



RAPORT

MULTIMEDIA W INTERNECIE

Partnerzy

Money.pl

iab
polska

Wydawca

interaktywnie.com



Film, muzyka czy książka? Wszystko w jednym, czyli internet

Internauci, omijający treści wideo należą do gatunku niemal całkiem już wymarłego. E-sklepy z multimediami sprzedają płyty z muzyką za ponad 50 milionów złotych, a przed nami rysuje się perspektywa brytyjska. Tam już co czwarty album nie tylko w internecie jest kupowany, ale również z niego pobierany. CD odchodzi bezpowrotnie do lamusa, a internetowe radia skutecznie rywalizują o słuchacza z tymi tradycyjnymi, nadającymi w eterze.

Internet na naszych oczach przechodzi ewolucję. Z medium bazującego mimo wszystko na słowie pisanim, już dziś - jak szacują eksperci Cisco - stał się medium, w którym multimedia stanowią większość. A za kilka lat, jeśli sprawdzą się prognozy, ta większość będzie miażdżąca. 90 procent całego ruchu w sieci "zje" przekaz audio i wideo.

Czyżby zatem internet, sam oskarżany nieraz o odciąganie od gazety i papierowej książki, miał do niezbędnego minimum sprowadzić słowo pisane w ogóle i zastąpić je wizją i fonią? Sądzę, że nie. Zbyt szybko rozwija się rynek książki. Tyle, że elektronicznej. Między bajki można więc włożyć mit, że nie czytamy książek. Skoro wydajemy na ich cyfrowe wersje nawet 10 milionów złotych rocznie, to chyba czytamy. A nawet więcej - pozwalamy im, żeby czytały się same. Za dwa razy większe pieniądze.

Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

SPIS TREŚCI

- 05 > Przyszłość internetu jest multimedialna
Bartłomiej Dwornik
- 12 > Cyfrowy czterdziolatek. Historia sukcesu e-booka
Barbara Rumczyk
- 18 > Dysk twardy wyrzucić już do kosza
Maciej Rynkiewicz
- 23 > Z telewizorem w kieszeni
Bartosz Wawryszuk
- 28 > Muzyka z banku
Bartosz Wawryszuk
- 33 > Rozszerzyć rzeczywistość
Beata Ratuszniak
- 42 > Reklama na zdjęciach, czyli obrazkowy kontekst
Marta Smaga

Podziel się raportem:



WIZYTÓWKI FIRM

VIRTUALO
Digital platform of tomorrow

Virtualo Sp. z o.o.

Adres

ul. Marszałkowska 104/122
00-017 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@virtualo.pl
Informacje B2B: www.virtualo.eu
Księgarnia: www.virtualo.pl
+48 22 551 32 27
+48 605 122 491

Opis działalności

Virtualo jest liderem na rynku książki elektronicznej w dystrybucji e-contentu do największych polskich księgarń internetowych m.in.: empik.com, Merlin.pl, Gandalf, Amazonka. W ofercie znajduje się ponad **85tys.** produktów cyfrowych – w tym ponad 24tys. ebooków polskojęzycznych ze 150 wydawnictw w formatach PDF, EPUB i MOBI oraz 900 audiobooków, a także 65tys. tytułów obcojęzycznych.

Klienci

empik.com, Merlin.pl, Gandalf, Amazonka oraz ponad 150 największych polskich wydawnictw



PRZYSZŁOŚĆ INTERNETU JEST MULTIMEDIALNA

Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

Multimedia odpowiadają dziś już za nieco ponad 50 procent całego ruchu w internecie. Jak szacuje firma Cisco, najpóźniej za cztery lata ten odsetek wzrośnie do ponad 90 procent, co będzie oznaczać nawet nie dominację, a absolutną hegemonię.

Kto nie zabierze się z tą wzbierającą falą, zostanie w tyle i będzie mu trudno nadrobić dystans. David Hsieh z Cisco podkreśla bowiem, że multimedia, które już dziś nie są wykorzystywane li tylko do celów rozrywkowych, jeszcze bardziej zyskają na znaczeniu. To proces nieodwracalny.

Dowodów daleko szukać nie trzeba. W maju, z okazji szóstych urodzin portal YouTube pochwalił się statystykami, obok których nie sposób przejść obojętnie. Co minutę w jego zasobach internauci publikują 48 godzin materiałów wideo przeróżnej maści. Daje to średnio trzy miliardy filmów na dobę. A przecież mowa tu tylko o materiałach wideo w jednym serwisie.

Sieć wideomaniaków

Próżno dziś szukać internatów, którzy nie korzystają z możliwości oglądania filmów w sieci. Ta grupa to internetowe dinozaury i - tak jak one - wymiera bezpowrotnie. Wyniki opublikowanych na początku roku badań firmy Gemius i portalu Onet pokazują, że w Polsce tylko 5 procent

użytkowników sieci deklaruje, że wideo online jest im obce. I grupa ta stale się kurczy.

Gdzie polscy internauci oglądają materiały wideo	
serwisy wideo	95 proc.
telewizja internetowa	53 proc.
serwisy VOD	28 proc.
telewizja p2p	17 proc.

Źródło: Gemius i Onet. Audio i wideo w sieci, styczeń 2011

Oczywiście, największą popularnością w tej materii cieszą się serwisy wideo, pokroju YouTube czy Wrzuta, jednak wyraźnie rośnie popularność internetowej konkurencji dla telewizji. Również portale informacyjne coraz wyraźniej doceniają tę formę przekazu i tradycyjne słowo pisane okraszają krótszymi, lub dłuższymi relacjami filmowymi.

- Wbrew pozorom nie czeka nas żadna rewolucja - uważa jednak Krzysztof Winnik, interactive director & managing partner NuOrder Group.

- Obserwujemy dzisiaj trzy tendencje, które przyczyniają się do popularyzacji kontentu video w sieci. Po pierwsze, to rosnąca przepustowość łącz internetowych, pozwalająca dzisiaj każdemu zarówno przesyłać, jak i pobierać dane wideo. Po drugie, są to technologie umożliwiające nagrywanie takiego kontentu - dziś kamery wideo o coraz wyższych parametrach montowane są praktycznie w każdym laptopie, telefonie komórkowym czy tablecie.

Muzyka offline w odwrocie? W Polsce jeszcze nie

Również rynek fonograficzny czuje na plecach oddech internetu. I co najważniejsze, przestał się już przed tym oddechem bronić. Na początku listopada Official Charts Company opublikowała statystyki, dotyczące sprzedaży wirtualnych wersji płyt. Wynika z nich, że rekord pada tu za rekordem. Już co czwarty album na świecie - choć na pierwszy rzut oka trudno w to uwierzyć - kupowany jest w wersji elektronicznej, pobieranej z sieci. A dynamika

może sugerować, że szybciej niż wszyscy się spodziewamy, płyty CD odejdą do lamusa, pozostając domeną fanatycznych kolekcjonerów.

Udział elektronicznych wydań płyt w rynku fonograficznym	
2010	17,5 proc.
2011	26,2 proc.

Źródło: Official Charts Company

Rekordowy pod względem sprzedaży był jak dotąd ostatni tydzień minionego roku. Tylko na Wyspach Brytyjskich sprzedało się wówczas 800 tysięcy e-płyt. Geoff Taylor, szef brytyjskiego związku firm fonograficznych BPI jest przekonany, że w tym roku uda się już pokonać pułap miliona sztuk. A rekord albumu Mylo Xyloto grupy Coldplay, który w cyfrowej wersji tylko w pierwszym tygodniu kupiło ponad 80 tysięcy internautów, może się czuć poważnie zagrożony.

W Polsce nie możemy jeszcze pochwalić się podobnymi osiągnięciami, choć i nad Wisłą widać wyraźny postęp w udziale internetu w dystrybucji muzyki. W czerwcu Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta opublikował raport za lata 2006-2009, z którego wynika, że średnia dynamika sprzedaży muzyki przez sieć ma tempo 30 procent w skali roku.



Bartłomiej Roszkowski

prezes
NetPress Digital

Czy e-prasa wyprze tę papierową? Moim zdaniem jest to błędna teza. Oba nośniki treści powinny współistnieć. Oczywiście, proporcje mogą się zmieniać, ale póki co w niektórych warunkach wersje papierowe są wygodniejsze, a w innych wersje elektroniczne. Kwestia też dotyczy tego, z jakim rodzajem prasy mamy do czynienia. Dzienniki... ich los wydaje się być przesądzone. Inaczej wygląda przyszłość tygodników opinii oraz magazynów.

Trzeba jednak pamiętać, że mowa tu bardziej o sprzedaży tradycyjnych nośników za pośrednictwem internetu, a nie typowo cyfrowych płyt muzycznych. Pod tym względem mamy jeszcze sporo do nadrobienia.

Wartość dystrybucji muzyki w internecie	
2006	22,3 mln zł
2007	32,4 mln zł
2008	39,9 mln zł
2009	49,6 mln zł

Źródło: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta

- Jeśli spojrzymy na rynek w skali globalnej, a w szczególności na ekspansję popularności iTunes Store, wszystko wskazuje na to, że los tradycyjnego przemysłu fonograficznego rzeczywiście jest przesądzone. Myślę, że jeśli nie będzie to koniec, to przynajmniej zepchnięcie tradycyjnych form dystrybucji do niszy - podobnie jak dziś wydawnictw winylowych - przewiduje Krzysztof Winnik z NuOrder Group. - Zanim się to jednak stanie, trzeba będzie pokonać wiele barier, które dziś utrudniają rozwój rynku muzycznego - przede wszystkim wciąż wysokich cen oraz walki z piractwem.

Internauci słuchają książek?

Na tle wyników przemysłu fonograficznego wyjątkowo dobrze prezentuje się w Polsce nieco inna forma twórczości audio, a mianowicie audiobooki. W ubiegłym roku o szerokie przeanalizowanie tego rynku pokusiła się firma NetPress Digital, do której należy między innymi internetowy sklep z cyfrowymi publikacjami Nexto.pl. Dane wyglądają bardzo interesująco. Okazuje się bowiem, że wartość polskiego rynku audiobooków wyraźnie goni kwoty, wydawane na muzykę!

Wartość rynku audiobooków w Polsce	
2006	2,7 mln zł
2007	10,1 mln zł
2008	16,8 mln zł
2009	19,9 mln zł

Źródło: NetPress Digital

Z badania ankietowego, jakiemu poddani zostali internauci odwiedzający serwisy Nexto.pl, Audiobook.pl i ZłoteMysli.pl płynie też wniosek, że prawie połowa osób, zainteresowanych cyfrową literaturą, regularnie sięga po jej wersje audio. A co piąty przyznaje się nawet, że słucha książek codziennie.

Jak często słuchasz książek audio?	
codziennie lub prawie codziennie	18 proc.
raz w tygodniu	14 proc.
raz w miesiącu	17 proc.
rzadziej niż raz w miesiącu	51 proc.

Źródło: NetPress Digital

Co prawda, jeśli wziąć poprawkę na fakt, że w 51 procentach osób, deklarujących słuchanie książek rzadziej niż raz w miesiącu są i tacy, którzy nie słuchają ich wcale, rynek wydaje się mieć potężny potencjał. Już teraz można odnotować fakt, że jego wartość przekracza wartość e-booków. I to pomimo faktu, że tytułów książek audio - jak szacują autorzy badania NetPress - jest na rynku około 2 tysięcy, a e-booków przeszło trzykrotnie więcej.

- Notujemy rok do roku wzrost sprzedaży na poziomie około 50-60 procent. Myślę, że takie tempo wzrostu zostanie utrzymane przez kilka następnych lat - przewiduje Bartłomiej Roszkowski, prezes NetPress Digital. - Obecnie z audiobooków może korzystać każdy w każdym miejscu i czasie z wykorzystaniem swojego telefonu komórkowego. Nie ma co jednak sądzić, że audiobooki zastąpią wersje "do czytania", bo mają inne przeznaczenie. Jeśli nie mamy czasu

i sił czytać, możemy skorzystać z audiobooka. Szybsze tempo życia oraz dostępność powodują, że najlepsze czasy przed audiobookami dopiero przed nami.

- Polacy lubią nowe technologie i chętnie z nich korzystają. Wzrost popularności książek cyfrowych - ebooków i audiobooków - to proces długotrwały. Polacy przekonali się już do audiobooków na CD, powoli przyzwyczajają się również do audiobooków do pobrania na komputer - potwierdza Małgorzata Błaszczuk, marketing i PR manager firmy Virtualo.

Cyfrowa książka musi powalczyć

Na e-booki, choć wydają się być popularniejszą i bardziej przystępną formą niż książka czytana, Polacy wydają mniej. Tak przynajmniej wynika z publikowanych przez firmę badawczą PwC analiz tego rynku nad Wisłą. Firma szacuje wartość rynku w dolarach, stąd brać się mogą nieścisłości w porównaniach - kurs amerykańskiej waluty jest na przestrzeni ostatnich lat mocno niestabilny - jednak i tutaj trend jest wyraźny i rosnący.

Wartość rynku e-booków w Polsce

2008	1 mln dol.
2009	2 mln dol.
2010	3 mln dol.
2011	4 mln dol.
2012	5 mln dol.
2013	8 mln dol.
2014	12 mln dol.

Źródło: PwC

Pamiętać tutaj trzeba, że PwC w swoich analizach nie uwzględnia cyfrowych podręczników. Gdyby brać pod uwagę i ten typ publikacji, wartość polskiego rynku e-booków powinna w tym roku sięgnąć nawet 10 milionów dolarów. To spora różnica, ale bez względu na nią, upowszechnienie się czytników i pojawienie się na polskim rynku światowej potęgi w postaci Amazona ma - zdaniem analityków - spowodować szybszy niż do tej pory rozwój tego sektora.

- Dzisiaj czytelnikami e-booków są osoby w wieku 26-34 lata, mieszkańcy większych i średnich miast. Z reguły są to osoby otwarte na świat i sporo podróżujące - wylicza Bartłomiej Roszkowski.
- Z czasem takie proporcje powinny się zmienić, zwłaszcza w kontekście wieku - będzie coraz więcej



Małgorzata Błaszczuk

marketing i PR manager
Virtualo

Według naszych szacunków, obrót na całym rynku cyfrowych publikacji w Polsce nie przekracza 10 milionów złotych, jednak sytuacja bardzo dynamicznie się zmienia. Nie będzie zatem przesadą, jeżeli powiemy, że oczekujemy przynajmniej 100 procent wzrostu obrotów, które powoli zaczynamy obserwować. Po osiągnięciu w przyszłości pewnego poziomu sprzedaży wzrost nie będzie oczywiście już tak wysoki, obecnie rynek jest na etapie tworzenia się, dlatego wzrost w ujęciu procentowym jest tak duży.



Krzysztof Winnik

interactive director & managing partner
NuOrder Group

Los tradycyjnego przemysłu fonograficznego wydaje się być przesądzony. Prawdopodobnie dotychczasowe formy dystrybucji zostaną zepchnięte do niszy. Oddzielną kwestią są radia internetowe, które stają się coraz bardziej interaktywne, podążając zupełnie inną drogą. Specyfika tego kanału zakładała od zawsze interaktywność - kiedyś w formie telefonów od słuchaczy - dziś często w formie czata z prowadzącym na serwisie www, a nierzadko również podglądu z kamery umieszczonej w studiu.

osób starszych, korzystających z publikacji elektronicznych.

Przy okazji warto też wspomnieć o opublikowanych we wrześniu, interesujących badaniach sprzedającej e-booki właśnie firmy Legimi, która postanowiła zbadać nawyki czytelnicze osób, sięgających po cyfrowe publikacje. Wynika z nich, że najchętniej czytamy w poniedziałki i wtorki.

Kiedy czytamy e-publicacje	
poniedziałek	17 proc.
wtorek	15 proc.
środa	14 proc.
czwartek	12 proc.
piątek	12 proc.
sobota	12 proc.
niedziela	14 proc..

Źródło: Legimi, statystyki czytelnicze

Apogeum e-czytania przypada na okolice godziny 21 oraz 23, średnio dziennie na elektroniczną lekturę jej odbiorcy poświęcają od 8 do 10 minut, przy czym jednym tchem nad elektroniczną lekturą jesteśmy w stanie wytrzymać tylko nieco ponad 4 minuty. Pole do

popisu dla wydawców e-publicacji wydaje się być zatem całkiem pokaźne.

- Stopniowo wzrasta poziom nasycenia rynku urządzeniami do odczytywania e-booków, czyli e-czytników oraz tabletów, na których można wygodnie czytać e-booki. Bez tych urządzeń ciężko mówić o komfortowym czytaniu publikacji elektronicznych dłużej niż przez godzinę
- komentuje Małgorzata Błaszczuk.

- Cały rynek elektronicznych publikacji wart jest około 6-9 mln zł rocznie. Jednak wyceny są bardzo mocno szacunkowe, bo nie ma prawdziwych, wiarygodnych badań - podkreśla Bartłomiej Roszkowski. - Każdy oczywiście liczy na wzrosty rzędu kilkuset procent, ale kiedy to będzie, nikt jeszcze nie wie. Pewne jest jednak to, że tak będzie na sto procent.

Teoria o zastąpieniu książek papierowych elektronicznymi, zdaniem przedstawicieli branży jest nierealna. - Będzie to proces długotrwały i systematyczny, przez co mniej spektakularny i nie odpowiadający założeniom twórców tezy o śmierci książki papierowej - twierdzi Małgorzata Błaszczuk z Virtualo. - Podobny proces zastępowania "starego nowym" miał miejsce w przypadku maszyn do pisania i komputerów czy telefonów stacjonarnych i komórkowych. Wniosując z doświadczeń amerykańskiego

ryнку książki, e-booki będą stopniowo mieć coraz większy udział w sprzedaży i będą zyskiwać coraz większą popularność. W tym momencie udział sprzedaży e-booków w USA wynosi aż 20 procent, a wiele tytułów rekordy popularności bije właśnie w wersji elektronicznej. Obecnie większym problemem niż walka o palmę pierwszeństwa pomiędzy wersją drukowaną a elektroniczną książki, jest raczej spadek czytelnictwa, czyli śmierć książki w ogóle.

Dokąd zmierzają multimedia?

- Internauci wyraźnie dokonują przemiany z biernych czytelników treści zamieszczanych w sieci w aktywnych twórców - tak zwanych prosumentów - podkreśla Krzysztof Winnik. - Co to wszystko oznacza dla komercyjnych zastosowań internetu? Tylko tyle, że będzie on jeszcze bardziej multimedialny, społeczny i demokratyczny niż dotychczas - nic więcej. Coraz większą rolę będą odgrywać social media i to w tym kierunku będą też wędrować budżety reklamodawców.

W którym kierunku pójdzie branża e-publicacji w Polsce? Bartłomiej Roszkowski z NetPress przewiduje, że będzie to czytanie w chmurze, pełna dostępność książek na wszelkie możliwe urządzenia, wygodne sposoby zakupu treści oraz bardzo duży wybór tytułów. - Czytanie i zakupy

e-książek muszą być tak proste i szybkie, jak przy wersjach papierowych. To jest warunek sine qua non dla umasowienia się tego rynku - podkreśla.

Zdaniem Małgorzaty Błaszczyk, rozwój zmierzać będzie prawdopodobnie w tym samym kierunku, w którym poszedł na Zachodzie, czyli w stronę e-czytników dostępnych za około 200-300 złotych i dostępności 90 procent nowych, dobrych tytułów w wersji elektronicznej. Ważną rolę grać będzie możliwość wyboru formatu i sposobu zabezpieczenia kupionej treści.

- Z obserwacji rynku na Targach Książki w Londynie i we Frankfurcie można również stwierdzić, że popularność zyskiwać będą książki multimedialne, również w formie aplikacji na różne urządzenia mobilne. Niesłabnącym zainteresowaniem będą cieszyć się aplikacje do odczytywania i kupowania ebooków na różne platformy, oraz różne formy social pluginów pozwalających budować społeczność wokół aplikacji - prognozuje Błaszczyk. - Wzrastać będzie stopniowo również znaczenie self-publishingu, czyli publikowania ebooków przez niezależnych autorów, bez udziału wydawnictwa. Przyszłość e-czytelnictwa wygląda zatem interesująco. E-czytelnicy będą mieli do dyspozycji więcej formatów, różne zabezpieczenia, aplikacje na większość platform oraz coraz większy wybór tytułów.



CYFROWY CZTERDZIESTOLATEK. HISTORIA SUKCESU E-BOOKA

Barbara Rumczyk
redaktor Interaktywnie.com

Wydawców cieszą mniejsze koszty produkcji, użytkowników - oszczędność miejsca. Publikacje elektroniczne w istocie wiążą się z mniejszym zużyciem papieru do drukowania. Ich czytelnicy mogą pozwolić sobie na zabranie większej ilości książek i czasopism, bez obciążania bagażu.

Elektroniczna książka nie pachnie świeżo zadrukowanymi kartkami. Takiej książki nie postawimy na półce. Na spotkaniu autorskim nie uzyskamy na niej autografu autora, chyba że będzie to podpis elektroniczny. Jednak z łatwością możemy powrócić w cyfrowym odpowiedniku książki do ulubionego fragmentu, wpisując zapamiętaną frazę. Czcionka e-booków nie blaknie po latach, co więcej, takie publikacje mogą być na bieżąco aktualizowane. Zamawiając cyfrową publikację, nie musimy długo czekać na jej dostawę, dodatkowo unikamy kosztów wysyłki. E-książka umożliwia też w prosty sposób odbiór treści osobom niewidomym, poprzez materiały audio.

Pierwszy e-book przedstawiony został zaledwie 40 lat temu przez Amerykanina Michaela Harta. Hart zapoczątkował wtedy Projekt Gutenberg, który „zachęca do tworzenia i dystrybucji ebooków”, jak głosi treść misji projektu. Na jego stronie internetowej można znaleźć także e-publikacje w języku polskim. Jan Kochanowski, Adam Mickiewicz czy Bolesław Prus nie mogli się nawet

spodziewać, że ich dzieła, zamiast być sprzedawane w twardych, ciężkich oprawkach, będą z łatwością przesyłane w formacie PDF. Czy z książek w zupełnie innych, elektronicznych formatach lubią korzystać ich potomkowie?

Rynek e-booków w Polsce

Polska jest jednym z najbardziej dynamicznych rynków publikacji elektronicznych Europy Środkowo-Wschodniej - wynika z raportu na temat perspektyw globalnego rynku e-booków, przygotowanego przez firmę Pricewaterhouse Coopers. Analitycy oszacowali, że w 2010 roku polski rynek e-publikacji wart był ponad 9 milionów złotych (3 miliony dolarów), a już w 2014 roku sprzedaż e-publikacji może przynieść przychody rzędu nawet 36 milionów złotych. Te szacunki robią wrażenie, zwłaszcza w porównaniu z rokiem 2007, kiedy to rynek e-booków w Polsce był jeszcze w powijakach. Kto przyczynia się do tego rozwoju i jednocześnie zarabia na e-książkowym biznesie?

Wśród dostawców e-publikacji można znaleźć takie firmy, które wcześniej specjalizowały się w dystrybucji tytułów papierowych i powiększyły ofertę o tytuły elektroniczne. Do nich zalicza się, między innymi, Empik.com. Lada dzień z ofertą e-booków ruszy także Merlin.pl. Obie witryny od kilku lat znajdują się w czołówce rankingów sklepów internetowych. Wydawnictwo Naukowe PWN na stronie ibuk.pl także rozpoczęło sprzedaż książek w wersji elektronicznej. Inni sprzedawcy, jak e-bookowo.pl, ZłoteMysli.pl, czy EscapeMagazine.pl od początku bazują głównie na sprzedaży e-booków.

Czy e-publikacje przynoszą wydawnictwom realne korzyści? - W ubiegłym roku udało się zwiększyć sprzedaż pięciokrotnie. Wpływ na to miało kilka czynników. Upowszechnienie się e-czytelnictwa, coraz większe zainteresowanie tą formą książek, a także pojawienie się tańszych czytników e-booków, w tym smartfonów - wyjaśnia dr Katarzyna Krzan, redaktor naczelna wydawnictwa internetowego e-bookowo. - Nie jest to biznes, o którym można powiedzieć,

że przynosi milionowe zyski, choć pewnie tak kiedyś będzie. Nie polega to na tym, że wystarczy wystawić na sprzedaż kilka e-booków, a pieniądze będą spływały szerokim strumieniem - kontynuuje Krzan i podkreśla, że jej priorytetem jest przede wszystkim zadowolenie autorów i czytelników, a nie zysk za wszelką cenę. Rzeczywiście, czytelników przyzwyczajonych do standardowej formy publikacji nie jest łatwo przekonać do wersji elektronicznych. Wymaga to zupełnie innego podejścia do promocji, dystrybucji i samych odbiorców.

Poranna kawa i e-gazeta. Czy nadchodzi koniec papieru?

Nie ma czasu, by czekać rano w kolejce do kiosku lub, po prostu, nie chce się wychodzić do sklepu po gazetę. Tym, którzy mieszkają za granicą trudno jest zdobyć papierowy dziennik w ojczystym języku. Jednak wciąż pozostaje potrzeba bycia na bieżąco z wiadomościami. Z rozwiązaniem przychodzą wydawcy e-gazet, którzy wiedzą, że liczy się szybkość i wygoda, bez względu na miejsce przebywania. Wiedzą też, że z tego samego powodu umacnia się trend „uciekania” odbiorców w materiały internetowe. Wystarczy porównać dane z ubiegłego roku z figurami zgromadzonymi w pierwszym kwartale 2011 roku. Tylko dwa dzienniki ogólnokrajowe odnotowały wzrost zainteresowania - Super Express i Parkiet, podaje portal Mediarun.pl, bazując na badaniach Związku Kontroli



dr Katarzyna Krzan

redaktor naczelna
e-bookowo.pl

Książkę papierową wystawia się na półce w księgarni, eksponuje w witrynie sklepowej, organizuje się spotkanie autorskie. W internecie wygląda to inaczej. Popularność publikacji zależy od pozycjonowania, ilości linków, komentarzy na forach. Wszystko odbywać się musi w świecie wirtualnym. Recenzja w papierowej prasie na niewiele się zda – nie można w nią kliknąć, by przejść do strony zakupowej. Większą siłę ma link na Facebooku czy portalu literackim, gdzie można przeczytać fragment, poznać opinie innych czytelników.

Elektroniczna książka z pozoru tylko naśladuje książkę tradycyjną. Tak naprawdę jest to zupełnie nowa jakość. Brak materialnego nośnika sprawia, że zmienia się sposób kontaktu z tekstem, inny jest także czytelnik. Ponieważ e-książka funkcjonuje wyłącznie w internecie, trafia do czytelników dobrze zaprzyjaźnionych z tym właśnie medium. Wszystko odbywa się za pośrednictwem kliknięć, zatem im więcej linków, odnośników do danej publikacji, tym lepiej. Dużą rolę odgrywają także recenzje, wzmianki na blogach, portalach literackich, forach. E-książka funkcjonuje w elektronicznym środowisku, tam też jest czytana, komentowana i promowana. Jeśli wychodzi poza internet, staje się już czymś innym.

i Dystrybucji Prasy. Fakt, który wciąż stoi na czele sprzedaży wśród dzienników, w ciągu roku stracił 9,1%, a Gazeta Wyborcza wypadła słabiej o 8,2%. Z badań ZKDP wynika, że maleje również sprzedaż dzienników regionalnych.

Wydawcy, by dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, traktują internet, nie jako głównego

wroga czytelnictwa prasy, lecz jako kolejne narzędzie, kanał łączący ich z odbiorcami. Dlatego przenoszą swoje tytuły do sieci, prowadząc jednocześnie dystrybucję standardowych gazet i e-gazet. Wydania elektroniczne gazet pozwalają wydawcom na poszerzenie ich zawartości. Nie ogranicza ich liczba stron, mogą w dowolny sposób zmieniać

rozplanowanie reklam. Do największych dystrybutorów elektronicznych tytułów prasowych zalicza się eGazety, Nexto i e-Kiosk.

Kto najczęściej kupuje e-prasę? Według badań przeprowadzonych przez eGazety.pl, publikacje elektroniczne nabywane są głównie przez osoby w wieku powyżej 25 lat. Są to przeważnie mężczyźni, korzystający z internetu codziennie od co najmniej 2 lat. Co ciekawe, ponad 20 procent czytelników e-gazet stanowią osoby po 55 roku życia.

- Bardzo nas to cieszy, że osoby dojrzałe nie są zamknięte na nowe technologie i chętnie eksperymentują z alternatywnymi formami

REKLAMA



eGazety.pl
prasa bez granic

MOŻESZ WIĘCEJ

Masz firmę?
Kup e-prenumeratę dowolnego tytułu na eGazety.pl.
Odbierz pakiet na ogłoszenia o pracę na **Kariera.pl** o wartości **200 zł.**

Dowiedz się więcej: www.egazety.pl/mozeszwiecej.html

czytelnictwa prasy - podsumowuje Joanna Żukowska, prezes eGazety Sp. z o.o. Wśród e-tytułów prasowych, które cieszyły się największą popularnością w sierpniu i wrześniu bieżącego roku, znalazły się: Dziennik Gazeta Prawna, Gazeta Podatkowa, Gazeta Wyborcza, Nowa Trybuna Opolska i Rzeczpospolita. Poniższa tabela, została sporządzona na podstawie danych przygotowanych przez Związek Kontrolni Dystrybucji Prasy.

Najpopularniejsze e-gazety		
	VIII.2011	IX.2011
Dziennik Gazeta Prawna	8 411	8 735
Rzeczpospolita	6 278	6 270
Gazeta Wyborcza	1 646	1 648
Nowa Trybuna Opolska	1 130	1 157
Gazeta Podatkowa	1 108	1 127

Źródło: ZKDP

Obecność powyższych tytułów świadczy o tym, że odbiorcy e-prasy skłonni są najchętniej wybierać dzienniki. Taka tendencja sprawdza się w także w serwisie eGazety.pl - Bez wątplenia na eGazety.pl najlepiej sprzedają się dzienniki ogólnopolskie, a zaraz po nich – tygodniki. Najlepiej sprzedającymi się tytułami są Rzeczpospolita, Dziennik Gazeta Prawna i Gazeta Wyborcza. Z tygodników najczęściej wybierane są Wprost, Polityka, Gość Niedzielny i Uważam Rze, wylicza Joanna Żukowska. Jedynym

dziennikiem regionalnym, który znalazł się w pierwszej piątce najpopularniejszych tytułów w podsumowaniu ZKDP z sierpnia i września 2011 roku jest Nowa Trybuna Opolska.

Jak to czytać - słów kilka o czytnikach

AZW, MOBI, EPUB, CHM, PDF - to tylko kilka formatów, w jakich można odczytywać e-publikacje. Za ich pomocą możemy korzystać z e-booków i e-prasy na różnych urządzeniach, o ile pozwala nam na to ich oprogramowanie. Użytkownicy elektronicznych wydań odczytują je najczęściej na swoich komputerach osobistych, mp4, telefonach komórkowych i czytnikach.

E-readery, czyli czytniki cyfrowych publikacji, skonstruowane są na podstawie technologii papieru elektronicznego. Nie męczy wzroku i w przeciwieństwie do ekranów LCD, można go bez problemu czytać nawet na plaży, w pełnym słońcu. W Stanach Zjednoczonych e-czytniki cieszą się ogromną popularnością, w maju tego roku znalazły się na 3 miejscu najczęściej posiadanych urządzeń mobilnych - podaje serwis swiatczytnikow.pl.

W Polsce czytniki nie są jeszcze tak popularne, mniej jest również tytułów, które można na nich przeczytać. Przykładowo, w Stanach Zjednoczonych Amazon Kindle Store oferuje około 950 tysięcy tytułów. Użytkownicy w Polsce mogą

korzystać z zaledwie 10 tysięcy e-publicacji. Do największych graczy na polskim rynku zalicza się obecnie Nexto, Woblink, Virtualo, eClicto, Legimi i Zixo.

Za najpopularniejsze czytniki w Polsce uchodzą Kindle, oferowany przez Amazon oraz produkty takich firm jak iRex Technologies, Interead, Onyx, Opus czy Prestigio.

Dużą wadą czytników jest wysoka cena. Jednak z ceną łączy się też wiele zalet - są energooszczędne. Sprzyjają także oszczędności czasu i miejsca. Nie trzeba nawet wychodzić z domu, by kupić e-książkę. Do czytelnika należy teraz wybór czy woli tradycyjną półkę pełną książek, czy e-bibliotekę, którą może schować do plecaka.



Przemysław Czak

czytio.pl

Kiedy pojawiły się pierwsze czytniki na polskim rynku?

Na przełomie 2007/2008. Były to czytniki iRex Iliad 2nd edition oraz iRex Iliad book edition. W 2008 roku pojawiły się pierwsze modele Sony PRS oraz czytniki BeBook - głównie na Allegro.

Polacy wolą już e-czytniki czy też wciąż jednak dominują tradycyjne komputery?

Zdecydowanie preferują czytanie na czytnikach niż komputerach, dotyczy to jednak tylko osób, które czytnik już mają, lub widziały go na własne oczy. Pozostała część społeczeństwa w znacznej mierze nie ma świadomości tego typu produktu i zalet technologii e-papieru. Znaczna część klientów nie wie też, czym się różni typowy czytnik e-książek od tabletów i to powoduje, że wybierane są tablety, które kuszą multimedialnością, a jednocześnie są reklamowane jako czytniki książek.

Co może przekonać do zakupu czytników, a co wciąż ich odstrasza?

Do zakupu z pewnością przekonuje atrakcyjna cena oraz zestaw darmowych ebooków w komplecie z urządzeniem. Przełomem z pewnością będzie również wprowadzenie do seryjnej produkcji kolorowego e-papieru z szybszym czasem reakcji, dzięki czemu czytniki będą bardziej multimedialne, z jednoczesnym zachowaniem swoich zalet jak: energooszczędność oraz przyjazny dla oczu ekran. Z rzeczy, które budzą najwięcej wątpliwości przed zakupem to mała dostępność tytułów w wersji elektronicznej oraz skromna funkcjonalność czytników, ponieważ wciąż są to urządzenia, które służą przede wszystkim do czytania. Podczas gdy wiele osób chciałoby na nich wygodnie korzystać z internetu.

Joanna Żukowska

prezes
eGazety Sp. z o.o.

Ile, można zaoszczędzić, kupując e-tytuły zamiast tradycyjnych gazet?

E-wydania gazet są zwykle tańsze niż ich papierowe odpowiedniki, głównie w prenumeracie. Wielu wydawców oferuje jednak również pojedyncze e-wydania w cenie niższej niż tradycyjne. Na przykład e-wydanie Wprost można kupić za 3 zamiast 5 złotych. W przypadku prenumerat można zaoszczędzić znacznie więcej. Gazeta Wyborcza w formie elektronicznej na rok kosztuje tylko 53 procent ceny rocznej prenumeraty tradycyjnej. To jednak spora oszczędność.

Czy Polaków łatwo jest przekonać do elektronicznych wersji gazet?

Polacy szybko przekonują się do e-wydań. Szczególnie duże zainteresowanie mamy ze strony firm i instytucji, które muszą mieć dostęp do gazet, głównie tych eksperckich. Jeśli zakup prenumeraty elektronicznej umożliwi im dokonanie oszczędności w nowym roku budżetowym, to bez wątpienia się na niego zdecydują.

Zresztą e-wydania to nie tylko kwestie związane z kosztami. Nasi użytkownicy należą bardzo często do grupy konsumentów, którzy po prostu preferują przekaz elektroniczny. To bardzo często ludzie, którzy prasę wolą czytać na ekranie komputera, bądź iPada, w dowolnym miejscu na świecie. Wartością dla nich jest dostępność, możliwość szybkiego przeszukiwania treści oraz archiwizacji. Archiwizacja jest szczególnie istotna dla firm,

które nawet przez kilka lat utrzymują prasę w archiwach. Pierwszym problemem jest oczywiście konieczność wygospodarowania miejsca na składowanie gazet. Po drugie proszę sobie wyobrazić, jak karkołomnym zadaniem musi być odnalezienie interesujących nas treści po kilku miesiącach czy latach. Takie argumenty trafiają do Polaków, szczególnie tych, którzy nie zakładają z góry, że nie wyobrażają sobie gazety w innej formie niż papierowa, kupiona w pobliskim kiosku.

Czy możliwe jest to, że e-gazety wyprą gazety tradycyjne?

Oczywiście, że jest to możliwe, to tylko kwestia czasu i zmiany nastawienia czytelników. Zarówno odpowiednio pocięty i zadrukowany papier, jak i ekran tabletu, to tylko nośniki dla treści, za które płacimy. Coraz więcej Polaków ma świadomość nabywania właśnie treści, a nie fizycznej postaci gazety. Analogicznie spada sprzedaż płyt z muzyką – nie musimy już nabywać płyty, by mieć świadomość posiadania albumu danego wykonawcy. Wystarczy nam sama muzyka w postaci cyfrowej zakupiona np. w iTunes.

Co ciekawe, ludzie uczą się odróżniać treści niskiej i wysokiej jakości. Nie uważają już, że wszystkiego można się dowiedzieć w Internecie za darmo, bo nie można. Są oni w stanie zapłacić za treść, ale tylko wyselekcjonowaną, wysokiej jakości. W USA sprzedaż e-wydań gazet i magazynów rozwija się znacznie szybciej niż w Polsce, a wynika to z mentalności społeczeństwa i przyzwyczajenia do płacenia za jakość.



DYSK TWARDY WYRZUĆ JUŻ DO KOSZA

Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

Walka o kolejne terabajty zabrnęła w ślepią uliczkę. Gigantyczne przestrzenie dyskowe w pecetach przestały być potrzebne, bo powoli zastępuje je chmura obliczeniowa. Czy na sklepowe półki wrócą dyski twarde o pojemności stu megabajtów?

Bill Gates w młodości marzył o chwili, w której każdy mieszkaniec globu będzie miał swój własny personal computer. Po ponad trzydziestu pięciu latach od założenia Microsoftu, ta idea mocno się zdewaluowała. Wizjonerzy techniki chcą nam teraz wejść do domu i szare skrzynki z mnóstwem zakurzonych kabli zabrać. Zostawiają tylko monitor i peryferia, wszystko co pozostałe, znajdzie się pół tysiąca kilometrów od domu.

Z dyskiem twardym chciał też skończyć zmarły w październiku Steve Jobs. "Chcemy przenieść centrum cyfrowego życia do chmury", powiedział kilka miesięcy przed śmiercią. Już wtedy internautom była znana usługa iCloud, prezes Apple po raz pierwszy pokazał ją światu na WWDC w czerwcu tego roku.

Gigant z Cupertino próbuje połączyć wszystko, co związane z pracą i rozrywką, a następnie umieścić pliki w chmurze. Idea jest prosta - ta sama piosenka, książka lub ten sam dokument pobrany na przykład na iPhone pojawi się w jednym momencie na wszystkich pozostałych sprzętach Apple.

To – jak na amerykańskie realia – po całkiem niskiej cenie. Pierwszy limit pięciu gigabajtów wolnej przestrzeni danych jest darmowy. To by było na tyle z dobrych wiadomości, bo za kolejne dziesięć giga użytkownikom przyjdzie zapłacić około 16 euro rocznie. Wartości zwiększają się



stopniowo, a za największą przestrzeń 50 gigabajtów trzeba zapłacić już 80 euro.

Co ciekawe, iCloud właściwie nie jest z Cupertino. Programiści Apple korzystają z technologii Azure, która nigdy wcześniej nie była wykorzystywana w produktach tej klasy. Gigant wykorzysta również chmurę obliczeniową Amazon Web Services.

Apple nie buduje systemu od zera, będzie więc mógł się skupić na budowaniu interfejsu. Poprzedni produkt cloud computing - MobileMe okazał się niewypałem i nie zdołał zachęcić wystarczającej liczby klientów.

System iCloud ma sporo wad, jednak nie jest to nic ponad, czego nie mogli się spodziewać przeciwnicy firmy Cooka. Apple tradycyjnie razi po oczach hermetycznym systemem, jawnym ignorowaniem światowych standardów i niedostosowaniem do realiów finansowych w większości krajów. Ale to nic, bo usługa z jabłkiem w logo jest po prostu niezła.

Chmura dla mistrzów

Ciekawe rozwiązanie oferuje jeden z producentów specjalistycznego sprzętu dla graczy. Oprócz najwyższej jakości myszek i klawiatur, firma oferuje kilka megabajtów pamięci na zdalnym serwerze. W jaki sposób tak mała ilość przestrzeni jest w stanie konkurować z serwerowniami w Cupertino? Po włączeniu myszy na sąsiedzkim LAN party lub międzynarodowym turnieju, urządzenie automatycznie pobierze wszystkie ustawienia gracza. Zapis w pamięci wewnętrznej komputera jest zbędny. Zawodnik w kilka sekund przeniesie swoje ustawienia rozgrywki. Oprócz tego, usługa pobierze najnowsze sterowniki, dodatki i firmware.

To być może tylko gadżet, ale przeniesienie całego procesu gry na zdalne serwery jest wciąż sporym technologicznym wyzwaniem. Aktualne rozwiązania co prawda przyprawiają o wypieki na policzkach posiadaczy słabszego sprzętu, jednak chwilę później gasi ich wysoka cena lub brak szybkiego łącza.

Jedną z takich ofert jest platforma OnLive. Wydaje się ona najbardziej zbliżyć internautę do odpalenia najnowszej gry na prostym netbooku. Rozgrywka jest renderowana przez farmę serwerów, która streamuje obraz i dźwięk.

Przesyłana jest również aktywność gracza, czyli ruchy myszki i kliknięcia w klawiaturę. Wystarczy sprzęt, który płynnie odtworzy film HD. I bardzo szybkie łącze.

Cena? Miesięczny abonament kosztuje niecałe 15 dolarów, ale to nie wszystko. W OnLive płaci się również za wypożyczenie tytułu. Tu ceny są różne, aby zagrać w Batman: Arkham Asylum, internauta dopłaci pięć dolarów. Hity i nowości kosztują kilkukrotnie więcej, ceny sięgają 50 dolarów. Jednak Mike McGarvey, prezes firmy, zapowiedział uruchomienie licznych programów lojalnościowych, które uatrakcyjnią ofertę. Usługa póki co dostępna jest jedynie w USA.

OnLive działa co prawda tylko na Windowsie i Mac Os, ale w sieci krążą plotki o prowadzeniu rozmów z Sony i Microsoft. Bardzo możliwe, że firma zacznie współpracę z PlayStation i Xbox 360. Szczegóły nie są jeszcze znane.

Zainteresowanie chmurą wykazuje zwłaszcza twórca Xboxa 360. Użytkownicy powoli będą mogli przestać martwić się o dysk twardej na konsoli, usługa w przypadku niektórych tytułów pozwoli na zapis stanu gry na zdalnym dysku twardej. Nie jest to żadna rewelacja, ale kierunek działań Microsoftu pozwala snuć o wiele większe plany. Wszystko wskazuje na to, że Xbox 360 będzie pierwszą konsolą, która

w standardzie nie będzie miała czytnika płyt CD. Zastąpi go GoD, czyli Games on Demand?

Byłby to drugi oddech, zwłaszcza dla twórców gier – zabawa w chmurze teoretycznie eliminuje piractwo. Cały kod źródłowy i wszystkie dostępne pliki dostępne są wyłącznie na zewnętrznym serwerze. Nie da się ich skopiować ani ukraść, oczywiście dopóki cyberprzestępcy i na to nie znajdą sposobu.

Piraci nie będą mieli pola do popisu również w przypadku strony DOSdase. To serwer dla entuzjastów lekko przykrytych kurzem, ale wciąż wyjątkowo grywalnych tytułów. Potrzeba powstania takiej usługi była prosta – nie każda 8-bitowa aplikacja uruchomi się na najnowszym Windowsie. Serwis udostępnia około stu gier z minionego stulecia i to bez potrzeby instalowania emulatorów. Gra się przez przeglądarkę, w ofercie takie hity jak Prince of Persia, Inidana Jones lub Pirates!

Wymieniać zastosowania w chmurze można w nieskończoność. Wciąż powstają nowe rozwiązania, a technologia cloud computing brnie naprzód. Internauci znajdują w sieci zdalne programy antywirusowe, edytory graficzne, ankiety, arkusze kalkulacyjne lub edytory tekstu. I to zwykle za darmo, użytkownik najczęściej płaci oglądaniem reklam.

Dobrze mieć wszystko przy sobie

No tak, ale co jeśli globalizacja naszych prywatnych danych jest nam zupełnie nie w smak? Wątpliwości dotyczące bezpieczeństwa i czasu dostępu są nadal aktualne.

Chmura obliczeniowa to świetne rozwiązanie, ale pod jednym warunkiem – użytkownik nie może za wygodę płacić poziomem bezpieczeństwa. Statystyki mówią, że niestety nie zawsze jest kolorowo. Jeszcze rok temu więcej niż połowa serwerów wirtualnych była mniej bezpieczna niż ich fizyczne odpowiedniki, wynika z danych Gartnera. Dotyczy to zwłaszcza rozwiązań mniejszych firm, które często są narażone na błędy, a po awarii zostawiają swoich użytkowników bez wsparcia.

W sukurs idzie w takim wypadku lokalna chmura obliczeniowa. To doskonały gadżet, zwłaszcza w przypadku rozrywki - sprawdzi się dla większej liczby domowników. Własny cloud computing to nic innego jak zminiaturyzowana kopia Apple iCloud lub Office 365. Tylko że zamiast kilkunastu serwerów porozmieszczanych po całym kraju mamy jeden - w prywatnym salonie.

Serwer pełni funkcję magazynu danych, użytkownicy mogą wysyłać na niego pliki za pomocą poczty, ale również w tradycyjny sposób - na dysku lub pendrive. Następnie urządzenie rozsyła dokumenty na wszystkie urządzenia w domu. Przypomina to do złudzenia iCloud, tyle tylko, że nasze dane pozostają w domu.

Niektóre urządzenia całkiem mocno integrują się z serwisami społecznościowymi. Jeśli tylko użytkownik sobie życzy, przesłane zdjęcia automatycznie pojawiają się w profilu na Facebooku. Serwer wysła i wyświetli film uploadowany również na YouTube.

Zdalny dysk może być również providerem internetu. Urządzenie w naturalny sposób przejmie zadanie routera i podzieli łącze pomiędzy karty sieciowe w mieszkaniu. Niektóre, nieco droższe rozwiązania, oferują również dystrybucję sygnału przez gniazdko elektryczne. Producent dodaje do urządzenia specjalne adaptory, które trzeba podłączyć przed wtyczką. Zalety tego rozwiązania są jasne – kucie ścian w celu instalacji systemu nie będzie już konieczne. Cena takiego zestawu waha się od 400 do tysiąca złotych, w zależności od liczby wtyczek, siły sygnału i możliwości sprzętu.

Rzecz jasna, niektóre założenia dotyczące konstrukcji i architektury cloud computing nie są spełnione. Z takiej chmury raczej ciężko będzie skorzystać u sąsiada lub w obcym mieście. Nie będziemy mieli również dostępu na bieżąco do najnowszych aktualizacji i sterowników. Tych, podobnie jak w przypadku zwykłego peceta, przyjdzie nam szukać na stronach producenta.

Jeśli taki zdalny serwer padnie, rzecz jasna nic go nam nie zastąpi, a wizyta serwisanta będzie nieunikniona. W tym względzie widać jednak myśl twórców chmury obliczeniowej. Awaria dotyczyć będzie dysku, ale pozostały sprzęt komputerowy pozostanie nietknięty i gotowy do pracy.

A do czapeczki w promocji jest bilet

Chmura obliczeniowa wydaje się być jeszcze niedostępna, jednak eksperci są zgodni – ten sposób pracy i przechowywania danych nie znudzi się nam przez następne lata. Wie to Amazon, największy na świecie sklep internetowy. Amerykańska firma, oprócz sprzedaży i dystrybucji produktów, za kilka dni zacznie sprzedaż tabletu Kindle Fire. A wraz z nim usługę-chmurę.

Jednak firma z Seattle będzie sprzedawać swój najnowszy czytnik za ponad dziesięć dolarów mniej, niż wynoszą jego koszty produkcji, wynika z szacunków IHS. Jakiś czas temu Amazon ogłosił, że za Fire przyjdzie chętnym zapłacić 199 dolarów. Firma bierze na siebie ogromny cios finansowy tylko po to, żeby urządzenie trafiło do rąk jak największej liczby odbiorców.

Zdaniem IHS komponenty czytnika kosztują 191,65 dolara, a pozostałe koszty związane z produkcją zamykają się właśnie w kwocie 209,63 dolara. Wcześniejsze szacunki wskazywały jeszcze większą stratę. Rzecznik Amazona odmawia oficjalnego komentarza w tej sprawie.

Główną przyczyną cięcia ceny jest potrzeba zwiększenia popytu na pozostałe usługi firmy. Amazon oferuje również darmowe miejsce w chmurze obliczeniowej, jednak wyłącznie na media zakupione w księgarni ze Seattle.

Złośliwi mogą mówić - cloud computing to zwykły chwyt marketingowy! W przypadku Amazona, jak najbardziej. To wyjątkowo użyteczny chwyt marketingowy.

kindle fire
Web, movies, apps,
games, reading and more

 Quick Tour



Z TELEWIZOREM W KIESZENI

Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

Internet stworzył zupełnie nowe możliwości dla telewizji. Nadawanie audycji online na stronach www stworzyło dodatkowy kanał przekazu, z którego mogą korzystać widzowie-internauci. Telewizja internetowa to jednak coś więcej niż tylko oglądanie programów, które nagrane zostały dla tradycyjnej TV na monitorach urządzeń - komputerów, laptopów lub tabletów - czerpiących sygnał z sieci. To także wiele innych możliwości.

Już sama próba zdefiniowania tego, czym jest albo czym nie jest telewizja internetowa, okazuje się niełatwym zadaniem. Nawet eksperci nie są do końca zgodni w tej sprawie. Najprościej rzecz ujmując, za telewizję internetową uznać można wszystko to, co jest przekazem audiowizualnym, przyobleczone w formę audycji lub programu, i emitowane do widzów za pośrednictwem stron internetowych, przy użyciu mechanizmów i oprogramowania dostępnych w internecie. Do przekazu sygnału telewizyjnego online służą różne systemy m.in. Windows Media, Macromedia Flash Video, NSV czy Quicktime/MPEG-4.

Patrząc z kolei przez pryzmat tego, kim jest nadawca i tego w jakiej formie udostępnia program widzom można wyodrębnić kilka typów telewizji internetowych. Mogą to być:

- › stacje działające wyłącznie w sieci;

- › nadawcy tradycyjni, którzy swój program udostępniają również w internecie;
- › tradycyjne stacje, emitujące swoje programy online, ale w modelu na żądanie;
- › stacje telewizyjne, nagrywające specjalne programy dostępne wyłącznie w sieci.

Mimo takiego dość oczywistego podziału, wielu użytkowników nie potrafi określić precyzyjnie, co kryje się pod pojęciem telewizji internetowej.

- Próby definiowania pojęcia „telewizja internetowa” są z góry skazane na porażkę z prostej przyczyny - technologie i kanały przekazu wykazują wyraźną tendencję do konwergencji, przenikają się nawzajem i różnica między nimi się wyraźnie zaciera - Michał Siejak, dyrektor zarządzający 6ix WoMM & Social Media (NuOrder Group), tłumaczy przyczyny problemów z określeniem granic medium.

Jego zadaniem za jakiś czas nie będzie odczuwalnych różnic między telewizją stacjonarną, mobilną, VoD oraz internetową. Każda z nich będzie bowiem interaktywna, na żądanie, z możliwością linkowania do sieci itd.

- Debiut nowych technologii czy nawet urządzeń takich jak tablety może mieć bardzo duży wpływ na telewizję internetową i dystrybucję treści, w tym wideo. Od teraz przecież każdy fan gadżetów nosi ze sobą „telewizor” podpięty do netu, jak dziwnie by to nie brzmiało - dodaje Michał Siejak.

Według Teresy Wierzbowskiej, dyrektor ds. public affairs i zarazem rzeczniczki prasowej platformy ipla.pl, podstawowymi kryteriami, które powinna spełniać telewizja internetowa są: legalność (posiadanie praw licencyjnych do dystrybucji danych treści online), unikalność oferty programowej oraz nadawanie za pomocą internetu.

- Telewizje internetowe w Polsce podzielić można na kilka segmentów, ze względu na charakter oferowanych treści. Wśród nich są projekty powiązane z telewizjami tradycyjnymi oferujące m.in. seriale i programy telewizyjne, kina internetowe umożliwiające oglądanie pełnometrażowych filmów online oraz projekty związane z portalami, często skupiające się na produkcji własnych treści, dopełniających treści tekstowe - wylicza Teresa Wierzbowska. Zaznacza, że nie jest to jednak sztywny podział. - Niektóre projekty oferują kilka różnych typów wideo. Takie podejście do segmentacji jest jednak istotne chociażby ze względu na różny sposób konsumpcji poszczególnych treści przez internautów, a co się z tym wiąże – metod ich monetyzacji - wyjaśnia Wierzbowska.

Jeszcze inaczej telewizję internetową postrzega Jan Namedyński, social media director z agencji Red8 Digital. Dla niego określenie telewizja ma sens w przypadku jednokierunkowego medium, w którym sygnał audio i wideo jest dystrybuowany od nadajnika do odbiornika. Aspekt techniczny - z pozoru bez znaczenia - tak naprawdę ukształtował coś, co dziś nazywamy telewizją. - Drugą najważniejszą cechą tego medium jest ramówka, czyli контент ułożony według ściśle określonego klucza, w którym nawet przerwy zostały zamienione na jednostki kontentu. Wszystko jest tu podporządkowane jednemu celowi, widz ma oglądać, nie klikać - mówi Jan Namedyński.



Teresa Wierzbowska

dyrektor ds. public affairs,
rzecznik prasowy
Redefine (ipla.pl)

Nadawanie na żywo nie jest, przynajmniej na razie, decydującym kryterium oceny telewizji internetowych. Zdecydowana większość z nich udostępnia treści tylko w modelu VOD. Wynika to z dwóch kwestii - po pierwsze z braku dostępu do treści, które są atrakcyjne właśnie w takim modelu, po drugie z wysokich kosztów technicznych przedsięwzięcia. Nadawanie na żywo ma znaczenie w przypadku transmisji wydarzeń, które są ważne tylko w momencie ich trwania, czyli serwisów informacyjnych, meczów sportowych albo telewizyjnych show na żywo. Większość telewizji internetowych w Polsce nie ma praw do transmitowania takich treści, zatem jest to wartość unikalna i trudno na podstawie możliwości jednego gracza oceniać cały segment.



Łukasz Skrzypek

wiceprezes
IPLEX SA

Telewizja internetowa składa się w przeważającej części z materiałów produkowanych na potrzeby ramówek telewizyjnych. Od VOD użytkownik oczekuje raczej filmów fabularnych i kontentu filmowego jako takiego, a nie programów informacyjnych, talk show, teleturniejów, show itp. Telewizja internetowa gromadzi publiczność, która oczekuje podobnego kontentu, jaki znajduje się w ramówce telewizyjnej z tą różnicą, że w wersji internetowej sama decyduje o czasie emisji.

Telewizja internetowa może więc wedle takiego rozumowania oznaczać dwie rzeczy: klasyczną telewizję, dystrybuowaną przez internet lub контент wideo, który jest publikowany według z góry zaplanowanej ramówki.

- Ta druga definicja jest bardzo szeroka, mieści się w niej np. projekt, który właśnie uruchomiliśmy dla Bonduelle - czyli cotygodniowy program o sałatkach przygotowywany razem z fanami marki
- Jan Namedyński podaje przykład.

Zupełnie innym zjawiskiem jest tzw. streaming na żywo. Ten rodzaj treści do tej pory był ściśle związany z tradycyjną telewizją, ale teraz coraz częściej jest obecny w sieci.

- Większość transmisji odbywa się w miejscach nie-telewizyjnych np. na stronach informacyjnych danego wydarzenia, trudno więc w tej sytuacji mówić o telewizji - uważa Jan Namedyński.

Gdy widz żąda

O ile początkowo za telewizję internetową uznawano przede wszystkim udostępnianie sygnału telewizyjnego przez internet, to z czasem pojęcie to rozszerzyło swoje znaczenie. Obecnie dla wielu osób internetowa TV to takie treści wideo na żądanie (on demand) lub rozwiązania hybrydowe, które łączą nadawanie programu na żywo (zsynchronizowane z tym co jest emitowane na antenie) z udostępnianiem treści na żądanie.



Jan Namedyński

social media director
Red8 Digital



Olgierd Cygan

CEO/managing partner
Digital One

Cały internet to jedna wielka usługa Content on Demand i w tym sensie Video on Demand niczym nie różni się od typowych serwisów wideo (youtube, vimeo, itp). Dla uproszczenia, mianem VoD nazywamy usługi dystrybuujące контент wysokiej jakości - filmy, seriale oraz programy publicystyczne. VoD w praktyce określa więc typ treści a nie - jakby wskazywała nazwa - sposób jej dystrybucji.

W skali światowej, najciekawszymi projektami które budują nowe wzorce telewizji internetowej są na pewno Hulu oraz Netflix. W Polsce na szczególną uwagę zasługują Ipla oraz telewizja internetowa Wirtualnej Polski. Jednak firmy cały czas poszukują nowych rozwiązań. YouTube to już nie tylko user generated content. Firma uruchamia wkrótce 96 kanałów tematycznych nadających całą dobę. Agregator staje się de facto telewizją internetową z własnym programowaniem.

Fenomenalna popularność mediów społecznościowych otwiera nowe możliwości także przed telewizją. W trakcie oglądania, ludzie dyskutują w sieci o filmach, serialach, itp. Stąd pomysł na dodanie pierwiastka społecznościowego do rozrywki telewizyjnej. Można to zrobić tak jak w serwisie GetGlue, gdzie widzowie dzielą się swoimi preferencjami i opiniami ze znajomymi. Warto też pamiętać o tym co się dzieje w tzw. obszarze interactive television - za chwilę światło dzienne ujrzy wersja 2.0 Apple TV, po którym wszyscy spodziewają się gigantycznej rewolucji w oglądaniu telewizji. Google TV daje dostęp do wszystkiego co telewizz może sobie wymarzyć, oczywiście dzięki telewizorom podłączonym do sieci.

- Za telewizję internetową można teoretycznie uznać różnego rodzaju agregatory, które są swojego rodzaju multipleksem, dającym możliwość emisji (w różnych modelach) treści przygotowanych przez stronę trzecią - zwraca uwagę Olgierd Cygan, CEO / managing partner w Digital One. - Osobiście przyjmuję punkt widzenia, który zakłada że telewizja internetowa to przedsięwzięcie, które oferuje użytkownikom dostęp do treści wideo w internecie, zarówno emitowanych live, jak i na żądanie, które są zarządzane przez redakcję. Właśnie nowoczesny programing, rekomendacje, wskazywanie określonych materiałów, jest tym co odróżnia internetowe projekty telewizyjne od zwykłych agregatorów treści wideo - podkreśla Cygan.

Na problemy z rozgraniczeniem usług on demand od tradycyjnych programów telewizyjnych wskazuje także Łukasz Skrzypek, wiceprezes IPLEX.

- Granica między obiema formami usługi nie jest jednoznaczna. Część materiałów wideo pokrywa się w bibliotekach zarówno telewizji internetowej, jak i serwisów VoD. Użytkownik w obu źródłach sam wybiera treści, które chce oglądać tworząc niejako własne kanały tematyczne, gdzie w wypadku telewizji internetowej będą to np. teleturnieje i programy rozrywkowe, a w przypadku serwisu VoD kanały tematyczne nastawione stricte na pozycje filmowe - mówi Łukasz Skrzypek. Zaznacza, że usługa telewizji internetowej, ze względu na kontent zbliżona jest bardziej do telewizji tradycyjnej, a serwisy VoD - do standardowej wypożyczalni wideo.



Michał Siejak

dyrektor zarządzający
6ix WoMM & Social Media
(NuOrder Group)

VoD to tylko sposób dystrybucji treści - i to na tym aspekcie powinniśmy się w moim odczuciu skupiać, mniej na tym, czy jest to telewizja internetowa. Znamienne wydaje się być przykład wytwórni płytowych, które musiały zmienić podejście i przejść na formaty dystrybuowane poprzez sieć, rezygnując w znacznej mierze z CD.

Samo VoD to bardziej rozwinięcie sposobu dystrybucji treści wideo (wypożyczalnia filmów) niż telewizja. Inna sprawa, że wszystkie te kanały i technologie połączą się za jakiś czas w jedno interaktywne, mobilne medium, które po prostu będzie dystrybuować potrzebne nam treści na wszystkich naszych urządzeniach.

MUZYKA Z BANKU

Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

Przekaz reklamowy zamieszczony przez firmę w internecie musi być atrakcyjny dla internauty. Żeby przyciągnąć uwagę, trzeba oddziaływać na wszystkie zmysły, nie tylko na wzrok. Dlatego coraz istotniejszą rolę odgrywa muzyka stanowiąca tło, a czasem nawet grająca pierwsze skrzypce w reklamach wyświetlanych online lub na stronach www prezentujących potencjał i możliwości marki lub przedsiębiorstwa. Rynek usług związanych z pozyskaniem odpowiedniej warstwy dźwiękowej jest dobrze rozwinięty. Wystarczy tylko poszukać czegoś, co będzie pasowało do danego projektu.

Rynek reklamy internetowej i nowych mediów cały czas się rozwija i staje się coraz bardziej popularny. Banki muzyki są przygotowane do tego typu działań marketingowych i można bez problemu wykorzystywać muzykę także w sieci. Warto przy tym zaznaczyć, że koszty licencji nie są wielkie - można pozyskać warstwę dźwiękową już za kilkanaście złotych, choć są i takie, które kosztują kilkadziesiąt, a nawet kilkaset złotych.

- Nie ma znaczenia czy będzie to background na stronie internetowej, podkład muzyczny w wiralu, podcast czy jakakolwiek inna istniejąca forma reklamy multimedialnej. Każdy utwór dostępny w bibliotece oferowanej przez bank muzyki może być wykorzystany w kampanii online - mówi Paweł Czubiński, multimedia sales manager we Flash Press Media.

Stocki muzyczne oferują muzykę komponowaną przez własnych kompozytorów lub na zasadzie

współpracy z różnymi artystami. Zwykle są to artyści niekomercyjni, niezwiązani umowami z producentami oraz wytwórniami muzycznymi, co jednak wcale nie oznacza, że są gorsi. Zasoby banków muzyki to przeważnie muzyka użytkowa a więc taka, która komponowana jest z myślą o konkretnych i także mocno zróżnicowanych zastosowaniach: reklamie, filmie, produkcjach multimedialnych (np. podcastach, prezentacjach power-point, kursach online, wideo tutorialach), filmach promocyjnych i reklamowych (np. emitowanych w serwisach typu YouTube, itp).

- Tych pól eksploatacji jest cała masa, tak jak i zastosowań muzyki: gry, muzyka w tle na stronach www. Również tam, gdzie nie mamy do czynienia z synchronizacją muzyki z obrazem: on-hold music, czyli muzyką w centralach telefonicznych albo specyficzną muzyką, potrzebną do oprawy eventów albo konferencji. Bo skąd, jeśli nie z banku muzyki, można szybko

pozyskać prawa do utworu, który okaże się potrzebny np. by podkreślić moment wręczania nagród na imprezie firmowej czy organizowanym eventie? - pyta retorycznie Wojciech Panufnik, właściciel Soundimage.

REKLAMA

Promocja dla czytelników Raportu!

25% taniej

muzyka Royalty Free 24bit HD

www.RoyaltyFreeHeaven.com

użyj kodu: **interaktywnie**
podczas rejestracji

Zasoby banków muzyki to utwory kompozytorów i producentów zajmujących się tworzeniem oryginalnej ilustracyjnej muzyki użytkowej, czyli takiej, która świadomie komponowana jest z myślą o konkretnych zastosowaniach multimedialnych lub reklamowych.

- Bardzo często są to utwory o wysokim standardzie produkcyjnym i artystycznym. Na rynku są firmy, takie jak Getty Images z katalogiem Pump Audio, reprezentujące niezależnych wykonawców, produkujących fantastyczną, prawdziwą i nagradzaną muzykę artystów z całego świata. Dzięki temu otrzymujemy dostęp do dobrej jakości za cenę muzyki ze stocku - podkreśla Czubiński.

Getty Images wprowadziło prosty sposób licencjonowania utworów muzycznych znanych i komercyjnych wykonawców, z którymi zostały wyczyszczone prawa do konkretnych utworów na ustalonych stawkach, bez potrzeby negocjowania i ustalania szczegółów ani pozyskiwania zgody na użycie. - Taki system - „pre-cleared”, jest znacznie szybszy i łatwiejszy - rekomenduje Czubiński.

Przeważnie klient może zapoznać się z ofertą banku przez stronę internetową, która jest zbudowana z myślą o twórcach filmowych, wideo itp. Zazwyczaj na stronie znajduje się menu, przy pomocy którego można wybierać poszczególne



Wojciech Panufnik

właściciel
Soundimage

To, czego oczekuje klient banku muzyki, to łatwe i skuteczne znalezienie właściwego utworu dobrze dopasowanego do charakteru jego produkcji. Zastosowań jest wiele, dlatego dobre banki oferują dziesiątki tysięcy utworów, pogrupowanych według różnych kluczy ułatwiających znalezienie optymalnego utworu. Tymi kluczami, prócz oczywistego podziału na gatunki muzyki (rock, pop, jazz, elektronika, etc), mogą być rodzaje produkcji (film, reklama, prezentacja multimedialna), nastrój i emocje wyrażone w muzyce (optymizm, sukces, radość, smutek, wzruszenie, itp). Muzyka opisana jest nawet według tak szczególnych kluczy jak użyte w niej instrumenty albo tempo utworu. W ten sposób (gatunek, rodzaj produkcji, nastrój i emocje, tempo, instrumenty) skategoryzowaliśmy ponad 15 tys. kompozycji dostępnych w Soundimage.

Oczywiście, klienci poszukują też praw do ogólnie znanych utworów, hitów. Są firmy, które świadczą takie usługi, jednak jest to działalność odmienna od typowego banku muzyki, rozumianego jako stock music, w którym od ręki można pozyskać prawa do gotowych utworów czekających na półce.

gatunki muzyki lub inne kategorie odpowiadające najróżniejszym potrzebom.

- Na naszej stronie utwór prezentowany jest w wersji 15-sekundowej z przeznaczeniem do internetu lub serwisów w rodzaju YouTube, 30-sekundowej - do reklam radiowych i telewizyjnych oraz w całości - mówi Marek Leszczyński z Muzycznej Piekarni. - Cena zależy

od długości utworu, jego złożoności oraz stopnia trudności w komponowaniu, nagrywaniu oraz produkcji - dodaje Leszczyński.

Ile za licencję?

Zasady udostępniania muzyki do działań marketingowo-promocyjnych są proste i rynek wypracował kilka głównych sposobów nabywania

praw do utworów, aby w możliwie szybki i skuteczny sposób móc wykorzystywać muzykę do swoich projektów.

- Najbardziej popularnym i najczęściej spotykanym jest kupienie licencji, na mocy, której nabywamy prawa do korzystania z danego utworu. W tym przypadku ustalane są szczegóły dotyczące sposobu wykorzystania utworu, trwania licencji oraz terytorium, na jakim będzie emitowany utwór - tłumaczy Paweł Czubiński z Flash Press Media.

Koszt licencji uzależniony jest przede wszystkim od pola eksploatacji, w którym brane są pod uwagę wszystkie szczegóły. Im szerszy zakres tym wyższa cena licencji. Dlatego chcąc używać muzyki na stronie internetowej z mniejszą ilością odsłon można liczyć na niższą cenę niż w przypadku kampanii prowadzonej w internecie w wielu portalach i serwisach.

- W większości przypadków większe znaczenie będzie miał zakres, niż liczba odsłon - dodaje Czubiński. Uspokaja, że ustalanie szczegółów związanych licencją może wydawać się skomplikowane, ale jeśli klient ma media plan, nie należy się tego obawiać, ponieważ bank muzyki może bardzo szybko sporządzić kosztorys.

Drugim, coraz bardziej popularnym rodzajem muzyki pojawiającym się na rynku są utwory royalty free. - Jest to maksymalnie uproszczony rodzaj licencji, przy którym otrzymujemy możliwość korzystania z muzyki na prawie dowolnych polach eksploatacji. Kupując utwór raz, możemy z niego korzystać dowolnie, o ile na licencji nie występują szczególne obostrzenia w postaci limitu liczby emisji lub odsłon. Dlatego należy zawsze dokładnie czytać warunki, na jakich udostępniane są takie utwory - radzi Czubiński.

Przykładem biblioteki jest Muzyczna Piekarnia.

- Koszt utworu waha się u nas od 9,99 zł za 15 sekund do 50 zł za 4-5 minutowy utwór - wylicza Marek Leszczyński.

Warto jednak pamiętać, że utwory oferowane w bankach muzyki na licencji typu royalty free, czyli niewyłącznej, oznacza że w tym samym czasie z danego utworu mogą korzystać również inni klienci, którzy nabyli lub nabędą do niego prawa.

- Takie rozwiązanie pozwala utrzymać atrakcyjną cenę licencji gdyż autor może oferować ten sam utwór w wielu bankach muzyki, a bank może licencjonować go do wielu klientów jednocześnie - wyjaśnia Wojciech Panufnik.

Każdy bank muzyki ma własne zasady licencjonowania, które są wypadkową jego strategii cenowej, pozycji na rynku a w rezultacie decydują o atrakcyjności oferty. - Jeśli pokusić się o generalizowanie, to można powiedzieć że: koszty wiążą się z typem licencji oferowanym przez dany bank. Zazwyczaj do wyboru mamy kilka typów licencji z których każdy definiuje zupełnie inne pole eksploatacji lub rozszerza niższą licencję o kolejne opcje wykorzystania - mówi Panufnik.

W Soundimage dla przykładu, w najwyższym typie licencji nie ma ograniczeń co do typu produkcji, w której zostanie wykorzystana muzyka. Jeśli bank muzyki oferuje licencję royalty free, powinna być ona również nieograniczona czasowo i bazować na jednej

opłacie (inaczej niż np. w znanym z polskiego rynku modelu pobierania opłat za roczną licencję do reklamy telewizyjnej).

Kryteria które głównie mają wpływ na cenę licencji (na przykładzie w Soundimage) to m.in:

- zasięg emisji (radio/tv lokalna, regionalna, ogólnokrajowa, internet);
- › możliwość wykorzystania muzyki tylko w jednym lub w wielu projektach;
- › liczba kopii nośników na których zapisana będzie produkcja w której użyto muzykę (nakład
- › cd/dvd/nośników danych).



Łukasz Stasiński

Royalty Free Heaven

Bank muzyki udziela licencji na zasadach royalty free - klient nabywa nieograniczone czasowo prawo do korzystania z utworu, zgodnie z typem zakupionej licencji. Licencję na utwór do projektu można uzyskać już za kilkanaście złotych - cena uzależniona jest od długości utworu oraz projektu (przeznaczenia), w którym może on być wykorzystywany. Licencja zakupiona w naszym banku nie wprowadza ograniczenia odnośnie liczby emisji reklamy. Ponadto klient w ramach licencji może wykorzystywać dany utwór w dowolnej liczbie projektów.



Paweł Czubiński

multimedia sales manager
Flash Press Media

Trzeba pamiętać, że oprócz nabywania licencji do korzystania z utworu, musimy uregulować sprawy formalne, które narzucił ustawodawca, aby chronić autorów. Wszelkiego rodzaju publiczne emitowanie muzyki wymaga zadeklarowania do odpowiedniego stowarzyszenia autorów. W Polsce jest to m.in. ZAIKS.

ROZSZERZYĆ RZECZYWISTOŚĆ

Beata Ratuszniak
redaktor Interaktywnie.com

Początkowy entuzjazm wobec augmented reality został zastąpiony przez chłodną kalkulację. Polskiej reklamy nie założy realizacje z wykorzystaniem AR. Przykładów jest niewiele, choć branża interaktywna jest dobrej myśli.

Jeszcze na początku 2011 roku wielu marketerów mówiło, że AR to wciąż gadżet, że jest jedynie ciekawostką i fajnym dodatkiem do kampanii. Mamy listopad roku. Czy coś się w tej kwestii zmieniło? Zdania są podzielone.

- Kiedy pierwszy raz zetknąłem się z rozwiązaniami augmented reality byłem pod dużym wrażeniem. Głównie od strony wizualnej i potencjalnych możliwości interakcji. Przykłady prezentowane przed dostawców technologii pobudzały wyobraźnię. Jednakże patrząc od dzisiaj wstecz, widać bardzo niewiele wdrożeń, szczególnie na polskim rynku, które by potwierdzały tamten entuzjazm - twierdzi Olgierd Cygan, CEO agencji Digital One.

Według niektórych specjalistów, na rynku nadal panuje stagnacja. Z kolei wciąż ważną kwestią pozostaje edukacja rynku w zakresie rozszerzonej rzeczywistości. I tu jest znacznie lepiej.

- Wyedukowany rynek to większa liczba wdrożeń, a to właśnie miało miejsce w 2011 roku. Co więcej

w 2011 roku pojawiło się zdecydowanie więcej aplikacji praktycznych, nie będących już tylko dodatkiem lub gadżetem. Dajmy na to przymierzalnię okularów Solano, aplikację KFC So Good czy aplikację dla Muzeum Powstania Warszawskiego - mówi Przemysław Pawlak, video & motion production manager z agencji Adv.pl. - Augmented reality udowodniło, że jest skutecznym narzędziem marketingowym, dlatego nie ma też powodów aby sceptycznie do niego podchodzić.

- Można powiedzieć, że w zakresie kampanii z wykorzystaniem augmented reality panuje na rodzimym rynku pewna stagnacja. Można pokusić się o pewne uogólnienie, że kilkanaście czołowych brandów i marketerów zrealizowało projekty wykorzystujące technologię AR na fali pierwszego zaciekawienia i zainteresowanie tym tematem nieco przygasło - kontrargumentuje Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamowy.

Nie da się jednak ukryć, że AR daje sporo możliwości, jeśli chodzi o kreatywne wykorzystanie tego narzędzia. Na pewno zwraca uwagę, a umiejętnie wykorzystana może silnie związać klienta z marką. W tym kierunku poszło między innymi KFC. Sieć restauracji w trakcie rebrandingu postawiło w lokalach komputery z zainstalowaną aplikacją. Po wzięciu papierowego kubelka i przystawieniu go do monitora, uruchamiała się gra. Użytkownik miał wylapać do owego kubelka wszystkie zdrowe produkty. Za złapanie co najmniej 20 - dostawał gratis jeden z deserów KFC.

- To naprawdę bardzo angażujące narzędzie, które wpisuje się w duch Digital i NOW Media. Dzięki dodatkowym mechanizmom AR staje się społecznościowym narzędziem - dodaje Przemysław Pawlak.

Zmierzyć efekty

Działania z użyciem rozszerzonej rzeczywistości można zmierzyć w zasadzie w taki sam sposób, jak każde inne akcje reklamowe online.

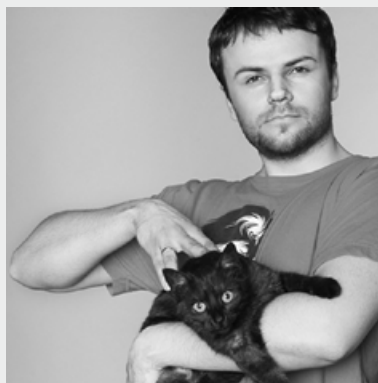
- Dla każdego z pól eksploatacji wyniki mierzy się i interpretuje inaczej. Z racji tego, że jest narzędziem interaktywnym, umieszczonym zawsze na jakiegoś typu komputerze, możemy mierzyć, co tylko chcemy: ilość pobrań, ilość użyć, czas spędzony z aplikacją - mówi Przemysław Pawlak. - Aplikację przybliżającą Powstanie Warszawskie, bez kampanii promocyjnej, pobrano ponad 1500 razy a każdy, kto ją pobrał użył jej średnio 5 razy. Marka Bosch, która promowała się za pomocą augmented reality, znacząco podniosła sprzedaż małego AGD. Z kolei w kampanii KFC przez 18 dni dzięki temu narzędziu ponad 2 tysiące osób zapamiętało KFC jako markę ciekawą, niekonwencjonalnie przyciągającą konsumentów. Zdecydowanie większa liczba ludzi towarzyszyła wygrywającym lub przegrywającym, co czyni AR narzędziem dialogu marki z konsumentem. Wychodzimy z założenia, że przyszłość należy kreować, a nie oczekiwać na nią.

- Z mierzeniem efektywności kampanii AR jest tak, jak z wszystkimi kampaniami online. Można dowiedzieć się o tym, ilu userów zetknęło się z kampanią, ilu weszło na landing page z aplikacją, ilu skorzystało z samej aplikacji, ilu zadowolilo się obejrzeniem filmu "jak to działa" - tłumaczy Robert Sosnowski. - Na przykład w kampanii Samsunga, zrealizowanej przez nas, reklamującej telewizory 3D LED TV z wykorzystaniem technologii AR, wyniki były następujące:



Robert Sosnowski

dyrektor zarządzający
Biuro Podróży Reklamy



Przemysław Pawlak

video & motion production manager
Adv.pl

Jestem przekonany, że przed technologią AR w reklamie jest duża przyszłość, ale wydaje mi się, że sama technologia jak i rynek muszą bardziej do tego dojrzeć. Od samej technologii należy oczekiwać, aby stała się bardziej praktyczna i przyjazna dla użytkownika (proces korzystania z aplikacji wciąż bywa dosyć skomplikowany jak na internet). Obserwując rozwój tej technologii - głównie na rynkach azjatyckich, można spodziewać się, że w najbliższych latach rozwój jej praktycznej strony będzie dynamiczny. Technologia AR już znajduje sensowne, praktyczne zastosowanie w aplikacjach na smartfony i w grach komputerowych.

Myślę, że również po stronie agencji jest do odrobienia lekcja. Sądzę, że na rynku jest pole do bardziej kreatywnego zastosowania samej technologii nawet w jej obecnej postaci.

Augmented reality udowodniło, że jest skutecznym narzędziem marketingowym, dlatego nie ma też powodów aby sceptycznie do niego podchodzić. Z racji tego, że zastosowana może być nie tylko w internecie, ale również na urządzeniach mobilnych, eventach, targach daje ogrom możliwości kreatywnego jej wykorzystania. To naprawdę bardzo angażujące narzędzie, które wpisuje się w duch Digital i NOW Media. Dzięki dodatkowym mechanizmom AR staje się społecznościowym narzędziem, co udowodniła marka KFC w Polsce.

96 000 pobrań aplikacji, ponad 130 000 obejrzeń video, ponad 190 000 wizyt na landing page, ponad 50 newsów w mediach o projekcie.

Na wejście 50 tysięcy złotych?

Kampania z wykorzystaniem AR to koszt kilkunastu tysięcy złotych, choć niektórzy eksperci twierdzą, że potrzeba nieco więcej. Koszt zależy jednak również od wykorzystanych technologii.

- Aplikacja AR osadzona na prostej landing page może być substytutem do rozbudowanej strony produktowej z obiektami video. To porównywalny koszt - mówi Robert Sosnowski.
- W wielu wypadkach może okazać się, że przy odpowiednim budżecie mediowym, wykorzystanie technologii AR jest rozwiązaniem absolutnie opłacalnym. Klucz do sukcesu tkwi bardziej w dobrym pomysłem na aplikację niż wysokim budżecie. I oczywiście w fachowej realizacji konceptu.



Olgierd Cygan

CEO
Digital One

W mojej opinii, obszarem rokującym na przyszłość jest zdecydowanie mobile. Platformy umożliwiające rozszerzenie otaczającej nas rzeczywistości tam gdzie to jest najbardziej potrzebne, czyli w realu, są użyteczne i praktyczne. Będąc w obcym miejscu, wystarczy wyciągnąć telefon (a dziś każdy ma kamerę, praktycznie każdy ma dostęp do internetu), najczęściej smartfon, aby nałożyć wirtualną warstwę informacyjną na to, co widzimy. Odnaleźć najbliższe muzeum, dowiedzieć się, jak wyglądał budynek 100 lat temu, znaleźć inne osoby z naszego serwisu społecznościowego przebywające w tym samym miejscu, wyszukiwać informacje historyczne i wiele innych rozwiązań. Tutaj widzę sens i praktyczne zastosowanie, a nie tylko "efekt wow". Jeżeli miałbym obstawiać, to właśnie w tym upatruję rolę AR w nadchodzących miesiącach.

- Każdego stać na takie narzędzie. Eksplorujemy cały czas nowe technologie i nie zamykamy się na nowinki. Budżet kilkunastu tysięcy złotych, jeśli jest dobrze zaplanowany i AR wykorzystuje jako efektywne narzędzie nie gadżet, może przynieść wymierne wyniki i znacznie przewyższyć swoją skutecznością ROI osiągnięty

tradycyjnymi narzędziami: kampanią odsłonową czy kampanią na Facebooku - argumentuje Przemysław Pawlak. - AR nie jest produktem boxowym – nie ma jednej ceny. Staramy się zawsze wycisnąć maksymalnie potencjał tej technologii tak, aby kampania była innowacyjna i skuteczna.

Case study: Rozszerzona rzeczywistość w restauracjach KFC

Akcja z użyciem technologii augmented reality była częścią kampanii wizerunkowej KFC.

Miała również zbliżyć klientów do marki i przedstawić sieć restauracji jako nowoczesną i dynamiczną.

Czas realizacji: wrzesień 2011 r.

Miejsce: 10 wybranych restauracji KFC w największych miastach Polski

Założenia

Strategicznym celem projektu było wykorzystanie przez KFC rozwiązań technologicznych do umocnienia świadomości marki jako innowacyjnej, kreatywnej i odważnej, skierowanej ludzi młodych, którzy z entuzjazmem podążają za nowymi technologiami.



W restauracjach KFC (10 wybranych lokali w całej Polsce) stanął komputer wraz z zainstalowaną aplikacją, pozwalającą użytkownikom zmierzyć się w łapaniu świeżych składników. Klient, który stanął przed kamerą, rozpoczął grę, która trwała około minuty.

Przebieg akcji

Między 31 sierpnia a 20 września 2011 roku, wybrane restauracje KFC w największych miastach Polski – w Warszawie, Wrocławiu, Krakowie, Częstochowie, Łodzi, Bydgoszczy, Poznaniu, Szczecinie i Gdańsku odwiedziła multimedialna konsola z zainstalowaną grą So Good, wykorzystującą technologię rozszerzonej rzeczywistości.

Zabawa polegała na umiejętnym sterowaniu specjalnym markerem w postaci szablonu

kubelka i zbieraniu do niego świeżych produktów z KFC, które pojawiały się na ekranie konsoli. Wszyscy, którzy w ciągu minuty zebrali co najmniej 20 takich produktów, wygrali zaproszenie na Krushera w dowolnym smaku.



Sz szczególnie atrakcyjna dla uczestników zabawy okazała się integracja gry z mechanizmem mobile SMS, stroną www.sogood.kfc.pl i fanpagem marki.

Z poziomu konsoli można było wysłać darmowy SMS do znajomego, z zaproszeniem do restauracji, w której aktualnie znajdowała się gra, na stronie internetowej – śledzić liczbę zwycięzców, a na fanpage'u oglądać fotorelację z każdej restauracji.



Rezultaty

Zrealizowane zostały założone cele, czyli budowa wizerunku KFC jako marki innowacyjnej, odważnej i otwartej na nowe rozwiązania technologiczne.

W ciągu trzech tygodni trwania akcji swoich sił w interaktywnej grze spróbowało kilka tysięcy osób, spośród których ponad 2000 wygrało darmowy deser w KFC. Zakładając, że zabawa każdego z nich trwała około 2 minut, można oszacować, że łączny czas poświęcony przez

gości restauracji KFC na zmagania z rozszerzoną rzeczywistością wyniósł ponad 4000 minut.

Średni wiek gracza wyniósł 17 lat i 6 miesięcy; największą liczbę graczy stanowili osiemnastolatki.

Gra cieszyła się największym powodzeniem w okolicach godzin 15 i 18 - tuż po zakończeniu zajęć w szkole lub na uczelni. Wśród uczestników zabawy dominowali mężczyźni, choć udział pań był również znaczący (55 procent - mężczyźni, 45 procent - kobiety).



Making of:

http://www.youtube.com/user/SoGoodKFC?feature=grec_index#p/a/u/1/FFSmCxlS6iw

Reportaż z akcji:

http://www.youtube.com/user/SoGoodKFC?feature=grec_index#p/u/4/HWkeb2_cFyk



Case study: W służbie historii. Warszawa '44

Agencja: Adv.pl

Mieszkańcy Warszawy oraz turyści odwiedzający stolicę mieli dostać możliwość poznawania historii w innowacyjny sposób. Na bieżąco mogli dowiedzieć się więcej o miejscach pamiętających historię sprzed 67 lat.

Cel projektu i założenia

Muzeum Powstania Warszawskiego oraz agencja Adv.pl na rocznicę wybuchu Powstania Warszawskiego zaproponowały nowy sposób promowania historii, dzięki zastosowaniu AR. Głównym narzędziem poznawania historii miały być urządzenia mobilne: smartfony i tablety. Takie podejście było konsekwentną kontynuacją dotychczas prowadzonej przez Muzeum Powstania Warszawskiego nowoczesnej edukacji historycznej. Połączenie historii i najnowszej techniki przekazu w jak najpełniejszy sposób miały przedstawić szczegóły dotyczące Powstania Warszawskiego.

Realizacja

Użytkownikom została udostępniona aplikacja Layar z Miejscami Pamięci związanymi z Powstaniem Warszawskim. Aplikację mogli pobrać użytkownicy urządzeń:

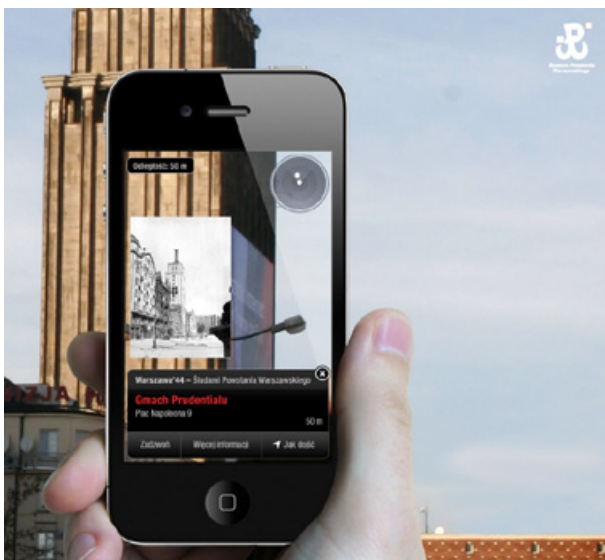


- › iPhone 3GS,
- › iPhone 4 (OS 3.1 albo nowszy),
- › telefony z systemem Android (v1.5 lub nowsze),
- › Nokia C7, C6-01, E7, N8 i N97 (z najnowszą wersją systemu Symbian).

Po uruchomieniu aplikacji i załadowaniu warstwy "Warszawa '44", użytkownik smartfona widział na ekranie obraz z kamery wzbogacony o dodatkową zawartość: zdjęcia i informacje związane z tym miejscem, na które skierowana jest kamera w telefonie czy na przykład iPadzie. W ten sposób każdy użytkownik aplikacji mógł popatrzeć na Warszawę raz jeszcze, historycznym okiem.

Do stworzenia aplikacji została wykorzystana darmowa aplikacja Layar (dostępna w sklepach mobilnych: App Store, Android Market, Ovi Store). Layar to rozszerzona rzeczywistość w telefonie komórkowym. Dzięki współpracy

odbiornika GPS, kamery oraz kompasu wbudowanego w telefon, widoczny jest uaktualniany na bieżąco obraz z naniesionymi danymi dotyczącymi na przykład znajdujących się w pobliżu restauracji, muzeów czy stacji metra. W przypadku akcji realizowanej dla Muzeum Powstania Warszawskiego, były to Miejsca Pamięci.



Do warstwy Layar „Warszawa '44” zaimplementowano kilkadziesiąt archiwalnych zdjęć ze zbiorów muzeum Powstania Warszawskiego. Na zdjęciach znalazły się znane miejsca akcji, legendarne budynki i powstańcy, którzy zasłynęli swoimi czynami. Faktycznym efektem aplikacji było uzyskanie bardzo dużego zainteresowania rozwiązaniem wśród mediów

i młodych ludzi interesujących się historią. Aplikacja oficjalnie wystartowała w 67. rocznicę wybuchu Powstania Warszawskiego - 1 sierpnia 2011 roku.



Efekt

Aplikacja została skierowana do dość małej grupy docelowej:

- › Warszawiacy,

- › turyści zwiedzający historyczną Warszawę i Muzeum Powstania Warszawskiego,
- › osoby posiadające smartfony.

Takie podejście w znaczący sposób określiło dość wąską grupę. Aplikacja miała swoją premierę 1 sierpnia 2011 roku i wciąż jest dostępna w aplikacji Layar jako warstwa Warszawa '44.

Największym powodzeniem cieszyła się w pierwszym miesiącu od premiery:

- › ponad 1500 pobrań warstwy Warszawa '44 każda osoba, która pobrała warstwę,
- › skorzystała z niej przynajmniej 5 razy.

Jedyną formą promocji aplikacji była oficjalna konferencja prasowa 20 lipca 2011 roku w Muzeum Powstania Warszawskiego, podczas której dziennikarze i wolontariusze Muzeum poznali tajniki działania warstwy. Po konferencji w prasie papierowej i on-line pojawiło się około 200 publikacji na temat „Warszawy '44”.

interaktywnie.com
raporty
2011

- ★ Styczeń 2011
AGENCJE INTERAKTYWNE
- ★ Luty 2011
AGENCJE PR
- ★ Marzec 2011
BEZPIECZEŃSTWO W SIECI
- ★ Kwiecień 2011
DOMENY I HOSTING
RYNEK GIER
- ★ Maj 2011
UZYTECZNOŚĆ W INTERNECE
- ★ Czerwiec 2011
WIDEO W INTERNECIE
REKLAMA W INTERNECIE
- ★ Lipiec 2011
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
BADANIA W INTERNECIE
- ★ Sierpień 2011
MARKETING MOBILNY
FINANSE W INTERNECIE
- ★ Wrzesień
INTERNET SOFTWARE HOUSE
AGENCJE REKLAMOWE I DOMY MEDIOWE
- ★ Październik 2011
E-MAIL MARKETING
- ★ Listopad 2011
MULTIMEDIA W SIECI
E-COMMERCE
- ★ Grudzień 2011
MARKETING W WYSZUKIWARKACH
KOMUNIKACJA W SIECI

REZERWACJA POWIERZCHNI
REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com
+48 661 878 882



REKLAMA NA ZDJĘCIACH, CZYLI OBRAZKOWY KONTEKST

Marta Smaga

kierownik ds. rozwoju, Money.pl

Reklama emitowana na zdjęciach to nowinka. Ciekawa i obiecująca, bo kreatywnie wpasowuje się w serwis internetowy, nie koliduje z tradycyjnymi formami reklamowymi, zwraca uwagę użytkownika, jest dopasowana kontekstowo do artykułu czy galerii. Ale systemy oferujące taką reklamę dopiero przecierają szlaki. Czy przekonają do siebie reklamodawców?

Reklama na zdjęciach przyjmuje różne postaci. Mogą to być formy tekstowe albo graficzne bannery – statyczne bądź flash'owe. Od tradycyjnych reklam typu display różnią się praktycznie tylko tym, że są umieszczane na zdjęciu, przysyłają jego fragment. W zależności od systemu emisji reklamy, mogą być wyświetlane w momencie załadowania strony albo dopiero po najechaniu kursorem w obszar obrazka.

Inna forma reklamy na zdjęciach to „metki” rozmieszczone na tych elementach zdjęcia, które pasują tematycznie do reklamowanego produktu. Przykładowo, na zdjęciu przedstawiającym kobietę można ikoną metki czy zakupowego koszyka oznaczyć któryś element jej ubioru. Po najechaniu kursorem na tą ikonę rozwinie się reklama prezentująca podobny produkt z linkiem do strony internetowej reklamodawcy, przeważnie sklepu internetowego.

W polskim internecie działa kilka systemów pozwalających na umieszczanie reklam na zdjęciach. Pixad i Picads mają w ofercie wszystkie wymienione rodzaje reklam na zdjęciach. Picadoo specjalizuje się w reklamie polegającej na oznaczaniu określonych elementów obrazka. Każdy z tych systemów wykorzystuje powierzchnie – a konkretnie zdjęcia – partnerskich serwisów internetowych. Niestety, na ich stronach internetowych nie znajdziemy listy portali, na których reklama może być emitowana. Produkt jest stosunkowo nowy i zapewne sieci współpracy nie są jeszcze rozbudowane.

Czy reklama na obrazkach jest skuteczna? Internauci przyzwyczajeni do tradycyjnych form reklamowych często nie zwracają na nie uwagi. Świadectwem tego jest statystycznie słaba klikalność rectangli czy billboardów. Tymczasem fotografie to ważny element treści każdej

strony internetowej, często nie mniej ważny, niż sam tekst. Trudno nie zauważyć reklamy, która jest umieszczona na zdjęciu dodanym do artykułu. To jej duża zaleta, ale i pewne zagrożenie. Reklamodawca może narazić się na irytację użytkowników, którzy z reguły nie lubią reklam agresywnych, zasłaniających content. Pod tym względem reklamy w formie „metek” są mniej agresywne niż reklamy tekstowe czy graficzne. Te drugie zawsze powinny mieć krzyżyk, który pozwoli internaucie zamknąć reklamę.

Póki co, nie ma danych mówiących o tym, jak reklamy na obrazkach są postrzegane przez użytkowników. Klikają się podobno nieźle. Wojciech Gralec, CEO Picads mówi, że średni CTR w ich systemie to kilka procent, ale zdarzają się takie kampanie, gdzie przekracza poziom dziesięciu procent. Jeśli w tej formie promowane są strony sprzedażowe, na których można kupić powiązany produkt, reklama ta przekłada się dobrze na sprzedaż.

Dużą zaletą reklamy na zdjęciach jest dopasowanie kontekstowe. Wiadomo, reklama zamieszczona wśród kontentu powiązanego tematycznie jest bardziej skuteczna niż taka sama reklama, emitowana w przypadkowym otoczeniu. Sieć Pixad pisze na swojej stronie internetowej także o możliwości targetowania reklamy w oparciu o inne kryteria, między innymi geolokalizację użytkowników.

Żaden z systemów reklamy na zdjęciach nie udostępnia standardowego cennika. Picadoo negocjuje ceny indywidualnie z każdym klientem. W Picads obowiązuje model CPC, a klik kosztuje kilkadziesiąt groszy. Sieć pracuje nad wprowadzeniem nowych modeli rozliczeń - w przyszłości będzie możliwa także płatność za wyświetlenia (CPM), a stawki w modelu CPC mają być ustalane w trybie licytacji.

Wbrew pozorom za reklamami na zdjęciach nie stoi przełomowa technologia. Reklamy tekstowe i graficzne są dobierane według słów kluczowych, które redakcja serwisu nadaje zdjęciom. Jeśli więc dziennikarze tagują zdjęcia niezbyt starannie, dopasowanie kontekstowe będzie słabe. „Metki” są natomiast umieszczane na zdjęciach ręcznie – przez wydawcę serwisu,



Jakub Ostrowski

project manager
Biuro Podróży Reklamy

Reklama na zdjęciach to dosyć ciekawa, innowacyjna forma promocji. To na pewno dobra alternatywa dla standardowych form reklamowych, jednak moim zdaniem minie co najmniej kilkanaście miesięcy zanim firmy zdążą się do niej przekonać. Jest mniej inwazyjna, znajduje się w otoczeniu tekstu, do którego się odnosi. Jest to wielki plus, gdyż trafia „bezboleśnie” do potencjalnych klientów, którzy mogą być nią zainteresowani. Dodatkowo nie trzeba posiadać zdolności graficznych by móc reklamować się za pomocą zdjęć, co też może być sporym plusem.



Jan Namedyński

social media director
Red8 Digital

Wszędzie tam, gdzie możemy wykorzystać kontekst wizualny, czyli rozszerzyć treść zdjęcia, jest pole dla tego typu reklamy. Problem w tym, że rozmieszczenie takich reklam, jeżeli ma być naprawdę skuteczne, cały czas odbywa się ręcznie. Nie dysponujemy jeszcze tak dobrymi algorytmami do analizy obrazów, aby dało się zastosować schemat znany z reklamy tekstowej tj. wyświetlanie jej po natrafieniu na wybrane słowa kluczowe. Ta wada bardzo poważnie ogranicza rozwój rynku i powoduje, że to narzędzie póki co jest jeszcze niszowe.

w którym jest wyświetlana reklama albo przez pracownika sieci. I to chyba największa słabość i przeszkoda w rozwoju reklam na zdjęciach. Ekspert podkreślają, że dopóki system wymaga ręcznej modyfikacji zdjęć, szanse na upowszechnienie tego produktu reklamowego są niewielkie. Wojciech Gralec mówi, że Picads pracuje nad technologią automatycznego rozpoznawania zdjęć.

Ekspert twierdzą, że reklama na zdjęciach najlepiej sprawdza się w promocji serwisów e-commerce. „Metkując” zdjęcia można zwabić do sklepu internetowego użytkownika zainteresowanego danym produktem i nakłonić go do złożenia zamówienia. Taka reklama jest szczególnie obiecująca w branżach, w których kupuje się często pod wpływem impulsu, bo dany produkt po prostu wpadnie w oko, czyli na przykład w sklepach z odzieżą, obuwiami, artykułami wyposażenia wnętrz.

Nie każdy produkt czy usługę da się zareklamować w formie „metek”. Trudno wyobrazić sobie na przykład reklamę konta bankowego. W każdym przypadku można jednak wykorzystać emitowane na zdjęciach bannery czy reklamy tekstowe. Ważna jest nie tyle forma reklamy, ile dopasowanie kontekstowe do tematyki fotografii.



Wojciech Gralec

CEO
Picads

Z badań wynika, że 98% użytkowników opuszcza sklep internetowy bez dokonania zakupu. Częstym powodem jest brak możliwości znalezienia konkretnych produktów. Rozwiązaniem tego problemu, zarówno dla kupujących, jak i sprzedających, jest właśnie reklama na zdjęciach. Korzysta ona z tzw. efektu chwili - oznacza to, że potencjalny klient od razu ma możliwość zapoznania się z interesującym go produktem i kupnem bez długiego i żmudnego szukania po sklepach internetowych. Pojawiający się box reklamowy kieruje go wprost na stronę z danym produktem w sklepie internetowym. Ogromnym atutem jest również fakt nieinwazyjności reklamy – ta forma nie jest agresywna, więc jest przyjazna dla Klienta. Metka reklamowa czy box z reklamą kontekstową mogą pojawiać się dopiero po najechaniu kursorem myszki na zdjęcie. Dzięki temu do sklepu trafia Klient zdecydowany i wiedzący czego chce, czego nie gwarantują inne formy reklamy.

Szansa na upowszechnienie się reklam na zdjęciach jest spora ze względu na fakt, że serwisy internetowe mają ciągłą potrzebę powiększania przestrzeni reklamowych, ale często nie ma już na to miejsca. Popularne do niedawna rectangle są dziś wypierane przez

dużo większe formy halfpage, a tradycyjne billboardy już dawno ustąpiły miejsca formom double-, triple- czy wideboard. Krzysztof Nadolny z Picadoo mówi: Ważną cechą zdjęć jest to, że nie kanibalizują u wydawcy dotychczas oferowanych form reklamowych. Picadoo koegzystuje z displayem.



Krzysztof Nadolny

Picadoo

Reklama na zdjęciach sprawdza się świetnie w przypadku produktów o cechach jakościowych, jak odzież czy meble, lecz reklamować można praktycznie wszystko. Liczy się przede wszystkim dobre, często inteligentne bądź zabawne skojarzenie, które ma przyciągać uwagę. Sama skuteczność będzie jednak również od charakteru danego serwisu.



Michał Siejak

dyrektor zarządzający
6ix WoMM & Social Media
(NuOrder Group)

Potencjał tej formy reklamowej wydaje się być bardzo duży, zwłaszcza w zastosowaniach ecommerce'owych. To kolejny krok do pożądanego zmniejszenia ilości „klików” w procesie zakupowym i zwiększania konwersji kampanii sprzedażowych. Warunkiem powodzenia tej formy jest w moim odczuciu przede wszystkim jakość dopasowania kontekstowego treści reklamowej do samego zdjęcia jak i do pozostałego kontentu, któremu dane zdjęcie towarzyszy. Z całą pewnością właśnie ten czynnik będzie miał gigantyczny wpływ na postrzeganie tej formy zarówno przez użytkowników jak i reklamodawców, którzy będą się pewnie spodziewali relatywnie wysokich konwersji na sprzedaż.

REDAKCJA

Redaktorzy

Bartłomiej Dwornik, Beata Ratuszniak, Barbara Rumczyk
Maciej Rynkiewicz, Bartosz Wawryszuk

Opracowanie graficzne

Jakub Przybysz

Reklama

Iwona Bodziony

Kaja Kawulok

Kom.: 661 878 882

Fax: 12 395 34 26

Kom.: 697 395 858

reklama@interaktywnie.com

Siedziba i adres redakcji

Interaktywnie.com Sp. z o.o.

interaktywnie.**com**

Plac Grunwaldzki 23

50-365 Wrocław

redakcja@interaktywnie.com

O INTERAKTYWNIE.COM

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność – klika 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, obszernie 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: <http://interaktywnie.com/biznes/raporty>