

RAPORT

# WIDEO W INTERNECIE

Partner

САТАКУ

Partnerzy

MARKETER+

interia

WP

Wydawca

interaktywnie.com

**09**

## **Internetowe wideo sprzedaje doskonale**

Bartłomiej Dwornik

**15**

## **Rynek VOD dojrzewa. Zostali tylko liczący się gracze**

Beata Ratuszniak

**21**

## **Youtuberologia stosowana, czyli kampanie reklamowe prosto do serca**

Barbara Chabior

**32**

## **Wideo Rich Media. Druga młodość reklamy display**

Bartłomiej Dwornik

**40**

## **Vlogerzy dźwignią handlu?**

Dominika Granos

**47**

## **Wideo online od kuchni. Eksperti w ogniu pytań**

Krzysztof Fiedorek



## Dobry spot to dopiero początek

**Reklama wideo w polskiej sieci warta jest już ćwierć miliarda złotych rocznie i ma wyjątkowo optymistyczne perspektywy rozwoju. Nic dziwnego, skoro statystyki przemawiają na jej korzyść - jest skuteczniejsza, bardziej angażująca i przede wszystkim bardziej akceptowalna od innych form.**

Z przygotowanego przez Interaktywnie.com raportu dowiedziecie się, jak skutecznie i efektywnie prowadzić kampanie oparte na internetowym wideo. Nie tylko za pomocą spotów wideo, rozwiązań rich media, ale również wykorzystując inne sposoby dotarcia do potencjalnych widzów. A możliwości jest wiele. Jak choćby wykorzystanie do promocji marek zdobywających błyskawiczną popularność przedstawicieli vlogosfery.

Podpowiemy też, jakie trendy będą rządzić w branży internetowego wideo w niedalekiej przyszłości. Warto je znać i przygotować się na ich nadejście. Bo rynek rozwija się tak szybko, że lepiej nie przespać właściwego momentu i zabrać się z nadchodzącą falą nowości.

**Zapraszam do lektury!**

**Bartłomiej Dwornik**



## 4e Agencja Reklamowa

### Adres

ul. 42 Pułku Piechoty 8  
15-181 Białystok

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Potrzebujesz filmu, spotu, animacji 2d/3d? Chcesz zamieścić go w Internecie lub wyemitować w telewizji? **Prześlij nam zapytanie.**

Specjalizujemy się w produkcji filmów, spotów, animacji. Mamy ponad 14 letnie doświadczenie, dobre pomysły, sprzęt i odpowiednie kompetencje.

Filmujemy w każdych warunkach i z wykorzystaniem nowych technologii (drony, filmowanie pod wodą, filmy 360), Pracujemy na terenie Polski + za granicą. Animacje 2d/3d tworzymy z wykorzystaniem własnych rysowników i grafików 3d/CGI. W naszym portfolio znajdziesz filmy i animacje zrealizowane przeróżnymi technikami.

Obsługujemy małe i średnie budżety. Projekty realizujemy kompleksowo (zaczynając od koncepcji) lub na podstawie scenariusza otrzymanego od Ciebie. Pracuje się z nami przyjemnie i terminowo.

Konieczniesz sprawdź nasze realizacje na stronie [www.4e.com.pl](http://www.4e.com.pl). Zdecyduj czy taki poziom Ci odpowiada - i prześlij zapytanie.

### Wybrani klienci

Gaspol Energy, Kronospan, Legrand, EDF, Pringles, Sokółka Okna i Drzwi, Agata Meble, Aflofarm, Tikurilla, Gilead, Caparol, Arhelan, Jeronimo Martins

The logo for Sataku, featuring the word "SATAKU" in a bold, white, sans-serif font centered within a red rectangular background.

## Sataku

### Adres

ul. Wołodyjowskiego 69A  
02-724 Warszawa

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Gdyby tak pokazać użytkownikom zajawkę wideo?

I gdyby oni klikali, chcąc obejrzeć dalszą jego część?

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

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

Jako największa w Polsce sieć reklamy wideo/rich media z zasięgiem 99,67% (Badanie Megapanel PBI/Gemius) wiemy, że to się sprawdza. Wiemy też, jak budować zaangażowanie i interakcje z użytkownikiem.

### Wybrani klienci

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



## Zenith

### Adres

ul. Domaniewska 42  
02-653 Warszawa

### Dane kontaktowe

[www.zenithoptimedia.pl](http://www.zenithoptimedia.pl)

### Opis działalności

Zenith to agencja łącząca kompetencje domu mediowego, konsultantów strategicznych, agencji badawczej, performance marketingu, content marketingu, interaktywnej, social mediowej i PR. Naszą pracę doceniają klienci i branża: zdobyliśmy tytuł „Domu mediowego roku 2016” według Media&Marketing Polska, najwyższą ocenę w rankingu RECMA Compitches oraz Grand Prix Effie 2015. Jesteśmy częścią Publicis Media.

### Wybrani klienci

SAB Miller, Coty, Daimler/Mercedes-Benz, OBI, Biofarm, L’Oreal, Reckitt Benckiser, Totalizator Sportowy, Santander Consumer Bank, BBC, Aviva, Hochland, Electrolux, Sanofi, Wirtualna Polska

# JAMÉL

## Jamel Interactive

### Adres

ul. Leśna 8/3  
80-322 Gdańsk

### Dane kontaktowe

[www.jamel.pl](http://www.jamel.pl)

### 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!

### Wybrani klienci

Deloitte, Ergo Hestia, Grupa LOTOS, HRS, JYSK, KPMG, Masterlease, North Fish, Rzeczpospolita, TREC

# NU ORDER

digital & performance  
media

## NuOrder Sp. z o.o.

### Adres

Chłodna 48/12  
00-872 Warszawa

### Dane kontaktowe

[newbusiness@nuorder.pl](mailto:newbusiness@nuorder.pl)  
[www.nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)  
+48 22 257 89 81

### Opis działalności

Jesteśmy partnerem marek w zakresie kompleksowych działań interaktywnych i kampanii performance.

Budujemy strategie marek w obszarze digital, prowadzimy kampanie interaktywne i performance, produkujemy serwisy (RWD), rozwiązania mobilne, wideo do Internetu, gry.

Prowadzimy kompleksowe aktywacje marek, konkursy, loterie. Realizujemy oficjalne kampanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

### Wybrani klienci

Boiron, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Wonga

## TOMASZ BONEK MARTA SMAGA

Spółka z o.o.

### Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

#### Adres

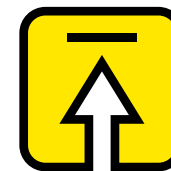
Oławska 17/6 - III piętro  
50-123 Wrocław

#### Dane kontaktowe

www.boneksmaga.pl  
kontakt@boneksmaga.pl  
+48 71 302 75 35

#### Opis działalności

Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji. Przez 11 lat tworzyliśmy największy serwis biznesowy w polskim internecie. Nasza strategia okazała się sukcesem. Budowaliśmy nie tylko medium, ale przede wszystkim biznes online, który przynosił pokaźne zyski. Doświadczenia zgromadzone w tym czasie to nasze największe know-how. Skorzystaj z nich - zacznij przy swoim projekcie pracować właśnie z nami! Świadczymy także usługi SEO i SEM, public relations, przygotowujemy reklamowe kampanie natywne. Szkolimy, analizujemy rynki, prowadzimy due diligence.



widzialni.pl

### Agencja SEO widzialni.pl

#### Adres

ul. Limanowskiego 8  
60-743 Poznań

#### Dane kontaktowe

biuro@widzialni.pl  
www.widzialni.pl  
tel. +48/ 61 847 04 58  
tel. +48/801 011 555

#### Opis działalności

Widzialni.pl to eksperci marketingu internetowego. Na sukces klientów pracuje blisko 40 osób – pasjonatów branży. Od 10 lat doradzają w zakresie SEM, zarządzają kampaniami PPC, koordynują działania marketingu online oraz usability. Korzystają z najskuteczniejszych metod oraz narzędzi z obszaru SEO/SEM. Prowadzą szkolenia nt. reklamy w sieci, pozycjonowania, Google AdWords oraz Analytics. Widzialni.pl mogą pochwalić się certyfikatami Google. Jako marka Tube.AD prowadzą kampanie wideo na YouTube.

#### Wybrani klienci

CUK, Wykop.pl, NaviExpert, Przelewy24, Dalkia, Kotlin, Impel, AXA, Skoda, DUON





# INTERNETOWE WIDEO SPRZEDAJE DOSKONALE



**Bartłomiej Dwornik**  
redaktor Interaktywnie.com

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

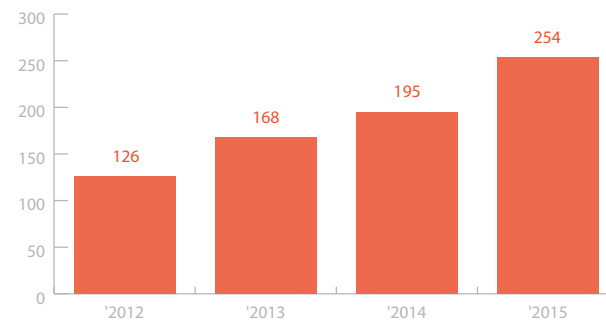


# 1

Prawie 3,2 miliarda złotych wydanych w ubiegłym roku na reklamę internetową to rekordowy wynik. Wzrost w skali 12 miesięcy wyniósł równo 20 procent. Największa w tym zasługa skazywanej jeszcze niedawno na powolną utratę znaczenia reklamy display (+33 procent) oraz najdynamiczniej ze wszystkich rosnącej reklamy wideo (+34 procent).

Co dwunasta złotówka wydana na reklamę online przeznaczona jest na wideo - wynika z cyklicznego badania AdEx, publikowanego przez IAB Polska i firmę PwC. To wynik lepszy o jeden punkt od tego osiągniętego w 2014 roku. W przeliczeniu na realne kwoty, oznacza to że ubiegły rok zamknął się sumą blisko 254 milionów złotych, o około 60 milionów wyższą, niż za 2014.

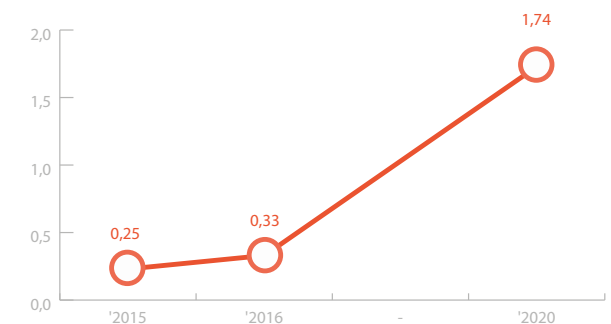
## Wartość reklamy wideo w Polsce (w mln zł)



źródło: IAB/PwC AdEx

Ubiegłoroczne wzrosty tylko dodają rumieńców prognozom na kolejne miesiące i lata. Dość powiedzieć, że zdaniem ekspertów, ankietowanych na potrzeby raportu "Trendy w polskim biznesie internetowym", wydanego w maju przez polską edycję Business Insider, tegoroczne wydatki na reklamę wideo sięgną nawet 330 milionów złotych. W 2020 wynik ma być ponadpięciokrotnie wyższy!

## Oczekiwana wartość reklamy online wideo w Polsce (w mld zł)



źródło: Interaktywnie.com

Czym można uzasadniać tak wielki optymizm? Odpowiedź jest prosta i potwierdzają ją wszystkie dostępne badania. Reklama wideo, na tle tradycyjnych form display, jest niesamowicie skuteczna. Dość powiedzieć, że angażuje użytkowników internetu prawie ośmiokrotnie bardziej!

Opublikowane niedawno przez firmę Adform najnowsze wyniki Digital Advertising Benchmark Report nie pozostawiają wątpliwości. Wskaźnik zaangażowania dla banerów rich mediowych wynosi prawie 13,5 procent. Standardowe odpowiedniki - czy to w formie desktopowej czy mobilnej - pochwalić się mogą wynikiem na nieporównywalnie niższym poziomie w okolicach 1,7 procent.

#### Porównanie formatów reklamy internetowej

Rodzaj reklamy	Wskaźnik zaangażowania	Średni czas zaangażowania
Standardowy baner	1,76%	8,02 sek.
Baner mobilny	1,67%	9,15 sek.
Baner rich mediowy	13,45%	11,39 sek.
Reklama in-stream	-	9,20 sek.

Źródło: Adform, Digital Advertising Benchmark Report 2015

Eksperti wypowiedający się w raporcie Business Insidera wskazywali kilka kierunków rozwoju internetowego wideo. Nie tylko w kontekście reklamy, ten jednak aspekt podnoszony był najczęściej. Czego więc spodziewają

się branżowi specjaliści w niedalekiej przyszłości? Oto siedem najczęściej wskazywanych trendów:

- › **Wirtualna rzeczywistość** - widok 3D z możliwością obracania produktów podczas zakupów w sieci chętnie wypróbowałoby 25 procent Polaków, a 58 procent zainteresowałoby się wideo prezentującym produkt, zamiast lub obok zdjęć produktu
- › **Wideo w kanale mobilnym** - konsekwencją szybkiego wzrostu będą większe inwestycje firm w reklamy mobilne w formacie wideo.
- › **SVOD, czyli subskrybcyjne serwisy z wideo na żądanie** - wyraźnie wzrasta tak liczba e-widzów, jak i skłonność do płacenia za pożądane treści w internecie.
- › **Branded content wideo** - ściślejsza współpraca z producentami i wprowadzenie marek do treści gwarantuje kontakt ze wszystkimi, a nie tylko telewizyjnymi, czy pochodzącymi z AVOD publicznościami.
- › **Znaczenie tak zwanych influencerów** - wzrośnie znaczenie marek w tworzeniu unikatowego kontentu online i coraz częściej to właśnie marki będą stawać się kuratorami lub centrami treści wideo.
- › **Personalizowanie przekazu wideo** - to naturalny kierunek

rozwoju, którym wideo podąży w ślad tradycyjnych form reklamy by jeszcze bardziej podnieść skuteczność.

- › **Wideo 360 stopni** - użycie jest mocno uzależnione od sprzętu, który jednak jest coraz tańszy i bardziej dostępny.

O tym, że potencjał jest niemały, świadczą wyniki badania polskiego internetu. Na koniec ubiegłego roku regularnie serwisy wideo oraz VOD odwiedzało ponad 20 milionów użytkowników. Według danych za maj 2016 roku - jak podaje Gemius - sam YouTube może pochwalić się miesięczną widownią na poziomie przekraczającym 18 milionów widzów. To dziś trzecia siła - po Google i Facebooku - internetu nad Wisłą. A przecież na YouTube wideo online wcale się nie kończy! Choć to właśnie jemu zawdzięczamy - jak podkreślają eksperci - zainteresowanie rynku reklamą wideo.

#### Użytkownicy serwisów wideo i serwisów VoD w Polsce

	real users	zasięg
2010	13,2 mln	72%
2011	14,9 mln	78%
2012	15,1 mln	78%
2013	17,5 mln	83%
2014	17,9 mln	83%
2015	20,3 mln	82%

Źródło: Megapanel PBI/Gemius

- Wzrost reklamy wideo w internecie wynika ze wzrostu liczby wyszukiwań na portalach typu YouTube - twierdzi wprost **Łukasz Ostrowski**, performance specialist w agencji Deloitte Digital. - Użytkownicy poszukujący informacji w internecie, a w szczególności różnego rodzaju poradników, znacznie chętniej sięgają po filmy niż po informacje tekstowe – wideo okazuje się bardziej przyswajalne.

Potwierdzają to liczby, mówiące o popularności YouTube w Polsce. Popularności, która stale rośnie. Co roku do grona widzów należącego do Google serwisu dołącza kilka milionów Polaków.

#### Popularność YouTube w Polsce

Rok	Real Users
2007	5.513.678
2008	6.910.240
2009	9.727.236
2010	11.873.997
2011	13.407.200
2012	13.656.454
2013	14.914.019
2014	16.404.278
2015	18.946.779

Źródło: Megapanel/PBI

Szybki rozwój reklamy wideo i jeszcze lepsze perspektywy rodzą jednak ważne pytanie. Rynek reklamy nie jest

z gumy, jest więc prawdopodobieństwo, że reklamodawcy zachęeni wyjątkową skutecznością rich media będą wybierać właśnie je, kosztem innych form. W jaki sposób zatem odbije się to na innych formatach reklamy?

- Prowadząc różnorodne kampanie reklamowe, nie zauważyłem, aby reklama wideo miała negatywny wpływ na inne formaty internetowe. Jestem jednak pewien, że przeniesienie się użytkowników sprzed telewizora na ekran komputera czy urządzeń mobilnych spowoduje utratę wartości reklamy telewizyjnej uważa **Łukasz Ostrowski**.

- W wielu grupach wiekowych treści wideo są konsumowane głównie za pośrednictwem mediów cyfrowych. Naturalnym jest zatem dostosowanie sposobu komunikacji reklamowej do preferencji konsumentów i wzmocnienie obecności w kanałach digital kosztem tradycyjnych - dodaje **Michał Taranta**, head of digital domu mediowego Zenith. - Czynnikiem powodującym wzrost znaczenia wideo jest zakup programatyczny. Pozwala on na dotarcie do osób, które nie oglądają TV oraz optymalizację w czasie rzeczywistym parametrów kampanii Omni - Video, czyli telewizja plus internet.

Zdaniem Taranty, w przypadku działań wizerunkowych wideo będzie miało wpływ na zmniejszenie udziału innych formatów reklamy internetowej. Jest to związane z - wspomnianymi wcześniej - lepszymi wskaźnikami jakościowymi wideo –

większego zaangażowania w kreację oraz widoczności.

Pomimo rosnącej popularności wideo, wpływającej na inne formaty trudno jednak jednoznacznie orzec, że ta forma niedługo całkiem zdominuje rynek.

- Nadal ważną rolę promocyjną odgrywają na przykład reklamy w wyszukiwarkach czy nietracący na popularności content marketing, a pełna, skuteczna strategia musi wynikać z umiejętnego połączenia różnych formatów - podkreśla **Kornel Dulęba**, dyrektor zarządzający Semahead. - Podobnie w przypadku reklamy na tradycyjnych nośnikach – w pewnych grupach odbiorców reklamy wideo w sieci jeszcze długo nie zastąpią reklam telewizyjnych, choć już teraz stają się ich istotną konkurencją.

Czy coś w układzie sił na rynku zmieni postęp technologiczny, wskazywany w prognozowanych trendach?

**Sylwia Chada**, szefowa sieci partnerskiej Epic Makers podkreśla, że wykorzystanie możliwości jakie daje wideo 360 stopni oraz VR pozwala odbiorcom nie tylko śledzić to, co dzieje się na monitorze, ale także wejść w nowy wymiar przeżywania oglądanych materiałów.

- Jest to przede wszystkim doskonałe narzędzie dla wszystkich twórców cyfrowych treści, którym ta technologia pozwala na kreatywne pokazywanie odbiorcom obrazu dając im

poczucie uczestniczenia w prezentowanych wydarzeniach - np. koncertach czy imprezach sportowych - uważa szefowa Epic Makers. - Wideo w tej technologii to również kolejny etap w rozwoju relacji marka-konsument, ponieważ daje doskonałą możliwość silnego zaangażowania odbiorcy w działania marki.

Choć, jak podkreśla **Sylwia Chada**, przed twórcami stoi szereg wyzwań technologicznych związanych z produkcją materiałów 360 stopni – na rynku nadal jest niewiele urządzeń umożliwiających chociażby odbiór takich materiałów, a przygotowanie dobrej jakości treści jest czasochłonne i wymaga umiejętności operatorskich.

Historia pokazuje jednak, że takie bariery potrafią szybko zniknąć, bo rozwój technologii i konkurencja rynkowych gigantów prowadzi do spadku cen sprzętu do poziomów dostępnych dla większości użytkowników. Jeśli uda się ich przekonać, że warto takie urządzenia mieć - rozwój reklamy serwowanej w nowej przestrzeni zobaczymy szybciej, niż się nam może wydawać.



# RYNEK VOD DOJRZEWA. ZOSTALI TYLKO LICZĄCY SIĘ GRACZE

Artykuł powstał we współpracy z Zenith

**Zenith**  
The ROI Agency



**Beata Ratuszniak**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 2

Były w Polsce czasy, kiedy każdy liczący się podmiot działający w internecie, pragnął mieć własną platformę oferującą wideo na życzenie. Dziś wielu z nich musi zrewidować swoje strategie i zdecydować się na radykalne kroki. Tak zrobiła Agora, która zamknęła serwis Kinoplex. Jak w tym zgiełku odnalazł się amerykański Netflix?

Netflix wszedł do Polski w styczniu 2016 roku. Aż chce się rzec - dopiero! Od dawna bowiem branżowe portale oraz fani seriali spekulowali, kiedy amerykański gigant zawita nad Wisłę. Od 2013 roku nie ustawały plotki, głównie za sprawą hitowej produkcji House of Cards, która z prędkością światła zyskiwała fanów na całym świecie. Polacy również chcieli mieć możliwość oglądania serialu, a także innych produkcji, na legalnej platformie. Netflix jednak zwlekał długo, zanim wszedł na polski rynek. A i nawet po uruchomieniu polskiej wersji, polscy użytkownicy otrzymali dostęp do zaledwie 15% zasobów amerykańskiego Netflix.

Nie wszystkie produkcje opatrzone też były polskimi napisami. Niemniej, wejście do Polski Netflixa można uznać za wydarzenie przełomowe ostatniego roku. Rynek VOD dojrzał, wyklarowali się najwięksi gracze, a Netflix powoli szuka sobie miejsca wśród internautów.

- Zdecydowanie wejście na polski rynek Netflixa było przełomowe i nie mam tu na myśli dostępu do samej platformy, ale pojawienie się nowego gracza na naszym rynku, który w naturalny sposób zmobilizował do działania pozostałych - mówi **Sebastian Studentkowski**, head of



digital w Zenith. - Pierwszą odpowiedzią na pojawienie się Netfliksa była nowa usługa nc+GO. Można w niej oglądać parędziesiąt kanałów telewizyjnych na żywo i korzystać z materiałów VOD. Niestety, z usługi nie mogą korzystać osoby, które nie są klientami nc+. Szkoda, bo wygląda naprawdę obiecująco. Póki co jest to krok w stronę drugiego ekranu i niestety, zabrakło odwagi do rozłączenia usługi od abonamentu telewizyjnego. Na taką opcję będziemy musieli jeszcze chwilę poczekać. Klienci nc+ mają jednak naprawdę sporą wartość dodaną.

Poruszenie na rynku VOD powoduje również fakt, że Netflix to platforma tyleż filmowa, co... społecznościowa. Ale nie dosłownie. Platforma bardzo uważnie przygląda się preferencjom filmowym swoich odbiorców.

- Netflix bardzo mocno wierzy w moc społeczności i dzięki bezpośredniej relacji z użytkownikami wie, co lubią oglądać. Pozwala mu to zrozumieć, jak duże zainteresowanie może wygenerować oraz w jaki kontent i dla jakich użytkowników powinien inwestować - zapewnia **Sebastian Studentkowski**. - Ta pewność i wiedza pozwoliła wyprodukować jeden z największych sukcesów platformy, House of Cards. W Polsce z Netfliksa robi się już kawał porządnej usługi i jeśli tylko będzie wykorzystywał podobne insighty jak w przypadku swojego kultowego już serialu, to powinniśmy potraktować wszystkie początkowe trudności i problemy jako coś, na czym wszyscy skorzystamy jako użytkownicy platformy w przyszłości.

## Polskie platformy na razie góraj. Coraz więcej nowych rozwiązań

Polskie serwisy VOD nie poprzestały na emitowaniu w sieci programów znanych z telewizji. W minionym roku pojawiły się również pierwsze produkcje dedykowane wyłącznie widzom internetowym.

*Netflix debiutował w atmosferze rozczarowania, wszyscy czekali na wielkie wejście tej usługi do naszego kraju, a tu okazało się że początkowo została nam (Polakom) jedynie zdjęta blokada geolokacyjna (a przy okazji także 100 innym krajom). Osobiście byłem rozczarowany debiutem Netfliksa na polskim rynku. Doskwierał nie tylko brak polskich napisów czy lektora, ale również ograniczona baza treści. Polskim użytkownikom zaproponowano ofertę na poziomie około 15 procent tego, co jest dostępne np. w USA. obecnie oferta jest już bogatsza i co ważne - w dużo większym stopniu spolszczona. Jednak nie nazywałbym tego falstartem platformy z dwóch powodów. Po pierwsze, w myśl znanej sentencji marketingowej „nie ważne jak, ważne żeby o tobie mówili”, w starcie usługi na polskim rynku pomógł szum medialny związany z rozczarowaniem i komentarzami dotyczącymi dostępnych treści oraz spolszczeń. Warto przy okazji zwrócić uwagę, że współczynnik utrzymania klientów po 1-miesięcznym darmowym okresie jest w Polsce bardzo zbliżony do średniej światowej. To o tyle istotna informacja, że w kularach branżowych mówiono, że mnóstwo osób rezygnuje w Polsce z Netfliksa po okresie próbnym, głównie ze względu na brak polskich napisów lub lektorów oraz ubogą – w porównaniu do innych rynków – ofertę. Okazuje się jednak, że tak nie jest i cały ten szum działa de facto na wzrost świadomości samej platformy.*



**Sebastian Studentkowski**

head of digital, Zenith

- Jedną z pierwszych produkcji, która powstała specjalnie dla platformy player.pl był serial Web Therapy, będący adaptacją bijącego rekordy popularności w Stanach Zjednoczonych cyklu internetowego pod tym samym tytułem, z Lisą Kudrow w roli głównej. Odcinki w krótkiej, internetowej formule, doborowa obsada i szczypta ironicznego humoru to format idealnie wpisujący się w potrzeby dzisiejszej widowni, dla której online staje się podstawowym źródłem rozrywki i informacji. W ciągu dwóch pierwszych miesięcy emisji, serial Web Therapy obejrzało ponad milion internautów - dodaje Studentkowski.

***W tej chwili mamy 5-6 łączących się graczy: Vod.pl, Ipla, Player.pl, HBO GO, nc+ GO i Netflix. Ten ostatni bardzo szybko przypadł Polakom do gustu, choć też spotkał się ze sporą krytyką. Natomiast to, że każdego dnia przybywają kolejne tytuły po polsku, robi wrażenie. Netflix rozwija się w naszym kraju bardzo dynamicznie. HBO i nc+ GO byłby zapewne jeszcze większymi hitami, gdyby nie były powiązane z abonamentem u operatorów telewizyjnych czy satelitarnych, ale taka jest polityka firm i przynajmniej na razie się sprawdza. Player.pl i Ipla mają potężne wsparcie ze strony najpopularniejszych stacji komercyjnych w Polsce i ich głównym atutem są właśnie treści z TVN i Polsatu. Jest jeszcze Vod.pl Onetu, który oferuje pojedyncze filmy w dobrych cenach i dobrej jakości równo z premierą DVD/Blu-ray, sporą bibliotekę darmowych tytułów, a ostatnio własne produkcje na czele z programem Tomasa Lisa.***



**Sebastian Studentkowski**  
head of digital, Zenith

Jednocześnie rynek VOD w Polsce dojrzeva. Weryfikowane są strategie, nierentowne serwisy zostają zamknięte. Internetowi gracze otrząsnęli się z chęci posiadania serwisu VOD w ofercie za wszelką cenę.

- W kwietniu Agora zamknęła Kinoplex, platforma nie dowoziła wyników, nie cieszyła się popularnością. To serwis, za którym stała potężna grupa mediowa, właściciel sieci kin, portalu internetowego, a także kanału telewizyjnego w ramach DVB-T. Oferował wiele filmów za darmo, wsparcie dla festiwali, niskie ceny, dostępność na Smart TV. Jednak na nic to wszystko, gdy oferta jest stosunkowo uboga, albo porównywalna z tym, co użytkownicy dostaną w znacznie popularniejszych platformach - mówi head of digital w Zenith. - To w gruncie rzeczy dobra wiadomość, ponieważ pokazuje, że nasz rynek VOD przechodzi z etapu rozkwitu w etap dojrzałości. Na rynku zostaną tylko najwięksi i najciekawszy gracze.

Dojrzewanie rynku VOD nie oznacza wcale, że nowi gracze nie mają żadnych szans na zaistnienie. Wystarczy dobry pomysł, lub podejście do tematu od innej strony, mianowicie spróbowanie swoich sił w tej "tradycyjnej" telewizji.

- Warto zwrócić uwagę na obecny kierunek rozwoju Grupy Wirtualna Polska, która otrzymała koncesję KRRiT na emisję kanału WP1 na ósmym multipleksie. Kontent do cyfrowej stacji ma pochodzić głównie z portalu, będą emitowane nagrania, które pierwotnie ukazywały się na żywo w ramach serwisów Wirtualnej

Polski - przypomina **Sebastian Studentkowski**. - Na tę chwilę, w dni od poniedziałku do piątku, Wirtualna Polska publikuje dwa formaty programu na żywo #dziejesienazywo. Jak możemy się spodziewać, takich produkcji będzie w przyszłości więcej. Prócz programów produkowanych przez Wirtualną Polskę, na kanale znajdują się również filmy i seriale pochodzące ze współpracy z wytwórniami filmowymi i nadawcami telewizyjnymi. Według prognoz spółki, stacja w perspektywie trzech lat od startu osiągnie 1 procent udziału w rynku. Dość ambitny cel.

Jak przekonuje nasz ekspert, rynek VOD nigdy w całości się nie zapełni. Co chwilę pojawiają się nowi gracze, nowe rozwiązania, nowe modele korzystania z serwisów na żądanie, nowe źródła treści.

- Mamy w Polsce dostępną sporą grupę usług i serwisów, która jeszcze nie miała właściwej okazji do przekonania użytkowników, aby wybrali ich treści. Na pierwszej linii frontu jest Apple i iTunes Movies oraz Google Play Filmy. Obie usługi coś tam starają się ugrać, ale Apple nie jest nawet w stanie uruchomić swojej chmury w naszym kraju, tak aby użytkownicy mogli kupować filmy z poziomu Apple TV, a w bibliotece panuje olbrzymi chaos - ocenia Studentkowski. - Podobnie jest w przypadku Google, który też, mimo obecności na tysiącach telewizorów z Android TV, raczej nie cieszy się popularnością. Jest też Chili.tv, który mimo bogatej oferty, ma problemy z przebiciem się do szerszej świadomości, a interfejs serwisu daleki jest od ideału. Podobnie jest z Filmbbox Live, za

którym stoi grupa SPI, oraz Cineman od Monolithfilms. Oba serwisy żyją, ponieważ zajmują się nimi filmowi dystrybutorzy.

## Przyszłość to telewizja internetowa

Wśród internautów można wyróżnić trzy trendy, które należy wziąć pod uwagę przy planowaniu strategii: wyszukiwanie informacji, korzystanie z serwisów społecznościowych oraz właśnie oglądanie wideo. Jak zapewnia nasz ekspert, to po wideo sięga już ponad 20 milionów Polaków.

**Informacja o przejściu Jarosława Kuźniara z TVN do Onetu wpisuje się w modny dziś dziennikarski trend - zamiany telewizji na internet. Podobną drogę, tyle że z TVP2, pokonał Tomasz Lis, którego program "Tomasz Lis" ma premierę co poniedziałek na głównej stronie Onetu. Z kolei na portalu największego konkurenta, Grupy Wirtualna Polska, codzienne godzinne programy wideo na żywo, poranne publicystyczne i popołudniowe lifestylowe, zatytułowane #dziejesienazywo prowadzą m.in. Jacek Żakowski, Paweł Lisicki, Sławomir Sierakowski, Michał Kobosko i Robert Mazurek.**

**W Stanach Zjednoczonych w październiku ubiegłego roku po raz pierwszy w historii liczba dziennikarzy zatrudnionych w mediach internetowych przekroczyła liczbę pracujących w dziennikach. Nie wydaje mi się że dziennikarze telewizyjni mają jakkolwiek wybór. Przykłady Tomasza Lisa czy Jacka Żakowskiego potwierdzają, że warsztat i doświadczenie zdobyte w klasycznej telewizji bardzo dobrze sprawdzają się w formatach internetowych. Adaptacja jest motorem ewolucji i jeśli dziennikarze nie będą potrafili odnaleźć się w internetowej rzeczywistości, to po prostu znikną z naszych ekranów.**



**Sebastian Studentkowski**

head of digital, Zenith

- Dzięki coraz bogatszej ofercie programowej wideo na żądanie staje się powoli kluczowym typem treści i głównym konkurentem telewizji. Śmiało możemy powiedzieć, że batalia o widza już się rozpoczęła, a wygrany może być tylko jeden - mówi ekspert Zenith. - Polskie portale stawiają na własne, coraz lepszej jakości treści, bo jest to dzisiaj klucz do zainteresowania i zaangażowania użytkowników, których cały czas w polskim internecie przybywa – najnowsze, majowe badanie PBI/Gemius szacuje ich liczbę w Polsce na ponad 25 mln. Aby sprostać ich oczekiwaniom, portale proponują coraz więcej form wideo, dłuższych i krótszych, zatrudniają znane twarze, dziennikarzy.

Warto jednak pamiętać, że internet to dziś w dużej mierze smartfony i tablety i to na tych urządzeniach internauci chcą oglądać telewizję. Jakie są zatem trendy w tej kwestii i czego możemy spodziewać się na rynku w najbliższych latach?

- Tworząc swój wideo content, warto pamiętać, że coraz częściej oglądany on będzie z mniejszego niż zwykle ekranu. Nastąpi dalszy wzrost liczby bardzo krótkich klipów wideo. Rosnąć będzie też znaczenie czasu spędzonego na oglądaniu klipu (zaangażowanie użytkownika). Tradycyjni nadawcy będą szukać audytorium w internecie, a wydawcy internetowi będą zmierzać ze swoimi projektami wideo i nową, świeżą formą przekazu w stronę tradycyjnej telewizji - przewiduje **Sebastian Studentkowski**.

*Ze względu na wyższe niż w telewizji koszty dotarcia do konsumentów, wykorzystanie internetu jako głównego nośnika komunikacji wideo przy szerokich grupach docelowych nie jest rozwiązaniem najbardziej efektywnym. Reklama wideo online jest za to znakomitym uzupełnieniem zasięgu komunikacji budowanego przez telewizję. Pierwszym krokiem na drodze do optymalizacji inwestycji będzie odnalezienie punktu, w którym internet dobudowuje zasięg działań efektywniej kosztowo niż telewizja. Dzięki podejściu opartemu o programmatic możliwe jest również uniknięcie duplikacji zasięgu pomiędzy wydawcami. Kupowanie cyfrowej powierzchni wideo u wszystkich wydawców z pomocą jednego narzędzia pozwala minimalizować straty mediowe wynikające ze współoglądalności poszczególnych wydawców. Programmatic zagwarantuje jednocześnie maksymalizację zasięgu prowadzonej komunikacji, a precyzyjne budowanie częstotliwości w grupie celowej stanie się łatwiejsze i efektywniejsze.*

*Głównym wyzwaniem, które stoi przed polskim rynkiem wideo programmatic, jest zwiększenie dostępności powierzchni reklamowej. Potencjał do wzrostu jest duży, ponieważ chodzi o całą cyfrową powierzchnię wideo. Reklama wideo online stanowi tylko część tego, co teoretycznie mogłoby być kupowane w modelu programatycznym. W Polsce, w erze telewizji cyfrowej, nie ma technicznych ograniczeń, aby kupować reklamy w dużych stacjach telewizyjnych właśnie w ten sposób. Chcąc doprowadzić do takiej sytuacji, konieczne będzie połączenie powierzchni reklamowej dostępnej w multipleksach z narzędziami pozwalającymi na jej zakup. Testy takich rozwiązań prowadzone są już z sukcesem m.in. we Francji i Holandii. Rynki te testują nowe możliwości, idąc za przykładem Stanów Zjednoczonych, ponieważ w segmencie reklamy programmatic widzą przyszłość nie tylko online wideo, ale całej reklamy wykorzystującej komunikację audiowizualną.*

*Zautomatyzowane zakupy mediów oparte na zasadzie „one cookie” i programatyczny zakup mediów to rewolucja, która dzieje się na naszych oczach. Według najnowszego raportu IAB już ponad 90 proc. ankietowanych wskazuje na udział modelu programatycznego przy realizacji budżetów przeznaczonych na reklamę internetową.*



**Sebastian Studentkowski**

head of digital, Zenith



YOUTUBEROLOGIA STOSOWANA,  
CZYLI KAMPANIE REKLAMOWE  
PROSTO DO SERCA



**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 3

Maturzyści właśnie dostali kierunek, o którym nie śniło się poprzednim generacjom. Ministerstwo nauki do ewidencji kierunków studiów wyższych wpisało kierunek youtuberologia - to niestety tylko najnowszy żartobliwy news prześmiewczego ASZdziennika. Jednak nie tak daleko mu do części prawdy.

Wiedza o tym, jak skutecznie reklamować się przy użyciu tego medium, jak za jego pośrednictwem prowadzić kampanie reklamowe, świadomość, co najbardziej podoba się odbiorcom, jak przyciągnąć ich uwagę, znajomość teorii dotyczących możliwości targetowania, doboru tematycznego filmów - to zakres umiejętności, które dają branży reklamowej potężną władzę nad rzeszą użytkowników. Obszar nowej nauki wart studiowania.

Naturalnie takiej wiedzy nie można zyskać jedynie poprzez „youtubogodziny”. Nad tym, jak przejąć kierownictwo nad tym rzędem dusz, wpatrzonych w ekrany laptopów, głowią się specjaliści. Nie zawsze chętnie dzielą się swoją

wiedzą - wszak to ona pozwala osiągać największy sukces w tej dziedzinie, więc upowszechnianie unikalnych, autorskich trików to niemal dosłownie częstowanie własnym dorobkiem. A jednocześnie tutoriale, wprowadzające w tajniki zbieractwa lajków, czy pomnażania emisji, opanowują Internet, sprawiając wrażenie, że w dzisiejszych czasach wszystkiego można się nauczyć za pomocą sieci.

Czy warto zgłębiać tajniki tej sztuki i reklamować się na YouTube? - Wideo służy głównie kreowaniu wizerunku i zwiększaniu rozpoznawalności na rynku. Należy zatem pamiętać, że YouTube niekoniecznie sprzedaje. Pozostaje jednak najlepszą formą komunikacji z klientem

# RAPORT AGENCJE INTERAKTYWNE

źródło: Media & Marketing Polska Magazyn Online



## 1. miejsce w kategoriach:

- Zna daną kategorię produktową i jej sytuację rynkową
- Rozumie brief
- Przestrzega zasad etyki zawodowej
- Zadowolenie z obsługi klienta



Zaufaj jednej z najlepszych agencji interaktywnych 2016!



Jesteśmy częścią



i zainteresowania go marką - twierdzi **Gabriela Jakimik** z widzialni.pl. - Wideo jest w stanie zaangażować widza i po jednym kliknięciu przenieść go do sklepu z produktem lub na każdą inną witrynę zawierającą odpowiedź na jego zapytanie.

## Content is king

Specjaliści wiedzą, że nie ma jedynej sprawdzonej metody na udaną kampanię z wykorzystaniem kanału YouTube.

- Gdyby istniała, agencje marketingowe nie miałyby pracy - komentuje **Jerzy Gibadło**, SEM manager w hyperCREW/Greenfields. - Podobnie jak w przypadku innych działań w sieci, kluczem jest doskonałe poznanie grupy docelowej i określenie tych czynników, które przykują jej uwagę. Także na YouTube content is king. To od jakości i pomysłowości filmu zależy, czy internauta będzie chciał obejrzeć go do końca, zasubskrybować kanał lub przejść do strony. Drugim czynnikiem jest oczywiście ciągła ewaluacja i optymalizacja kampanii.

**Robert Sosnowski**, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy: - Z punktu widzenia doświadczonej agencji można powiedzieć, że wielkiej filozofii w tym nie ma, ale głębokie doświadczenie w targetowaniu, wybieraniu formatów i żonglowaniu stawkami przydaje się. Zasada jest prosta: dobry kontent reklamuje się łatwo. Nudny i długi - ciężko i drogo.

Tego samego zdania jest **Marcin Pawłowski**, head of one search, Performics: - Kluczowe jest zrozumienie roli YouTube, a co za tym idzie modelu rozliczeń - stwierdza. - Działania OLV (online video) dobrze realizują komunikację na wyższych etapach procesu zakupowego. Skuteczność działań na YouTube nie będzie zatem polegała na generowaniu trafiku, ale raczej zasięgu w precyzyjnie określonej grupie docelowej. Z tego z kolei wynika model rozliczeń za obejrzenie lub wyświetlenie wideo. Dlatego też te wskaźniki należy optymalizować, tym samym optymalizując koszt dotarcia.

Optymalizacja to istota dobrej kampanii. - Jest niemal pewne, że ustawienia początkowe, które sobie założymy, nie spełnią naszych oczekiwań bez wprowadzania ulepszeń. Już na etapie planowania kampanii należy wybrać odpowiednią grupę - nie zakładajmy, że reklama zainteresuje wszystkich. Dobrze jest podzielić takich użytkowników na kilka grup reklam, by w późniejszym czasie wstrzymać te nieefektywne - radzi **Ewa Benedyczak**, PPC manager w agencji widzialni.pl. - Nie powinniśmy zapomnieć również o ważnym czynniku optymalizacji kampanii - stosowaniu wykluczeń. Obserwujmy, gdzie wyświetlają się reklamy i wykluczajmy miejsca lub całe kanały, które są nieskuteczne.

Jak to zrobić, by tych nieskutecznych już na starcie było najmniej, a skuteczne rodziły się na starcie?





# **NATYWNI.PL**

**PIERWSZA SIĘĆ  
REKLAMY NATYWNEJ W POLSCE**

**Dołącz jako wydawca lub reklamodawca**

- Przede wszystkim należy zadbać o jakość materiału, który udostępniamy - parametry nagrania, tematykę, spójność, jasny przekaz, kreatywność. Warto pamiętać o identyfikacji wizualnej kanału i stworzyć dla niego odpowiednie logo, nie zapomnieć o opisach filmików, by były spójne z materiałem i zawierały aktywny link do strony. W tagach warto umieścić określenia, których dotyczy dany film oraz sformułowania pojawiające się w opisie filmiku - reasumuje **Agnieszka Żdanuk**, performance marketing specialist w agencji interaktywnej Kerris. - Doskonale sprawdza się budowanie relacji z widzami, poprzez zachęcanie do komentowania i subskrybowania oraz odpowiadanie na pytania i komentarze. W przypadku korzystania z płatnych rozwiązań, warto zastosować opis reklamy spójny z zawartością wideo. Wybrane słowa kluczowe powinny określać grupę odbiorców związanych z materiałem. Możemy wykorzystać także inne filtry - grupy zainteresowań, tematy, remarketing ze strony czy grupy afiniczne (ludzie, których coś łączy).

## Bez przepalania

Jak sprawnie żonglować budżetami, osiągając najlepsze efekty, optymalnie prowadzić kampanię, osiągnąć cel i nie wydać na nią bająnskich kwot? To już wyższa szkoła jazdy. Wymaga precyzyjnego planu i stosownych przygotowań. Ale przede wszystkim wiedzy.

- Kampanie na YouTube, podobnie jak w przypadku innych narzędzi Google AdWords, działają w systemie aukcyjnym.

O częstotliwości wyświetlania reklamy decyduje zaproponowana maksymalna stawka CPC oraz wynik jakości. O ile na pierwszą składową mamy pośredni wpływ, o tyle uzyskanie wysokiego wyniku jakości zależy wyłącznie od nas - zdradza **Jerzy Gibadło**, dodając, że podstawą sukcesu jest tu dobry content połączony z odpowiednią optymalizacją kampanii, polegającą na umiejętnym wyborze grupy docelowej.

- Zanim zaczniemy kampanię, musimy zastanowić się do kogo ją kierujemy - potwierdza **Marlena Litwin**, media planner w Insygnia. - YouTube dzięki szerokim możliwościom targetowania pomaga zawęzić grupę odbiorców i trafić z przekazem do tych, na których najbardziej nam zależy. Przykładowo, jeśli grupą docelową są młodzi ludzie, którzy interesują się sportem, a dokładniej sportami wodnymi, to nie ma sensu kierować reklamy do wszystkich użytkowników. Możemy określić grupę docelową po demografii (wybrać przedział wiekowy, płeć TG, a nawet status rodzicielski); wybrać kategorie zainteresowań; tematy, na które chcemy kierować reklamę; słowa kluczowe a nawet miejsca docelowe, w których będzie pojawiać się reklama. Możemy również zastosować w kampanii remarketing wideo i kierować reklamę do użytkowników, którzy już wcześniej spotkali się z naszymi spotami.

Podobnie radzi **Marcin Pawłowski** z Performics. - Sposób prowadzenia kampanii zależy w dużym stopniu od grupy docelowej, a konkretnie od jej wielkości. Przy dużych budżetach i dużych zasięgach w relatywnie małych grupach celowych

koncentrujemy się na zapewnieniu ich realizacji, zgadzając się na nieco wyższy koszt pozyskania. Przy małych budżetach i szerokich grupach szukamy mniejszych podgrup, w których realizacja kampanii jest efektywniejsza. Na przykład z dużej próby bazującej tylko na demografii, takiej jak Kobiety 24+ wyłaniamy grupę kobiet o określonych zainteresowaniach i sprawdzamy, która z tych podgrup lepiej reaguje na naszą reklamę. Zwykle duże grupy celowe nie są homogeniczne, a interfejs YouTube oferuje wiele możliwości ich dzielenia na segmenty.

- Polecam każdą kampanię rozpocząć od testów A/B - radzi **Jerzy Gibadło**. - Najlepiej przygotować dwa filmy, choćby różniące się montażem czy kilkoma klatkami z napisami, ustawić różne grupy docelowe lub wypróbować dwa formaty reklam: In-Stream i In-Display, a po kilku dniach wybrać ten wariant, który lepiej konwertuje. Przy okazji prowadzenia kampanii zawsze zalecam zoptymalizowanie całego kanału, czyli przygotowanie strony startowej, zwiastuna kanału oraz ujednoczenie contentu. Jeśli nowe materiały znacząco odbiegają od dotychczasowych na kanale, zalecam utworzenie nowego, dedykowanego kampanii. Spójność na YouTube jest nie do przecenienia.

Gdy przychodzi do analizy strony finansowej, zweryfikowania tej zasadniczej kwestii, czy przypadkiem się nie przepłaca, przydatna bywa elastyczność.

**Marlena Litwin:** - Jeśli w już trwającej kampanii wideo mamy wątpliwości odnośnie ustawienia wysokości stawki za

obejrzenie (CPV), symulator stawek wyestymuje, jakie zmiany mogą wystąpić w ruchu tygodniowym przy zwiększeniu lub zmniejszeniu stawki CPV - przedstawi szacunkowe ilości wyświetleń oraz obejrzeń. Najważniejszym wskaźnikiem, na który należy zwracać uwagę w kampanii wideo jest współczynnik obejrzeń, czyli iloraz liczby obejrzeń i liczby wyświetleń.

- Zaangażowanie użytkowników przekłada się na współczynnik obejrzeń - im wyższy, tym większe zaangażowanie. Warto w tym miejscu podkreślić, że za reklamy wideo płaci się w tzw. systemie True View - dodaje **Jerzy Gibadło**. - Oznacza to, że płatne wyświetlenie zostanie zliczone, gdy internauta obejrzy cały materiał (przy filmach do 0,5 minuty) lub przynajmniej 30 sekund (w przypadku dłuższych filmów). I jeszcze jedna wskazówka: reklamy w aplikacji mobilnej YouTube są kilkakrotnie także po zakończeniu emisji filmu. Oznacza to, że użytkownik, pod filmem, który docelowo chce obejrzeć, cały czas będzie widział link do naszego wideo (lub aplikacji, jeśli to ją promujemy). Może zatem wejść w interakcję również po kilku minutach od wyświetlenia materiału reklamowego.

- Obecnie są dwa formaty reklamowe InDisplay i InStream. Kiedyś było jeszcze reklamowanie według wyszukiwania oraz w okienkach poleceń do obejrzenia na ostatniej klatce materiału. Wiadomo, że obejrzenia InDisplay są cenniejsze o ile reklama nie manipuluje użytkownika, tj. nie sprzedaje wideo kontentu jako czegoś bardziej catchy niż faktycznie. Streamy reklamowe często są oglądane mimo woli lub są to obejrzenia wymuszone ale jest to w sumie

najpopularniejszy format reklamowy w ogóle na rynku VOD - podsumowuje **Robert Sosnowski** z Biura Podróż Reklamy.

To, że warto inwestować w ten kanał, potwierdza **Tomasz Mazurek**, strategy manager agencji Imagine: - Według badań Google z lat 2013-2016 zwrot z inwestycji (ROI), po uwzględnieniu wydatków na reklamę jest o prawie 80% wyższy w przypadku kampanii prowadzonych na YouTube niż w reklamie telewizyjnej. I to pokazuje jaki będzie kierunek rynku reklamy wideo w najbliższych latach. Z liczbami nie da się dyskutować.

## I jak wam się podoba?

Problem w tym, że sukces to trafienie do największej grupy docelowej. Jak zdiagnozować powszechne, masowe gusta? Niestety, można mieć stuprocentową pewność, że sieć wie o nas wszystko i nie ma kłopotu z precyzyjnym wrzuceniem nas do konkretnej przegródki. A dalej już łatwo stworzyć grupę docelową.

- Od niej wszystko zależy - kwituje **Jerzy Gibała**. - Młodzi ludzie oczekują Hitchcocka i doskonałej rozrywki, a młode mamy - pogodnych materiałów o rodzinnym szczęściu i bezpieczeństwie ich dzieci. Z doświadczenia wiem, że filmy reklamowe nie mogą być długie - 1 minuta to zdrowe maksimum, choć zalecam przygotowywanie spotów trwających nie więcej niż 30 sekund. Dłuższe filmy proponuję wrzucić osobno na kanał. Jeśli reklama zadziała, użytkownik na pewno obejrzy

też pozostałe filmy. Użytkownicy YouTube pozytywnie reagują na twarze znane ze swoich ulubionych kanałów. Jeśli więc przygotowujemy kampanię wideo wyłącznie do sieci, dobrym pomysłem jest nawiązanie współpracy z YouTuberem, który zgodzi się wystąpić w naszym filmie.

**Marcin Pawłowski** potwierdza: - Kreacje wideo zasadniczo nie różnią się od okładek pism. Uwagę odbiorców przyciągają mocne akcenty umieszczone na samym początku filmu. Dla jednego z klientów branży sport/fitness realizowaliśmy kampanię z kreacją, którą rozpoczynała modelka w bikini prezentująca się ze znanym piłkarzem. Ta kampania osiągnęła nadzwyczajne wyniki.

**Robert Sosnowski** uważa, że istota sprawy leży w umiejętności rządzenia ludzką uwagą. - Przede wszystkim trzeba mówić krótko. Im krócej tym lepiej. Podoba się dynamiczna opowieść, podobają się odniesienia do „internetów”. Oczywiście rzeczy spektakularne, z rozmachem a jednocześnie w dobrym guście i dobrej jakości też się dobrze oglądają. Podoba się nowe. Oczywiście różne ekstremalne sprawy też są popularne, ale to raczej marek nie dotyczy. Warto mówić też językiem naturalnym, podszywanie się pod naturalność nie sprawdza się i często jest obiektem hejtu. Należy zdawać sobie sprawę, że materiał może zostać skrytykowany (o ile nie wyłączy się komentarzy).

- Z pewnością większym zainteresowaniem cieszą się reklamy, które nie są stricte produktowe. Historia opowiedziana

w reklamie, która poruszy niejedno serce, czy osadzenie produktu w zabawnym kontekście mogą sprawić, że reklama zacznie żyć własnym życiem poza kampanią w kanale YouTube - będzie przesyłana kolejnym osobom i stanie się viralowym wideo, które będzie znał prawie każdy - dodaje **Marlena Litwin**.

**Gabriela Jakimik**, koordynator działu Marketing & PR w widzialni.pl oraz marki Tube.AD dodaje: - Wideo ma rozśmieszyć, zdziwić, zaskoczyć, zachwycić, wywołać tęsknotę, a nawet wystraszyć. Najprostsza droga to poruszyć tematy, które kojarzą się z życiem widza. Ma to służyć jednemu: przykuć uwagę i zapaść głęboko w pamięć. Warto mówić do widza, rozwiązując jego problemy. Łatwo to osiągnąć, ponieważ prowadząc kampanię, precyzyjnie kierujemy reklamy według zainteresowań czy słów kluczowych odbiorcy. Natomiast, gdy jeden film spodobał się i zyskał na popularności, trzeba iść za ciosem. Odbiorcy zapewne chcieliby obejrzeć więcej podobnych materiałów. Niestety, gusta są różne i każdemu podoba się coś innego. Nie ma takiej sytuacji, w której stworzymy coś perfekcyjnego, dopasowanego do każdego odbiorcy. Trzeba być oryginalnym. Liczy się pomysł.

- Ważne też jest, by udostępniane materiały wideo opatrzone odpowiednimi miniaturami - dodaje **Agnieszka Żdaniuk** z KERRIS.  
- To właśnie thumbnail image często wpływa na wybór danej produkcji przez odbiorców. Świetnie sprawdzają się chwytliwe tytuły, które powinno się rozwijać w opisie i tagach. Dobra strategia dla youtuberów jest współpraca międzykanałowa, w ramach

której organizuje się gościnne wystąpienia i udostępnienia. Również kontrowersyjne tematy ograne w ciekawy sposób mogą przyciągać uwagę potencjalnych widzów.

## Hop, siup, kupujesz

Kupowanie emisje na YouTube to, zdaniem ekspertów, żadna filozofia. Można sięgnąć do wiedzy dostępnej w poradniku Google. Pierwszym krokiem jest utworzenie konta i przesłanie filmu. Kolejne stworzenie konta w AdWords i ustawienie opcje płatności. Takie połączenie - związanie kont YouTube z AdWords. zaleca **Jerzy Gibadło**. - Pozwala to lepiej analizować uzyskane wyniki i skuteczniej optymalizować kampanię, na przykład poprzez remarketing - tłumaczy.

**Marlena Litwin** dodaje: - Na koncie, oprócz prowadzenia kampanii Search i GDN, jest możliwość prowadzenia kampanii wideo, czyli wyboru reklamy TrueView In-Stream (preroll). Monitorowanie i optymalizacja kampanii odbywa się na podobnej zasadzie jak w przypadku pozostałych reklam AdWords. Różnicę stanowi model rozliczania się – w reklamach wideo są to obejrzenia (obejrzone min. 30 sekund spotu, a w przypadku krótszego filmu płatność naliczana jest po obejrzeniu całości). W przypadku reklam wideo (preroll) użytkownik musi obejrzeć pierwsze 5 sekund reklamy zanim pojawi się przycisk pominięcia reklamy. Za pominięte reklamy nie płacimy. Zakładanie kampanii wideo wygląda podobnie jak w przypadku innych kampanii prowadzonych

na koncie Google AdWords, czyli możemy wybrać demografię grupy docelowej, kategorie zainteresowań czy tematy, stawki CPV (cost per view) oraz budżet dzienny. Zamieszczenie reklamy to tak naprawdę „przeklejenie” linku do wideo, które chcemy promować. Jeśli dokonaliśmy płatności i kampania ma już zasilone konto to już nic nie stoi na przeszkodzie, aby wystartować.

- Jest to proces co do zasady prosty, choć mnogość opcji znacznie go komplikuje, przypominając trochę grę w szachy - porównuje

**Marcin Pawłowski**. - Korzystając z prostych funkcji tworzymy układankę, która sama w sobie robi się skomplikowana. W dużym uproszczeniu, proces przebiega następująco: po umieszczeniu kreacji w systemie wybieramy model rozliczeń oraz określamy stawki, a następnie opcje targetowania i pozostałe dodatkowe okoliczności, które determinują komu i kiedy wyświetli się reklama (określamy listy remarketingowe). W specyficznych sytuacjach i przy dużych budżetach opcją jest zakup rezerwacyjny - media planer bezpośrednio kontaktuje się z pracownikiem Google i ustala szczegóły emisji poza systemem automatycznym. Tu jednak próg wejścia to minimum 30 tys. zł per flight.

- Kluczem do sukcesu czyli uzyskanie jak najniższej stawki za jedną emisję, jest właściwa konfiguracja kampanii pod określoną grupę docelową - przypomina **Agnieszka Mielcarek**, senior PPC manager w agencji widzialni.pl.

## Zdrowa konkurencja

Czy reklamy w przestrzeni YouTube nie zamieniają się w jazgot, gdy przy jednym filmie zechcą reklamować się dwa konkurencyjne podmioty?

- W przypadku reklam In-Stream konkurencja nie występuje, gdyż przed filmem wyświetlana jest tylko jedna reklama. Jeśli chodzi o In-Display, to zazwyczaj również pojawia się tylko jeden materiał reklamowy, w wynikach wyszukiwania YouTube czasami więcej. Nie spotkałem się z przypadkami kolizji reklam, choć nie wykluczam, że taka może nastąpić. Pamiętajmy jednak, że za reklamę płacimy tylko w wypadku wykonania przez usera konkretnej akcji. Nie stracimy ani grosza, jeśli internauta nie kliknie w nasz film lub nie obejrzy odpowiedniej długości - tłumaczy **Jerzy Gibadło**.

Nawet jeśli przy jednym filmiku ulokują się konkurencyjne podmioty, według **Roberta Sosnowskiego** nie ma problemu. - Kupując reklamy w TV, marki nie mogą wymagać wyłączności. To samo dotyczy YouTube. Ale ponieważ w streamie najczęściej leci jedna reklama, na YouTube ten problem jest marginalny. No a w display? Cóż, wszędzie w necie można spotkać przeróżne formaty reklamowe konkurujących ze sobą marek. W szczególności dotyczy to SEM w Google gdzie linki sponsorowane biją się o użytkownika z tej samej frazy. Są opcje

targetowania i doświadczona agencja poradzi sobie z takim wymogiem klienta jak omijanie szerokim łukiem konkurencji.

- Możemy dodawać do grup reklam odbiorców, na których najbardziej nam zależy. Oprócz danych demograficznych możemy wybrać zainteresowania, kategorie, słowa kluczowe i miejsca docelowe. W zainteresowaniach mamy do wyboru szereg kategorii - od amatorów fastfoodów, przez miłośników muzyki - z podziałem na gatunki muzyczne, aż po biznesmenów. W tematach znajdziemy listę - od domu i ogrodu, poprzez sport, samochody, zwierzęta. Mamy też możliwość wyszukania powiązanych słów kluczowych. Możliwości są ogromne - przekonuje **Marlena Litwin**.

**Marcin Pawłowski** uspokaja: - Sytuacja, w której wyświetla się kilka kreacji jedna po drugiej jest de facto niemal niemożliwa. Przy długich filmach lub playlistach filmiki reklamowe przerywają nam oglądanie wybranych materiałów. Z poziomu systemu nie mamy wpływu na to, w towarzystwie jakich reklam konkurencji pojawi się nasza reklama.

- Można skorzystać z możliwości użycia negatywnych słów kluczowych, jednak to ogranicza świadomość istnienia marki wśród konkurencji - kwituje **Agnieszka Żdanik**. - Możemy wyłączyć sugerowane wideo na kanale lub kontrolować, jakie wideo pojawia się w sugerowanych (własny materiał). Możemy również zablokować na naszym kanale możliwość wyświetlania reklam. Te zmiany jednak nie gwarantują braku konkurencji przy wykupowanej reklamie.



## WIDEO RICH MEDIA. DRUGA MŁODOŚĆ REKLAMY DISPLAY



**Bartłomiej Dwornik**  
redaktor Interaktywnie.com

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





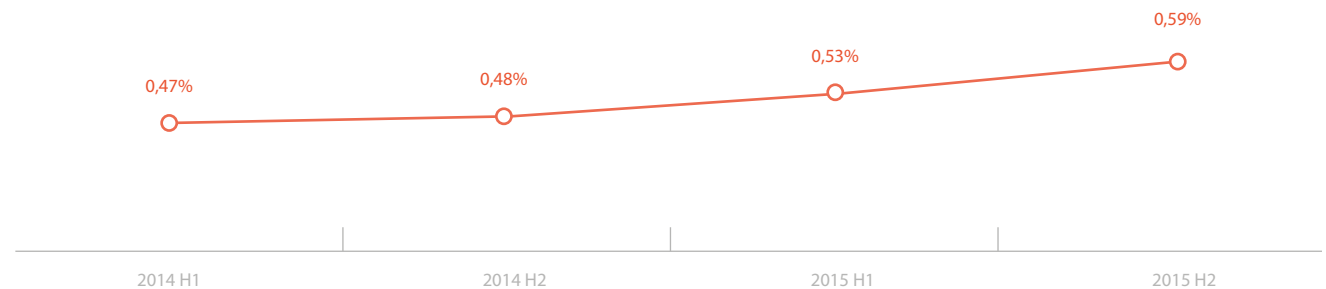
# 4

Ponad dwa razy wyższy wskaźnik CTR, ośmiokrotnie wyższy wskaźnik zaangażowania odbiorcy i odporność na banner blindness. Oto największe zalety reklam rich mediowych.

Średni wskaźnik klikalności, czyli CTR dla kampanii prowadzonych w polskim internecie w drugiej połowie 2015 roku wyniósł 0,59% - wynika z najnowszych statystyk badania Gemius Ad Monitor. Dla laika nie jest to być może wynik imponujący, ale warto podkreślić, że na przestrzeni ostatnich dwóch lat skuteczność reklam w polskiej sieci nieprzerwanie rośnie.

Zasługa w tym głównie szybko rozwijającej się reklamie rich media. Co oznacza ten termin? W dużym uproszczeniu - reklamę bogatą w wideo, dźwięk i elementy interaktywne. Na przykład gry. Reklamodawcom daje też bogatsze możliwości śledzenia statystyk na temat każdego zachowania odbiorcy.

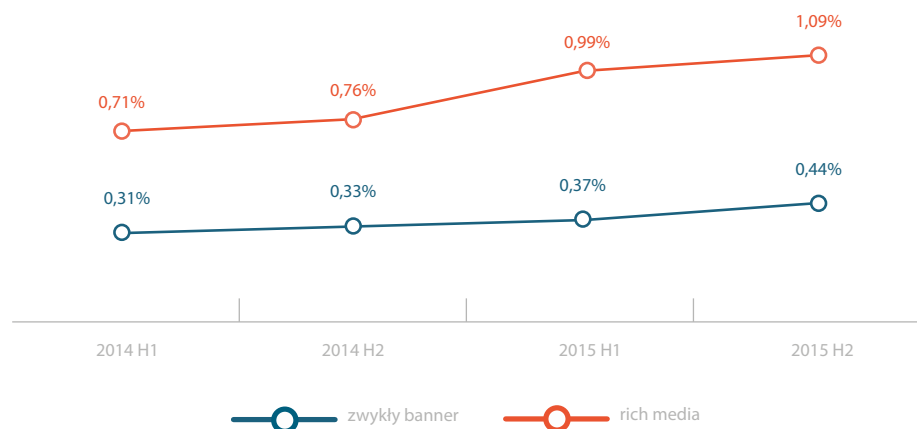
## Średni wskaźnik CTR dla kampanii reklamowych w Polsce



źródło: Gemius Ad Monitor

A fakt, że taka reklama jest dla użytkownika atrakcyjniejsza, potwierdzają liczby. Wskaźnik CTR dla kampanii rich mediowych jest przeszło dwukrotnie wyższy, niż dla tradycyjnych banerów display. I rośnie dynamiczniej.

## CTR formatów reklamowych



źródło: Gemius Ad Monitor

Wyniki te zadają kłam pojawiającym się jeszcze niedawno teoriom, że reklama display będzie powoli odchodzić do lamusa na rzecz bardziej wyrafinowanych form. Wszystko wskazuje na to, że trend jest zgoła odwrotny.

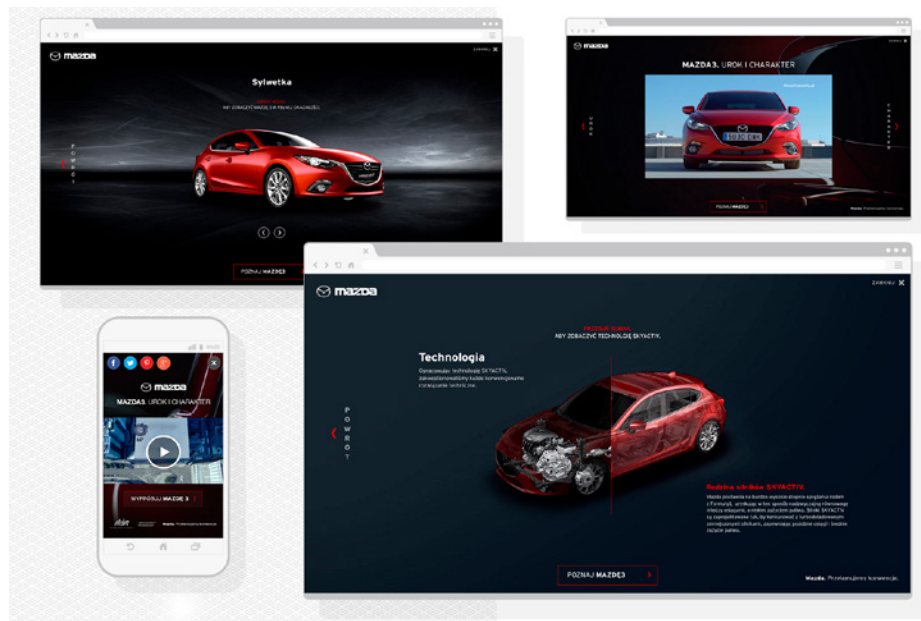
- Fenomen polega na tym, że rich media są właśnie bardziej wyrafinowanymi formami. W przeciwnym razie nie osiągałyby tak

dobrych wyników. To, że nie udają, że reklamą nie są (jak treści natywne) nie działa na ich szkodę, wręcz przeciwnie. Rzucają się w oczy, zapadają w pamięć, osiągają świetne rezultaty post-click - tłumaczy **Damian Popkowski**, executive client leadership w Mindshare. - To wszystko namacalne efekty tych formatów, nie można zapominać o podświadomym efekcie na konsumenta. Jeśli zobaczy jedynie proste i nudne kreacje performance, co o nas zapamięta?

Skokowa różnica wyników rich-mediów w marketingu powoduje, że reklamodawcy sięgają po nie coraz chętniej. Już co trzecia kampania w polskiej sieci zawiera takie rozwiązania. Ale czy nie ma ryzyka, że taka popularność to efekt nowości i ciekawości, który w końcu też się "opatrzy"?

- Można by snuć takie zagrożenia, gdybyśmy mieli aktualnie do czynienia tylko i wyłącznie z kilkukrotnie lepszym CTR-em w kreacjach rich mediowych. Sęk w tym, że rich media przede wszystkim pozwalają na rzecz najważniejszą, na zaangażowanie, wejście w interakcję z marką - twierdzi **Michał Żelaźewski**, managing partner z Grupy Sarigato. - Coraz częściej dostajemy briefy, w których KPI jest właśnie engagement rate, a nie wysoki CTR czy zasięg.

Ekspert z portalu eMarketer podają kilka badań, które pokazują, że elementy rich media zwiększają zaangażowanie niezależnie od formy reklamowej. Jednym z nich jest Digital Advertising



źródło: materiały własne Sataku

Benchmark, opracowany przez firmę Adform. Wynika z niego, że rich media gwarantują średnie zaangażowanie na poziomie około ośmiokrotnie wyższym, niż standardowe odpowiedniki.

### Porównanie formatów reklamy internetowej

Rodzaj reklamy	Wskaźnik zaangażowania	Średni czas zaangażowania
Standardowy baner	1,76%	8,02 sek.
Baner mobilny	1,67%	9,15 sek.
Baner rich mediowy	13,45%	11,39 sek.
Reklama in-stream	-	9,20 sek.

Źródło: Adform, Digital Advertising Benchmark Report 2015

Czyżby można było wreszcie postawić tezę, że marketerzy znaleźli złoty środek na tak zwaną ślepotę banerową wśród internautów?

- Banner blindness jest zmorą marketerów już od wielu lat. Bannery są nachalne i co najgorsze, użytkownicy ich nie zauważają, więc nie mogą zapamiętać przekazu. Kreacje rich mediowe są odpowiedzią na „ślepotę reklamową”, przykuwają uwagę i angażują. Dowodem na to jest chociażby CTR w Polsce wyższy, jak zbadał Gemius, o 254 procent w bannerach, które zawierają elementy rich media od bannerów, które ich nie zawiera - podkreśla **Karolina Sokołowska**, publisher manager w Sataku. - Na Słowacji to 687 procent, a w Czechach 106 procent. Skoro ludzie aż tak mocno częściej klikają w reklamę to muszą częściej ją zauważać.

Co jednak z innym, nie mniej realnym zagrożeniem dla rynku reklamowego? Już 35 procent polskich internautów korzysta z ad- blocków, a liczba ta stale rośnie. **Karolina Sokołowska** zwraca uwagę na istotę tego zagrożenia. - Adblock oczywiście jest bardzo dużym zagrożeniem dla całej reklamy online. W krótkiej perspektywie, tracą na nim wydawcy, w długiej z racji mniejszej ilości dostępnych odsłon, wzrosną stawki na rynku. Natomiast od strony reklamodawcy, jeśli płaci on za rich media w CPC, to problem dla niego nie istnieje. Dzisiaj z mechanizmami blokowania reklam zmagają się głównie wydawcy. Mogą doprowadzić one do zmiany modelu biznesowego niektórych mediów internetowych lub do otwarcia się wydawców na nowe formaty reklamowe - przewiduje publisher manager sieci Sataku. - Rozwój ad-blocków może stać się zatem stymulantem m.in do ograniczenia dużej

ilości nachalnych reklam wyświetlanych użytkownikowi. A więc być może, w długiej perspektywie czasu do zmniejszenia zjawiska banner blindness.

Podawane przez Gemius Ad Monitor wskaźniki CTR dla europejskich krajów w przypadku rich mediów mocno się jednak różnią. Czy zatem polski odbiorca reklamy różni się od tych z innych krajów? Reklamy na nasz rynek trzeba robić inaczej, niż dla Czecha?

#### CTR formatów reklamowych

kraj	standardowy baner	rich media
Turcja	0,81%	3,19%
Litwa	0,24%	2,37%
Ukraina	0,50%	2,02%
Węgry	0,24%	1,85%
Bułgaria	0,31%	1,17%
Polska	0,44%	1,06%
Słowenia	0,15%	1,04%
Rumunia	0,34%	0,85%
Estonia	0,28%	0,75%
Chorwacja	0,28%	0,67%
Słowacja	0,32%	0,61%
Serbia	0,21%	0,58%
Łotwa	0,40%	0,48%
Czechy	0,29%	0,28%

źródło: Gemius Ad Monitor 2015H2

- W regionie CEE Polska zdecydowanie dominuje pod kątem udziału bannerów rich mediowych w stosunku do standardowych

bannerów. Jesteśmy jedynym krajem, który generuje więcej impresji z bannerów rich mediowych. Natomiast od strony odbiorcy nie dostrzegam różnic - ocenia **Szymon Kosiński**, prezes zarządu Grupy Sarigato. - Obywatele wszystkich krajów reagują na rich media tak samo. Chętniej klikają, chętniej się angażują, chętniej oglądają.

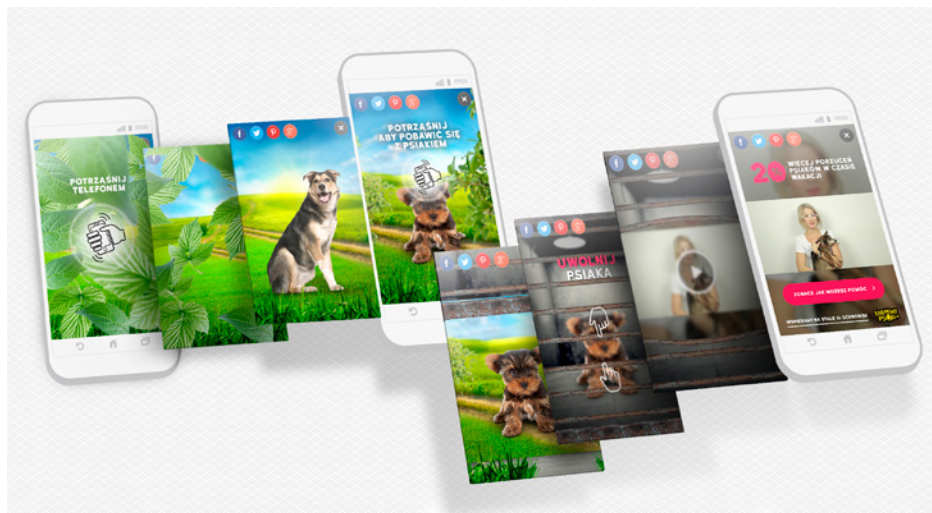
Czy jednak rich media to rozwiązanie dla każdego? Statystyki podawane przez eMarketer pokazują, że skuteczność w poszczególnych branżach, sięgających po rozwiązania rich mediowe potrafi się zasadniczo różnić.

#### Skuteczność reklam rich media w podziale na branże

branża	CTR	Wskaźnik zaangażowania	Średni czas zaangażowania
sztuka i rozrywka	0,70%	20,50%	14,5 sek.
motoryzacja	0,35%	17,40%	5,2 sek.
biznes	0,43%	18,90%	9,6 sek.
artykuły spożywcze	0,57%	19,80%	7,4 sek.
zdrowie i fitness	0,28%	17,30%	9,4 sek.
wiadomości	0,23%	13,80%	16,5 sek.
finanse osobiste	0,55%	20,50%	15,7 sek.
zakupy	0,61%	14,00%	8,4 sek.
sport	5,29%	30,90%	8,0 sek.
moda i styl	0,74%	22,40%	8,3 sek.
technologia	0,44%	16,20%	13,8 sek.
podróże	0,49%	18,60%	8,6 sek.

źródło: eMarketer.com

Dlatego warto pamiętać, że sam dobry spot to jeszcze nie wszystko. Co więcej, to dopiero pierwszy krok, na którym nie można poprzestać.



źródło: materiały własne Sataku

- Marketerzy regularnie już przenoszą spoty z telewizji do internetu, dlatego warto zastanowić się, jak zatrzymać użytkownika na dłużej, zaangażować go i zainteresować marką - podpowiada **Joanna Urbaniak**, agency account manager w Sataku. - Form zaangażowania może być wiele nawet na jednej kreacji. W zależności od produktu i celu kampanii możemy dopasować

niebanalne rozwiązania takie jak galerie, quizy, dodatkowe materiały wideo, gry oraz inne interaktywne rozwiązania angażujące użytkownika, które serwujemy np. na formie ekspandowanej równolegle ze spotem. Kreacje rich mediowe opowiadają historie marek i do reszty pochłaniają użytkowników zabawą.

**Anna Ewa Białkowska**, senior agency account manager w Sataku dodaje z kolei, że sam sposób targetowania nie powinien być różny od standardowych kampanii display. Kluczem do efektywności jest atrakcyjna kreacja oraz odpowiednia optymalizacja emisji.

- Formaty rich mediowe są najczęściej planowane w kampaniach wizerunkowych, wobec czego sam sposób ekspozycji treści, spotu i dodatkowych funkcjonalności powinien być przemyślany. Młodszy odbiorca chętniej zaangażuje się w mini-grę, starszy skorzysta z poradnika - radzi Białkowska. - W jednej z kampanii produktu do pielęgnacji włosów ta sama kreacja emitowana była do dwóch grup kobiet – poniżej i powyżej 25 roku życia. W starszej grupie CTR formatów display był niemal trzykrotnie wyższy, jednak czterokrotnie mniej kobiet obejrzało spot do końca. Krótszy był również średni czas spędzony z expandem. Młodsze dziewczyny bardziej świadomie wchodziły w interakcję z formatami inicjującymi, za to dłużej pozostawały w kontakcie z obradowanym expandem i chętniej oglądały spot do końca.

Zdaniem ekspertki Sataku do dowód na to, że młodsza grupa internautów wie czego chce – gdy wchodzi w kontakt z marką, robi to intencjonalnie i może być wierniejszym partnerem w komunikacji marketingowej. Ponieważ jednak rynek rich mediów w Polsce jest jeszcze dość młody, warto eksperymentować i optymalizować, analizując wyniki na bieżąco.

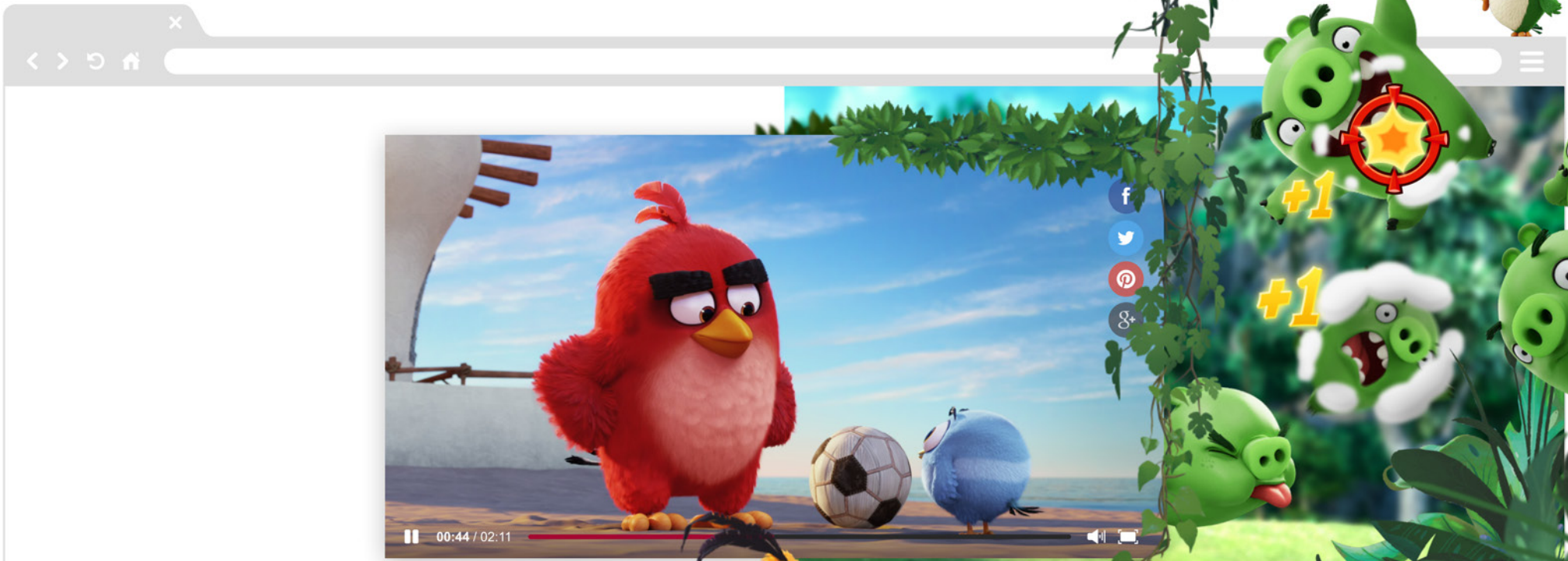
*To, że rich media nie udają, że reklamą nie są (jak treści natywne) nie działa na ich szkodę, wręcz przeciwnie. Rzucają się w oczy, zapadają w pamięć, osiągają świetne rezultaty post-click. To wszystko namacalne efekty tych formatów, nie można zapominać o podświadomym efekcie na konsumenta. Jeśli zobaczy jedynie proste i nudne kreacje performance, co o nas zapamięta?*



**Damian Popkowski**

executive client leadership w Mindshare

**Artykuł we współpracy z firmą SATAKU.**



**Sam spot  
to za mało...**

**CHUCK**

**USTRZEL ŚWINIĘ**

**2\***





# VLOGGERZY DŹWIGNIĄ HANDLU?



**Dominika Granos**  
redaktor Interaktywnie.com

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





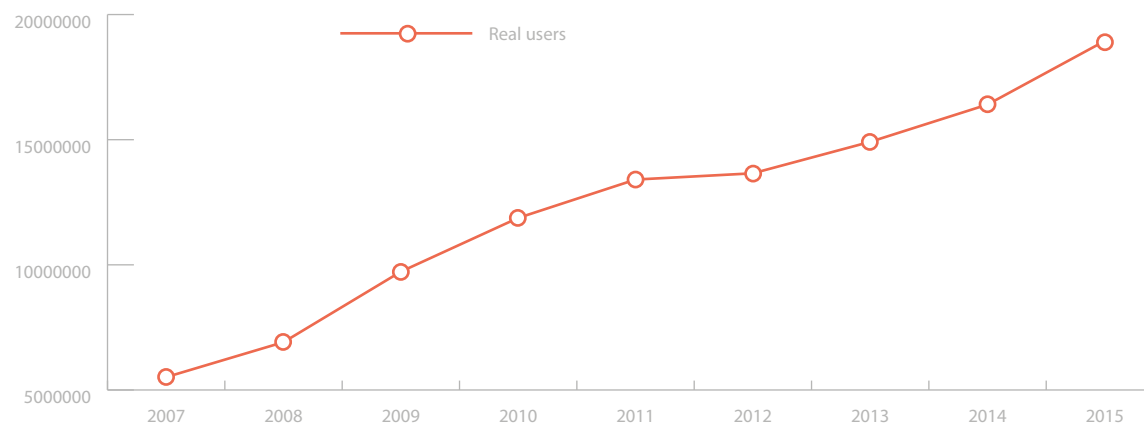
# 5

Ślepa moda czy inwestycja w wizerunek marki? Współpraca z vlogerami to zawsze czysty zysk? A może niektórzy powinni sobie darować? Na wszystkie te pytania odpowiadają nam branżowi eksperci. Wspominają też o niedocenianej roli sieci zrzeszających vlogerów.

Dla Polaków głównym kanałem służącym do śledzenia twórczości ulubionych vlogerów jest YouTube. Wraz ze wzrostem jego popularności rośnie też liczba twórców i ich rozpoznawalność. Liczne grono widzów otwiera im drogę do zmonetyzowania tego co do tej pory robili za darmo.

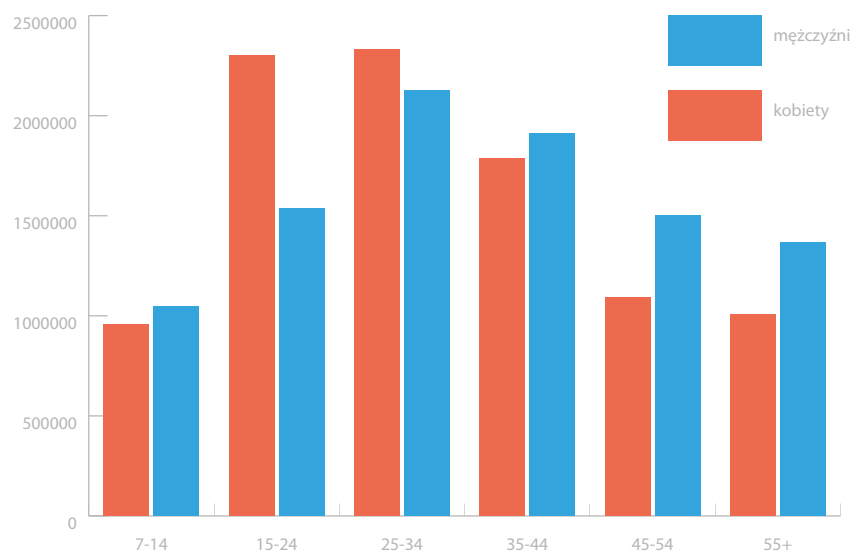
Popularni vlogerzy otrzymują propozycje współpracy od wielkich brandów. Użytkownicy YouTube to ludzie w różnym wieku, dlatego marki mają ogromne możliwości targetowania swoich kampanii z udziałem lub przy współpracy z twórcami wideo.

## Liczba użytkowników YouTube w Polsce



źródło: Megapanel PBI/Gemius

## Użytkownicy YouTube w Polsce



Źródło: Megapanel PBI/Gemius

Ten rodzaj promocji jest coraz częściej wykorzystywany w działaniach marketingowych czy PR'owych, ponieważ twórcy wideo uważani są przez odbiorców jako wiarygodne źródło informacji na temat różnego rodzaju produktów: od kosmetyków po sprzęt elektroniczny.

- Vlogerzy są dźwignią handlu, a zyski ze współpracy to nie tylko wzrost sprzedaży, ale również wiele innych aspektów, które wpływają na pozytywny wizerunek marki – uważa **Gabriela Barnat**, social media manager w Newcast. - Raporty na temat konsumpcji treści w internecie wskazują, że internauci

chętnie korzystają z rad vlogerów. Wśród stałych odbiorców prawie 60% informuje o tym, że pomagają dokonywać bardziej świadomych zakupów (raport PSBV 2015). Internauci nierzadko uznają vlogerów za ekspertów z danej dziedziny. Ich rekomendacje oraz możliwość odbycia dyskusji sprawiają, że publikacje na vlogach są dla nich bardziej wiarygodne niż testy produktów przedstawiane przez producenta.

## Kryteria doboru vlogera do współpracy

Najpopularniejsze kanały na YouTube, to kolejno: SA Wardega, Abstrachuje TV i ReZigiusz. Jednak nie tylko liczba subskrybentów ma wpływ na to czy dany vloger zostanie wybrany do współpracy. Ważne jest też, żeby był lubiany, miał odpowiednio dużą liczbę odsłon poszczególnych filmów, komentarzy czy wysoką średnią ocen.

### Najpopularniejsze polskie kanały na YouTube

<b>SA Wardega</b>	3437366 subskrybentów
<b>AbstrachujeTV</b>	2204091 subskrybentów
<b>reZigiusz</b>	2060284 subskrybentów

źródło: SoTrender, YouTube Trends 05.2016

- Kryteria doboru vlogera zależą od tego, czy chcemy kupić jedynie jego wizerunek (np. Kotarski w Bank Millennium) czy może jego zasięg poprzez skorzystanie z jego kanału, a może interesują nas oba te czynniki - mówi **Michał Siejak**, dyrektor

**TOMASZ BONEK**  
**MARTA SMAGA**

Spółka z o.o.

# Oferujemy kompleksowe usługi w internecie

[www.boneksmaga.pl](http://www.boneksmaga.pl)

- projektowanie i wdrożenia stron
- sklepy on-line
- strategie promocji
- SEO i SEM
- reklama natywna
- public relations
- szkolenia



zarządzający NuOrder. - W pierwszym przypadku kryteria nie różnią się specjalnie od kryteriów obowiązujących w przypadku doboru celebryty i są wypadkową dopasowania vlogera do pożądanego wizerunku marki i jego popularności, przy czym zbyt często ta druga całkowicie przysłania pierwszy parametr, czyli dopasowanie. Swoją drogą, sama zgodność wizerunku vlogera z wizerunkiem marki jest najczęściej warunkiem niewystarczającym jeśli vloger nie jest jednocześnie odpowiednio popularny.

Podczas tworzenia kampanii z vlogerem warto pamiętać o trendach panujących wśród użytkowników YouTube. Aż 62 procent z nich lubi oglądać tak zwany unboxingi (czyli filmy prezentujące wyjmowanie nowych produktów z pudełek), kiedy rozważają zakup danego artykułu. Jest to cenna informacja dla tych, którzy będą tworzyć scenariusz kampanii z udziałem vlogera.

- Jeżeli dany vloger potrafi zaangażować publiczność, jego widzowie są grupą docelową marki, statystyki oglądalności stale rosną, a on sam systematycznie wrzuca angażujący content na YouTube, to można go uznać za skutecznego. Znakomitym przykładem właściwie dobranej współpracy jest duet Krzysztof Gonciarz i Intel. Jakość obrazu, wartościowa treść, pasja i profesjonalizm – on potrafi to robić jak mało kto – podsumowuje **Gabriela Jakimik**, koordynator działu Marketing & PR w widzialni.pl oraz marki Tube.AD.

## Vloger też człowiek, jeść musi

Wiele przedsiębiorstw proponuje vlogerom współpracę zupełnie bezpłatną. Vloger też człowiek żyć za coś musi i płacić mu trzeba. Więc istotnym jest poznanie najpopularniejszych systemów rozliczeń z youtuberami.

- Najpopularniejszym modelem rozliczeń między marką a twórcą wideo są jednorazowe opłaty określone z góry za współpracę w umówionym zakresie (np. youtuber na podstawie planu zaakceptowanego przez klienta tworzy scenariusz, który następnie realizuje, po akceptacji i ewentualnych poprawkach publikuje wideo lub/i posty w określonych kanałach) – odpowiada **Kamil Bolek**, PR & brand manager z LifeTube - Zdarzają się jednak inne przypadki rozliczeń. Takie jak success fee – czyli premie doliczane do bazowego wynagrodzenia za ponadprzeciętne wyniki oglądalności materiału, stałe „pensje” przy długoterminowej współpracy z danym youtuberem; lub, w przypadku mniejszych kanałów, współpracy barterowe.

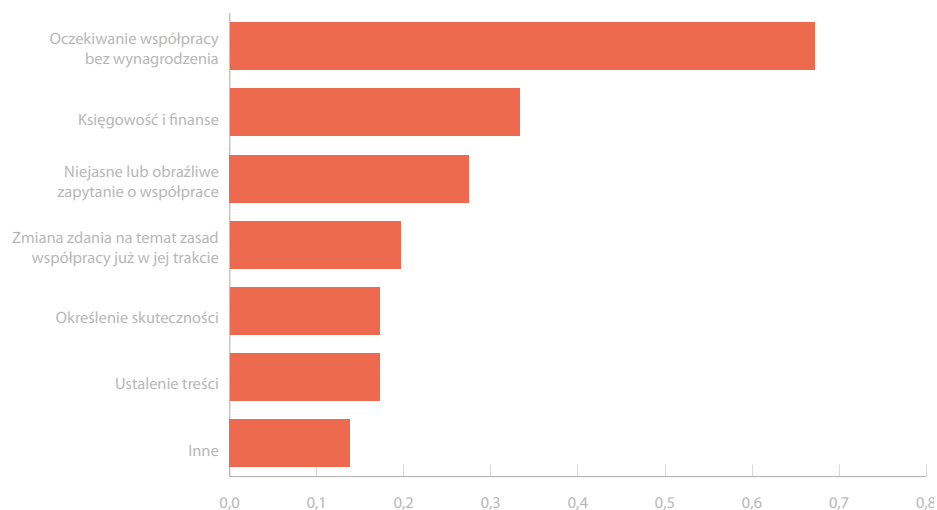
Jest jeszcze portal Patronite.pl. Popularność zyskał stosunkowo niedawno dzięki znanemu youtuberowi Krzyškowi Gonciarzowi (kanały: Krzysztof Gonciarz i Zapytaj Beczkę). Dzięki Patronite każdy może stać się patronem wybranego przez siebie twórcy i regularnie wpłacać dowolną kwotę, która wesprze

jego rozwój. Niektórzy vlogerzy w zamian za patronat oferują ekskluzywne treści. Wtedy my - czyli widzowie - stajemy się chlebodawcą dla twórcy, który dzięki stałym wpłatom może tworzyć ciekawe i wartościowe treści, bez obaw o dochody.

## Sieci zrzeszające vlogerów

Popularnymi sieciami zrzeszającymi vlogerów są na przykład LifeTube czy EpicMakers. Selekcjonują twórców, a markom pomagają wybrać do kampanii tych, którzy najlepiej pasują do profilu ich działalności.

### Co było trudne we współpracy z agencjami/markami



źródło: Raport Hash.fm "Współpraca z markami oczami digital influencersów"

- Rola firm czy też sieci zrzeszających vlogerów okazuje się nieoceniona. Część vlogerów nie jest przygotowana na kontakty biznesowe, nie ma czasu ani głowy na kwestie formalne, takie jak umowy, co blokuje ich relacje z dużymi markami. Ta część pracy przypada często ich managerom, którzy dopiero zdobywają doświadczenie – wyjaśnia **Barbara Kropidłowska** z działu Client Service w agencji Deloitte Digital.

Sieci zrzeszające twórców wideo pomagają im, pośredniczą w kontakcie z markami/przedsiębiorstwami, żeby uniknąć nieporozumień powstających na etapie ustalania zasad współpracy.

- Dlatego dobrze podjąć współpracę z bezstronną firmą lub siecią zrzeszającą vlogerów. W istotny sposób angażuje się ona na każdym niemal etapie projektu: po otrzymaniu briefu przygotowuje propozycje vlogerów dla marki, następnie negocjuje koszty i przygotowuje umowę, pomaga w ustaleniu finalnych zasad, a także często w osiągnięciu kompromisu dla wspólnych działań; następnie koordynuje prace, dotrzymując wszystkich zobowiązań, jest bardzo pomocna dla osoby zajmującej się prowadzeniem projektu po stronie agencji - wyjaśnia Kropidłowska.

Tego rodzaju układ to dobre rozwiązanie nie tylko dla vlogera. Dzięki firmom zrzeszającym twórców, marka czy agencja reklamowa chcąc podjąć współpracę, nie musi przejmować się sprawami formalnym, ponieważ większość z nich przejmuje sieć zrzeszająca; tworzenie umów, faktury, wystawianie PITów etc.

- Myślę, że każdy pracownik agencji reklamowej przyzna mi rację, że zdjęcie z głowy spraw „papierkowych” to przeogromna oszczędność czasu i nerwów dla każdego, kto pracuje nad jakimś projektem - mówi **Maciek Koński**, project manager platformy Reach a Blogger. - Rzecz jasna wszystko to wiąże się z dodatkową opłatą jaką jest prowizja sieci/platformy, jednakże zestawiając plusy i minusy jasno wynika, że zarówno małym jak i dużym firmom opłaca się korzystać z powyższych usług.

## Współpraca oparta na samych zyskach?

Badania skuteczności wideo w działaniach marketingowych są coraz częściej przeprowadzane. Z tych wykonanych przez OFFON Agency wynika, że aż 53,27 procent osób ankietowanych, które korzystały z wideo marketingu, uważa że tego typu działania mają pozytywny wpływ na budowanie marki.

A może są tacy, którzy nie powinni podejmować współpracy z vlogerami?

- Wykorzystywanie wideo i współpraca z influencerami nie zależy od branży. Istnieją oczywiście marki i produkty, które trudniej będzie „ograć” lub nie wszyscy youtuberzy będą skłonni podjąć się współpracy ze względu choćby na własne przekonania. Z każdą da się jednak umiejętnie dotrzeć do odbiorców – twierdzi **Kamil Bolek** z Life Tube.. - Branża to jednak nie wszystko. Zdecydowanie ważniejszy jest cel, jaki dana marka chce osiągnąć. To on

powinien determinować dobór środków. Nie dla każdego celu współpraca z influencerem lub content wideo będą optymalne.

W tym wszystkim należy pamiętać, że proces doboru dobrego vlogera do współpracy jest bardzo czasochłonny i musi zostać dobrze przemyślany. Ale zanim podejmiemy pierwsze kroki, powinniśmy zadać sobie dwa pytania: co chcemy osiągnąć takim działaniem? I czy naszej marce jest to rzeczywiście potrzebne?



WIDEO ONLINE OD KUCHNI.  
EKSPERCI W OGNIU PYTAŃ



**Krzysztof Fiedorek**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 6

Jak przygotować skuteczny spot reklamowy? Jak go optymalnie wykorzystać z uwagi na miejsce i formę, w jakiej będzie oglądany? Jakie faktyczne korzyści można osiągnąć dzięki internetowym treściom wideo? Zobaczcie, co na ten temat mają do powiedzenia przedstawiciele firm, które z tego żyją.

## ***Eksperci zapowiadają, że przyszłość reklamy wideo online tkwi w personalizacji. Jak personalizować przekaz wideo?***

*Wszystko zależy od tego jakimi danymi dysponujemy, kreatywności osób pracujących nad kampanią i budżetu. Technologicznie można zrobić prawie wszystko, koncepcyjnie - to co wymyślimy, a budżetowo - to na co pozwalają finanse.*

*Najprostszy sposób to nałożenie warstwy tekstowej. Wówczas nad materiałem wideo pojawi się np. imię i nazwisko odbiorcy. Bardziej skomplikowany sposób - to personalizowanie z wykorzystaniem głosu lektora, który może przeczytać imię odbiorcy wkomponowane w fabułę spotu. Kolejnym krokiem jest wykorzystanie fotografii osoby do której kierujemy przekaz - może pojawić się w ujęciach stworzonego filmu.*

*Często wykorzystywanym sposobem personalizacji jest stworzenie wideo, w którym odbiorca sam dodaje zdjęcie, podaje dane i odtwarza film, którego stał się bohaterem i uczestniczy w kilku scenach. Takie zabiegi mają również, a może przede wszystkim wymiar viralowy.*

*Ciekawym obszarem są filmy 360 oraz technologia Virtual Reality. Wyobraźmy sobie, że używając Oculus'a poruszamy się w przygotowanym do konkretnej akcji reklamowej świecie. Na billboardach widzimy siebie reklamującego sok z marchwi organicznej, przechodnie zwracają się do nas po imieniu, witryny sklepów pełne są produktów ostatnio szukanych w Google, a ściana telewizorów w sklepie RTV wyświetla następny epizod ulubionego serialu z Netfliksa.*

*Od strony marketingowej - personalizowane wideo stanowi bardzo mocne narzędzie. Przewyższa standardowy przekaz wideo pod każdym względem. Badania pokazują, że wszystkie wskaźniki, w tym wskaźniki CTR są na poziomach, które przy standardowej kampanii są nie do osiągnięcia.*



**Sebastian Jakubecki**

dyrektor zarządzający 4e Agencja Reklamowa



## Czym różni się kampania wideo w telewizji od tej z internetu?

*Wszystkim. Głównie - moim zdaniem najważniejszym wskaźnikiem w dzisiejszej reklamie - zaangażowaniem. I nie chodzi mi o to, że planując kampanię wideo w internecie, engagement rate jest wyższy. Chodzi o to, że konsumpcja reklamy telewizyjnej w ogóle nie pozwala na to zaangażowanie. W internecie natomiast, wykorzystując interaktywne wideo czy też dodając interaktywne elementy, angażujemy odbiorcę, pozwalamy mu wejść w interakcję. Czy jest coś lepszego niż zaangażowany pracownik, zaangażowany uczeń, sportowiec czy zaangażowany w naszą markę odbiorca?*

*W telewizji nie ma alternatywy, która pozwoliłaby na emisję nienachalnego spotu. Odbiorca nie ma wpływu na to co się dzieje. Musi obejrzeć reklamę i już. Jest to szczególnie nachalne jeśli np. w trakcie pojedynku bokerskiego nie możemy posłuchać co się dzieje w narożniku. Internet pozwala na emisję kampanii w taki sposób, by odbiorca sam zdecydował czy chce oglądać spot.*

*Idąc dalej, obie kampanie generują sprzedaż, natomiast droga z kampanii wideo w sieci do zakupu jest krótsza niż droga z kampanii telewizyjnej. Dużą różnicą jest też targetowanie. Kampanie telewizyjne planowane są w oparciu o statystykę. W sieci możemy „złowić” konkretnego Janka Kowalskiego, z konkretnej miejscowości, w określonym dokładnie wieku i w określonym, co do sekundy, czasie. Później możemy dotrzeć do niego jeszcze raz i będziemy wiedzieli czy dotarliśmy dokładnie do niego czy też nie. Do tego ze personalizowanym przekazem, który zobaczy tylko Janek.*



**Szymon Kosiński**  
prezes zarządu, Grupa Sarigato

## Programy wideo na żywo w portalach stają się normą. W jakim kierunku rozwijać się będzie ten rynek i jaki będzie miał wpływ na branżę reklamy internetowej?

*Już od jakiegoś czasu obserwujemy migrację treści z tradycyjnej telewizji do internetu. Na początku zjawisko to polegało głównie na przenoszeniu treści już wyemitowanych do sieci. Teraz jest coraz więcej profesjonalnych treści tworzonych specjalnie z myślą o internecie.*

*Okolo 5% regularnych użytkowników internetu deklaruje, że w ogóle nie ogląda telewizji. Ten odsetek prawdopodobnie będzie jeszcze rósł. Telewizja internetowa jawi się jako interesująca alternatywa. Jej twórcy chcą przyciągnąć użytkowników znanymi, medialnymi twarzami, oferując jednocześnie wygodę, jakiej nie ma tradycyjny nośnik - możliwość oglądania dowolnych treści w wybranym miejscu i czasie. To dla wielu odbiorców strzał w dziesiątkę.*

*Póki co, portale oferujące programy wideo nie stanowią poważnego zagrożenia dla stacji telewizyjnych. Może się to jednak zmienić. Im większy będzie wybór ciekawych, zróżnicowanych treści, tworzonych specjalnie z myślą o internecie, tym większa szansa, że użytkownicy, którzy i tak sporą część dnia spędzają przed komputerem czy smartfonem, zdecydują się na całkowite porzucenie odbiornika TV. Nie będzie im już potrzebny. Skorzystają na tym też reklamodawcy. Obecnie stawki za reklamę w sieci nadal są dużo niższe niż za jej telewizyjny odpowiednik. Tymczasem internauci to często lepsza grupa docelowa: traktują reklamy jako sposób zapłaty za treść, a nie przykrą konieczność, i dzięki temu są bardziej otwarci na komunikaty. Do tego sieć sprzyja znacznie skuteczniejszemu targetowaniu.*



**Kornel Dulęba**  
dyrektor zarządzający Semahead

## Jakie korzyści daje dobrze przygotowane social video?

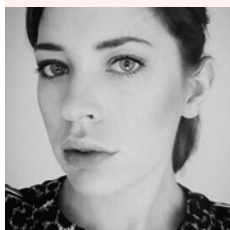
Filarem każdej kampanii jest właściwie skonstruowana komunikacja - począwszy od key messages, poprzez format, aż do wyboru adekwatnych kanałów dotarcia. Dlaczego zatem spośród wszelkich formatów warto skierować swoje zainteresowanie ku social videos?

Między innymi dlatego, że to właśnie w kanałach social znajdziemy odbiorców niemal każdego biznesu - klientów, potencjalnych pracowników, inwestorów. Wideo to natomiast stale rosnący w siłę król contentu - prognozy pokazują, że do końca przyszłego roku prawie 80% ruchu w internecie będzie pochodziło z tego formatu, a już obecnie jest to najchętniej konsumowany i szerowany rodzaj treści.

Platformy socialowe podążają za tymi trendami i udostępniają funkcje natywnego wideo, autoplay, live stream, etc. oraz modyfikują algorytmy tak, by zachęcić marki do publikacji filmów, które najskuteczniej generują akcje i zaangażowanie po stronie użytkowników.

Kluczem do sukcesu jest treść! Dobrze przygotowane social video to takie, które odwołuje się do potrzeb i emocji odbiorcy. Niezależnie, czy publikujemy amatorskie nagranie czy profesjonalny materiał, produkcję zawsze należy zacząć od odpowiedzi na pytanie "dlaczego odbiorca podzieli się moim filmem?". Warto także dostosować materiał do charakterystyki kanału - film udostępniany na Facebooku, może nie sprawdzić się na Twitterze lub Instagramie.

Jakie korzyści płyną wobec tego z social video? Zasięg. Dobrze przygotowane social video niesie jednak znacznie większą wartość - zasięg adekwatny, który przekłada się na realizację celów i ROI.



**Weronika Narożniak**

client service director Clipatize

## Aż 35% polskich internautów używa adblocków (dane PageFair). Jaki wpływ może mieć ten fakt na rozwój rynku reklamy wideo online?

Wideo sukcesywnie dobudowuje wartość rynku reklamy internetowej. Jest to pochodna zmian w konsumpcji mediów w Polsce oraz rozwoju technologii. Polacy chętnie oglądają treści wideo w internecie, dlatego też telewizja przestaje być medium pierwszego wyboru do przeprowadzenia masowej kampanii z wykorzystaniem wideo.

Technologia z jednej strony pozwala nam efektywniej prowadzić komunikację, a z drugiej - staje się ona barierą wzrostu. Bynajmniej nie ona sama jest winna rozwoju zjawiska blokowania reklam. Cegiełką do tego dorzucił każdy uczestnik ekosystemu reklamowego. Internauta, instalując adblocka, świadomie i stanowczo wyraził swój sprzeciw. Utrzymanie tego stanu wpłynie znacząco na rynek reklamy internetowej.

Odsetek użytkowników adblocka w Polsce należy do najwyższych na świecie. Według emarker.com w grupie wiekowej 18-24 aż 60% internautów blokuje reklamy, a w grupie 25-34 - 53%. Oznacza to, że duża część atrakcyjnej z reklamowego punktu widzenia grupy konsumentów nie zobaczy naszej komunikacji. Obecnie podejmowane są kroki ze strony wydawców i organizacji branżowych, aby przekonać internautów do usunięcia adblocków. Jednak w krótkim okresie efektywność inwestycji reklamowych może być niższa. Spadek tej efektywności uderzy między innymi w wideo online. Jednostkowy koszt zakupu wideo jest wyższy niż standardowej reklamy banerowej. Świadomość wysokiego udziału zablokowanych komunikatów przy kosztownym kanale może spowolnić tempo rozwoju tego segmentu reklamy.



**Michał Taranta**

head of digital Zenith

## Ile można zarobić na dobrym kanale na YouTube? Czy youtuber to już praca?

Zawód youtuber rozwija się od kilku lat. W tym czasie wiele osób zajęło się nagrywaniem internetowego wideo zawodowo, a część popularnych youtuberów odeszła już z branży - nie wytrzymali presji, poszli na studia lub do innej pracy. Są jednak i tacy, którzy dojrzejwią razem ze swoimi fanami i nadal produkują wideo. To już praca jak każda inna.

W krajach gdzie rynek jest bardziej dojrzały, rozwijają się firmy mediowe produkujące profesjonalne materiały tylko z myślą o sieci - możemy mówić o pierwszych stacjach youtube'owych, np. The Young Turks. W Polsce również przybywa ciekawych twórców z pasją realizujących profesjonalne kanały.

Najpopularniejsi youtuberzy w Polsce potrafią zarobić nawet kilkadziesiąt tysięcy złotych miesięcznie. Nie tylko na emisji reklam, ale także dzięki popularności i rozpoznawalności, która daje im możliwość udziału w kampaniach reklamowych i promowaniu konkretnych marek. Jest to jednak bardzo nieregularna forma zarabiania. Pomocna jest tu sieć partnerska, która pomaga optymalizować zasięg kanału i uzyskiwać możliwie najwyższe zarobki z reklam oraz pozyskiwać marki do projektów specjalnych.

Najpopularniejsi youtuberzy coraz częściej wychodzą poza sieć i zarabiają na produktach i usługach powiązanych z kanałem: książkach, odzieży, czy prowadzeniu szkoleń. Nowym sposobem jest crowdfunding, czyli zdobycie finansowania od widzów - ma to szczególne znaczenie w przypadku bardzo lojalnej grupy wielbicieli. Silna marka i dobry kontakt ze społecznością są kluczowe.



**Sylwia Chada**

szefowa sieci partnerskiej Epic Makers

## Wideo marketing w B2B. Jak może dać korzyści?

Wideo content marketing tworzy nową przestrzeń do budowania doświadczeń użytkownika z marką oraz efektywnej komunikacji z partnerami i klientami. Umożliwia dzielenie się wiedzą i rozwiązaniami, dając jednocześnie poczucie otwartości, szacunku i partnerstwa ze strony marki. Jak to zrobić?

1. Prezentowane treści muszą być wysokiej jakości i użyteczne dla odbiorców.
2. Formuła produkcji powinna być angażująca. Można to uzyskać poprzez produkcję wideo na żywo z konkursem, przyciskami call to action, czatem (np. programy LIVE Webcaster, czy też standardowe webinaria).
3. Zadbać o atrakcyjność wizualną i profesjonalizm produkcji wideo online, ponieważ buduje on wizerunek marki oraz zaufanie do niej.

Wideo marketing pozwala wejść w bliski kontakt z marką, tworząc jej emocjonalną warstwę i zapadając w pamięć oglądających. Aby stworzyć mocną relację z użytkownikami kluczowe jest przyzwyczajenie odbiorców do regularności dostarczanych treści oraz atrakcyjność i użyteczność materiałów. Content marketing jako jedyne narzędzie pozwala połączyć dwa, przynajmniej do tej pory, przeciwstawne dążenia, tj. poszukiwanie informacji i rozwiązań przez użytkowników oraz dotarcie do nich przez firmy z informacją o produkcie. Jest sposobem na pogodzenie oczekiwań użytkowników z celami marketingowymi firmy i to w sposób o jakim telewizja tylko może pomarzyć.



**Honorata Gawlas**

prezes zarządu TVIP

## **Wideo mailing. Czy internet to kupi i jak się ma ta technologia do zabezpieczeń programów pocztowych?**

*Wideo pod względem wartości z roku na rok stanowi coraz większy kawałek tortu reklamy online, dlatego nie mogło go zabraknąć także w email marketingu. Czy klienci wybierają wideo mailing? Tak, nie tylko ze względu na panujące trendy czy powiew świeżości, ale i skuteczność. Mamy szansę na zwiększanie wskaźników OR i CTR dzięki wykorzystaniu wideo, jednak podobnie jak w mailingu tradycyjnym, musimy zadbać o jasność komunikacji, przedstawiając odbiorcy w sposób konkretny i czytelny profity wynikające z poświęcenia nam chwili uwagi - odpowiedni temat, najlepiej zapowiadający wideo i czytelna ścieżka komunikowana od początku zaprocentują w statystykach.*

*Istnieją wciąż pewne ograniczenia techniczne, które sprawiają, że nie na każdej skrzynce pocztowej wideo odtwarzać się będzie tak samo. Mamy do czynienia z trzema formami - spot wyświetli się od razu po otwarciu maila (np. Mail dla Macbook), w formie gif (np. Gmail), a także w formie stopklatki (Outlook).*

*Choć wciąż nie jest idealnie, możemy mówić o rozwoju w kierunku wyświetlania się wideo na skrzynkach pocztowych. W marcu przetestowaliśmy 12 najpopularniejszych klientów pocztowych i aplikacji mobilnych do odbioru maila. Już ponad połowa z nich, bo 58%, umożliwiała wyświetlanie pełnego wideo. To optymistyczny wzrost względem stycznia 2015 roku, kiedy królowała forma gif (wtedy 66% wśród 12 testowanych klientów i aplikacji). Mimo korzystnych zmian, nadal przy tworzeniu mailingu z wideo trzeba mieć na względzie powyższe różnice i warto przeprowadzać testy przed wysyłką.*



**Milena Stoch**

email marketing manager, Sarigato

## **Internet mobilny ma swoje prawa i wymogi. I mniejsze ekrany - Kiedy warto (a kiedy niekoniecznie) stawiać na mobilne wideo?**

*Wraz z postępem infrastruktury informatycznej internet mobilny staje się szybszy i bardziej dostępny. Również nasze urządzenia mobilne mają coraz większe ekrany i lepsze podzespoły. Otwiera nam to wiele nowych możliwości reklamy, która z powodu swojego formatu, jeszcze 10 lat temu nie miałyby prawa odnieść sukcesu.*

*Jednym z takich formatów jest wideo. Użytkownicy najczęściej korzystają ze swoich urządzeń mobilnych w przerwach, takich jak: poranny przegląd prasowy, dojazd/powrót z pracy, podróż czy sprawdzenie wiadomości przed pójściem spać. To właśnie rano oraz wieczorem odnotowałem największą liczbę obejrzeń reklam na urządzeniach mobilnych.*

*Na pewno nikogo nie zdziwi fakt, że reklamy trwające do 20 sekund cieszą się wyższym współczynnikiem obejrzeń niż reklamy trwające dłużej. Wynika to zapewne z czasu, który użytkownik przeznaczona na mobilny relaks. Mobilny relaks? Tak. Ludzie najczęściej używają telefonów dla rozrywki lub zabicia czasu oraz po to, by znaleźć konkretną informację. Dlatego odradzałbym kierowanie na urządzenia mobilne reklam, które trwają dłużej niż minutę i dodatkowo brak im dynamiki przekazu. Nie tylko nie wzbudzą pożądanego zainteresowania, ale i będą pomijane oraz szybko zapomniane.*

*Reklama wideo skierowana do użytkowników mobilnych powinna być dynamiczna, utrzymująca uwagę i... krótka.*



**Łukasz Ostrowski**

performance specialist w agencji Deloitte Digital

# REDAKCJA

## Redakcja

**Tomasz Bonek**

prezes zarządu i redaktor naczelny  
+48 71 302 75 35  
tb@interaktywnie.com

**Bartosz Chochołowski**

redaktor działu wydań specjalnych  
+48 71 302 75 35  
bch@interaktywnie.com

**Bartłomiej Dwornik**

redaktor interaktywnie.com  
+48 71 302 75 35  
bd@interaktywnie.com

**Dominik Granos**

redaktor interaktywnie.com  
+48 71 302 75 35  
redakcja@interaktywnie.com

**Barbara Chabior**

redaktor interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com

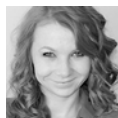
**Kaja Grzybowska**

redaktor interaktywnie.com  
+48 71 302 75 35  
kg@interaktywnie.com

**Beata Ratuszniak**

redaktor interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com

## Reklama

**Anna Piekart**

dyrektor sprzedaży  
+48 697 395 858  
ap@interaktywnie.com

**Iwona Bodziony**

manager  
+48 661 878 882  
ib@interaktywnie.com

## Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.  
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro  
50-123 Wrocław  
tel.: 71-302-75-35  
[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

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

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy  
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez  
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we  
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego  
Rejestru Sądowego pod numerem 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, 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 w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

Więcej raportów: [www.interaktywnie.com/biznes/raporty](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

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

