

RAPORT

WIDEO W INTERNECIE

CZERWIEC
2017

SPONSOR NA WYŁĄCZNOŚĆ



PARTNERZY



WYDAWCA

interaktywnie.com

08

Nowe trendy w wideo. Które zmieniają rynek?

Maciej Rynkiewicz

19

Viewability albo śmierć?

Michał Wilk

25

Jak zaczarować odbiorcę, aby chciał oglądać wideo z reklamami?

Bartosz Chochołowski

32

VOD zmieniło życie. Tylko czy za tę zmianę gotowi jesteśmy zapłacić?

Barbara Chabior

44

8-minutowy scenariusz zamknąć w 30 sekundach, czyli firmy filmy kręcą

Bartosz Chochołowski

51

Najlepsze, uderzające, oburzające, zadziwiające, wzruszające i rozśmieszające wideo w sieci

Barbara Chabior

60

Wideo online nie jest tanie, ale – zwykle – opłaca się w nie inwestować

Kaja Grzybowska



Ewolucji nawyków konsumentów nie zatrzymamy. Trzeba do niej dostosować system.

Stąły wzrost wydatków wideo online niewątpliwie pozwala obecnym w tym segmencie graczom patrzeć bez obaw w przyszłość, ale musimy zwrócić uwagę na zagrożenia, które mają wpływ na efektywność tej części rynku.

Zasięg telewizji tradycyjnej sukcesywnie spada. Telewizja linearna staje się przeżytkiem i nadchodzi era telewizji internetowej. Coraz trudniej bowiem jest nadawcom TV zgromadzić w jednym momencie, wokół własnej oferty programowej, odpowiednio dużą liczbę widzów. Poza wysokiej rangi wydarzeniami sportowymi, zgromadzenie przed ekranem mas spragnionych rozrywki, staje się niemożliwe – igrzyska przenoszą się do sieci.

Co więcej, wraz z rozwojem nowych technologii, powstają bardziej dopasowane do grup celowych, aplikacje i treści multimedialne. Reklamy w telewizji internetowej będą bardziej spersonalizowane dzięki dostępowi do coraz to inteligentniejszych narzędzi analitycznych. Jakość odbioru podąża tym samym tropem – video stream w 4K nie bez powodu będzie standardem nie TV tradycyjnej, lecz internetowej.

To wszystko przemawia za wideo online, ale w obliczu rosnącej roli tego medium ważne jest, by realizując strategię marketingowe, synchronizować działania online i TV. Należy też zwrócić uwagę na fakt, że młodzi ludzie konsumują wideo przez sieć w sposób bardziej rozdrobniony. Dlatego tak istotne dla właściwego targetowania i budowy skali jest wykorzystywanie dobrych jakościowo danych. Wideo + Programmatic oferując takie narzędzia niewątpliwie spełnia swoją rolę w tej materii.

Pamiętajmy jednak, że wideo online nie jest lekiem na całe zło. Segment ten, choć bardzo efektywny i dynamicznie rozwijający się, posiada jeszcze obszary, nad którymi trzeba popracować. Ewolucji po stronie konsumentów nie zatrzymamy, dlatego technologie, wiedza i kompetencje muszą nadążać za zmianami a niezmiennie, dla skuteczności działań, ważna będzie jakość, transparentność i dbałość o bezpieczeństwo marki.

**Paweł Sypczuk,
CEO MOVlads**



MOVlads Sp. z o.o. Sp. k.

Adres

ul. Przybyszewskiego 38/2
01-824 Warszawa
NIP: 1182114720

Dane kontaktowe

kontakt@moviads.pl
+48 22 100 43 75
+48 575 929 320

Opis działalności

MOVlads – sieć Video Cross Channel, która realizuje kampanie na wszystkich ekranach i nośnikach, a także pracuje w modelu PROGRAMMATIC oraz DIRECT. Firmę tworzą specjaliści związani z rynkiem mediowym od ponad 17 lat. Wieloletnie doświadczenie – budowane po stronie agencji, wydawców jak i reklamodawców – pozwoliło wypracować rozwiązania, które gwarantują dostarczanie efektów na możliwie najwyższym poziomie.

Realizowane przez nas kampanie osiągają wysokie współczynniki jakościowe, gwarantując przy tym 100% brand safety. Dopelnieniem oferty jest produkcja materiałów video, richmedia oraz tradycyjnych formatów reklamowych.



ASAP&ASAP Communication

Adres

ul. Wernyhory 14/2
02-727 Warszawa

Dane kontaktowe

www.asapasap.pl
pisztu@asapasap.pl

Opis działalności

Jesteśmy agencją kreatywną specjalizującą się w komunikacji digital i integracji działań marketingowych. Stale rozwijamy kompetencje produkcji filmowej i animacji, stawiając na najwyższą jakość, zawsze pamiętając o efektywności budżetowej. Każda nasza kreacja filmowa jest osadzona w strategii marki klienta, realizuje jego cele.

Wybrani klienci

No-Spa, Biedronka, Allegra, Jeronimo Martins, Volvo Trucks, Legg Mason, Dacia (Renault), Sanofi Aventis, Frontline, Lactalis.



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. Koniecznie sprawdź nasze realizacje na stronie www.4e.com.pl. Zdecyduj czy taki poziom Ci odpowiada - i prześlij zapytanie.

Wybrani klienci

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

JAMÉL

Jamel

Adres

ul. Leśna 8/3
80-322 Gdańsk

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Specjalizujemy się w przygotowywaniu filmów i animacji na potrzeby komunikacji korporacyjnej, wizerunkowej czy prospdazowej. Nasze filmy wspierają działania employer brandingowe, tłumaczą zasady działania produktu czy usługi, są elementem strategii content marketingowej. Wdrażamy kolejne projekty wykorzystujące naszą platformę do produkcji spersonalizowanego / zautomatyzowanego wideo.

Wybrani klienci

Asseco, Comarch, Bossard Group, Dulux, Ergo Hestia, Generali, Grupa LOTOS, House, HRS, JTI, KPMG, Masterlease, Rzeczpospolita, TREC

NU ORDER

digital & performance
media

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Chłodna 48/12
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

newbusiness@nuorder.pl
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

Bayer, Boiron, Bosch, Danfoss, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Maspex, Ministerstwo Finansów, Ministerstwo Rozwoju, Polpharma



G58

Adres

ul. Kielnieńska 58
80-299 Gdańsk

Dane kontaktowe

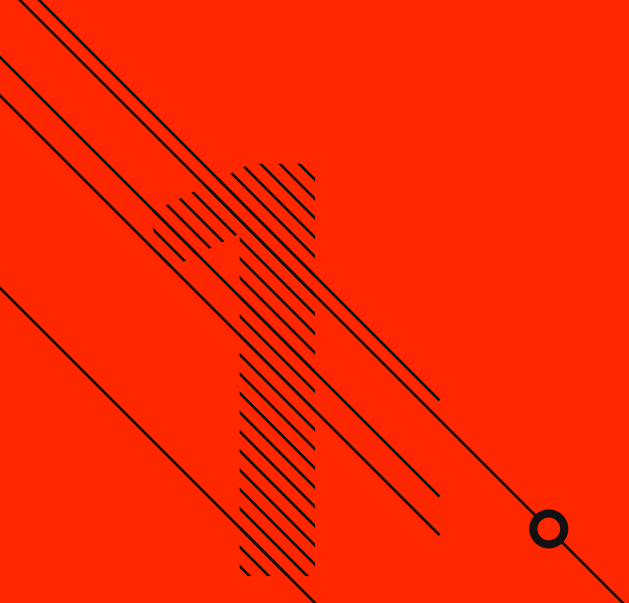
info@g58.pl
www.g58.pl
+48 58 350 94 60

Opis działalności

G58 to trójmiejski dom produkcyjny specjalizujący się w tworzeniu spotów reklamowych do telewizji, kina i internetu. Działamy kompleksowo: od koncepcji, przez scenariusz, produkcję i zdjęcia, aż po montaż i publikację.

Wybrani klienci

Euro Styl, Lubiana, nocowanie.pl, Rebel, wakacje.pl



NOWE TRENDY W VIDEO. KTÓRE ZMIENIĄ RYNEK?



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com

1

Wideo to jeden z najszybciej rosnących formatów w reklamie digital. Szacuje się, że wydatki w 2016 roku w Polsce wyniosły ponad 360 milionów złotych, czyli aż o jedną piątą więcej niż rok wcześniej – wynika z badania AdEx zrealizowanego przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wideo zyskuje, ponieważ angażuje najbardziej ze wszystkich innych form. W dodatku rozwijająca się technologia pozwala tworzyć prawdziwe cuda.

Reklama wideo ma nadal ogromny potencjał do wzrostu, choć udział w całym torcie to nadal zaledwie 10 procent. Dodajmy dla porównania, że reklama display (bez wideo) generuje 40 procent wydatków, przed SEM (32 proc.) i ogłoszeniami (13 proc.).

- Konsumpcja wideo w internecie rośnie z roku na rok. Coraz trudniej przykuć uwagę konsumenta tekstem pisanym. Żeby nie było tak kolorowo, również nie jest łatwo stworzyć angażujące wideo, ale to wciąż efektywniejsze rozwiązanie od pisania poematów na stronach WWW czy w artykułach. Nic nie buduje tak emocji jak wideo, w żadnej innej

formie nie jesteśmy w stanie przekazać dużej ilości treści w tak skondensowanej formie – komentuje **Dominik Siadak, managing partner&strategist z agencji ASAP&ASAP Communication.**

Doskonale wiedzą to nasi sąsiedzi. Z AdEx Benchmark 2016 Study wynika, że średnia dla Europy wynosi niecałe 20 procent. Z kolei w krajach takich jak Szwajcaria, Belgia czy Bułgaria, przekracza 25 procent całego tortu. Łączne wydatki na reklamę w Europie wyniosły w 2016 roku 2,9 miliarda euro.

Reklama wideo dociera do coraz większej publiczności. Firma Gemius przeanalizowała,

BRAND SAFETY

HIGH COMPLITION RATE

VIEWABILITY

OPTIMALIZACJA POD WYBRANE KPI

VIDEO

Z GWARANCJĄ JAKOŚCI

jakie reklamy wideo były najmocniej promowane w polskiej sieci. Analiza uwzględnia dane z kwietnia, zebrane wśród internautów w wieku 7-75 lat korzystających z komputerów stacjonarnych i laptopów. Okazuje się, że najpopularniejszą w kwietniu reklamę ShowMax.pl obejrzało ponad 3,4 miliona internautów.

TOP 10 - Najpopularniejsze reklamy wideo pod względem liczby użytkowników

miejsce	marka	użytkownicy, którzy rozpoczęli oglądanie spotu
1	ShowMax ShowMax.pl	3 404 621
2	Procter & Gamble Co Gillette	3 332 707
3	Grupa OLX OLX.pl	3 310 761
4	Royal Dutch Shell Shell	2 978 619
5	Royal Dutch Shell Shell	2 876 850
6	Enovatis S.A. wakacje.pl	2 828 680
7	CwMedia cda.pl	2 698 726
8	Castrol Limited Castrol	2 601 174
9	Triumph International Triumph	2 442 914
10	Unilever Rexona	2 441 794

Źródło: gemiusAdReal, rozpoczęte emisje reklam wideo online w ujęciu łączonym (in-display, in-stream, social video) na urządzeniach PC, kwiecień 2017.

Pod względem wydawców, prym wiodą zagraniczne serwisy – Facebook i Youtube, aczkolwiek ich pozycję próbują podgryzać popularne serwisy z kraju.

TOP 5 wydawców, u których reklamowano się z wideo online

Wydawca	Liczba użytkowników, którzy rozpoczęli odtwarzanie reklamy	Zasięg wśród internautów	Liczba rozpoczętych emisji reklam wideo
facebook.com	12 891 280	46,9 proc.	663 593 754
youtube.com	12 379 934	45,0 proc.	276 542 952
Grupa Wirtualna Polska	9 939 854	36,2 proc.	154 817 536
Grupa Onet - RASP	6 816 781	24,8 proc.	110 072 921
cda.pl	4 991 640	18,2 proc.	35 490 338

Źródło: gemiusAdReal, 04.2017

- Wideo odnotowuje znacznie wyższą skuteczność działań niż inne formy reklamy display. Zyskujemy znacznie większe możliwości przekazu, łatwiej zagrać na emocjach niż w przypadku tradycyjnych form banerowych. Wideo jest oczywiście droższe, ale produkcja form i tak stanowi tylko ułamek budżetu przeznaczanego na media. Biorąc więc pod uwagę wyższy poziom interakcji warto wykorzystywać wideo, bo na końcu prawie na pewno uzyskamy wyższy ROI – komentuje **Jakub Formela, Managing Director agencji Jamel Interactive.**

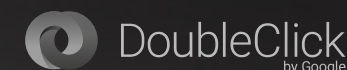
Dla kogo?

Reklama wideo bez wątpienia staje się coraz bardziej popularną formą promocji. Opinie marketingowców są jednoznacznie pozytywne i przedstawiają wyłącznie korzyści płynące z takich działań. Czy w takim razie każda firma powinna z niej skorzystać?

DIGITAL & PERFORMANCE MEDIA

**NU
ORDER**

digital & performance
media



*“ To co klienci najbardziej cenią we współpracy z nami,
to umiejętność konstruowania i prowadzenia
rozbudowanych kampanii marketingu zintegrowanego.*

Michał Siejak, CEO NuOrder

Strategie
marketingowe

Kampanie
digital

Kampanie
performance
media

Produkcje
interaktywne

Kampanie
w Social Media

Kampanie
na forach

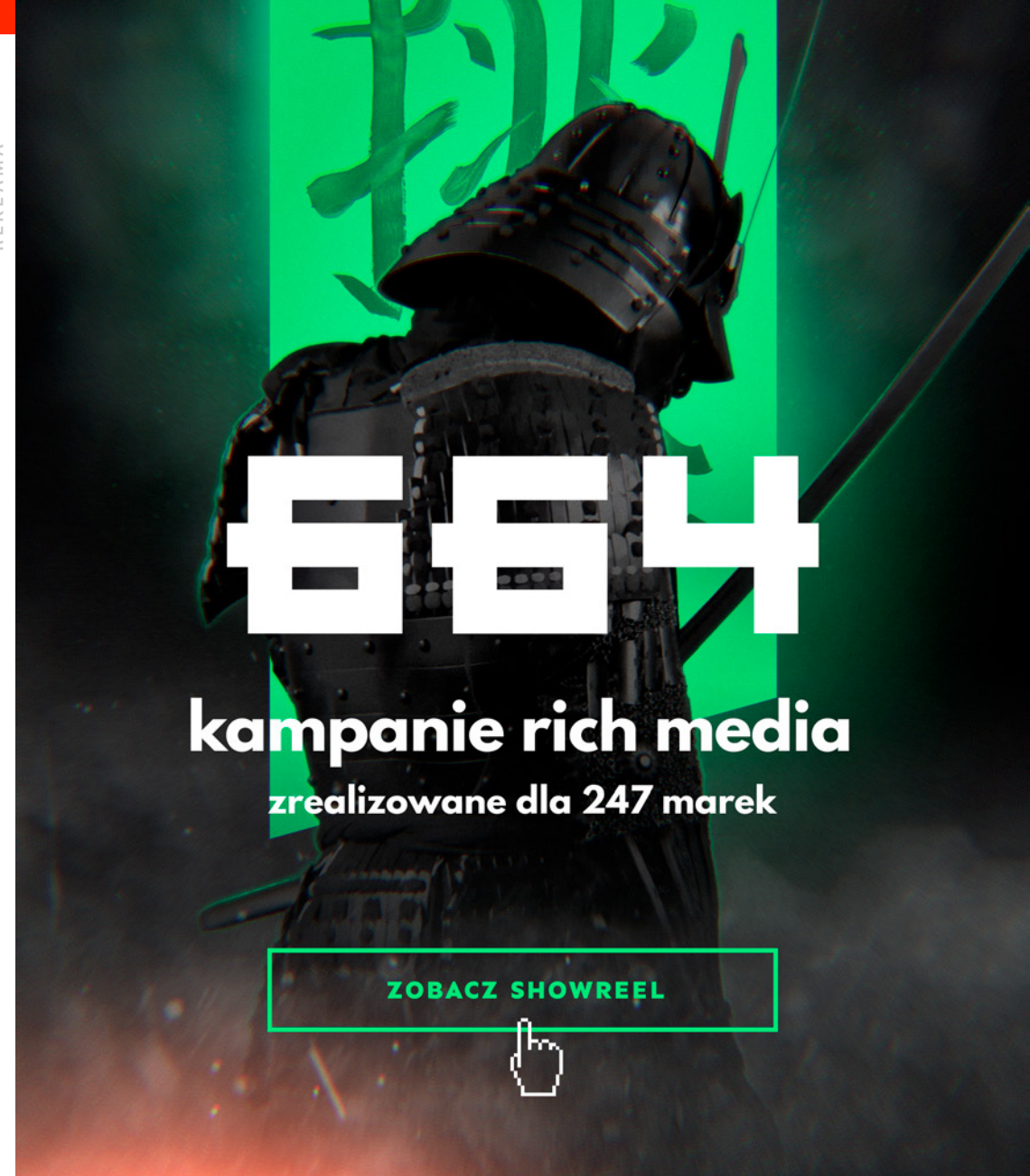
Usługi
marketingowe
dla farmacji

- Nie ma konkretnej formy marketingowej, która jest biznesowym „must-have”. Wszystko zależne jest od kilku czynników: budżetu, rodzaju branży, celów, jakie chce się osiągnąć oraz wiedzy na temat tworzenia treści wideo – studi emocje **Daniel Barszcz, Content Strategy Manager z MUSE**, agencji i firmie, oferującej narzędzia dla wideo marketerów.

- Chcąc tworząc treści wideo warto najpierw zastanowić się czy w naszej branży jest sens korzystania z tego rodzaju reklamy. Pomimo obecności zakładów pogrzebowych na YouTube, mało kto będzie interesował się tego rodzaju filmami. Co innego w przypadku np. branży odzieżowej.

Ekspert przytacza wyniki badania przeprowadzonego przez Web Video Marketing Council. Wynika z nich, że 73 proc. konsumentów chętniej dokonuje zakupu po obejrzeniu filmu przedstawiającego produkt. Potwierdza to również Answer.com na podstawie własnych danych.

- W przypadku branż ukierunkowanych na sprzedaż produktów takie działania mają sens. Co prawda stworzenie materiałów wideo jest czasochłonne i wymaga długich przygotowań, to Answer.com jest jednak przykładem, że warto – mówi **Daniel Barszcz**. - Stale rosnący wpływ wideo marketingu, zwiększająca się liczba kampanii z udziałem twórców na YouTube, tworzenie nowych kanałów marek i pozytywne opinie widzów pod materiałami wideo to tylko kilka z przesłanek, wskazujących na to, że wideo marketing działa.



SATAKU

Największa sieć reklamy
wideo/rich media w Polsce

SATAKU • COM

Internet to nie telewizja

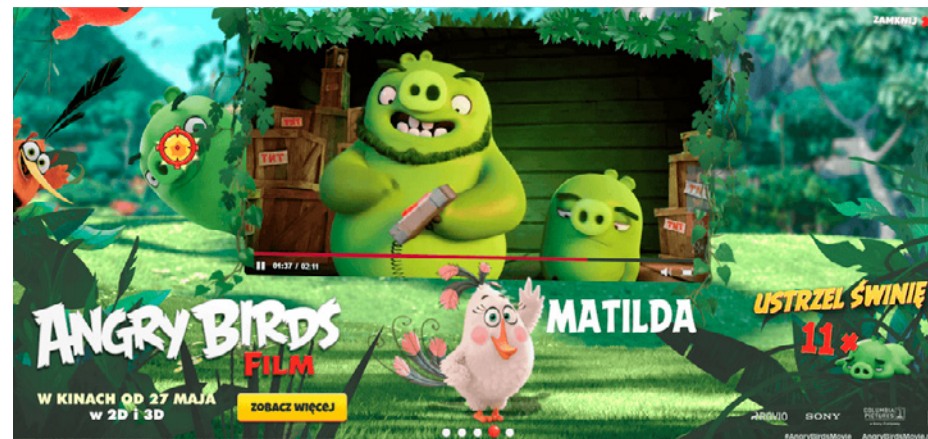
Ekspert przestrzega jednak, że sukces kampanii wideo online zależy od samej produkcji. Treści przygotowane jak do telewizji nie znajdują zbyt wielu zwolenników w sieci. To między innymi dlatego warto korzystać z pomocy agencji, które na co dzień zajmują się tworzeniem takich treści.

- Kampanie z wideo często migrują z telewizji do internetu 1:1 – to błąd, a może inaczej brak zrozumienia medium i niepełne wykorzystanie jego potencjału – dodaje **Anna Białkowska, Agency Sales Director z Sataku**, należącej do Grupy Sarigato. Jak zatem dopasować komunikację, a tym samym zwiększyć jej skuteczność?

- Odpowiedzią są formaty rich mediowe, w których sama formuła prezentacji spotu odbiega od konwencji bloków reklamowych, znanych z reklam typu pre-roll, które trzeba obejrzeć, by mieć dostęp do redakcyjnych treści – komentuje **Anna Białkowska**.

Ekspertka przekonuje, że komunikacja na linii marka-użytkownik może powinna przebiegać o wiele bardziej angażująco. Na przykład z wykorzystaniem formatów ekspandowych. Kreacje display, zawierające wybrane sceny ze spotu, zachęcają do dobrowolnego obejrzenia pełnego spotu, co w konsekwencji przekłada się na dłuższy czas przebywania z marką i pozytywny jej odbiór.

- Dodatkowo w formatach rich media możemy angażować, a więc zaprosić użytkownika do interakcji z produktem, wypełnienia quizu, przejrzania galerii lub zabawy – na przykład strzelania w świnię! Wszystko po to, by kreatywnie i z korzyścią dla odbiorcy zmaksymalizować czas jego przebywania z reklamą – komentuje **Białkowska**.



O tym, że internauci są bardziej wyczuleni na jakość i typ reklamy, świadczą też statystyki. Podczas gdy blisko 30 proc. widzów byłaby skłonna obejrzeć ponad dwie reklamy (pod warunkiem, że byłyby dostosowane do zainteresowań), tak w przypadku oglądających wideo na smartfonach byłoby to niecałe 12 procent, wynika z raportu firmy doradczej PwC z grudnia ubiegłego roku.

Sklonność do obejrzenia reklam na poszczególnych urządzeniach, jeżeli byłyby dostosowane do zainteresowań widza (dane w procentach)

	0	1 reklama	2 reklamy	2 lub więcej reklam
Telewizor	5,8	20,6	45,4	28,2
Komputer/laptop	6,6	26,0	47,7	19,7
Smartfon	21,8	35,1	31,3	11,8
Tablet	22,3	30,0	34,6	13,1

Źródło: PwC

Klucz to eksperymentowanie

Warto wziąć pod uwagę inne tempo konsumpcji mediów i stawiać na nieinwazyjność. Wszelkie regulacje rynkowe mają na celu ograniczenie liczby reklam z automatycznie uruchamiającymi się spotami, zwłaszcza z dźwiękiem. Warto więc eksperymentować, tworząc wersje bez dźwięku, z napisami. Sama formuła spotów 30-sekundowych ma swoje korzenie w telewizji, a przecież internet daje pod tym kątem nieograniczone możliwości. Coraz częściej widzimy więc nagrania 15, 20-sekundowe. Warto wziąć pod uwagę, że współczesny internauta spędza z marką średnio 15-20 sekund w desktopowym formacie ekspandowanym oraz 5-7 sekund w przypadku kreacji mobile'owych i dopasować do tego długość oraz charakter spotu. Użytkownicy docenią również unikalność serwowanych im treści. Tradycyjny spot telewizyjny coraz częściej ustępuje miejsca niewykorzystywanym wcześniej materiałom, np. testom blogerskim, tutorialom czy making-offom, co przekłada się na lepsze wyniki oglądalności.



Anna Białkowska

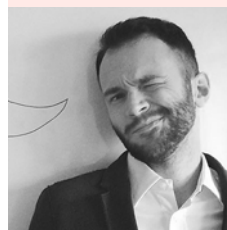
Agency Sales Director w Sataku (Grupa Sarigato)

...ale już prawie

Przenoszenie spotów reklamowych z telewizji do internetu się nie sprawdza, jednak e-wydawcy testują inne formaty, znane do tej pory ze srebrnych ekranów. To przede wszystkim publicystyka. Krajowi potentaci, czyli Onet i WP, od miesięcy rozbudowują ofertę, również o programy prowadzone na żywo. Z pewnością nie są to działania niszowe. Magnesem dla widzów są duże nazwiska, znane przede wszystkim z formatów telewizyjnych. W ofensywie Onetu grają Tomasz Lis, Jarosław Kuźniar, Tomasz Jachimek, Michał Pol czy Bartosz Węglarczyk. Dla WP: Maciej Orłoś, Kamila Biedrzycka-Osica i Tomasz Sierakowski.

Storytelling czy efekty specjalne?

Tworząc content wideo do internetu zawsze szukamy angażujących konceptów i historii – myślę, że nie da się tego porównać do pracy nad telewizyjnymi spotami. W większości przypadków wideo w internecie ma zupełnie inną formę. Jaką? To wszystko zależy od grupy docelowej. Czasem jest miejsce na budowanie historii, wciągnięcie użytkownika w storytelling, „zaczarowanie go”. W innych przypadkach musimy kondensować treści uderzając muzyką, efektami, bez stopniowego budowania nastroju, a wszystko zamknąć w 20 sekund. Na drugim końcu skali mamy wideo pełne wartościowych treści z długością około 2 minut – rozwiązań są dziesiątki i każde z nich działa, perfekcyjnie realizując cele marketingowe. Pytanie, z którym zawsze się mierzymy, to które z rozwiązań wykorzystać aby trafić do danej grupy docelowej i spełnić cel.



Dominik Siadak

managing partner&strategist, ASAP&ASAP Communication

Pierwszy sezon programu Tomasza Lisa, czyli łącznie 22 odcinki, zanotował w sumie 30 mln wyświetleń i średni czas odtworzenia 25 minut. Najpopularniejszy pierwszy odcinek, z Aleksandrem Kwaśniewskim, wygenerował łącznie ponad 2 milion odtworzeń, z czego na żywo został obejrzany 690 tysięcy razy. W czołówce jest też „Onet Rano” Jarosława Kuźniara. Wszystkie z pierwszych 20 odcinków cyklu zanotowało średnio ponad milion odsłon, z tego na żywo około 800 tysięcy.

WP nie udostępnia wyników programów nadawanych w sieci. Mamy za to statystyki kanału, który WP nadaje w ramach darmowej telewizji naziemnej lub jako jeden z kanałów kablówki. Niestety, jak do tej pory widzowie nie rozpieszczają twórców. Według danych Nielsen Audience Measurement, na które powołuje się portal Business Insider Polska wynika, że udział telewizji WP w całym rynku wyniósł 0,09 proc. (dane za okres 1 marca – 18 kwietnia 2017 r.). Przełożyło się to na średnio około 5,8 tysiąca widzów kanału w ciągu minuty. Z jednej strony, wynik można uznać za słaby – na przykład należąca do Agory, nowopowstała stacja Metro, cieszyła się w tym czasie 0,19 proc. udziałem. Z drugiej strony, popularność telewizji WP szybko rośnie. Jeszcze pod koniec ubiegłego roku jej udział wyniósł zaledwie 0,05 proc.

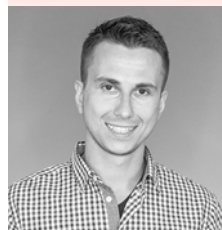
- Cieszymy się, że w kwietniu 2017 r. Telewizja WP uzyskała o ponad 60 proc. wyższy udział w widowni z grupy komercyjnej

Jak sprzedać dziurę w ziemi

Często projekty video 360 i VR są tworzone same dla siebie, po prostu jako ciekawa innowacja, gadżet i wtedy faktycznie może nie przełożyć się realnie na wyniki biznesowe. Natomiast może to być też doskonały element, który wpisany w strategię marketingowo-sprzedażową i skutecznie wypromowany dzięki kampanii online, przynosi doskonałe rezultaty. Zarówno pod kątem wskaźników marketingowych – mamy przecież świetny, niestandardowy, angażujący userów content jak i sprzedaży – dużo łatwiej skłonić nam osobę do kontaktu, odwiedzenia strony, dalej biura sprzedaży, a następnie zakupu produktu lub usługi.

Z tego założenia wyszliśmy planując kampanię nowej inwestycji „Komorowice III” wrocławskiego dewelopera Domar Development. Celem kampanii była jak najszybsza sprzedaż nieruchomości na etapie tak zwanej „dziury w ziemi”. W strategii zaproponowaliśmy całkowitą rezygnację z tradycyjnych, offline’owych form reklamy na rzecz kampanii online oraz nowych technologii. Cała kampania opierała się o nowe, dobrze dopasowane rodzaje targetowania reklam i ciekawe formaty. Absolutnym hitem okazał się film 360 stopni oraz aplikacja sprzedażowa VR, co umożliwiło zobaczenie osiedla i domów, które dopiero miały powstać. Za pomocą interaktywnych form wideo emitowanych m.in. na YouTube, Facebook, formach rich media mogliśmy zachęcić użytkowników do pierwszej interakcji i pogłębienia doświadczeń – wejścia na stronę, skorzystania z interaktywnej galerii, a następnie doznania pełnego doświadczenia VR już w biurze sprzedaży. Efekty? Wskaźniki mediowe znacznie przewyższyły standardowe wielkości, cały I etap inwestycji sprzedał się już w sześć miesięcy od startu działań, a ROI z kampanii był ponad 20-krotny.

Dodatkowo dział sprzedaży wskazał, że znacznie poprawiła się także jakość kontaktów, jakie do nich spływają. Osoby, które kontaktowały się z deweloperem wiedziały już bardzo dużo o całej inwestycji, jej walorach, były bardziej zdecydowane, co znacznie skróciło sam proces sprzedaży.



Mateusz Sobieraj
CEO adCookie

niż w miesiącu poprzedzającym, a w ostatnim tygodniu zajęliśmy pierwsze miejsce wśród stacji MUX8 (najnowszym multipleksie telewizji naziemnej – przyp. red.) w telewizjach kablowych. To pierwsze efekty pracy nowego zespołu zarządzającego stacją i wszystkich osób zaangażowanych w ten projekt – powiedział cytowany w komunikacie prasowym **Jacek Świderski, prezes holdingu Wirtualnej Polski.**

360 stopni

Coraz ciekawsze możliwości podsuwa nam też sama technologia. Jedną z nich jest wideo 360 stopni i tak zwana wirtualna rzeczywistość. Mimo rosnącej popularności, wciąż są niszą, której wykorzystanie może zapewnić przewagę marketingową i wyróżnienie się na tle konkurencji.

- To, co dzisiaj inspiruje klientów do przeprowadzania kampanii z użyciem produkcji wideo 360 lub VR-owych, to interakcja i zaangażowanie odbiorców – mówi **Mateusz Sobieraj, CEO & Media Planning Director z adCookie.** - Tworząc w tej technologii mamy pewność, że materiał całkowicie pochłonie widza. Projektujemy świat, do którego zapraszamy odbiorcę, by postrzegał markę jako innowacyjną i budzącą jedynie pozytywne skojarzenia. Warto podkreślić, że tylko VR dobrej jakości jest w stanie je wywołać.

Nowe technologie w wideomarketingu mogą sprzedać... dziurę w ziemi. Mateusz Sobieraj opowiada nam o realizacji zlecenia dla jednego z wrocławskich deweloperów. Celem kampanii była sprzedaż jak największej liczby mieszkań od rozpoczęcia inwestycji. Film 360 stopni oraz aplikacja sprzedażowa VR umożliwiły zobaczenie osiedla i domów, które de facto dopiero miały powstać.

Nieruchomości to nie jedyna branża, która może z powodzeniem wdrażać w kampaniach technologię VR i filmy 360, przekonuje Mateusz Sobieraj. Wiele przykładów odnajdziemy także w turystyce, edukacji, rozrywce, medycynie czy motoryzacji. Bardzo ciekawe przykłady realizacji to m.in. film Old Irish, dzięki któremu można zobaczyć Irlandię nie ruszając się z miejsca: https://www.youtube.com/watch?v=3R5J8Je2j_4.

Kolejne, dzięki VR i video360 możemy uczyć się także m.in. kryminalistyki: <https://www.youtube.com/watch?v=dGIJG2jBewA>, odwiedzić biały dom razem z Barackiem i Michelle Obamą <https://www.youtube.com/watch?v=bqW2qm02jwl>, bądź przenieść w się w ciekawe miejsca, czy spotkać dinozaury: <https://www.facebook.com/felixandpaul/videos/1327735293919511/>, wymienia szef adCookie. VR może sprawdzić się także świetnie np. w zapowiedziach eventów świetnie oddających klimat wydarzenia lub jako relacja z nich, jako konfigurator samochodów,

w przemyśle filmowym – możemy nagle obserwować akcję oczami bohatera i niemal odczuwać rozgrywające się wokół nas wydarzenia. Zastosowań jest więc wiele, a efekty mogą być zdumiewająco dobre niezależnie od branży.

Oczywistą wadą reklamy wideo jest jej cena, zawsze wyższa na przykład od kampanii tekstowych. Stworzenie angażującej akcji wykorzystującej ciekawie VR pochłonie sporo środków. Kluczem do efektywności jest znalezienie konceptu, który będzie w stanie wykorzystać technologię, ale będzie również atrakcyjny dla „zwykłych zjadaczy chleba”. - Reasumując, tworząc angażujący content wideo w reklamie zawsze należy szukać złotego środka pomiędzy innowacyjnością, efektywnością kosztową oraz możliwością konsumpcji materiału wideo przez naszą grupę docelową – komentuje Dominik Siadak.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

VIEWABILITY ALBO ŚMIERĆ?



Michał Wilk

Media Analyst Supervisor, MOVlads



2

Nie ma wątpliwości że video online jest reklamą bardziej mierzalną niż spoty TV, więc wymagania reklamodawców w tym przypadku także są większe. Od reklam video online oczekuje się coraz lepszych wskaźników skuteczności w postaci wysokiego poziomu pełnych obejrzeń oraz widoczności reklam. Rosnące oczekiwania reklamodawców skłaniają do przyjrzenia się bliżej temu zagadnieniu.

Do tej pory w kwestii viewability nie ma konsensusu pomiędzy reklamodawcami, agencjami i wydawcami. Według definicji IAB viewability (w przypadku reklam video online) to 50% playera widoczne na ekranie przez 2 sekundy. Nie jest to jednak wskaźnik idealny i część reklamodawców poważnie go kwestionuje. Niektórzy idą jeszcze dalej śrubując wytyczne, aby wyświetlenie reklamy było uznane za efektywne, dążąc do standardów pomiaru, gdzie przykładowo cała powierzchnia playera musi być na ekranie przez połowę czasu trwania spotu. Z kolei inni idą jeszcze dalej i za

odtworzenie viewable uznają tylko pełne odtworzenie spotu z włączonym dźwiękiem i całym obszarem playera na ekranie. W tym ostatnim przypadku emisja musi spełniać także kryterium 100% completion rate.

Oдноśnie pełnych obejrzeń badania pokazują, że ponad 90% użytkowników pomija reklamy preroll jeżeli ma taką możliwość (źródło thinkwithgoogle.com). A co się dzieje w przypadku gdy nie mają takiej możliwości? Oczywiście współczynnik pełnych obejrzeń będzie znacznie wyższy, ale czy oznacza to,

że reklama została obejrzana? Czy w ten sposób można wnioskować, że reklama była również skuteczna? Tutaj nasuwa się pytanie czy dążenie do śrubowania tych wskaźników nie faworyzuje wydawców TV i VOD oraz czy wysoki poziom oglądalności w tych środkach przekazu jest rzeczywisty?

Viewability, a tradycyjna TV

Wydawca telewizyjny powie, że wskaźnik viewability w jego stacji osiąga 100% (przecież cała powierzchnia reklamy jest na ekranie telewizora), że cały spot jest odtworzony (bo użytkownik czeka na swój ulubiony program), że włączony jest dźwięk, a do tego odtworzenie jest „user initiated” (przecież widz świadomie włączył ten kanał żeby obejrzeć ulubiony program, a co za tym idzie przebrnął przez przerywające go reklamy). Jednak TV jest nośnikiem informacji, który w znacznej części gospodarstw domowych jest włączony cały czas i traktowany poniekąd jak domownik, stąd szacowanie skuteczności reklamy w tym medium jest trudne.

Dla pełnego obrazu postrzegania poziomu pełnych obejrzeń i widoczności reklam w TV należy jeszcze uwzględnić zjawisko multiscreeningu (ile % osób oprócz TV posiada również smartfon/tablet/pc?). Przeciętny widz TV w wieku poniżej 40 lat, co prawda spędza czas przed telewizorem, ale bardzo często w tym samym czasie swoją uwagę skupia na

smartfonie. Regularny użytkownik TV wie, ile średnio trwa blok reklamowy i świetnie tę wiedzę wykorzystuje.

Przykładowa sytuacja: ćwierćfinał UEFA EURO 2016 z udziałem Polski, przerwa w meczu (z rekordowo drogimi reklamami). Co w tym momencie robi statystyczny kibic XXI wieku? A co robi statystyczny kibic, który wypił za dużo alkoholi niskoprocentowych? W obydwu przypadkach z pewnością nie skupia się on nad tym, jakie reklamy teraz lecą w TV... Pamiętajmy, że to nie jest Super Bowl. Zapytajcie kogoś, kto podczas bloku „grzebał” w smartfonie, jakie reklamy były wówczas emitowane... Z tego powodu paradoksalnie dużo większe prawdopodobieństwo dotarcia do takiego użytkownika ma w tym czasie reklama online.

Obraz ten zaburzają także operatorzy telewizji kablowych oferujący coraz częściej dekodery z opcją nagrywania w tym z tzw. opcją TimeShift. Daje to widzowi pełną władzę nad reklamami – czy chce, czy nie ma ochoty ich oglądać. Po powrocie z kuchni przecież może sobie spokojnie przewinąć program do momentu, w którym skończył się blok reklamowy. To oczywiste że producent kosmetyków, który emituje swoją reklamę na kanale TV przeznaczonym dla kobiet trafia do swojej grupy docelowej ale jaki procent odbiorców faktycznie ją obejrzy i jaki procent odnotuje jej przekaz?

Viewability, a serwisy VOD

Naturalne jest, że w świecie reklamy video online to serwisy VOD będą miały najwyższe współczynniki viewability i completion rate. Można powiedzieć, że wydawcy treści na żądanie, których operatorem najczęściej są wydawcy największych stacji telewizyjnych, „zmuszają” użytkownika aby obejrzał reklamę zanim zobaczy treść, która go interesuje. Daje to dużą, statystyczną przewagę tego typu serwisom nad innymi stronami z redakcyjnymi treściami video (nawet tymi idealnie dopasowanymi pod konkretne grupy docelowe), na których taki materiał jest zazwyczaj dodatkiem do treści pisanej.

Portale informacyjne i tematyczne gdzie materiał wideo jest silnie skorelowany z treścią osiągają zazwyczaj viewability na poziomie 60 – 80%. Dlatego reklamy video online emitowane na ściśle dopasowanych, określonych pakietach tematycznych czy nawet targetowane behawioralnie zawsze będą miały niższe współczynniki pełnych obejrzeń i widoczności niż te, na których obejrzenie jest niejako motywowane (np. bezpłatnym dostępem do treści).

Reasumując, wysokie wskaźniki pełnych obejrzeń i widoczności reklam video na serwisach VOD nie powinny dziwić, jednak wyniki badań budzą wątpliwości. Według danych MEC za marzec 2017 roku, na godzinę programu największych krajowych

wydawców treści VOD przypada średnio około 7 minut reklam, a współczynnik viewability wynosi około 90%. W tym miejscu nasuwa się pytanie – dlaczego wskaźnik ten nie wynosi 100%? Czy nie jest przypadkiem tak, że emitowane w serwisach VOD bloki reklamowe to te same reklamy, które są emitowane na cyfrowej częstotliwości telewizji naziemnej tego samego wydawcy? Do tego coraz częściej bloki mają podobną długość jak w tradycyjnej telewizji, co skutecznie zniechęca użytkownika, aby „przetrwiał” reklamy i obejrzał program który go interesował.

Inaczej kwestia ta wygląda w przypadku reklam instream na serwisach informacyjnych i tematycznych. Krótka reklama video emitowana przed materiałem silnie skorelowanym z treścią artykułu z większym prawdopodobieństwem zostanie faktycznie obejrzana (choć w jakiejś części). Użytkownik takiego serwisu w 30 s nie zdąży zrobić obiadu więc przynajmniej ujrzy reklamę, co w przypadku serwisów VOD (gdzie długość bloków reklamowych konsekwentnie goni TV, a wbudowany w player licznik informuje ile czasu pozostało do końca reklam) nie zawsze zostaje osiągnięte.

Internet to synonim wolności. Także wolności konsumowania treści, które mam ochotę obejrzeć, więc użytkownikom nadal ciężko jest przestawić się na oglądanie sponsorowanych treści lub opłaty za dostęp do treści bez „przeszkadzajek”.

Stąd bardzo powszechne (szczególnie w Polsce) jest używanie programów do blokowania reklam. Jeżeli dodamy do tego nadgorliwość niektórych wydawców VOD w postaci bloków reklamowych dorzucanych gdy użytkownik wznowi zapauzowaną treść, to grono widzów zdenerwowanych przesycem treści reklamowych może dynamicznie rosnąć. Wśród takich użytkowników swoją niszę znalazły serwisy pokroju Netflix, na których płaci się abonament za dostęp do pełnych, nieemitowanych w innych mediach treści video, a dodatkowo otrzymuje się komfort oglądania tych treści bez reklam.

Viewability w TV?

Wracając do kwestii wskaźników jakości reklam video online... Czy ktoś pyta o te wskaźniki w przypadku kampanii TV? Badane gospodarstwa domowe są dosyć przeszacowanym obrazem odbioru treści video przez zwykłych ludzi. Przeciętny człowiek przerwę na reklamę odbiera jako moment np. na zrobienie sobie kanapki. Stąd pytanie o faktyczny poziom takich wskaźników oglądalności reklam jak viewability i completion rate w tradycyjnej kampanii TV. Czy nie jest tak, że pomimo ogromnego teoretycznego zasięgu w wielu przypadkach zostaną po prostu „pominięte” przez użytkownika niczym reklamy na YouTube?

Reklamy telewizyjne bez wątpienia działają na dzieci – blok reklamowy w trakcie pasma skierowanego do dzieci potrafi

skutecznie wpłynąć na decyzje zakupowe rodziców. Jednak coraz więcej gospodarstw domowych nie posiada tradycyjnej telewizji, ale niemal każde posiada urządzenie, które łączy się z Internetem. W związku z tym decyzje te mogą spokojnie być generowane przez kampanie online na odpowiednich serwisach.

Coraz bardziej powszechny jest także efekt „banner blindness” czyli zupełne ignorowanie przez znaczną część użytkowników treści reklamowych. Efekt ten dotyczy przede wszystkim reklam typu display, ale także reklam w TV. Na stronach www kolejne formy reklamy display na często odwiedzanych portalach są traktowane przez ich użytkowników niczym stałe rubryki w prasie tradycyjnej, a do tego felietonisty, za którego artykułami nie przepadają. W TV zjawisko to ma podobny charakter – reklamy emitowane w stałych odstępach czasu i o przewidywalnej długości bloku to idealny pretekst żeby zaparzyć sobie kawę czy nawet przygotować obiad.

Taki stan rzeczy jednoznacznie przemawia na korzyść reklam video online, które pozwalają dotrzeć do w.w. użytkowników z tradycyjnym przekazem reklamowym stosowanym w standardowych kampaniach TV, chociaż coraz częściej pod takich użytkowników tworzone są dedykowane treści – często angażujące np. redaktorów XXI wieku zwanych powszechnie „jutuberami”.

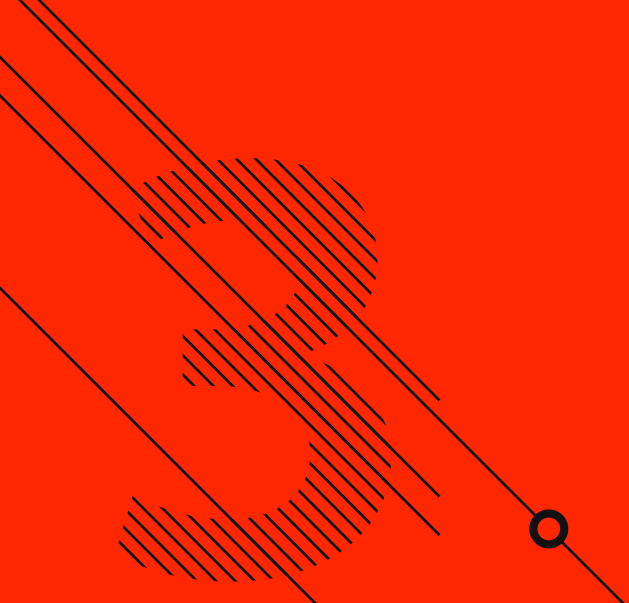
Pisząc ten artykuł pomyśleliśmy, że wniosek z tego co (być może) przeczytaliście do tej pory powinien być oczywisty... Telewizja

jest przeszacowana, a video online jest niedoszacowane, ale nie do końca tak uważamy... Każde medium (drukowane, audio czy video) może być skuteczne i trafić do innej niszy użytkowników. Każdy użytkownik ekranów jest inny dlatego nie ma realnej przewagi reklam TV nad spotami video na serwisach z różnych kategorii i vice versa, a niższy poziom wskaźników jakościowych nie powinien być determinantą wykluczającą emisję kampanii na serwisie dobrze dopasowanym do grupy celu. W idealnej kampanii video Internet i TV powinny się uzupełniać nawzajem. Tylko taki rozkład budżetów reklamowych pozwala na dotarcie do wszystkich użytkowników w grupie docelowej.

Viewability jako KPI?

Według badań firmy Turn dążenie do zbyt wysokiego poziomu viewability może negatywnie wpłynąć na cel kampanii (<https://www.turn.com/resources/viewability-a-practical-guide>). Biorąc pod uwagę specyfikę polskiego rynku reklamy online oraz portali tematycznych oferujących reklamę video, zbyt wysoko postawiona poprzeczka może drastycznie zmniejszyć zasięg kampanii.

Viewability nie powinno więc być celem kampanii online, a powinno być narzędziem do osiągnięcia celu marketingowego i wypracowania własnej strategii. Niezależnie czy jest to wzrost świadomości marki, generowanie leadów czy sprzedaży.



JAK ZACZAROWAĆ ODBIORCĘ, ABY CHCIAŁ OGŁĄDAĆ VIDEO Z REKLAMAMI?



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



3

Reklamy w czasie trwania wideo – format mid-roll – zmuszają do większego angażowania odbiorców. Jeśli chcemy aby zobaczyli spot, musimy ich zatrzymać przy ekranie. Wprowadzenie takiego formatu zapowiedział Facebook. W wideo trwających ponad 90 sekund reklamy będą się pojawiać po 20 sekundach. 55 proc. z przychodu z reklamy trafi do wydawcy. Czy to zmusi ich do tworzenia coraz lepszych, bardziej angażujących treści?

Udział reklamy wideo w sieci rośnie dynamicznie, jednak jest to format budzący sporo kontrowersji. Zarówno wśród odbiorców, jak i reklamodawców. Ci pierwsi nie zawsze chcą je „dobrowolnie” oglądać, ci drudzy mają wątpliwości co do rozliczeń. Natomiast wydawcy starają się czasem zbyt nachalnie emitować spoty. Nie brakuje portali, które zachęcają do obejrzenia materiału wiele obiecującą zająwką. Po kliknięciu internauta musi obejrzeć 30-sekundowy spot (pre-roll), aby dowiedzieć się, że za wielką obietnicą kryje się średniej jakości 15-sekundowy filmik.

Dlatego format mid-roll wydaje się uczciwszy. Najpierw widz sprawdza czy

w ogóle treść spełnia jego oczekiwania, a jeśli faktycznie tak jest, „płaci” za nią obejrzeniem reklamy. Czy zatem format Facebooka się przyjmie się?

- Wymóg co do minimalnej długości filmów – 90 s – budzi wątpliwości. Przy standardowym czasie trwania spotu reklamowego (30 s) emisja jednej reklamy to aż jedna czwarta czasu, który użytkownik poświęcił na obejrzenie materiału – zauważa **Michał Wilk, Media Analyst Supervisor w MOVlads**. - Facebook jeszcze nie zdradził, czy reklamy mid-roll będą pomijalne i po jakim czasie oglądania następuje rozliczenie za obejrzenie. Reklamodawcy są coraz bardziej świadomi

VIDEO CROSS CHANNEL

IN-STREAM/NATIVE/RICHMEDIA/PRODUKCJA

wskaźników jakości, jakie można mierzyć w przypadku reklam wideo, np. odsetek pełnych obejrzeń, więc obecny standard rozliczenia Facebooka, po 3 sekundach reklamy, pozostawia wiele do życzenia. Jak będzie w przypadku reklam mid-roll? Czas pokaże.

Zmiana tego rodzaju jest przede wszystkim kontynuacją tradycji reklamy telewizyjnej, zauważa **Łukasz Korczewski, Senior Social Media Executive w Deloitte Digital**, która prezentowana jest w odpowiednich blokach podczas różnego rodzaju programów. Ten sposób dotarcia do odbiorcy jest powszechny od dekad i teraz coraz częściej adaptowany także w marketingu internetowym.

- Taki rodzaj komunikatu otwiera szansę na zapoznanie się z fragmentem docelowo oglądanego materiału i powrót do niego po kontakcie z reklamą – zakładając, że był interesujący. Uważam, że jest tym samym bardziej uczciwy niż reklamy typu pre-roll – mówi **Łukasz Korczewski**. - Użytkownik decydując na poświęcenie uwagi na docelowy materiał nie jest natychmiast przekierowywany do innej treści, na oglądanie której nie był przygotowany.

- Planowane wprowadzenie formatu reklam mid-roll przez Facebooka w modelu podziału z wydawcami jest bardzo dobrym posunięciem – nie ma wątpliwości **Krystian Dryniak, CEO agencji Social Media London Style**. - Z pewnością przyczyni się to do większej eksploracji formatu reklamowego wideo na Facebooku, przyciągnie reklamodawców, zwiększy

możliwości promocyjne marek i ich produktów, a także wydłuży sam czas przebywania na stronie. Najskuteczniejszy format reklamy na Facebooku w chwili obecnej to 15 sekundowe spoty reklamowe wyświetlane w newsfeedzie. Wprowadzenie zmian zdecydowanie zwiększy paletę możliwości.

- Facebook to nie YouTube. Jednak ludzie na Facebooku piszą znacznie mocniej. Co to może oznaczać dla reklam? Choćby z tego powodu, że nagle się pojawia, może oznaczać to hejt różnego rodzaju – również dobroduszy i wyrafinowany. To może tłumaczyć dlaczego do tej pory jeszcze te reklamy się nie pojawiły, choć od zapowiedzi minęło kilka miesięcy – mówi **Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencją Biuro Podróży Reklamy**. - Generalnie cały rozwój idzie w tym kierunku ale Facebook może mieć tu pod górę – choć nie musi, jeśli na początku kontent do reklam i same reklamy będą starannie moderowane i dobierane. Idealny układ to: zajmujący kontent wideo, świetne reklamy ulokowane kontekstowo i dojrzały użytkownik, który rozumie, że albo płacić za kontent środkami płatniczymi lub własnym czasem. Niestety taki idealny układ rzadko kiedy ma miejsce. Wydaje się, że reklamy na początku wcale nie są takie złe. Oczywiście na Facebooku po 20 sekundach mogą być nie do zniesienia.

Ciekawe spostrzeżenia dotyczące reklam online ma **Bartosz Fiszer, Senior Performance Specialist w Deloitte Digital**. - Homer Simpson z serialu „Simpsonowie” powiedział kiedyś w kinie: „Po

cholere mam płacić za oglądanie czegoś, co w telewizji mam za darmo?!” Mówił o reklamach przed filmami i miał w tym sporo racji. Od kiedy tylko YouTube zaczął prezentować pre-rolle, ten placement na tej platformie wydawał się działać jak należy i być najuczciwszą formą opłaty za oglądanie twórcy. Bo właśnie tak trzeba do tego podejść. Reklama przed filmem na YouTube była jak kupienie biletu do kina. Uiszczamy opłatę dostosowaną do contentu, po której możemy zrelaksować się oglądając swojego ulubionego twórcę – mówi Bartosz Fiszer. - Z czasem placementów reklamowych w samym wideo pojawiło się coraz więcej. End-rolle w swoim założeniu są kompletnie bezsensowne. Z mid-rollami jest duży problem – do tej pory tylko jedna marka w Polsce wprowadziła je tak, że są akceptowalne (co prawda do mnie nigdy nie przyjdzie zwrotka z m-okazji, ale doceniam).

Ekspert nawiązuje również do dyskusji o tym, że internet zabija telewizję. Generalnie, telewizja to już skamielina a internetowe wideo to młody kot, z którym stary kocur musi walczyć.

- Kto ogląda obecnie American Gods doskonale wie, o co chodzi. Niestety w kwestii reklam stary gracz nie musi gonić nowego gracza, ponieważ ten drugi pod tym względem zmienia się w tego pierwszego. Reklamy w internecie występujące gdziekolwiek indziej niż na początku filmu są źle skonstruowane. Są źle skonstruowane, ponieważ operator przestrzeni reklamowej nie ustalił jasnych zasad, na których ten placemenet ma działać. I to jest duży problem – mówi Bartosz Fiszer.

Reklamodawca zawsze pracuje w środowisku, jakie dostaje i stara się z niego wycisnąć maksimum możliwości. - Taka praca. Jednak kiedy da mu się miejsce do nadużywania formatu – w dziewięciu przypadkach na dziesięć skorzysta z tej możliwości – stwierdza ekspert Deloitte Digital. - Skipowanie mid-rolle to połowiczne rozwiązanie. Czemu? Dopóki film nie jest najwyższej jakości estetycznej a jest po prostu gadającą głową – nie patrzymy na wideo. Słuchamy tego, co twórca ma do powiedzenia. Nie ma nic gorszego niż nagła przerwa w programie spowodowana reklamą. Owszem – możemy ją przerwać już po 5 sekundach, ale zajmuje to nam więcej kliknięć niż byśmy sobie tego życzyli. Powrót do zakładki, kliknięcie, powrót do poprzedniej zakładki. Użytkownicy są leniwi – nie chce im się tego robić.

Zdaniem Bartosza Fiszera najlepszym rozwiązaniem w tej kwestii byłoby dostosowanie placementu mid-roll do oczekiwań użytkownika. Reklama nie może ingerować w content, a jeżeli już to robi – musi być jak najmniej inwazyjna. Wszyscy zachwycaliśmy się Snapchatem, a teraz zachwycamy się Instagramem. W kilka sekund można opowiedzieć ciekawą historię, a co dopiero zainteresować użytkownika swoim pomysłem czy produktem. Dopiero w takim formacie mid-rollowe staną się odpowiednie do internetowego wideo i postawią grubą kreskę pomiędzy starym i nowym.

Pozostaje kwestia najistotniejsza – jak „zaczarować” internautów, aby chcieli oglądać nasze wideo najlepiej do końca, nie tylko do przerwy reklamowej.

- To pytanie do gwiazd YouTube'a. W każdym filmie, już niezależnie od reklam, walczą o uwagę widza pompując emocje często budując je na własnym entuzjazmie – mówi

Robert Sosnowski z agencji Biuro Podróży Reklamy.

Czym powinien kierować się reklamodawca, aby jego przekaz nie został porzucony po paru sekundach?

Wykorzystując wszelkie innowacje warto pamiętać o sprawdzonych rozwiązaniach, nawet gdy mówimy o filmie reklamowym.

Ludzie kochają historie, dlatego wideo z wplecioną narracją mają zdecydowanie większą szansę na zaabsorbowanie uwagi widza – przypomina **Adrian Kwiatkowski z Deloitte Digital.** -

Doskonałym przykładem wykorzystania opowiadania historii są reklamy Allegro, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem odbiorców i są chętnie udostępniane w internecie. Oczywiście w tym przypadku równie ważny był fakt, że narracja w tych konkretnych filmach była zbudowana w sposób wywołujący emocje a przecież to emocje są istotą mediów społecznościowych.

Jak stworzyć angażujące wideo? Czy producent nawozu balkonowego może stworzyć film, który z zainteresowaniem będą oglądać nawet ludzie, którzy nie mają balkonów?

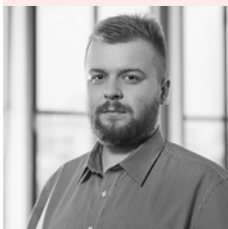
Są trzy bardzo ważne elementy każdego wideo, które sprawiają że użytkownicy chcą je oglądać: wartość, wartość i po trzecie – jak się domyślacie – wartość. Przeglądając polskiego a zwłaszcza amerykańskiego YouTube'a można zobaczyć, że powstają filmy praktycznie o każdym zagadnieniu. Ktoś chodzi po pokoju i łapie pokemony, ktoś skleja deski ze sobą, żeby później przepuścić przez nie prąd i stworzyć małe dzieło sztuki. I to nie jest jeden czy drugi kanał – to kilkanaście kanałów. Dlaczego więc oglądam tylko te konkretne? Bo oprócz samej czynności wynoszę coś z nich.

Zatrzymajmy się przy kanale z deskami i prądem. Prowadzący ten program opowiada z pasją nie tylko, co właśnie robi (schemat jest zazwyczaj taki sam – sklejamy deski, polewamy wodą, podłączamy dwa kable i dzieje się magia), ale opowiada o historii drewna, którego używa, opowiada o sobie, o swojej normalnej pracy, o tym co robi w wolnym czasie. Na pewnym poziomie mogę powiedzieć, że znam tego gościa. I całkiem nieźle zaczynam znać się na drewnie.

Wracając do nawozu – trzeba sobie uzmysłowić jedną rzecz. Brand managerów proszę teraz o pominięcie tego akapitu. Bardzo często to, co chcemy sprzedać, nie jest najważniejszym elementem wideo. Jest to drugorzędna a nawet trzeciorzędna kwestia. Najważniejsze jest to, co użytkownik będzie w stanie wynieść z 10 minut spędzonych przy tym konkretnym materiale. Tworząc jakąkolwiek komunikację opartą o wideo, trzeba pamiętać, że zaraz obok czyha tysiące krzyczących gamerów, ślicznych vlogerek kosmetycznych czy gości podpinających drewno pod prąd – oni już dają jakąś wartość swoim widzom. Jaką wartość dasz Ty? Wbrew pozorom sama idea jest bardzo prosta – ciąg przyczynowo skutkowy od nawozu może zaprowadzić nas wszędzie. Sztuką jest odnaleźć te powiązania i później połączyć w spójną historię, która zaprowadzi nas do naszego produktu. To tak zwany bigger picture. Jest jeszcze strona technologiczna, która obecnie jest bardzo rozbudowana, co jest dużą zaletą, ale i sprawia, że potknąć można się wiele razy.

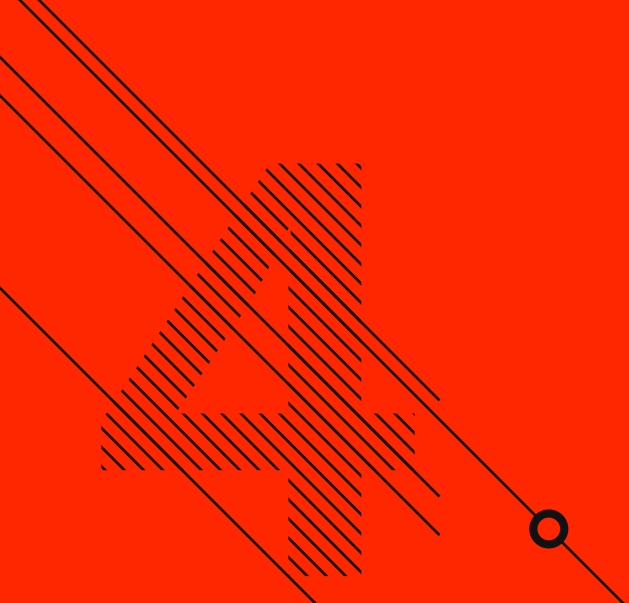
Uwagę użytkownika zdobywa się w ciągu 2 pierwszych sekund jeżeli ma się szczęście. Czemu? Mniej więcej tyle jeden post wisi na naszym wallu podczas scrollowania feedu facebookowego na telefonie. Żeby nie było za łatwo – mówię tutaj o dużych telefonach. Na mniejszych ekranach ten czas spada. Zatem 2 pierwsze sekundy muszą chwycić użytkownika za palce i zatrzymać go. Potem jest już z górki i wszystko zależy od jakości contentu.

Niedługo trzeba się będzie jeszcze bardziej natrudzić, żeby stworzyć dobry content. Określany pionierem marketingu cyfrowego i mediów społecznościowych Gary Vaynerchuk w swoim manifestie na koniec roku powiedział, że kluczem do dobrego contentu jest to, że musimy zacząć dokumentować rzeczywistość a nie ją kreować. Prostota drzemiąca w tym genialnym stwierdzeniu niektórych może przyprawić o ciarki. Wiemy przecież jak realistyczny jest przekaz generowany przez większość marek. Wierzę jednak, że filmy nagrywane telefonem i livestreaming staną się kluczowymi elementami budowania historii wokół marek.



Bartosz Fiszer

Senior Performance Specialist w Deloitte Digital



VOD ZMIENIŁO ŻYCIE. TYLKO CZY
ZA TĘ ZMIANĘ GOTOWI JESTEŚMY
ZAPŁACIĆ?



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



4

Udało nam się wyzwolić ze sztywnych godzin telewizyjnych ramówek. Nowe pokolenia widzów nie darzą telewizji estymą, ale ponieważ oko w oko z ekranem żyły od dzieciństwa, jej odpowiednik znajdują na komputerach i smartfonach. A tam atrakcji nie brakuje zwłaszcza, że do gry dołączają nowi gracze.

Kiedy kilka lat temu okazało się, że na odcinek ukochanego serialu nie trzeba już czekać do przyszłego tygodnia, tylko można pochłonąć ściągnięty z torrentów sezon w jedną bezsenną noc, wiadomo było, że nic już nie będzie takie jak kiedyś – świat telewizji zachwiał się w posadach. Dziś już wiadomo, jaki kierunek zmian wówczas się wyznaczył: dostęp na żądanie, przeniesienie kanału dystrybucji do sieci i stopniowo eskalowane wysokie wymagania wobec produkcji.

Z czasem okazało się też, że słowo telewizja wcale nie będzie wkrótce oznaczało emisji oglądanej przed odbiornikiem telewizora.

Teraz telewizor może zasiąść przed plazmą połączoną z platformą cyfrową, komputerem, tabletem, smartfonem, a nawet konsolą do gier łączącą się z internetową platformą VoD.

Treści wideo są dostępne bezpłatnie z towarzystwem bloków reklamowych albo odpłatnie – na przykład za pomocą rozliczeń esemesowych lub abonamentowych. Teraz możemy oglądać swój ulubiony serial nie tylko o dowolnej porze, ale i dowolnym miejscu, a więc udało się zerwać z dwiema odwiecznymi determinacjami. W wyborze treści,

PSZCZÓŁKI TO NASZE PRZYJACIÓŁKI

Ponad 140 gatunków roślin ogrodniczych, ok. 50 rodzajów roślin uprawnych, więcej niż 60 typów krzewów i drzew owocowych oraz prawie 50 gatunków roślin zielarskich – to wszystko zapylają pszczoły. To najbardziej aktywni zapylacze w ekosystemie. Brak pszczół może spowodować obniżenie zbiorów o nawet 80% . Nie wspominając o tym, że bez pszczół, nie byłoby miodu.



Dlaczego o tym wszystkim piszemy? Bo jest to dla nas niezwykle ważne.

Pszczoły są niezastąpione. Te małe stworzenia są odpowiedzialne za to, że codziennie rano możemy zjeść kanapkę z miodem, świeże owoce lub smaczną sałatkę. Los pszczół jest nam bardzo bliski. Jak każda firma chcemy się rozwijać, prężnie działać i inwestować w nowe rozwiązania. Ale biznes nie działa w oderwaniu od środowiska naturalnego. Co więcej, to co robimy dzisiaj, ma wpływ na życie kolejnych pokoleń. Chcemy choć w małym stopniu pomóc w tworzeniu zdrowszego ekosystemu dla siebie i innych. Dlatego część środków, które zarabiamy, przekazujemy na wsparcie pszczół.



ZOBACZ WIĘCEJ NA
WWW.WSPIERAMYPSCZOLY.MOVIADS.PL

TOP10 serwisów i aplikacji VOD w kwietniu 2017

Lp.	węzeł	Użytkownicy (real users)	Zasięg wśród internautów
1	cda.pl-cda.pl - video	6 980 680	25,12%
2	Grupa Onet - RASP-vod.pl	3 473 609	12,50%
3	Grupa TVN-player.pl	3 092 700	11,13%
4	tvp.pl / Serwisy VOD	2 308 854	8,31%
5	Grupa Cyfrowy Polsat-ipla.tv	1 712 370	6,16%
6	showmax.com	1 696 273	6,10%
7	Grupa Wirtualna Polska-wp.tv	1 414 291	5,09%
8	filiser.tv	1 132 883	4,08%
9	cda-hd.pl	964 468	3,47%
10	Grupa TVN-Aplikacja Player	955 745	3,44%
12	netflix.com	780 864	2,81%
17	hbogo.pl	348 984	1,26%
20	Aplikacja Netflix	190 017	0,68%
22	Aplikacja HBO GO Polska	117 083	0,42%

Platrofma: Total

Grupa celowa: wszyscy internauci 7-75

Źródło: Gemius/PBI, 04.2017

wyborze stosownej chwili i wyborze lokalizacji, w jakiej oddamy się tej przyjemności, rozrywce, pasji czy zajęciu nic nas nie ogranicza.

No, może tylko jedno: trzeba za nie zapłacić, a płacenie na naszym rynku nie przychodzi użytkownikom łatwo. Nadal wielu Polaków woli cda.pl albo filmy.to.

Nielegalne jak legalne

Nagłym zatrzymaniem założycieli – ojca i syna – zakończyła się w 2009 roku działalność serwisu OdSiebie.pl. Wrocławianie stworzyli platformę wymiany plików pomiędzy internautami. Okazało się, że z punktu widzenia prawa polskiego działalność ich jest piractwem, więc do mieszkania Jarosława i Łukasza Ćwieków wkroczyła z hukiem policja. Śledczy uznali za słuszną skargę Związku Producentów Audio-Video i postawili administratorom zarzut pomocnictwa w nielegalnym rozpowszechnianiu muzyki, filmów i oprogramowania. Po kilku dniach rzekomi piraci, konsekwentnie zapewniający o niewinności, wychodzą na wolność, ale prokuratura skonfiskowała cały posiadany przez nich sprzęt komputerowy oraz zainkasowała po 50 tysięcy złotych poręczenia majątkowego od głowy.

OdSiebie już się nie odrodziło, jednak za sprawą przedsiębiorczej rodziny powstaje nowy, bardzo podobny w działaniu, twór. Ćwiekowie stworzyli potęgę, która nie ma sobie równych na rynku wideo na żądanie. Platforma cda.pl ma zasięg, jakiego pozazdrościć mogą wszystkie pozostałe serwisy: ma o trzy miliony użytkowników więcej od drugiego gracza na rynku - vod.pl, cztery więcej od player.pl, a pięć od ipla. Z cda.pl korzysta 25 procent internautów. Niektórzy robią to wstydliwie – nie wiedzą bowiem czy cda jest legalne, czy nie. Otóż jest i tak, i tak.

Cda jest legalne, bo z założenia jest miejscem sieciowych spotkań osób zamieszczających pliki i korzystających z nich.

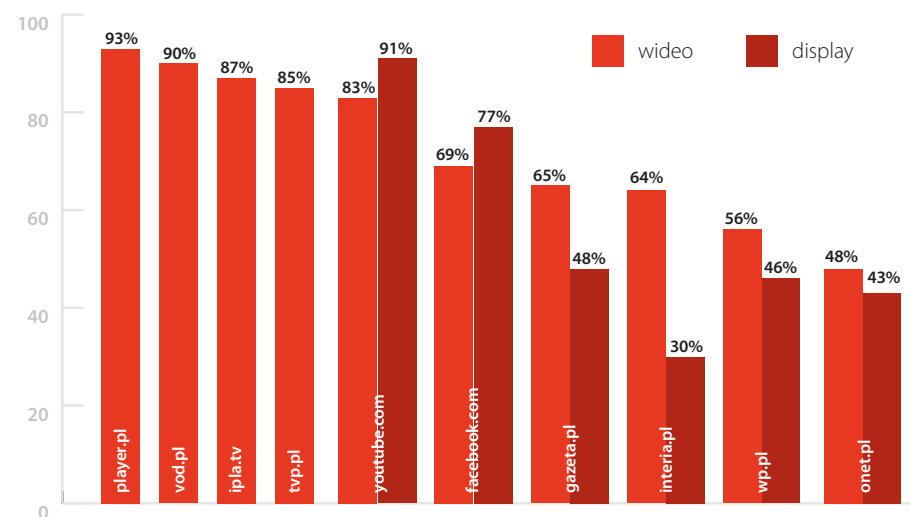
Spółka Cwmedia, do której należy cda.pl, zapewnia, że serwis respektuje polskie prawo i działa legalnie. Jest serwisem społecznościowym, istniejącym w sieci już kilkanaście lat, zarejestrowanym w Polsce, tu płacącym podatki. Materiały zamieszczane są przez użytkowników. Administratorzy nie mają wpływu na jakość i pochodzenie plików, jednak – według deklaracji Cwmedia – reagują na wszelkie zgłoszenia naruszeń, kasując bezzwłocznie zgłoszone pliki. Rzeczywiście, taka praktyka zdarza się, jednak wówczas wiadomo, że to reakcja na zgłoszenie naruszenia praw autorskich. Aby zademonstrować swoją transparentność portal stworzył też specjalną ścieżkę zgłoszenia naruszeń, choć wycofany link może potem wkrótce pojawić się znów i jego usunięcie wymagać będzie kolejnej reakcji poszkodowanego, jednak – jak zapewnia Jarosław Ćwiek – wszystkie sporne materiały niezwłocznie znikają a twórcom serwisu zależy na absolutnej zgodności z wymaganiami prawa.

Niemerkantylne vod.pl

Cda.pl uruchomiło w zeszłym roku wersję płatną premium, oferującą atrakcyjniejszą ofertę filmową. Natomiast drugi w wyścigu o popularność vod.pl, platforma należąca do Grupy Onet RASP, mający zaledwie połowę frekwencyjnych sukcesów cda.pl, podjął decyzję o działaniu przeciwnym: wycofuje się powoli z oferty VoD+,

obejmującej płatny dostęp do filmów i seriali. Oferta płatnych pakietów pozostaje, ale poszerza się biblioteka darmowych filmów. Na dodatek to bardzo interesujący repertuar – w bezpłatnej sferze jest już potężna pula ciekawych polskich i zagranicznych tytułów.

Viewability rate - wybrani wydawcy reklam typu video i display, maj 2017



Źródło: MEC na podst. Gemius AdReal, maj 2017

Co istotne, propozycja vod.pl jest podana znacznie przystępniej niż oferowana przez cda.pl - internauta w tej pierwszej ma do czynienia z czytelną, widoczną biblioteką, filmy prezentują się tu

swoimi kinowymi plakatami. Serwis, należący do Onet.pl, szczyci się tym, że jest – z niemal czterema milionami użytkowników – pierwszym legalnym w Polsce. Tuż za nim plasują się TVN-owski player.pl, tvp.pl/serwisy VoD i polsatowska ipla.tv.

Rewolucja za sto milionów

Pojawienie się w Polsce Netfixa zmieniło wiele. To globalny gracz, zajmujący się dystrybucją filmów i seriali w sieci, stawiający na ich jakość i oryginalność. Efektem tego jest tworzenie ciekawych, ambitnych seriali, które czasem znacznie przerastają telewizyjne formaty.

Wystarczy przypomnieć przypadek „House of Cards”. Produkcja dwóch pierwszych sezonów, na które złożyło się 26 odcinków, pochłonęła około 100 mln dolarów. Był to prawdziwy przewrót. I to z kilku względów. Choćby dlatego, że była to pierwsza produkcja stworzona wyłącznie na potrzeby platformy VoD online, nie przez nadawcę telewizyjnego, lecz firmę utworzoną w celu dystrybucji filmów w sieci. Pieniądze tak hojnie przeznaczone na ten cel miały się zwrócić z opłat za dostęp do serialu w internecie. Mało zwrócić! Jeszcze przynieść zysk. Ale żeby tak się stało, oferta musi być najwyższej jakości. Zatem wszystko: obsada, reżyseria, jakość scenariusza, techniki produkcji musiały być perfekcyjne, by nic nie zaburzało percepcji, nie odstręczało od oglądania i nie sprawiało, że widz poczuje się okradziony ze swoich pieniędzy.

Kiedy coś zajdzie tak wysoko jak „House of Cards”, ścigać się z tym będzie bardzo trudno. Choć oczywiście zakusy są.

- Podobnego rozwiązania na polskim podwórku próbowała kiedyś Telewizja Polsat, gdy drugi sezon serialu „Na krawędzi” wypuściła początkowo w serwisie ipla. Jak się później okazało, był to jedynie poligon doświadczalny dla serialu, a nie produkcja dedykowana internautom, gdyż trafiła ona w krótkim czasie do telewizji – komentuje **Tobiasz Wybraniec, prezes zarządu GetHero.**

- Ostatnie miesiące przyniosły ważne wydarzenie. Z internetu zniknął kinomat.tv. Gdyby również inne tego typu platformy wycofały się, na rynku mogłoby dojść do nie lada przetasowania pozycji. Netflix i ShowMax lub Amazon mogłyby zająć istotną pozycję bardzo szybko – uważa **Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencją Biuro Podróży Reklamy.**

Tak pozycję Netfixa w Polsce komentuje Aleksandra Tołłoczko, Clients Relations Supervisor w MOVlads: – Według danych Gemius Audience, na starcie osiągnął zasięg ponad 300 tysięcy osób. W dużej mierze wpływ na ten wynik miała ciekawość użytkowników oraz fakt, że pierwszy miesiąc jest darmowy. Już w lutym serwis odnotował ogromny spadek – wbrew oczekiwaniom, projekt nie okazał się sukcesem. Ciekawe, że liczba użytkowników używająca Netfixa na urządzeniach mobilnych jest zbyt mała, aby zostało to objęte badaniem. Sama jestem przykładem konsumowania treści

Netflixa w środkach komunikacji miejskiej oraz w czasie wolnym, robiąc to właśnie na smartfonie lub tablecie.

Będą się ścigać

A wyścig ku najwyższej jakości wpłynie na wszystkich obecnych graczy i na następnych kandydatów pretendujących do telewizyjnego rynku. To może tylko cieszyć widzów, bo na śrubujących się normach zyskują odbiorcy.

Miejsce dla następnych nadal jest. Pokazuje to przykład Showmaxa – platformy, która oferuje bogaty dostęp do hollywoodzkich produkcji, polskiego kina, seriali rodzimych i zagranicznych, jednak błyskawiczną karierę zawdzięcza szczególnie przypadkowi związanemu z „Uchem Prezesa”.

- Ten miniserial zalicza się do rodzimych produkcji, które odbiły się szerokim echem – mówi **Michał Wilk, Media Analyst Supervisor w MOVIads**. – Pierwszy odcinek w samym serwisie YouTube obejrzano prawie 10 mln razy, a każdy kolejny osiąga średnio około 5 mln wyświetleń na tym kanale. Sukces satyryka Roberta Górskiego okazał się na tyle duży, że Showmax wsparł jego produkcję i zarezerwował dla swoich widzów pierwszeństwo obejrzenia nowych odcinków na swojej platformie, co wraz z etiudą filmową „Książd” Wojtki Smarzowskiego wyprodukowaną na wyłączność serwisu, bez wątpienia pomogło uzyskać mu zasięg prawie dziesięcioprocentowy (według danych Gemius/PBI za

marzec 2017). Produkcja ta idealnie wpisała się w nastroje społeczne dużej części Polaków i w głównej mierze w tym kontekście należy dopatrywać się tak wielkiego sukcesu tego przedsięwzięcia.

– Pomimo że Showmax odnotowuje większy wzrost użytkowników serwisu, myślę, że nie jest on zagrożeniem dla Netflixa (biorąc pod uwagę posiadaną bibliotekę), a już na pewno nie w najbliższym czasie – ocenia **Aleksandra Tołłoczko**.

Tobiasz Wybraniec, prezes zarządu GetHero dodaje: - Jak deklaruje Maciej Sojka z Showmax, rodzimych produkcji będzie znacznie więcej. I to moim zdaniem jest główna siła i strategia nowego gracza na polskim rynku VOD. Nie tylko Showmax ma taką strategię. Jak podał CEO Netflixa Reed Hastings, firma ta zainwestowała 1,75 miliarda dolarów w lokalne produkcje w samej Europie. Nic, tylko czekać na pierwsze polskie premiery. Ta potyczka może okazać się bardzo ciekawa. Przyciągnie do VOD nowych użytkowników, a obecnych zatrzyma na długi czas.

– Showmax osiągnął ogromny zasięg w pierwszym okresie. Wydaje mi się, że duży wpływ na to miały reklamy m.in. z reżyserem Patrykiem Vegą czy amerykańskimi aktorami. Widzowie byli przekonani, że właśnie tego typu produkcje tam znajdują – dodaje **Aleksandra Tołłoczko**

Wcześniej jeszcze wystartowało HBO GO, Player czy Amazon Prime Video. Ten ostatni nadal jeszcze nie powala zasobem,

ale bez wątpienia ma swoje mocne strony repertuarowe, choć najwięksi wyjadacze filmowi i serialowi mają te lekcje dawno już odrobione. Za mainstreamowymi platformami skromnie podąża niszowy O!Dokument, oferujący przegląd filmów dokumentalnych, z polskimi produkcjami nagradzanymi na świecie i prezentowanymi na prestiżowych festiwalach. Partnerem projektu są serwis VoD.pl oraz Polski Instytut Sztuki Filmowej. To rewelacyjne uzupełnienie sfery zaniedbanej przez tradycyjną telewizję bardzo poważnie w ostatnich latach.

Tobiasz Wybraniec, prezes zarządu GetHero: - Swoich sił na rynku VOD próbuje także Player.pl, ale mimo imponujących statystyk (ponad 3 mln RU miesięcznie), oferta programowa wciąż wyraźnie odstaje od zagranicznych potentatów.

Czy warto płacić?

Czy Polacy przełamują swoją niechęć do płacenia za treści i na dobrą ofertę wyasygnują kilkanaście czy kilkadziesiąt złotych?

– W mojej opinii ludzi odstrasza wysokość abonamentu w serwisie. Biorąc pod uwagę, że prawie każde gospodarstwo domowe posiada TV i powszechne jest zjawisko piractwa, opłata w wysokości kilkadziesiąt złotych wydaje się być marnowaniem pieniędzy – zauważa **Aleksandra Tołłoczko, Clients Relations Supervisor w MOVIads.**

Tobiasz Wybraniec z GetHero uważa jednak, że Polacy będą chcieli dołączać do grona legalnych użytkowników dobrych treści. - Coraz więcej internautów korzysta z serwisów VOD, co pokazują choćby zeszłoroczne obszerne badania VideoTrack agencji MEC. Wynika z nich, że nie tylko młodzi ludzie są ich użytkownikami – coraz prężniej rośnie grupa w wieku 40-50 lat. Jest to wyraźny sygnał, że VOD godnie rywalizuje z tradycyjną telewizją. Warto zaznaczyć, że dziś widzowie oczekują od serwisów VOD autorskich produkcji, a nie – jak do niedawna – „powtórek” z telewizji.

Przedziały wiekowe grup użytkowników wskazują, zdaniem **Aleksandry Tołłoczko**, na grono świadomych internautów. – Oni wiedzą, jakie treści ich interesują. Zazwyczaj decydują się na subskrypcję ze względu na jeden czy kilka określonych tytułów, którym są wierni. Serwisy posiadają różne pakiety tematyczne, więc tak naprawdę każdy znajdzie coś dla siebie - zaczynając od bajek dla dzieci, przez programy kulinarne, a kończąc na serialach i filmach pełnometrażowych.

Nowe możliwości

Platformy VoD zarabiają na reklamach, jednak nie doprowadzają jeszcze widza do przesytu. Nie sposób przecież prześcignąć w tym względzie telewizję, które na ogół skrupulatnie wykorzystują 12-minutowy, dozwolony przepisami limit czasu emisji treści reklamowych.

Najwięcej ich znaleźć można na player.pl, vod.pl i na ipla. Jednak sieć daje też możliwość unikania bezpośredniego kontaktu z takim przekazem – np. pomijania reklam lub formę serwowania ich (w playerze można wybrać opcję emisji przed programem lub jako outstream).

Już wkrótce czekać nas mogą kolejne fascynujące przemiany na platformach VoD. I to na wszelkich płaszczyznach. Ciekawie opowiada o nich Michał Wilk z MOVlads, zwracając uwagę na to, że techniczne nowinki z pewnością skrupulatnie wykorzystają rynek reklam. - Reklamodawcy dzięki nowym technologiom mają do dyspozycji coraz więcej możliwości interakcji. Dzieje się tak na przykład dzięki coraz bardziej popularnemu VR. Na YT niemal codziennie pojawiają się nowe filmy, które po założeniu nawet bardzo tanich okularów (np. Google Cardboard) pozwalają doświadczyć skoku na bungy lub wejść na najwyższy budynek świata siedząc w domu w kapciach. Ten trend na polskim rynku sprytnie wykorzystwała Coca-Cola tworząc na święta Bożego Narodzenia reklamową akcję ambient wykorzystującą aplikację, w której można było przejechać się saniami Świętego Mikołaja (<https://vimeo.com/147636314>).

Te technologie to również nowa, oszałamiająca przestrzeń dla branży motoryzacyjnej. Michał Wilk zwraca uwagę na wideo 360 wykorzystane w aplikacji Volvo. - Dzięki niej można wziąć udział w jeździe testowej najnowszym Volvo XC90 bez ruszania się z domu (<https://www.youtube.com/watch?v=WuIn2bJkp1k>). Warto zwrócić też uwagę na wykorzystanie technologii w kampanii wyborczej Michele Obama (<https://www.youtube.com/watch?v=0QY72R3ZDzw>). Reklamodawcy w internecie coraz częściej starają się także w pełni wykorzystać możliwości jakie dają kody VPAID (Video Player Ad-Serving Interface Definition). Standard ten daje możliwość wstawienia elementów interaktywnych do kreacji, a nawet wyboru alternatywnego zakończenia. Niestety możliwości sporej części polskich wydawców treści wideo są w tej kwestii mocno ograniczone, co poważnie zmniejsza zasięg takich kampanii.

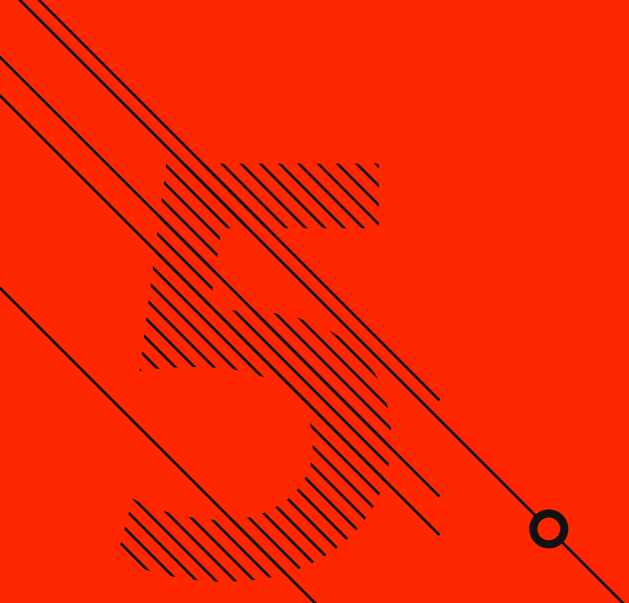
Profil społeczno-demograficzny użytkowników stron z kategorii VOD w kwietniu 2017

grupa celowa	Użytkownicy (real users)			Zasięg wśród internautów			Dopasowanie użytkowników		
	total	pc	mobile	total	pc	mobile	total	pc	mobile
Płeć=kobieta	7 526 313	6 081 934	3 301 507	56,03%	45,27%	24,58%	50,05%	50,72%	49,87%
Płeć=mężczyzna	7 540 480	5 937 716	3 318 474	52,54%	41,37%	23,12%	49,95%	49,28%	50,13%
Wiek=[7-14]	1 244 477	983 306	542 231	49,55%	39,15%	21,59%	8,07%	7,93%	8,19%
Wiek=[15-24]	3 231 545	2 567 969	1 628 381	63,89%	50,77%	32,19%	21,21%	21,06%	24,60%
Wiek=[25-34]	3 524 186	2 751 303	1 674 313	56,21%	43,88%	26,71%	23,41%	22,96%	25,29%
Wiek=[35-44]	2 909 939	2 312 913	1 213 503	51,96%	41,30%	21,67%	19,46%	19,45%	18,33%
Wiek=[45-54]	2 054 908	1 675 050	803 183	50,81%	41,42%	19,86%	13,79%	14,11%	12,13%
Wiek=[55+]	2 101 737	1 729 111	758 370	48,86%	40,20%	17,63%	14,06%	14,50%	11,46%
Wykształcenie=niepełne podstawowe	489 285	402 018	172 735	40,41%	33,20%	14,27%	3,19%	3,29%	2,61%
Wykształcenie=podstawowe	1 356 019	991 671	649 907	51,80%	37,88%	24,83%	8,88%	8,10%	9,82%
Wykształcenie=gimnazjalne	787 498	588 325	441 016	60,63%	45,30%	33,96%	5,19%	4,85%	6,66%
Wykształcenie=zasadnicze zawodowe	1 624 903	1 195 814	696 210	45,72%	33,64%	19,59%	10,93%	10,19%	10,52%
Wykształcenie=niepełne średnie	715 980	575 369	339 236	55,81%	44,85%	26,45%	4,74%	4,78%	5,12%
Wykształcenie=średnie	3 638 716	2 924 329	1 550 677	54,09%	43,47%	23,05%	24,24%	24,39%	23,42%
Wykształcenie=pomaturalne	1 354 365	1 127 508	557 270	58,68%	48,85%	24,14%	9,01%	9,41%	8,42%
Wykształcenie=licencjat	666 306	538 653	294 827	60,16%	48,63%	26,62%	4,44%	4,49%	4,45%
Wykształcenie=niepełne wyższe	800 142	691 310	340 524	61,25%	52,92%	26,07%	5,30%	5,72%	5,14%
Wykształcenie=wyższe	3 633 579	2 984 651	1 577 580	57,03%	46,84%	24,76%	24,08%	24,78%	23,83%
Dochód netto=do 1000 zł	891 720	791 017	318 778	56,17%	49,82%	20,08%	5,94%	6,58%	4,82%
Dochód netto=1001-1200 zł	395 078	352 612	131 030	54,20%	48,37%	17,98%	2,68%	2,99%	1,98%
Dochód netto=1201-1400 zł	540 341	473 991	182 848	53,66%	47,07%	18,16%	3,68%	4,05%	2,76%
Dochód netto=1401-1600 zł	587 205	513 243	217 728	56,35%	49,26%	20,90%	3,96%	4,33%	3,29%
Dochód netto=1601-1800 zł	500 520	432 191	168 977	54,84%	47,35%	18,51%	3,33%	3,60%	2,55%
Dochód netto=1801-2000 zł	812 497	719 417	299 528	57,41%	50,83%	21,16%	5,43%	6,01%	4,52%

Dochód netto=2001-2500 zł	1 314 164	1 157 124	483 741	58,62%	51,61%	21,58%	8,75%	9,64%	7,31%
Dochód netto=2501-3000 zł	1 089 508	944 596	427 863	57,76%	50,08%	22,68%	7,26%	7,88%	6,46%
Dochód netto=3001-4000 zł	1 021 005	883 197	400 154	59,35%	51,34%	23,26%	6,80%	7,35%	6,04%
Dochód netto=4001-5000 zł	526 105	457 793	194 417	57,96%	50,44%	21,42%	3,50%	3,81%	2,94%
Dochód netto=powyżej 5000 zł	774 484	651 283	337 112	58,33%	49,05%	25,39%	5,13%	5,39%	5,09%
Dochód netto=odmowa odpowiedzi	2 004 767	1 748 443	771 971	57,26%	49,94%	22,05%	13,46%	14,67%	11,66%
Dochód netto=brak dochodu	3 324 779	2 894 743	1 401 213	57,90%	50,41%	24,40%	21,80%	23,69%	21,17%
Dochód netto=not asked	1 283 941	0	1 283 941	34,38%	0,00%	34,38%	8,27%	0,00%	19,39%
Wielkość miejscowości=wieś	5 442 135	4 340 376	2 359 140	52,06%	41,52%	22,57%	36,23%	36,26%	35,64%
Wielkość miejscowości=miasto do 20 tys.	1 813 284	1 407 620	796 829	51,76%	40,18%	22,74%	12,09%	11,78%	12,04%
Wielkość miejscowości=miasto powyżej 20 do 50 tys.	1 849 449	1 447 025	816 699	53,68%	42,00%	23,71%	12,31%	12,09%	12,34%
Wielkość miejscowości=miasto powyżej 50 do 100 tys.	1 489 810	1 165 370	681 701	54,85%	42,91%	25,10%	9,87%	9,67%	10,30%
Wielkość miejscowości=miasto powyżej 100 do 200 tys.	1 306 027	1 035 153	596 985	56,73%	44,97%	25,93%	8,62%	8,55%	9,02%
Wielkość miejscowości=miasto powyżej 200 do 500 tys.	1 274 485	1 056 461	543 189	58,48%	48,47%	24,92%	8,44%	8,75%	8,21%
Wielkość miejscowości=miasto powyżej 500 tys.	1 891 603	1 567 646	825 437	59,36%	49,20%	25,90%	12,44%	12,89%	12,47%
Wielkość gospodarstwa=jedna osoba	1 762 658	1 575 604	591 580	56,59%	50,58%	18,99%	11,76%	13,14%	8,94%
Wielkość gospodarstwa=dwie osoby	3 193 267	2 789 997	1 156 678	57,04%	49,84%	20,66%	21,32%	23,27%	17,47%
Wielkość gospodarstwa=trzy osoby	3 199 983	2 757 297	1 309 811	56,97%	49,08%	23,32%	21,36%	23,02%	19,79%
Wielkość gospodarstwa=cztery osoby	3 200 744	2 775 261	1 302 203	57,76%	50,08%	23,50%	21,29%	23,10%	19,67%
Wielkość gospodarstwa=pięć osób	1 453 160	1 287 873	568 937	59,55%	52,77%	23,31%	9,57%	10,58%	8,59%
Wielkość gospodarstwa=sześć lub więcej osób	972 360	833 619	406 152	56,93%	48,80%	23,78%	6,43%	6,89%	6,14%
Wielkość gospodarstwa=odmowa odpowiedzi	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Wielkość gospodarstwa=not asked	1 283 941	0	1 283 941	34,38%	0,00%	34,38%	8,27%	0,00%	19,39%
Status zawodowy=kierownik zakładu, prezes, dyrektor wyższego szczebla	444 008	333 417	210 499	48,92%	36,73%	23,19%	2,95%	2,79%	3,18%
Status zawodowy=kierownik niższego szczebla	868 079	702 494	372 830	57,45%	46,49%	24,67%	5,75%	5,83%	5,63%
Status zawodowy=specjalista, wolny zawód	1 566 922	1 261 171	689 200	56,93%	45,82%	25,04%	10,44%	10,54%	10,41%
Status zawodowy=właściciel przedsiębiorstwa zatrudniający pracowników	380 675	306 080	159 295	53,26%	42,82%	22,29%	2,53%	2,55%	2,41%
Status zawodowy=osoba fizyczna, prowadząca działalność gospodarczą	925 516	705 969	424 557	49,31%	37,61%	22,62%	6,20%	5,95%	6,41%

Status zawodowy=urzędnik, pracownik administracyjny	951 038	793 747	372 146	56,17%	46,88%	21,98%	6,32%	6,59%	5,62%
Status zawodowy=pracownik usług i handlu	1 056 670	858 983	454 972	57,83%	47,01%	24,90%	7,02%	7,17%	6,87%
Status zawodowy=robotnik wykwalifikowany	971 631	788 574	390 814	53,20%	43,18%	21,40%	6,53%	6,67%	5,90%
Status zawodowy=robotnik niewykwalifikowany	158 546	125 451	66 236	47,89%	37,89%	20,01%	1,04%	1,02%	1,00%
Status zawodowy=rolnik indywidualny	229 461	175 605	97 143	47,09%	36,04%	19,94%	1,52%	1,46%	1,47%
Status zawodowy=gospodyni domowa (osoba zajmująca się domem, przy współmałżonku)	425 816	319 001	200 263	52,12%	39,04%	24,51%	2,86%	2,71%	3,03%
Status zawodowy=uczeń lub student	3 649 643	2 928 341	1 771 939	59,30%	47,58%	28,79%	23,84%	23,86%	26,77%
Status zawodowy=emeryt lub rencista	1 201 624	979 959	446 309	49,51%	40,37%	18,39%	8,01%	8,19%	6,74%
Status zawodowy=bezrobotny	761 014	577 907	339 758	48,44%	36,78%	21,63%	5,05%	4,81%	5,13%
Status zawodowy=wojskowy lub policjant	152 253	116 529	65 707	53,45%	40,91%	23,07%	1,02%	0,98%	0,99%
Status zawodowy=inny	1 323 217	1 046 422	557 632	51,42%	40,66%	21,67%	8,91%	8,87%	8,42%
Dochód netto gospodarstwa=brak dochodów	225 094	206 050	63 159	50,00%	45,77%	14,03%	1,50%	1,70%	0,95%
Dochód netto gospodarstwa=do 1000 zł	275 677	247 454	76 667	51,55%	46,28%	14,34%	1,87%	2,10%	1,16%
Dochód netto gospodarstwa=1001-1200 zł	149 938	135 857	43 863	51,31%	46,49%	15,01%	1,02%	1,16%	0,66%
Dochód netto gospodarstwa=1201-1400 zł	176 657	154 208	60 365	51,14%	44,64%	17,47%	1,20%	1,32%	0,91%
Dochód netto gospodarstwa=1401-1600 zł	195 734	169 069	64 061	55,84%	48,23%	18,28%	1,32%	1,43%	0,97%
Dochód netto gospodarstwa=1601-1800 zł	190 913	172 476	62 817	53,57%	48,40%	17,63%	1,28%	1,44%	0,95%
Dochód netto gospodarstwa=1801-2000 zł	357 344	320 616	115 673	53,33%	47,85%	17,26%	2,46%	2,77%	1,75%
Dochód netto gospodarstwa=2001-2500 zł	559 177	483 318	200 008	54,13%	46,79%	19,36%	3,73%	4,04%	3,02%
Dochód netto gospodarstwa=2501-3000 zł	782 327	675 237	293 041	55,18%	47,63%	20,67%	5,26%	5,68%	4,43%
Dochód netto gospodarstwa=3001-4000 zł	1 208 564	1 053 774	468 951	58,46%	50,97%	22,68%	8,00%	8,74%	7,08%
Dochód netto gospodarstwa=4001-5000 zł	1 176 007	1 020 964	458 965	59,02%	51,24%	23,03%	7,82%	8,49%	6,93%
Dochód netto gospodarstwa=powyżej 5000 zł	2 268 771	1 938 112	981 396	60,26%	51,48%	26,07%	15,06%	16,09%	14,82%
Dochód netto gospodarstwa=trudno powiedzieć	969 510	849 113	388 823	60,26%	52,78%	24,17%	6,43%	7,05%	5,87%
Dochód netto gospodarstwa=odmowa odpowiedzi	2 255 192	1 975 617	872 847	58,64%	51,37%	22,70%	15,08%	16,49%	13,19%
Dochód netto gospodarstwa=not asked	4 275 209	2 617 786	2 468 668	47,37%	29,00%	27,35%	27,95%	21,49%	37,29%
Grupa referencyjna: Wszyscy internauci	15 066 793	12 019 650	6 619 980	54,23%	43,26%	23,83%	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Gemius/PBI, 04.2017



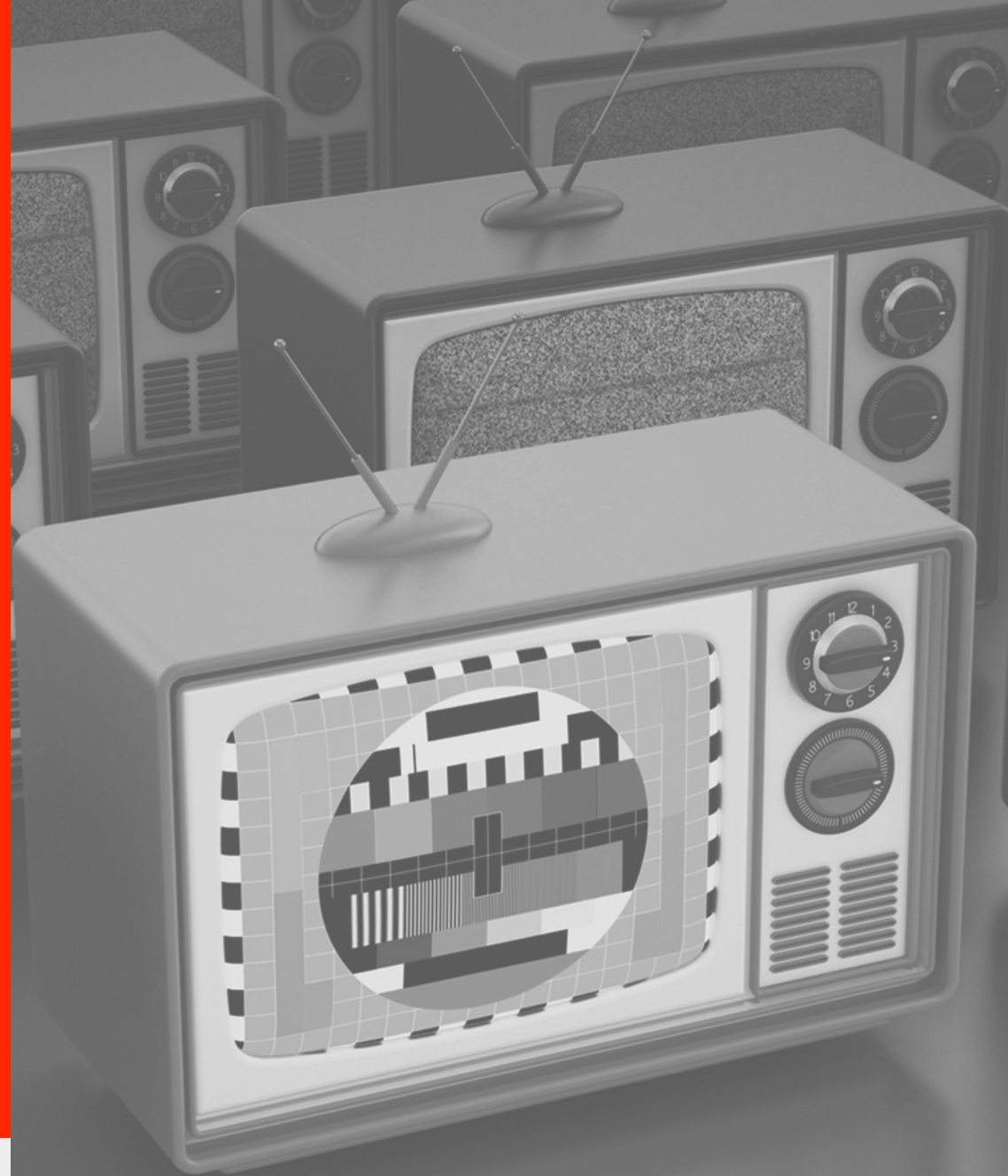
8-MINUTOWY SCENARIUSZ ZAMKNAĆ W 30 SEKUNDACH, CZYLI FIRMY FILMY KRĘCĄ



Bartosz Chochółowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



5

Zamiast dezorganizować pracę ludziom z całego kraju ściągając ich do centrali firmy na szkolenie, lepiej wysłać im instruktażowe wideo – z takiego założenia wychodzi coraz więcej firm, szczególnie dużych korporacji. Chcemy, aby klienci lepiej zrozumieli, co im chcemy sprzedać – stwórzmy film promujący produkt lub markę, który będą im pokazywać handlowcy. Możemy też go wykorzystać na stronie WWW, podczas konferencji czy targów. Wideo korporacyjne może być ciekawym wsparciem sprzedaży bądź obniżyć koszty szkoleń. Minus jest taki, że też musi kosztować, bo czas chałupniczych produkcji mija, nawet jeśli są kolportowane tylko wewnętrznie.

Filmy tworzone do takich celów nie muszą kopiować 30-sekundowych spotów reklamowych, ale też ich wzorem nie mogą być produkcje pojawiające się przed kilkoma laty, w których przez 15 minut siedzący za stołem prezes opowiadał o dokonaniach firmy a zamiast scenariusza miał tabele Excela. Takich prezentacji nie wytrzymywali najbardziej zainteresowani klienci.

Firmy mają tego świadomość, bo coraz częściej zamawiają krótkie filmy. Chcą mieć dobry materiał atrakcyjnością formy i długością przypominające spoty reklamowe. Szczególnie, jeśli planują jego dystrybucję w sieci.

- Czas trwania filmu odgrywa ważną rolę w odbiorze widza. Wszystko zależy od koncepcji i od rodzaju filmu, jaki chcemy stworzyć. Jeśli mamy bardzo dobry pomysł można zamknąć reklamę nawet w 10 sekundach. Natomiast w przypadku użycia np. techniki storytellingu ten czas znacząco się wydłuży. Tutaj odbiorca potrzebuje chwili, żeby wgryźć się w zaprezentowaną historię – poznać sytuację, bohatera, poczuć jego emocje, utożsamić się z nim – mówi **Dawid Napierała, Art Director w DDS Poland**. - Bez względu na to, na jaką formę się zdecydujemy, istotne jest, żeby czas reklamy był możliwie jak najkrótszy. Dlaczego? Ludzie są z natury niecierpliwi, dlatego przekaz musi zostać przedstawiony w skondensowanej

formie. Najważniejsze jest pierwsze 5-10 sekund spotu, aby pozyskać zainteresowanie widza, który albo zdecyduje się obejrzeć film do końca, niezależnie od jego długości, albo kiepsko zrealizowany wstęp spowoduje, że po prostu go wyłączy.

- Długość wideo determinuje w największym stopniu budżet, ponieważ ma wpływ na jakość kreacji i jej egzekucji. Tylko atrakcyjny a zarazem oszczędny w formie przekaz jest w stanie przykuć uwagę odbiorcy, a nawet zachęcić go do reakcji – mówi **Marcin Poradka, Producer, Deloitte Digital**. Dodaje, że częściej spotyka się z pokusami skracania komunikatu niż z jego wydłużaniem przez klienta. Jego zdaniem, jeśli materiał ma być emitowany w internecie, powinien trwać maksymalnie 100 sekund.

Im krócej tym lepiej, przyznaje kolejny ekspert. Jednak praktyka jest różna. Trwa walka o przekazanie jak największej liczby treści przy jednoczesnej pokusie tworzenia jak najkrótszych form.

- Bardzo często klienci zamawiają jak najkrótszy film. I jest to bardzo dobre podejście, tylko że ten sam klient, który pragnie 30 czy 60-sekundowego filmu, wysyła później wstępny zarys scenariusza, który ciężko zmieścić nawet w 8 minutach – przyznaje **Jakub Formela, właściciel Jamel Interactive**. - Rolą agencji jest w takim wypadku wytłumaczenie klientowi, że postępowanie zgodnie z zasadą „less is more” będzie najlepszym rozwiązaniem. Może warto zredukować treści, które chcemy przedstawić w filmie, albo podzielić produkcję na kilka krótszych filmów.

Aby produkcja była dobra, musi kosztować. Ile? Oczywiście nie ma cennika, bo budżet musi być dostosowany do koncepcji oraz wykorzystanych środków technicznych.

- Nie ma dobrej odpowiedzi na to pytanie. Podobnie jak odpowiedzi na pytanie „ile powinien kosztować samochód, w którym bez wstydu pojedziemy na wakacje”. Jednym do szczęścia wystarczy multipla a inni będą czuli dyskomfort w najnowszym mercedesie. W przypadku ograniczonego budżetu, niemal każdą kosztochłonną produkcję można uprościć tak, aby poruszać się w określonych ramach finansowych, osiągając przy tym zamierzony cel – uważa **Jakub Formela**. - Tak jak mercedes przeniesienie nas z punktu A do punktu B, tak samo uczyni multipla. Nie tak komfortowo, nie tak szybko, nie tak efektownie, ale dowiezie.

- Produkcja jest następstwem kreacji, dlatego najlepiej jest nie oszczędzać na pomysłach. Dobra kreacja nie zawsze wymaga wielkich budżetów – zauważa **Marcin Poradka z Deloitte Digital**. - Spotkałem się ze świetnymi filmami za 20 tys. zł i kiepskimi za 2 mln zł. Moim zdaniem, planując udany 30-sekundowy film, każdy z klientów powinien założyć minimum 200 tys. zł czyli średni koszt jednego dnia zdjęciowego w Polsce. Może nawet to wystarczy na dobre efekty specjalne.

Każdy film jest wyceniany indywidualnie pod konkretną potrzebę, pomysł i klienta. Niezależnie od tego, jakiej tematyki

i gatunku się podejmujemy, w ramach produkcji reklamy, zawsze występują stałe koszty, z którymi trzeba się liczyć.

- Operator, reżyser, wizażystka, oświetleniowiec czy wynajęcie sprzętu – są to podstawowe tematy, które mają swoją cenę i na których absolutnie nie można oszczędzać. Film, na który przeznaczamy zbyt małe fundusze, nie będzie spełniał podstawowych norm, co w konsekwencji doprowadzi do negatywnego odbioru marki, którą reklamujemy. Nie stać nas, żeby osiągnąć profesjonalne wykonanie spotu? To lepiej nie robić go wcale, aby nie narażać firmy na osłabienie wizerunku – nie ma wątpliwości **Dawid Napierała z DDS Poland**. - Są oczywiście wyjątki, np. pomysł, który do produkcji wykorzystuje jedynie telefon komórkowy, ponieważ wymaga tego opracowana koncepcja kreatywna. Takie rozwiązanie na pewno zmniejsza koszty produkcji. Jest to jednak bardzo rzadkie zjawisko na rynku reklamowym.

Produkcja własnych wideo firmom może przynieść korzyści, ale „rozmach” produkcji należy dostosować do możliwości. Budżet niedostosowany do założeń skutkuje czasem dość komicznymi efektami, więc jeśli nie możemy zmienić budżetu, zmieńmy założenia. Tym bardziej, że efekt naszych poczynań będzie oceniany wiele razy przy różnych okazjach.

- Film można odtworzyć wielokrotnie, dlatego rekomenduję to rozwiązanie klientom, którzy planują więcej niż jeden event

czy szkolenie. Atrakcyjny film jest w stanie nawet zastąpić event – mówi **Marcin Poradka z Deloitte Digital**. - Mniej atrakcyjne wideo instruktażowe jest zwykle uzupełnieniem takich wydarzeń.

- Dobrze zrealizowany instruktażowy film czy animacja potrafią być skutecznym narzędziem uzupełniającym szkolenie czy konferencję, czasem nawet w pełni je zastępując – przyznaje Jakub Formela z Jamel Interactive. - I choć film nie da nam efektu bezpośredniej rozmowy jaki uzyskamy w dialogu z kontrahentem, klientem czy pracownikiem, to niesie inne korzyści w postaci zastosowania dokładnie przygotowanego komunikatu, który poprzez powtarzalne użycie osiągnie znacznie większy zasięg.

Część korporacyjnych produkcji wciąż pozostawia wiele do życzenia. Jak unikać błędów? Festekipa należąca do spółki Spectra Group, zajmująca się takimi produkcjami, sklasyfikowała w punktach 12 najczęściej popełnianych błędów.

1. Lekceważenie scenariusza

Scenariusz powinien opowiadać ciekawą historię i zainteresować widza od pierwszych sekund. Festekipa zapewnia, że nawet scenariusz do 60-sekundowego filmu może zawierać w sobie zajmującą opowieść. Odbiorcy wolą to od wielu przypadkowych kolorowych, komiksowych obrazków.

2. Zbyt wiele informacji

Szczegółowo podana historia firmy może nie zainteresować zbyt

wielu odbiorców. Historia produktu, przełomowe momenty, ciekawe wdrażane rozwiązania – już tak. Odpowiedz sobie na pytanie, co jest najważniejsze w historii, którą chcesz opowiedzieć.

3. Nie opowiadaj zbyt długo

„Przeciętny widz skupia się na filmie on-line przez około 90 sekund i to tylko wtedy, gdy ma dobry dzień. Przemyślana i utrzymana w dobrym tempie historia pozwoli przekazać ci wszystkie treści właśnie w takim czasie a nawet i w krótszym” – radzi Festekipa.

4. Film wygląda na nienaturalny

Przygotowany tekst przeczytaj na głos różnym osobom. W ten sposób przekonasz się czy nie brzmi sztucznie. Warto też upewnić się, czy osoby mające wystąpić w filmie wypadną wiarygodnie. Widz wyczuje, jeśli będzie do niego mówił pracownik, który odrabia pańszczyznę. Narrator również powinien „czuć” tekst.

5. Muzyka ma akcentować – nie dominować

Podkład dźwiękowy powinien współgrać z obrazem, akcentować pewne sceny, budować napięcie, ale nie może odciągać uwagi widza.

6. Animacja musi mieć swoje tempo

Obraz musi być zgrany z kwestiami wygłaszanymi przez lektora. Informacje wygłaszane mają współgrać z pokazywanymi. Animacje nie mogą być zbyt szybkie, bo percepcja widza

nie nadąży za nimi. Zbyt powolne sprawią, że będzie wiało nudą, a lektor powie znacznie więcej niż zobaczy widz.

7. Brak jasnego przekazu w filmie

„W scenariuszu musi być pewna płynność, która wyjaśnia założenia firmy i to, co masz do zaoferowania. Wydaje się to oczywiste, lecz wiele filmów zawiera jedynie losowe informacje o firmie i nie ma jasnego przekazu” – przestrzega Festekipa.

8. Lektor-amator

Cena za usługi profesjonalnego lektora wynoszą od kilkuset do nawet kilku tysięcy złotych – wiele zależy od długości tekstu, liczby nagrań, języka. Za drogo? „Lektor może wywindować lub pograżyć wideo” – przestrzega Festekipa.

9. Film wizerunkowy to nie to samo co reklama

Nie przekonuj za wszelką cenę widza do kupna twoich towarów czy usług. Zamiast tego zainteresuj go, pobudź jego ciekawość.

10. Brak wezwania do działania bądź danych kontaktowych

Choć twój film to nie spot reklamowy, jednak gdy uda ci się zaciekawić potencjalnego klienta, nie skazuj go na googlanie. Zachęć go do kontaktu, wejścia na stronę firmową – umieść w filmie stosowne odnośniki i informacje.

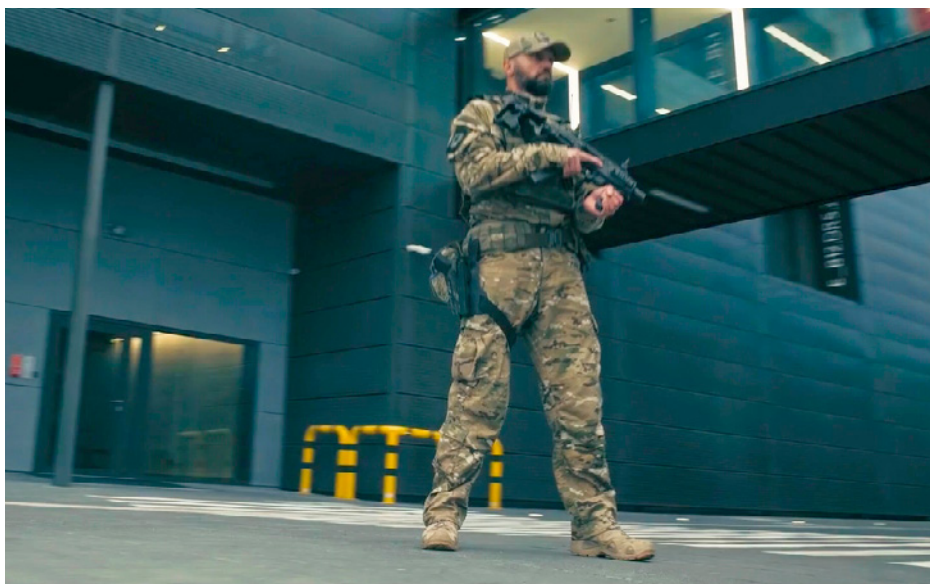
11. Brak promocji w mediach społecznościowych

Gdy już mamy profesjonalny film, nie pozostawiamy go samemu

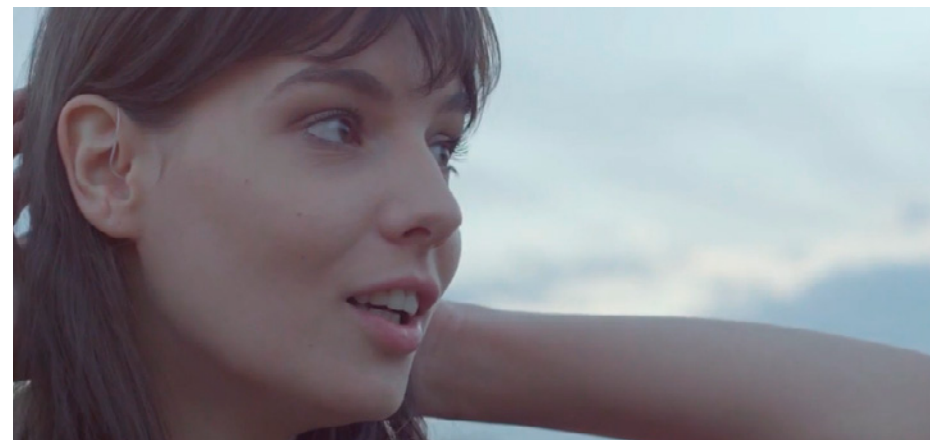
sobie na stronie firmowej. Film bez promocji przejdzie bez echa. Kampania na YouTube, Facebooku i w innych mediach społecznościowych powinna zapewnić twojej produkcji szeroki odbiór.

12. Niedostosowanie do urządzeń mobilnych

Skoro połowa ruchu w internecie pochodzi z urządzeń mobilnych zadbaj o wszystkich swoich odbiorców. Film powinien być dostosowany do odtwarzania na smartfonach i tabletach a przekaz powinien być czytelny nawet na małym ekranie.



Film zrealizowany przez OMI Media House dla Beyond.pl otrzymał platynową statuetkę Muse na festiwalu Muse Creative Awards 2017 w kategorii wideo – film korporacyjny. Zrealizowany został w najnowszym data center Beyond.pl. Ciekawy sposób na to, jak pokazać dane – dane pilnie strzeżone.



Meme Studio na potrzeby kampanii rekrutacyjnej Demant Technology Center – producenta oprogramowania do aparatów słuchowych – przygotowało film pod tytułem „The World of Silence”. Otrzymał on nagrodę Grand Award dla najlepszego filmu korporacyjnego na świecie podczas World Media Festival.



„Energia dzięki wiedzy” to film już nie nowy, ale bodaj pierwsze polskie video korporacyjne, które zdobyło międzynarodowe uznanie. PrimeMovers przygotowało produkcję dla Polskiego Górnictwa Naftowego i Gazownictwa godną srebrnej nagrody na World Media Festival w Hamburgu w kategorii Web: Business-to-Business, oraz brązowej nagrody na New York Festivals International Television& Film Awards w kategorii Introductions&Lead-In Titles.



PGNiG poważnie traktuje swoje produkcje i dwa lata temu zrobiło kolejny film obsypany nagrodami. „Siła wspólnego działania” zrealizowany został również przez PrimeMovers.

NAJLEPSZE, UDERZAJĄCE,
OBURZAJĄCE, ZADZIWIAJĄCE,
WZRUSZAJĄCE I ROZŚMIESZAJĄCE
VIDEO W SIECI



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



6

Skittles – barwne, słodkie drażetki – straciły kolory i smak. Internet jest zniesmaczony reklamą wypuszczoną przez producenta smakołyku z okazji Dnia Matki. Tego, niestety, nie da się odwiedzić. To największa sieciowa wideowpadka w reklamie w ostatnim czasie. Ale są też przykłady godne podziwu i naśladowania.

Sprostać wymaganiom millenialsów – to najmocniejsza tendencja rynku reklamowego. Nic dziwnego, ta grupa to w Polsce liczy ponad 11 milionów. Dziś to zaledwie połowa osób w wieku produkcyjnym, ale za dekadę będą główną siłą napędową gospodarki. Nic więc dziwnego, że zrozumienie potrzeb ludzi urodzonych pomiędzy 1980 a 2000 rokiem – ich wyborów, stylu życia, podejścia do konsumpcji, decyzji i procesów zakupowych, jest najważniejsze. To oni są więc grupą docelową dla marek i w związku z tym ich warunki są priorytetowe.

Wbrew obawom, to wcale nie jest generacja, która zepsuje świat. Przeciwnie

– to ludzie technologicznie wyewoluowani, znają wszystkich dzięki Facebookowi, potrafią wszystko sami zrobić, załatwić, naprawić i zdobyć, korzystając z wiedzy z sieci, cechują się rozsądkiem, krytycznie oceniają świat, nie znają kompromisów, mają wysoką samoocenę i wysokie wymagania. Na dodatek nie chcą kredytów, nie chcą mieszkania, nie chcą samochodu, nie chcą oszczędności. A zatem – cała para w gwizdek na rynku konsumpcyjnym, nadchodzą nowe pieniądze.

Młody alergik chce ajfona

W odbiorcę tego typu celuje nowa kampania reklamowa leku na alergię.

- Postanowiliśmy zakwestionować standardowy schemat reklamy OTC zwłaszcza, że przyszło nam zmierzyć się z TG millenialsów. Stworzyliśmy cykl filmów wypełnionych emocjami, w których bohaterzy postanowili rzucić wyzwanie alergii. Opierając się o strategię narzędziową video Google Lab Hub-Help-Hero stworzyliśmy kompletny wehikuł strategiczny wspierający markę Allegra – tłumaczy **Jacek Redźko, managing partner ASAP&ASAP Communication**. - Suche filmy z poradami nie zaangażują i nie wciągną konsumentów. Trzeba znaleźć sposób na „złapanie ich uwagi” oraz stopniowe przekazywanie wartościowych treści. Platformą do przekazu są Youtube i Facebook. Hub to filmy bazowe, wypełnione treścią i historią, Help to krótkie filmy z poradami („lifehacki” z briefu), Hero to spot promujący całą akcję. Skoro mamy wciągnąć konsumentów w historię, musimy poszukać mocnej idei, która zepnie serię filmów i ciekawych insightów, tak by nasza TG mogła utożsamić się z prezentowanymi historiami. Uznaliśmy, że trzeba zrobić reklamę, która nie do końca jest reklamą, ale też nie ukrywa, że jest reklamą (<https://www.youtube.com/channel/UCe11pY72PPvbKgODEtvGx3A>).

Do tej samej grupy wiekowej, aczkolwiek niekoniecznie nękaną przez alergiczny katar, wysypki, łzy z oczu, ale bez wątplenia bardzo wymagającej, jeśli chodzi o dobór służących jej sprzętów, odnoszą się kampanie firmy Apple.

- Myślę, że jedną z najlepszych kreacji w ostatnim czasie jest zdecydowanie „Don't Blink” z 2016 roku. W ciągu zaledwie

dwóch minut widzimy wszystko, co ma do zaoferowania Apple w danym sezonie, począwszy od nowego iPhone'a, przez słuchawki AirPods aż po Apple Watch – mówi **Wojciech Andree, CEO APYnews.pl**. - Twórcy wykorzystując tak właściwie wyłącznie typografię kinetyczną, notabene coraz bardziej popularną, przekazują wszystkie najistotniejsze informacje o najnowszych produktach w sposób niewiarygodnie prosty i minimalistyczny. A dzięki wspianemu montażowi i doskonale dobranej muzyce, śmiało możemy mówić o tym, że pozornie zwykła reklama dostarcza także rozrywki.

Wojciech Andree pragnie zwrócić też uwagę na kolejną kreację tej samej firmy, tym razem zachęcającej do wymiany telefonu na jej produkt. - „Why switch” ma pokazać, dlaczego warto zmienić telefon na iPhone'a. Tu również mamy do czynienia z pełnym minimalizmem – nie tylko w obrębie wideo. Zaledwie dwa kolory, dwa napisy i prawie nieistniejąca akcja. Ale coś, co zdecydowanie uderza to pomysł – znów świetny, choć pozornie banalny. Warto odnotować też nienachalną i minimalistyczną ścieżkę dźwiękową, która idealnie wpasowuje się w klimat spotów – uważa **Andree**.

Z wyraźną tezą „pod milleniala” jest też spreparowana, jak zauważa Jacek Redźko, kampania Chipotle. - Wzruszała seria filmów animowanych, na przykład „Scarecrow” czy „Love Story” a w tym roku marka wykonała zwrot o 180 stopni i zaprezentowała nowy format wideo: „As Real As It Gets”. Mamy tutaj zupełnie inną stylistykę a myśl strategiczna opiera się na tym, że skoro

jedzenie jest prawdziwe to my, jako konsumenci, też musimy być prawdziwi. A przecież millenialsi tego właśnie poszukują: prawdy. (<https://www.youtube.com/user/chipotle/videos>)

Dlatego też, jego zdaniem, tak doskonała była reklama Ikei „Jesienne zmiany”.

- Przykład może już nie pierwszej świeżości – zaznacza – ale nadal trudno o wiele innych, które tak dobrze wpasowują się w świat i język pokolenia millenialsów. (<https://www.youtube.com/watch?v=wu0yqNDc22k&t=106s>)

Kielichy wznieśmy

Kreatywny, jak zawsze, był, zdaniem ekspertów, rynek procentowych napojów. **Maja Sokół, content strategy planner w agencji Kamikaze**, pragnie zwrócić uwagę na projekt 30/90 Jimek x Wyborowa. - Wyborny! Tak mogłabym go określić – stwierdza z entuzjazmem. - Został zorganizowany w związku z celebrowaniem 30. urodzin artysty oraz 90. urodzin marki. Do stworzonej specjalnie na tę okazję melodii, internauci nagrywali nawet najbardziej absurdalne dźwięki. Każdy, kto nakręcił stukot, pisk czy warkot, miał szansę znaleźć swój dźwięk w finalnej kompozycji. Chociaż nagranie wideo uważane jest za bardzo angażującą formą, która może stanowić ogromną barierę do wzięcia udziału w aktywacji, to w tym przypadku pojawiło się ponad tysiąc osób, które wysłały swoje filmiki.

Maja Sokół zastanawia się, czy dużego wpływu na liczbę zgłoszeń nie miała przypadkiem obecność w projekcie topowego kompozytora – Krzesimira Dębskiego, ale żartobliwie bierze pod uwagę również inną możliwość. - Może nastąpił jakiś przełom w angażowaniu użytkowników i przyjdzie taki moment, gdy łatwiej będzie ludziom nagrać wideo z odpowiedzią na pytanie niż ją napisać? Czy to oznacza, że „oswojeni” relacjami z InstaStories, będziemy kręcić też swoje posty na facebookowym wallu, albo komentarze do postów wideo swoich znajomych? Nie sądzę, ale wciąż dostrzegam ogromny niewykorzystany potencjał w formacie wideo i cieszę się, że konsumenci powoli się z nim oswajają i chcą się angażować. W końcu stworzenie filmiku zbliża do marki bardziej niż zrobienie zdjęcia czy odpowiedź na pytanie.

Parametry trzymają także polskie reklamy piwa. Może nie oczekują wielkiego zaangażowania ewentualnego targetu w kreację okołomarkową, trzymają się tradycyjnych reklam, ale epatują przy tym żartem i lotnym humorem. Jak uważa Michał Wilk, media analyst supervisor w MOVIads, uznanie należy się koncernom piwowarskim za konsekwentne trzymanie się swoich rozpoznawalnych symboli.

- Można tutaj wymienić np. reklamy marki Żubr, gdzie sprytna zabawa językiem wokół głównych bohaterów marki, czyli żubrów, sprawia, że hasła z reklam szybko stają się powiedzeniami i przenikają do mowy potocznej – mówi **Michał Wilk**. - Innym przykładem może być Żywiec. W przypadku tej marki bardzo

ryzykowne hasło reklamowe „Chce się Ż”, wraz z kojarzoną przez konsumentów czcionką używaną we wszystkich rodzajach reklam, stało się bardzo dobrze rozpoznawalnym znakiem marki. Także marketingowcy Lecha od 3 lat konsekwentnie trzymają się postaci bliżej nie sprecyzowanego Leszka, który faktycznie mógłby być każdym z nas, albo naszym najlepszym kumplem a może się nawet kojarzyć z ikoną „Solidarności” („Leszek Chmielewski zmienił bieg naszej historii”).

Czasem jednak zdarza się przedawkowanie i to w branży napojów niewyskokowych. **Jacek Redźko** zwraca uwagę na reklamę Pepsi z Kendal Jenner. - Niesamowicie spektakularny sposób na przepalenie gigantycznych pieniędzy – ocenia. - Ktoś na szczytach przekonał kogoś na szczytach, że to zadziała i „będzie fajne”. A w praktyce wyszło zupełnie niezrozumienie grupy docelowej, jej świata i języka kodów kulturowych. (<https://www.youtube.com/watch?v=73P9STckPLw>)

Wzruszający samochód tęskni za wolnością

W branży motoryzacyjnej eksperci zauważają dwa wyjątkowe zdarzenia. **Maja Sokół z Kamikaze** zwróciła uwagę na reklamę Seata Leona Cupry 300HP.

- Chociaż spoty motoryzacyjne nie zapadają mi w pamięci, to w przypadku tego promującego Seata Leona Cupra 300HP było

zupełnie inaczej. Historia jest prosta, ale poruszająca. Bohater wideo, wyścigowy model Seata, dzień w dzień wykonuje dziesiątki okrążeń po torze. Często przeżywa chwile, gdy po monotonnym wyścigu sam na sam staje i patrzy na jezdnię za ogrodzeniem z tęsknotą wypatrując świata za siatką. Pewnego razu, w chwili takiej zadumy, obok toru przejeżdża Seat Leon Cupra 300HP, czyli marzenie wyścigówki o wolności. Ta krótka historia nosi znamiona dobrego storytellingu, przy którym nawet jeśli nie jest się fanem motoryzacji ani nawet kierowcą, nie można doczekać się zakończenia – uzasadnia. - Co ciekawe, by zbudować urzekającą opowieść, twórcy wcale nie użyli emocjonalnych obrazków rodem ze świątecznej reklamy Allegro. Nie potrzebowali nawet ludzkich postaci. Mimo to, śledząc losy bohatera, odnosimy wrażenie, że auto nie jest wcale zwykłym pojazdem, ale maszyną z uczuciami, której współczujemy i chcielibyśmy przygarnąć do swojego garażu. Prawdopodobne, że ta bardzo rozzuchalająca reklama sportowego auta wzruszy głównie kobiety. Niewykluczone jednak, że jakiś pan też rozekliwi się podczas oglądania.

- Zaskakiwał bardzo fajny projekt z okolic wideo zrobił niedawno Jaguar ze swoim „F-Type Virtual Reality Prank”. Warto zobaczyć case study. Na stronie/kanale Jaguara akcja miała ogromną liczbę wyświetleń. Reklama wpisuje się w trend marek eksperymentujących z VR video – dodaje swoją propozycję Jacek Redźko. (<https://www.youtube.com/watch?v=YKWI4Lbrnj8>)

Kunst i maestria

Po oszałamiającym sukcesie świątecznej odsłony Allegro „English for beginners” w branży nie pojawiło się jeszcze żadne zjawisko, mogące pobić ten rekord. Faktycznie, trudno zapomnieć tę produkcję.

- Liczą się emocje, a przecież doskonale wiemy, że wywołanie głębszych emocji u odbiorców to chyba najtrudniejsze zadanie dla każdej agencji kreatywnej. Któż z nas nie wzruszył się oglądając reklamy „Bal” lub? To raczej pytanie retoryczne. Nic więc dziwnego, że reklamy od Allegro są doceniane również zagranicą – **przypomina Wojciech Andree**.

Bez wątplenia głośna, poruszająca i zaskakująca była akcja Reserved. - Pomysł z dziewczyną, która szuka chłopaka z Polski był bardzo ciekawy. Jednak nie takiego efektu oczekiwano – mówi **Adam Sułkowski z REACHaBLOGGER.PL** <https://www.youtube.com/watch?v=HoUXt6pVeQ8&t>.

Zdaniem eksperta warto zwrócić uwagę na nową reklamę AXE (<https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0>) i Heinekena (<https://www.youtube.com/watch?v=8wYXw4K0A3g>).

- Tak się powinno robić reklamy w XXI wieku
– komentuje Adam Sułkowski.

Anna Sałagacka, account manager w IMAGINE, swojego faworyta wśród tegorocznych treści wideo odkryła już w styczniu. - Na

początku roku uroczym spotem reklamowym Ikea zachęciła nas do urządzania sypialni. Zaczyna i kończy się on w łóżku – oczywiście bez dwuznaczności. Wideo dosłownie i w uroczy sposób pokazuje znaczenie słów „budzić się jak nowo narodzony”. Nie od dziś wiadomo, że reklamy z udziałem dzieci wzbudzają pozytywne emocje i Ikea wykorzystała ten fakt. Delikatna muzyka i miłe gesty rozczulają i sprawiają, że reklamę ogląda się z przyjemnością. (<https://www.youtube.com/watch?v=Nu7KvgPKw3A>)

Kolejną produkcją, godną uwagi, jest według ekspertki spot Edeki pod tytułem „Eat like the person you want to become”. - Główną bohaterką jest dziewczynka, której największym pragnieniem jest latanie – tłumaczy **Anna Sałagacka**. - Niestety, żyje w społeczeństwie, które źle się odżywia i w którym wszyscy – łącznie z nią samą – cierpią na otyłość. Uniemożliwia jej to jakiegokolwiek próby latania. Reklama niesie za sobą jednak przesłanie: skoro dziewczynka chce unieść się w powietrze, powinna jeść to, co ptaki, które bez trudu mogą latać. Bajkowa sceneria i historia o spełnianiu marzeń to recepta Edeki na udany spot reklamowy. (<https://www.youtube.com/watch?v=7K4W6DpuGI4>)

Kolejne dwa przykłady doskonałych kreacji to typy **Magdaleny Niemcewicz, social media specialist z Social Media London Style**. - Niewątpliwie wśród najlepiej sprzedających się w sieci wideo znajdziemy vlogerów, czy też tak zwanych YouTuberów. Czy jest nas w stanie coś tu jeszcze zaskoczyć? DrugsLab to holenderski kanał (z ang. napisami), którego kopii nie sposób znaleźć. Fabuła

jest prosta – Nellie, Rens i Bastiaan testują narkotyki w profesjonalnym laboratorium i... opisują je od składu po skutki działania, w myśli hasła „We try drugs every Friday at 17:00... so you don't have to”. Warto zaznaczyć, że prezentowane ilości substancji psychoaktywnych są w Holandii legalne. Mimo oczywistych kontrowersji to profesjonalny kanał o walorach edukacyjnych: doskonale przygotowane filmiki, dokładne dane obejmujące składy chemiczne, badania ciśnienia i tętna, testy motoryczne, psychologiczne itp. A czy ciekawość to pierwszy stopień do piekła? Sprawdźcie sami (<https://www.youtube.com/channel/UCvRQKXtIGcK1yEnQ4Te8hWQ>).

Promocja miasta Łódź to, według **Magdaleny Niemcewicz**, kolejny przykład dobrej produkcji w formie viralowego filmiku. - Pamiętacie słynną scenę z „Ajlawju” Marka Koterskiego? Główny bohater wychodząc z dworca poślizgnął się i w odwecie wypowiada słowa „Łódź, kurwa...”. Teraz ten sam aktor (Cezary Pazura) przechodzi przez wyremontowany, nowoczesny dworzec PKP Łódź Fabryczna, wychodząc wypowiada tę samą kwestię, ale z intonacją nacechowaną pozytywnie, jakby z uznaniem – opowiada ekspertka. - W polskiej kulturze słowa „kurwa” używamy do kanalizacji różnych emocji – i tych pozytywnych i negatywnych. Spot „na luzie”, z dystansem, na pewno znajdzie zwolenników wśród użytkowników internetu, którzy chętnie się nim dzielą – wieść się niesie, a więc cel osiągnięty (<https://www.youtube.com/watch?v=jTwle684JB0>).

Michał Wilk dodaje jeszcze jeden pozytywny viralowy przykład: marka OldSpice, znana także u nas od dziesięcioleci, której wizerunek

z biegiem czasu pozostał rozpoznawalny raczej wśród dzisiejszych 50-latków. - Teraz z powodzeniem odświeżyła swój wizerunek dzięki nietuzinkowym reklamom z przymrużeniem oka. Aktor Terry Crews będący aktualnie twarzą marki wspiał się właśnie na szczyt swojej kariery, na co bez wątpienia wielki wpływ miał udział marketingu OldSpice. Po-po-po-po-potęga – uznaje Michał Wilk.

Jak nie robić reklam?

Jednogłośnie za najgorszy pomysł ostatnich miesięcy uznana została reklama Skittlesów (<https://www.youtube.com/watch?v=d7rskIT83D4>). Zobacz, jak to uzasadnią eksperci:

Trudno o bardziej łamiący schematy przykład – reklama z dorosłym synem spiętym nadal pępowiną ze swoją wiekową matką (swoją drogą to znowu znak czasu i oko przewrotnie pущzone do grupy docelowej) była na tyle rewolucyjna, że masowi odbiorcy nie byli na nią gotowi i oczywiście została wycofana.



Jacek Redzko
ASAP&ASAP Communication

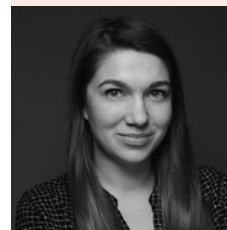
Po obejrzeniu spotu przypomniał mi się krótkometrażowy francuski film „216 miesięcy”. Jak sam dystrybutor napisał, jest to historia bardzo zdolnej brzuchomówczyni i piosenkarki, która ma wielką tajemnicę... tajemnicą tą jest fakt, że w jej brzuchu jest jej nienarodzony ale już pełnoletni syn i to on udziela się wokalnie na koncertach matki. Unikalny pomysł sprawił, że film odniósł spory sukces jak na kino offowe jednak, tak samo jak reklama Skittles, czarny humor i specyficzna estetyka nie spotkała się z pozytywnym odbiorem wśród zwykłych zjadaczy chleba... Co więcej, część odbiorców zapowiedziała nawet bojkot marki.



Michał Wilk

Media Analyst Supervisor, MOVlads

Matka je cukierki, a syn odgaduje ich smaki, uroczo prawda? Całość kreacji dopełniają ich obojętne miny, niewyrażające żadnych emocji oraz mdła sceneria. Marka tłumaczyła się, że nie chciała nikogo obrazić, a kreację skierowała do odbiorców z poczuciem humoru. Niesmak i tak pozostał – mimo że reklamę zdjęto z emisji, to internauci o niej nie zapomnieli i rozprzestrzenili po sieci. Nie jest to spot konieczny do obejrzenia, ale skutecznie zaspokaja ciekawość i odpowiada na pytanie: „Jak nie robić reklam?”.

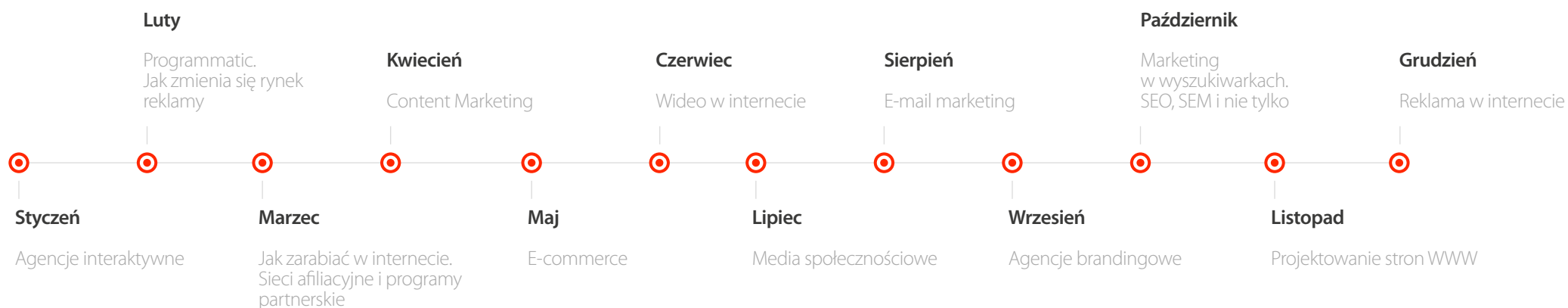


Anna Sałagacka

IMAGINE

2017

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

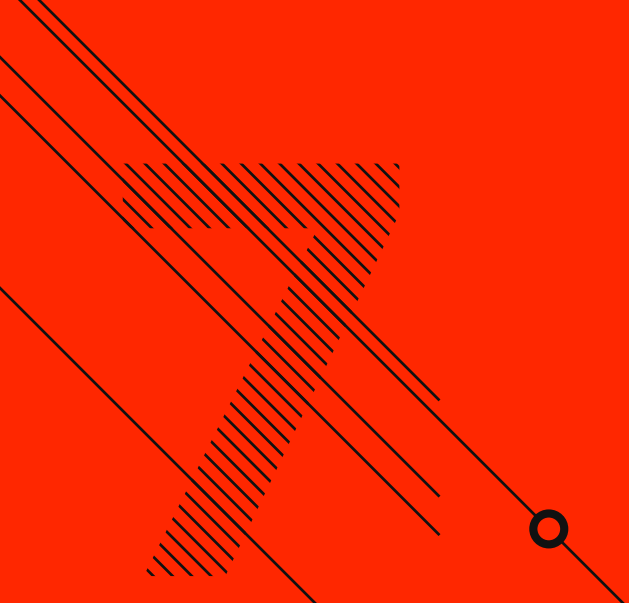


Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.**com**



WIDEO ONLINE NIE JEST TANIE,
ALE – ZWYKLE – OPŁACA SIĘ
W NIE INWESTOWAĆ



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



7

Wideo, zwłaszcza w mobile'u, to rynek, o który walczą już wszyscy. Facebook ściga YouTube'a, YouTube goni Netfliksa, Netflix drepcze po piętach tradycyjnym nadawcom, a wszyscy grają o jeden puchar – czas i uwagę odbiorców. Jak przykuć ją skutecznie?

Wideo napędza rynek reklamy, bo generuje większe zaangażowanie użytkowników. Jak jednak je mierzyć, gdy nie ma ujednoliconych standardów?

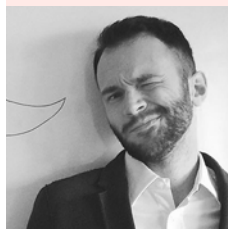
Temat mierzenia wideo nie jest wcale tak trudny. Generalnie mamy trzy główne platformy, na jakich warto publikować wideo w celach marketingowych, skierowanych do masowych odbiorców: YouTube, Facebook, Instagram. Każde z tych narzędzi daje szerokie pole do analizy sposobu konsumpcji wideo, a z pewnością bardziej szczegółowe i miarodajne niż w przypadku reklam TV.

Temat mierzenia efektywności wideo warto zacząć od celu, jaki przed nim stoi. Jeżeli spot czy film ma za zadanie przekazać krótką informację sprzedażową lub ofertę, to nie możemy oczekiwać, że wideo niesamowicie zaangażuje. Mówiąc wprost: powinniśmy się cieszyć, jeżeli użytkownicy dojdą (może lepiej: dotrwać) do piątej sekundy, a najlepiej zrobić spot, który ma pięć sekund.

Gdy przechodzimy do bardziej zaawansowanych treściowo i koncepcyjnie filmów, kluczowym miernikiem jest oglądalność spotu powyżej 70 proc. długości. Jeżeli większość użytkowników dojdzie tak daleko to znaczy, że film im się podoba, a o to przecież chodzi. W przypadku niektórych filmów ciekawym parametrem będzie liczba udostępnień czy polubień filmu na Fb.

W przypadku produkcji mających na celu skłonienie do dyskusji, efektywność filmu powinna być rozliczana przez pryzmat komentarzy, choć z tym bywa różnie – niektóre cięższe tematy, mimo iż są angażujące, nie wywołują masy komentarzy, bo temat powoduje barierę komunikacyjną. Tu z pomocą przychodzą vlogerzy i formaty à la vlogerskie.

Tworząc content wideo należy zawsze pamiętać o wsparciu promocyjnym budującym zasięg. W obecnym świecie bez promocji żaden film nie osiągnie zadowalających efektów. Resumując, należy „kupić” zasięg bazowy, by potem przeanalizować efektywność filmu pod względem realizacji założonego celu komunikacyjnego.



Dominik Siadak

managing partner, ASAP&ASAP Communication

Zbuduj z nami omnichannel experience Twojego e-sklepu



Semahead – kompleksowa opieka marketingowa dla e-commerce:

- Pozycjonowanie SEO
- Kampanie reklamowe
- Content Marketing
- Social Media
- Analityka internetowa
- Szkolenia i konsultacje

Niedawno głośno było o problemach ze sposobem naliczania statystyk wideo przez Facebooka. Jak teraz wygląda pomiar skuteczności na tej platformie?

Facebook obecnie dostarcza użytkownikom wgląd do zestawu rozbudowanych statystyk. Oprócz znanego już wszystkim sposobu naliczania wyświetlenia po trzech sekundach, portal informuje też o czasie, przez jaki film był wyświetlany oraz o liczbie 10-sekundowych wyświetleń. Oprócz tego dostępne są również znane z YouTube wykresy Audience Retention, dzięki którym można sprawdzać, kiedy widzowie wyłączają film.

Co ciekawe, Instagram oraz Twitter również naliczają wyświetlenia już po trzeciej sekundzie. Snapchat natomiast od razu po uruchomieniu wideo. Kwestia dotyczy więc odpowiedniej interpretacji danych a wspomniana afery spowodowana była nieodpowiednim porównaniem do YouTube, gdzie naliczenie wyświetleń odbywa się po 30 sekundach. W mojej opinii nie ma na rynku dostępnych rzetelnych aplikacji, które zbierają dane z Facebooka dotyczące wideo.



Tobiasz Wybraniec
Prezes Zarządu, GetHero

Reklamodawcy próbowali bojkotować YouTube z powodu niedostatecznej ich zdaniem ochrony przed treściami kontrowersyjnymi. Czy coś zmieniło się w tej kwestii?

W ostatnim czasie jesteśmy świadkami kryzysu, z jakim boryka się platforma reklamowa YouTube. Wszystko to za sprawą pojawiania się reklam największych marek obok treści o charakterze kontrowersyjnym. Żadna marka nie chce być prezentowana w kontekście rasistowskim, antysemickim czy ekstremistycznym, więc duża część reklamodawców czasowo zamroziła swoje wydatki reklamowe w serwisie YouTube i Sieci Google Display Network.

Zjawisko bojkotu serwisu YouTube przez dużych graczy doczekało się już daleko idącego określenia – „Adpocalypse”, które oczywiście podgrzewa atmosferę, a nie brak radykalnych głosów, że walka reklamodawców z twórcami internetowymi, może doprowadzić do upadku YouTube.

Moje doświadczenia w tym zakresie są bardziej umiarkowane. Perturbacje związane z „adpocalypse” nie spowodowały wstrzymania emisji reklam wideo naszych klientów i spadku zaufania do tej platformy. Wiemy, że prowadzenie kampanii wideo na YouTube wymaga rozważnego dobierania kierowań, a także na systematycznym analizowaniu raportu miejsc docelowych i ciągłej optymalizacji z wykorzystaniem różnego rodzaju narzędzi.

Co więcej, mam przekonanie, że cała sytuacja może okazać się „oczyszczająca”. Gigant reklamowy przeprosił reklamodawców, za wyświetlanie ich treści obok filmów nawołujących między innymi do terroryzmu, a ponadto przyznał, że obecne zabezpieczenia przed tego rodzaju sytuacjami, choć w 99 proc. skuteczne, to jednak wymagają ulepszenia. Warto dodać, że w ubiegłym roku na platformach Google zostało wycofanych około dwóch miliardów niewłaściwych reklam, ponad 100 tys. wydawców trafiło na tzw. czarną listę, a w ponad 300 tys. „agresywnych” materiałach wideo zostało zablokowane wyświetlanie treści reklamowych. Faktem jest, że w związku z przesyłaniem ogromnej ilości materiału do serwisu YouTube, algorytmy nie są jeszcze w stanie rozpoznać wszystkich treści kontrowersyjnych. Google rozwija rozwiązania z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, które będą w stanie lepiej rozpoznać niedozwolone treści, włączając w to nawet analizę gestykulacji oraz mimiki osób, które w nich występują. Dodatkowo Google obiecuje wprowadzić nowe możliwości dla samych reklamodawców, które będą pozwalały na jeszcze większą kontrolę nad tym, w jakich miejscach mają pojawiać się treści reklamowe oraz większą kontrolę nad wydawcami.

Podsumowując, Google zareagował bardzo szybko a YouTube to nadal fantastyczna platforma, która przyciąga codziennie miliony użytkowników. W dłuższym okresie reklamodawcy nie mogą jej ignorować. Możemy w niedługim czasie spodziewać się wprowadzenia obiecanych ulepszeń, a w konsekwencji powrotu do serwisu YouTube marek, które czekają na efekty działań Google.



Anna Chmieleńska
PPC specialist, agencja Kamikaze

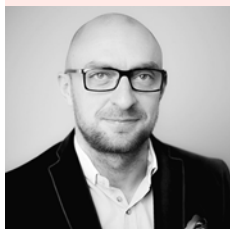
Wideo w sieci to temat nośny, ale trudny i kosztowny. Jak mierzyć jego skuteczność i jak analizować, w które platformy warto inwestować najbardziej?

Wideo umożliwia korzystne zaprezentowanie produktu i marki, a lekka i krótka forma przekazu idealnie sprawdza się jako reklama w internecie — 10- i 15-sekundowe spoty skutecznie przyciągają uwagę odbiorców.

Kampanie wideo w internecie umożliwiają badanie mierzalności pod kątem bezpośredniej interakcji użytkownika. Warto koncentrować działania reklamowe w kanałach, które umożliwiają rozliczanie się za CPV (Cost Per View) oraz umożliwiają analizę efektywności działań pod kątem współczynnika obejrzeń i poziomu utrzymania uwagi odbiorców. Pozwala to na ciągłą optymalizację kanałów publikacji oraz metod kierowania i targetowania reklamy.

Chociaż wideo jest relatywnie droższe od pozostałych, tradycyjnych narzędzi marketingowych, to efektywne wykorzystanie mediów internetowych (YouTube, Facebook i platformy VOD) jest dostępne dla klientów z budżetami już od kilkudziesięciu tysięcy złotych.

Tworzenie spotów wideo, ich publikacja w najbardziej efektywnych kanałach oraz bieżąca analiza efektywności prowadzonych kampanii w ramach jednego domu produkcyjnego, umożliwia w pełni optymalizację działań i budżetu klienta.



Leszek Golonka

współwłaściciel domu produkcyjnego G58

Przez lata YouTube uchodził za synonim wideo w internecie. Teraz Facebook drepcze mu po piętach. Czym różni się wymaganie obu platform? Jak wybrać odpowiednią dla swojej marki?

Te dwie platformy różnią się charakterem, przeznaczeniem, sposobami korzystania. Na ogół na YouTube wchodzimy mając konkretny cel – szukamy określonych materiałów albo trafiamy tu z Google'a, który coraz bardziej w wynikach wyszukiwania promuje filmy z własnej platformy. YouTube jest po prostu bazą kontentu z dobrą wyszukiwarką, dzięki której nawet materiały sprzed lat mogą być popularne i mieć dużą oglądalność.

Facebook działa natomiast bardziej jak wydawca, dostarczyciel newsów. Gdy go uruchamiamy, widzimy stream treści w dużym stopniu przypadkowych, share'owanych przez znajomych lub obserwowane fanpage'e. Często są to materiały wideo, bo algorytm Facebooka premiuje takie posty i zapewnia im większy zasięg. Są to jednak posty żyjące krótko, właściwie tylko wtedy, gdy wyświetlają się na wallach użytkowników.

Gdzie więc publikować materiały wideo? Wszystko zależy od ich specyfiki. Jeśli wrzucamy do internetu na przykład tutorial, test urządzenia lub materiał typu how-to, sprawdzi się YouTube. Jeśli robimy transmisję na żywo – lepszy będzie Facebook, który poinformuje o niej naszych fanów i zapewni publiczność. Nic jednak nie stoi na przeszkodzie, aby równolegle publikować ten sam kontent w obu serwisach. I w większości przypadków tak właśnie warto robić, bo dzięki korzystaniu z obu kanałów zyskujemy szerszą dystrybucję.

Wybierając Facebooka warto pamiętać, że znakomitą większość materiałów wideo (Madiakix podaje, że 85 proc.) użytkownicy odtwarzają bez dźwięku. Jeśli zatem film zawiera treści mówione, konieczne należy nanieść na niego napisy.



Marta Smaga

członek zarządu, Tomasz Bonek Marta Smaga sp. z o.o.

Serwisy online eksperymentują z różnymi formatami wideo. Czym różni się ich tworzenie na potrzeby telewizji od ich tworzenia na potrzeby internetu? Jakie możliwości daje sieć?

Wideo w telewizji i w internecie to całkowicie odmienny content, który jest zupełnie inaczej konsumowany przez odbiorców. Badania pokazują, że telewizja to medium towarzyszące - widzowie oglądają ją najczęściej wspólnie z innymi, np. z rodziną, w tym samym czasie wykonując też inne czynności i niekoniecznie patrząc na ekran. Wideo w sieci musi zaangażować pojedynczego użytkownika i następuje natychmiastowa weryfikacja: albo przerwie oglądanie i przeniesie uwagę w inne miejsce, albo zostawi swój komentarz.

Druga zasadnicza różnica to budżety. Odbiorca (zwłaszcza marketer) przyzwyczał się do jakości produkcji telewizyjnych i często oczekuje tego samego w sieci. Jednak koszty produkcji dla telewizji to kilkadziesiąt do kilkuset tys. złotych za odcinek, a w internecie dysponujemy niewielkim ułamkiem tych budżetów. To ograniczenie mocno wpływa na kreatywność i poszukiwanie rozwiązań, które pozwolą uzyskać wysoką jakość w niższej cenie.

Różnice dotyczą też montażu - w internecie inaczej układa się historię i myśli o narracji. W telewizji 20 minut to niedługi odcinek, a w sieci dominują krótkie formaty, do 3 minut. Uwagę widza trzeba uchwycić już w pierwszych sekundach, aby wyróżnić się tematem, formą lub ujęciem z całej masy dostępnego contentu. Przy tworzeniu wideo trzeba brać pod uwagę miejsce publikacji i dystrybucji - inne materiały sprawdzą się na YouTube, inne na Facebooku, a jeszcze inne w konkretnym serwisie wydawcy. Użytkownicy są przyzwyczajeni do różnych typów treści na różnych platformach.

W czym internet ma przewagę? Jest mniej sztywny, eksperymentuje z formą, pozwala na próby, szybkie zmiany koncepcji, reagowanie na wydarzenia i trendy. Telewizja jest ograniczona ramówką, gotowymi formatami na licencjach, a wszystko musi być już gdzieś przetestowane: w USA, w Niemczech czy w Anglii.



Anna Gumkowska

dyrektor biznesu lifestyle i wideo Gazeta.pl

REDAKCJA

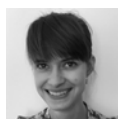
Redakcja

**Tomasz Bonek**

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

**Bartosz Chochółowski**

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

**Dorota Ziemkowska**

redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

**Mirosław Bremer**

redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

**Kaja Grzybowska**

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

**Bartłomiej Dwornik**

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

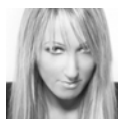
**Beata Ratuszniak**

redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

Reklama

**Dariusz Stoga**

sales director
+48 693 710 118
ds@interaktywnie.com

**Iwona Bodziony**

+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

**Anna Piekart**

+48 510 304 576
ap@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

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

Raporty promowane są także każdorazowo 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

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

