

RAPORT

# WIDEO W INTERNECIE

SIERPIEŃ  
2018

POD PATRONATEM



interia



BUSINESS INSIDER  
POLSKA



GAZETA.PL

WYDAWCA

interaktywnie.com

**07**

## **Rynek reklamy wideo na świecie i w Polsce**

Paweł Musiał

**18**

## **Formaty reklamowe wideo i modele rozliczeń**

Kaja Grzybowska

**24**

## **Wideo w content marketingu**

Barbara Chabior

**33**

## **Reklama wideo w internecie. To nie moda, to już konieczność**

Jarosław Żulpo

**38**

## **Te wskaźniki warto analizować. Jak przygotować skuteczną kampanię wideo**

Kaja Grzybowska

**46**

## **TvOD i SVoD - kiedy serwisy telewizji na życzenie zawojuje reklama?**

Barbara Chabior



## Szybka śmierć prasy drukowanej, a wkrótce i telewizji. Wideo przenosi się do internetu

**Instagram TV, nowa aplikacja Instagrama, która pozwala na dodawanie dłuższych materiałów wideo, zadebiutowała kilka miesięcy temu i wygląda na to, że odniesie sukces. Oprócz marek takich jak BBC, ITV i Sky News, które wykorzystały tę platformę tradycyjnie, do publikowania treści newsowych i publicystycznych, nie zabrakło eksperymentów.**

IGTV pozwala na publikowanie pionowych filmów trwających maksymalnie 10 minut (w samym Instagramie maksymalny limit to jedna minuta), ale najbardziej popularni nadawcy mają do dyspozycji aż godzinę, z czego korzystają nierzadko dość osobliwie. Jednym z najbardziej oryginalnych debiutów był materiał Netfliksa, w którym aktor, Cole Sprouse, znany z serialu „Riverdale”... uwodzicielsko zajął miejsce cheesburgera. I choć niewiele było w tym bezpośrednich nawiązań do marki, w przypadku tej nikogo to nie zdziwiło.

Ale to wcale nie początek wideo rewolucji. Trzeba sobie uświadomić, że ramówki, a więc przywiązanie odbiorcy do harmonogramu emisji, odchodzą do lamusa. Kto tego nie zrozumie, przegra walkę o widza. Nadeszła bowiem era wideo na żądanie dostępnego u operatorów cyfrowych, poprzez aplikacje instalowane w telewizorach oraz w specjalnych serwisach internetowych - w tym przede wszystkim na Youtube.

Do tego dochodzą jeszcze znane już od dawna rozmaite filmiki krążące po Facebooku, wiralowo rozchodzące się po sieci. I mamy szal na oglądanie, w dowolnym miejscu, w dowolnym czasie, na dowolnym urządzeniu. Bo przecież internauta staje się coraz bardziej leniwy i nie chce mu się czytać - woli obejrzeć.

Jak to zjawisko wykorzystać w marketingu. Z pewnością pomoże Ci lektura tego raportu oraz oferta firm, które postanowiły się w nim zaprezentować. Polecam zapoznanie się z tym, co proponują 4E, ASAP&ASAP Communication, ICBM Polska, MOVLads, NuOrder, OX Media, VideoMill, ViralSeed, WoodPecker Motion Pictures.

**Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com**



## 4e produkcja filmowa

### 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

Szukasz agencji do produkcji filmowej lub wykonania animacji? Potrzebujesz materiału na YouTube lub do TV? Prześlij nam zapytanie.

Realizujemy filmy, spoty, animacje 2d, 3d, explainer videos, white boards, employer branding videos, itd.

Pracujemy zarówno na powierzonych scenariuszach jak również zaczynając od koncepcji.

Obsługujemy również małe i średnie budżety.

Obejrzyj skrót z realizacji na youtube: <https://goo.gl/dy6nnK>

### Wybrani klienci

Aflofarm, Gaspol Energy, Legrand, EDF, Pringles, Sokółka Okna i Drzwi, Agata Meble, Polsat, Kronospan, Caparol



## ASAP&ASAP Communication

### Adres

ul. Puławska 233/lok. G  
02-715 Warszawa

### Dane kontaktowe

pisztu@asapasap.pl  
www.asapasap.pl  
+48 503 075 512

### Opis działalności

Kreatywna agencja digital typu full-service. Mocna specjalizacja w produkcjach filmowych i video - zarówno wysokobudżetowych jak i niskobudżetowych (produkcja i pełne kompetencje in-house, łącznie z reżyserią). Również kompleksowe strategie i kreacje ATL, social media i BTL oraz zakup mediów digital, w tym kampanie performance.

### Wybrani klienci

Biedronka, Beckers, Volvo Trucks, Ceneo.pl, Jeronimo Martins, Dacia (Renault), Roche Diabetes Care, Biocodex, Renault Trucks, Boehringer Ingelheim i My Fitness Place



## OX Media

### Adres

ul. Świeradowska 47  
02-662 Warszawa

### Dane kontaktowe

brief@oxmedia.pl  
www.oxmedia.pl  
+48 696 42 88 82

### Opis działalności

Specjalizujemy się w strategii, kreacji i digitalu. Od 8 lat tworzymy projekty dla największych marek, a każda nasza realizacja to innowacyjne rozwiązanie. Nie jesteśmy tylko kreatywni, ale i efektywni. Stawiamy na projektowanie strategii digital, kampanii marketingowych, kreatywnych stron www, dedykowanych landing page'y, social media, interaktywnych wideo, które spełnią indywidualne potrzeby Twojej marki. Łączymy kompetencję strategiczno-marketingowo-technologiczną i jesteśmy tym, czego potrzebuje Twoja marka, aby wyróżnić się na rynku. Nie powiemy Ci, że jesteśmy najlepsi, niech zrobią to nasze projekty.

Zainteresowany? Wyślij brief na [brief@oxmedia.pl](mailto:brief@oxmedia.pl)

### Wybrani klienci

Volkswagen, NIVEA, Porsche, Tyskie, Agata Meble, OKNOPLAST, Bols, Eurobank, SONY, Jean Louis David, SMS Audio, Grupa GPEC, Adriana Furniture, Philipiak Milano, Hammer



## VideoMill - Nakręcamy Video Marketing

### Adres

ul. Al. KEN 95  
02-777 Warszawa

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Tworzymy interaktywny, spersonalizowany video storytelling. Tysiące widzów ogląda tysiące unikalnych filmów stworzonych w czasie rzeczywistym. Chcesz zobaczyć więcej? Napisz do nas!

### Zakres prac video

strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, produkcja, personalizacja, interaktywność, emisja, programmatic video

### Wybrani klienci

PZU, Sephora, Oriflame, Allegro, Orange, Skoda



## **Viralseed Sp. z o.o.**

### **Adres**

ul. Mińska 38/200  
54-610 Wrocław

### **Dane kontaktowe**

support@viralseed.com  
www.viralseed.pl

### **Opis działalności**

Jesteśmy siecią natywnej reklamy video na YouTube.

Specjalizujemy się w video seedingu - publikacji video na zewnętrznych i targetowanych stronach i profilach społecznościowych naszych zweryfikowanych i zaufanych Wydawców.

Promowane przez nas filmy zyskują jedynie niewymuszone (click-to-play) i organiczne obejrzenia od zaangażowanych w treść widzów, co wpływa na pozytywny odbiór marki i produktu.

### **Wybrani klienci**

Porsche, VW, Skoda, Audi, P&G, Sony, Play, Nokia, Shell, Pepco



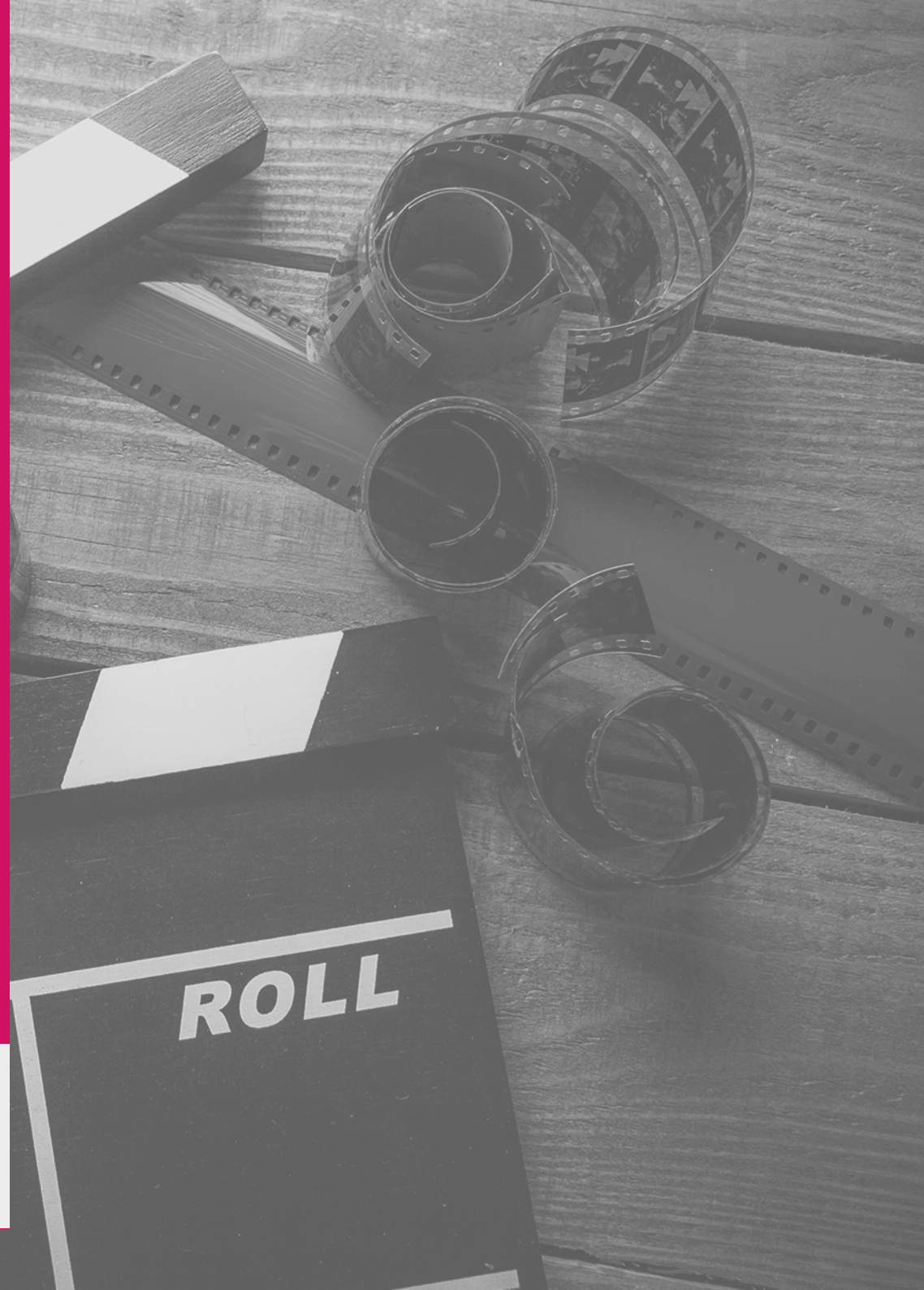
# RYNEK REKLAMY WIDEO NA ŚWIECIE I W POLSCE



**Paweł Musiał**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 1

W 2018 roku Polacy spędzą średnio 49 minut dziennie oglądając materiały video w internecie. Światowa średnia wyniesie natomiast 67 minut dziennie, o 11 minut dłużej niż w 2017 roku – wynika z raportu Online Video Forecasts 2018 opublikowanego przez agencję mediową Zenith. Tymczasem w minionym roku wydatki na reklamę online wyniosły prawie 4 mld zł - to o 337 mln zł więcej niż rok wcześniej. Największy udział we wzroście osiągnęło wideo online oraz reklama w social media.

W roku 2017 reklama cyfrowa w Polsce osiągnęła wartość 3,96 mld zł, co oznacza wzrost o 9,3% w stosunku do roku wcześniejszego. Kluczowy wpływ na zwiększenie wydatków miała reklama wideo, odpowiedzialna za 38% wzrostu, oraz reklama w social media (36% wzrostu). Rok 2018 może zakończyć się wynikiem na poziomie przekraczającym 4,3 mld zł - wynika z analizy Adex przygotowanej przez IAB.

**Do 2020 roku przeciętny konsument na świecie będzie oglądał wideo online przez 84 minuty dziennie.**

Prym w tym zakresie będą wiodli Chińczycy – w 2020 roku przeciętny mieszkaniec Chin spędzi 105 minut dziennie oglądając

wideo w sieci. Na drugim miejscu plasują się Rosjanie (średnio 102 minuty dziennie), a tuż za nimi mieszkańcy Wielkiej Brytanii (średnio 101 minut dziennie).

W Polsce średni czas oglądania online wideo wzrośnie w 2020 roku do 60 minut dziennie – to o 20 minut więcej w porównaniu z ubiegłym rokiem.

Dynamicznie rośnie liczba użytkowników platform SVOD, oferujących w modelu subskrypcyjnym interesujące, wysokiej jakości treści w języku polskim. Jednocześnie nie spada popularność serwisów AVOD, w których materiałem wideo towarzyszą reklamy. Tak szybki wzrost konsumpcji rozmaitych filmów w sieci wpływa na to, jak marki planują kampanie telewizyjne i OLV.



# Kampanie marketingu zintegrowanego

**NU  
ORDER**

digital & performance  
media

Digital marketing & strategia + Kampanie mediowe + Social Media



- Z szacunków wynika, że ponad połowa największych reklamodawców w Polsce wykorzystuje wideo w internecie, by dobudować zasięg kampanii telewizyjnych i dotrzeć do konsumentów, którzy rzadko oglądają telewizję lub w ogóle nie mają telewizora (a jeśli mają, to służy im do oglądania treści wideo), w tym do młodszych grup.

Najwięcej mogą na tym zyskać marki z szerokimi wiekowo grupami odbiorców, z kategorii FMCG, retail czy OTC - zaznaczyła w artykule opublikowanym w Interaktywnie.com Anna Bartoszewska, dyrektor generalna Zenith.

Na świecie konsumpcja online wideo wzrosła o 11 minut dziennie w 2017 roku i według prognozy Zenith do 2020 będzie rosła średnio o 9 minut dziennie każdego roku. To głównie dzięki niej rośnie globalna konsumpcja internetu, a tempo jej wzrostu przewyższa dynamikę, z jaką rośnie konsumpcja wszystkich mediów. Oznacza to, że czas poświęcany na oglądanie online filmów i filmików rośnie kosztem konsumpcji tradycyjnych mediów.

Według prognozy Zenith globalne wydatki na reklamę online wideo wzrosły w 2017 roku o 20%, osiągając wartość 27 mld dolarów. W 2018 roku wydatki na ten segment reklamy wzrosną o 19%, a do 2020 będą rosły średnio o 17% rocznie, by osiągnąć wartość 43 mld dolarów.

## Jakie trendy zdominują rozwój rynku wideo online?

### #więcej

**W 2019 roku ponad 80% całego ruchu w internecie będzie konsumpcją treści video...**

### #krócej

**...a równocześnie tylko materiały contentowe nieprzekraczające 2 minut będą w ogóle oglądane. Przy spotach reklamowych czas maksymalny spadnie do 10-15 sekund. Trzeba zatem zredefiniować storytelling, aby każdą historię umieć podawać w mikro-porcjach.**

### #wężiej

**Szeroki ekran traci znaczenie. W 2019 konsumpcja video na urządzeniach mobilnych wyprzedzi konsumpcję na telewizorach. To oznacza coraz więcej filmów realizowanych w formacie pionowym. Aktualnym kompromisem jest format kwadratowy.**

### #taniej

**Każdy ma w kieszeni niezłą kamerę. Sprzęt klasy semi-pro tanieje i staje się coraz lepszy. Dobrej jakości video przestaje być dostępne tylko dla wielkich marek z wielkimi budżetami. Porządny smartphone + program do montażu = niebywałe efekty.**

### #żywiej

**Rola transmisji video live w social mediach rośnie i będzie rosła. Już teraz ponad połowa odbiorców konsumuje live video regularnie i liczba ta rośnie.**

### #dookoła

**Filmy w technice VR rosną i będą rosły. Dla wielu branż to podejście jest wprost idealne (np. turystyka) i marketerzy, którzy nie dotrzymają tempa, poniosą konsekwencje.**

### #minimassmedium

**Nadal będzie rosło znaczenie zasięgów, które będą coraz bardziej osiągalne dla małych marketerów z umiarkowanymi budżetami mediowymi. Wartościowy content video + umiejętne wsparcie mediowe = milionowe zasięgi nie tylko dla koncernów.**



### Jacek A. Redzko

Chief Creative Officer w ASAP&ASAP Communication + twórca filmów reklamowych + filmowiec dokumentalista

## W Polsce wydatki na reklamę online video wzrosną w tym roku o 9%.

W pierwszym kwartale 2018 roku wydatki na reklamę online przekroczyły wartość 1 mld zł. Było to o ponad 140 mln zł więcej niż rok wcześniej, co przełożyło się na dynamikę wzrostu na poziomie 16,5%.

Po nieznacznym spowolnieniu tempa rozwojowego reklamy cyfrowej obserwowanym w roku 2017, który zakończył się indeksem na poziomie 9,3% rok do roku, zaobserwowano znaczne polepszenie koniunktury. Dobre wyniki finansowe przełożyły się na dynamikę wynoszącą 16,5%, dzięki czemu już w pierwszym kwartale reklama online pozyskała pierwszy z 4 miliardów złotych spodziewanych w 2018 roku.

Warto zauważyć, że przełom roku 2018 i 2019 to prognozowany historyczny punkt zwrotny w obrazie rynku reklamowego, kiedy to łączne wydatki na wszystkie formaty reklamy cyfrowej powinny przekroczyć wydatki na telewizję. Pierwszy kwartał z tej perspektywy jest dobrym prognostykiem dla takiego scenariusza. I tu prym wiedzie reklama video właśnie.

Wraz ze wzrostem popularności reklam video w internecie zmienia się ich format - zauważają też eksperci. Reklamy video online, które zaczęły od naśladowania formatów telewizyjnej, czyli przerywały materiał (instream) zaczęły ustępować materiałom out-stream,



Uwielbiamy video

Działamy błyskawicznie

Słuchamy i rozmawiamy

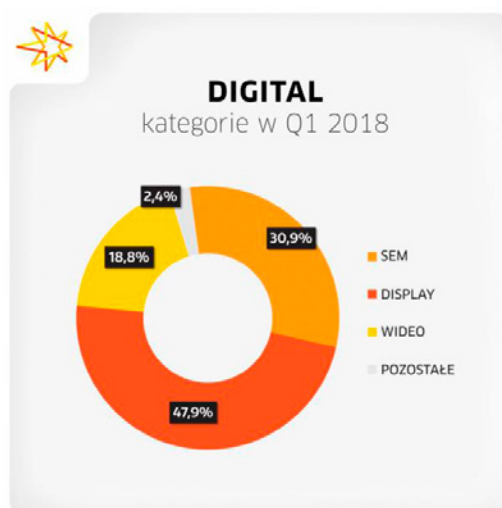
# VIDEO Z GWARANCJĄ JAKOŚCI

**SPRAWDŹ NAS**

czyli samodzielnym reklamom wyświetlanym na powierzchniach wydawców lub w mediach społecznościowych. - Wideo typu out-stream staje się dominującą formą reklamy wideo online - zauważają przedstawiciele Zenith. W Wielkiej Brytanii tego typu reklamy wyprzedziły in-streamy, stanowiąc już 56% wydatków na reklamy wideo w 2017 roku.

## Najszybciej rosnącym segmentem rynku online pozostaje wideo (+13,1% względem 2017 r.).

Analiza Zenith potwierdza też Starcom. Tak wysoka dynamika, to w głównej mierze zasługa mocnego wzrostu wydatków na reklamę wideo na Facebooku. Po wyłączeniu przychodów serwisu społecznościowego wzrost wynosi około 4,8%.



Udział poszczególnych kategorii reklamy w wydatkach na reklamę digital w I kw. 2018

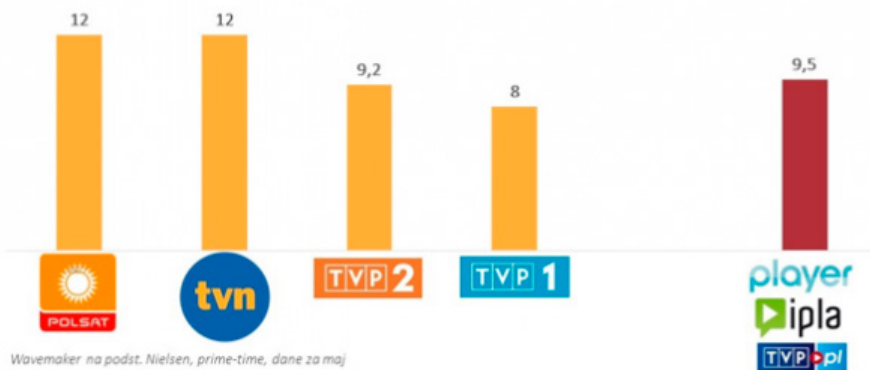
Wartość budżetów telewizyjnych wzrosła w pierwszym kwartale 2018 r. aż o 87,4 mln zł, czyli o 9,6%. Popyt na reklamę telewizyjną był w pierwszych trzech miesiącach roku bardzo duży. Stacje mocno podniosły ceny reklam, szczególnie w zakupie cennikowym, a mimo to nie miały problemu ze sprzedażą posiadanych zasobów. Analitycy Starcomu szacują, iż porównując rok do roku, średnie CPP wzrosło aż o 8,1%, przy czym w styczniu i lutym wzrosty wyniosły odpowiednio 14,6% oraz 10,1%.

## Serwisy należące do największych nadawców emitują już średnio 9,5 minuty reklam na godzinę programu.

Jak pokazuje analiza Wavemaker, pod względem viewability, Player, Ipla i TVP.pl utrzymują się jednak wciąż w czołówce najwyżej notowanych. Narasta clutter reklamowy w serwisach VOD największych nadawców - TVP, Polsatu i TVN. Z ok. 7 minut na godzinę wiosną ub.r., ich obciążenie wzrosło do średnio 9,5 minuty na godzinę - pokazuje analiza Wavemaker prowadzona od marca do czerwca i obejmująca po kilkadziesiąt godzin programów emitowanych w Player.pl, Ipla.tv oraz na TVP.pl. Oznacza to, że obciążenie reklamowe w VOD zbliża się już do tego telewizyjnego. Wypełnienie ustawowego limitu reklamowego na antenach głównych nadawców komercyjnych sięga 100 proc., a więc 12 minut na godzinę.

## LICZBA MINUT NA GODZINĘ PROGRAMU

WM  
WAVEMAKER

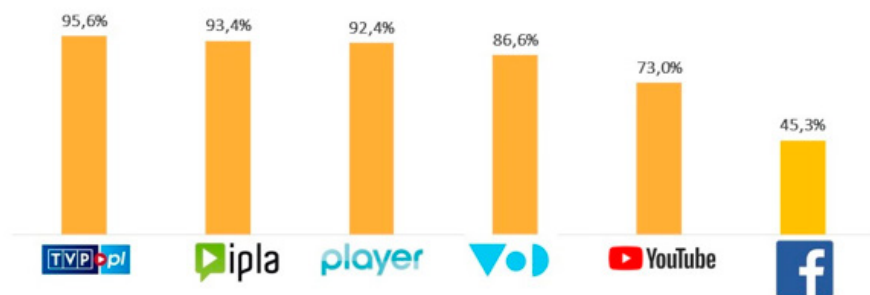


Wavemaker na podst. Nielsen, prime-time, dane za maj

Niższe jest w TVP1 i TVP2, które nie mogą tak swobodnie zarządzać swoim czasem i przerywać programów telewizyjnych reklamami – ich nadawca robi to jednak swoim serwisie TVP.pl.

## VIEWABILITY RATE WYBRANYCH SERWISÓW Z WIDEO

WM  
WAVEMAKER



Wavemaker na podst. Gemius AdReal, dane za maj

Mimo rosnącego clutteru, TVP.pl, Player oraz Ipla plasują się na szczycie rankingu serwisów emitujących reklamy z najwyższym viewability, pokazując dane Gemius AdReal podsumowujące maj 2018 r.

Statystyki Gemius AdReal bazują na liberalnej definicji viewability wypracowanej przez IAB – zakłada ona, że video musi się znajdować w polu widzenia użytkownika na minimum 50 proc. okna playera przynajmniej przez 2 konsekwentne sekundy.

## Szybko rosnące obłożenie reklamowe na razie nie przekłada się wyraźnie na wzrost poirytowania użytkowników serwisów VOD.

Badanie VideoTrack Wavemaker z jesieni ub.r. potwierdziło, że wśród mediów wideo, to telewizja budzi wciąż największą irytację jako medium reklamowe (55 proc. badanych zdecydowanie lub raczej denerwują spoty w TV). Reklamy w serwisie VOD są denerwujące dla 49 proc. e-widzów, a reklamy w Youtube – dla 47 proc. Co ciekawe, to Youtube internauci postrzegali w badaniu VideoTrack jako najbardziej obłożony reklamami serwis wideo, a spośród serwisów największych nadawców polsatowską Iplę. W tej drugiej kategorii skazania badanych nie są zgodne z tegorocznym wyliczeniem agencji, które pokazało, że najwięcej reklam na godzinę w okresie od marca do czerwca pokazywał Player.pl.

## Telewizja utrzymuje silną pozycję na rynkach CEE.

Czas oglądania wśród młodych widzów stopniał nieznacznie w pierwszym półroczu – w Polsce o 5 proc. Efekt SVOD znacznie mocniej odbija się na rynkach Europy Zachodniej, szczególnie Skandynawii, a rekord spadków bije Norwegia – pokazuje analiza Wavemaker.

Na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej telewizja dość skutecznie odpiera konkurencję ze strony internetowego wideo. Spadek czasu młodych widzów poświęcanego na oglądanie linearnej TV wyraża się tu niskimi jednocyfrowymi wartościami, natomiast w szerokich grupach demograficznych spadki są praktycznie pomijalne - pokazuje analiza agencji mediowej Wavemaker.

W regionie CEE telewizję najdłużej oglądają Rumuni. Od stycznia do czerwca b.r. poświęcali na to średnio 330 minut dziennie (grupa 4+) - dokładnie tyle samo co w roku ubiegłym, podczas gdy młodzi widzowie (13-29 lat) 220 minut, a więc o 6 minut krócej niż w pierwszym półroczu 2017 roku.

Pod względem długości dziennego czasu oglądania Polacy plasują się na trzecim miejscu w rankingu CEE, za Węgrami. 263 minuty w grupie ogólnej i 122 minuty wśród 13-29 latków, oznacza, że podobnie jak w większości rynków CEE, lekkiego spadku (7 minut) doświadczył czas oglądania młodych polskich widzów.

Wyjątkiem na mapie CEE okazują się Litwa – tam dynamika zmian w 1. półroczu 2018 roku jest zbliżona do rynków Europy Zachodniej. Litewscy 13-29 latkowie spędzali przed telewizorami o 13 proc. mniej czasu niż rok wcześniej.

- To właśnie w młodych grupach, tych, które najczęściej sięgają po alternatywne źródła treści wideo, najczęściej widać niepokojące sygnały dla tradycyjnej TV. Ostatnie półrocze było pod tym względem łaskawe dla nadawców w regionie CEE – komentowała w Interaktywnie.com Izabela Albrychiewicz, prezes Wavemaker. - Pewien wpływ na jej losy mogą mieć zapowiedziane polskie produkcje Netfliksa. Lokalne seriale są kołem zamachowym dla sprzedaży subskrypcji w VOD – dodała.

Rynek abonamentowych serwisów na życzenie, z szeroką ofertą wysokiej jakości treści, już teraz mocno przebudowuje wzory oglądania na rynkach Europy Zachodniej, w szczególności Skandynawii.

Wśród młodych widzów (13-29 lat) od kilku półroczy następują tam wyraźne spadki czasu oglądania i dziennego zasięgu telewizji. W I połowie 2018 r. tylko co trzeci młody Szwed włączał telewizję codziennie (dla porównania – w Rumunii ten wskaźnik sięga wciąż 56 proc.) i oglądał telewizję tylko przez 49 minut. Największy spadek zaliczyli zaś Norwedzy – tam czas oglądania w młodej grupie skurczył się aż o 29 proc., zmieniła się jednak także metodologia pomiaru telewizji, co należy uwzględnić

przy porównaniu. Zmiana popularności telewizji na rynkach CEE i Europy Zachodniej jest wyraźnie skorelowana z popularnością alternatywnych źródeł wysokiej jakości programów. Tam, gdzie serwisy SVOD (takie jak Netflix czy Amazon Prime) stały się usługą masową, linearna telewizja traci więcej. Dane firmy analitycznej Dataxis pokazują, że w ub.r. na rynkach nordyckich popularność subskrypcyjnego wideo wzrosła do 68 proc. w gospodarstwach domowych wyposażonych w telewizor. Dla porównania – w CEE ten odsetek sięgał 5 proc. (analiza Dataxis uwzględnia kraje ujęte we wcześniejszej analizie Wavemaker).

- Telewizja traci obecnie głównie na rzecz platform zamkniętych dla reklamodawców, a więc takich, które nie są w tym obszarze jej konkurencją. Zabierają jednak telewizji czas i zasięg, a więc jej kluczowe benefity jako medium reklamowego. W Szwecji udział telewizji w torcie wyniesie wg GroupM tylko 16 proc. w tym roku, jeszcze cztery lata temu TV stanowiła tam jedną czwartą inwestycji. Na rynkach CEE, tak jak i jej konsumpcja, udział telewizji jest dość stabilny. Prym wiedzie Rumunia, gdzie ok. 60 proc. budżetów marketerzy wciąż inwestują w reklamę TV – mówiła Iteraktywnie.com Izabela Albrychiewicz.

## **YouTube jest niekwestionowanym liderem i testuje nowe rozwiązania.**

YouTube, oprócz walki z teoriami spiskowymi i dezinformacją, uruchomił dwie nowe sekcje, które mają pomóc w promowaniu

wartościowego contentu. W „Breaking News” publikowane będą materiały wideo dotyczące najważniejszych i najnowszych wydarzeń, a w „Top News” najbardziej aktualne treści dotyczące konkretnego hasła. Serwis podaje, że nowe sekcje pojawią się na razie na 17 rynkach (m.in. w USA, Francji, Włoszech i Japonii), ale w ciągu najbliższych miesięcy ich liczba będzie się zwiększać. W komunikacie dostępnym na stronie YouTube’a nie podano jednak, które konkretnie redakcje będą współpracować z platformą.

Oprócz „Top News” i „Breaking News” YouTube testuje też funkcję, dzięki której będzie mógł wspomóc dziennikarstwo lokalne. Platforma argumentuje tę decyzję tym, że to dziennikarze lokalni są zwykle pierwsi na miejscu zdarzenia. Ta funkcja na razie jednak dostępna jest wyłącznie w USA.

## Komentarz

**Magda Kolankiewicz**  
dyrektor generalna Starcomu

*W pierwszym kwartale wartość wydatków reklamowych wyniosła 2,1 mld zł. Rynek wzrósł o 8,6% i ma za sobą najlepszy pierwszy kwartał od 2008 r. Jest to efekt świetnej koniunktury gospodarczej w całym 2017 r. oraz na początku bieżącego roku. Kwartałna dynamika wzrostu PKB już od początku 2017 r. utrzymuje się powyżej 4%, a po trzech miesiącach 2018 r. wyniosła +5,1%. Wynagrodzenia rosną z każdym kwartałem, stopa bezrobocia notuje kolejne minima. W efekcie systematycznie rośnie konsumpcja prywatna. Reklamodawcy widzą, że portfele konsumentów są zasobne, dlatego intensyfikują działania reklamowe, by przekonać do wybierania ich produktów.*

*Wydaje się, iż rynek reklamy z opóźnieniem zareagował na sytuację gospodarczą w kraju. W pierwszej połowie 2017 r. można było zadawać sobie pytanie dlaczego wydatki reklamodawców rosną tak wolno mimo świetnej koniunktury gospodarczej. Reklamodawcy potrzebowali czasu, by utwierdzić się w przekonaniu, że przy tak dobrej sytuacji gospodarczej inwestycje w reklamę bardzo szybko się zwracają.*

*Jeśli chodzi o klasy mediów, rok świetnie rozpoczął się dla telewizji, która w pierwszym kwartale zwiększyła udział w torcie reklamowym. W ostatnich latach często mówiło się, iż znaczenie telewizji w komunikacji marketingowej będzie malało. Bieżący rok zaprzecza tym prognozom. W pierwszych trzech miesiącach reklamodawcy wydali w tym medium aż 87 mln zł więcej niż w tym samym okresie 2017 r., a udział telewizji w rynku wzrósł o 0,4 pkt proc. z 47,4% do 47,8%. Stacje mocno podniosły ceny reklam, a mimo to nie miały najmniejszego problemu ze sprzedażą posiadanych zasobów.*

*Niezmiennie pod względem tempa wzrostu króluje internet. Reklamodawcy wydali na reklamę online 689 mln zł, co przełożyło się na dynamikę +11,2%. Udział reklamy online w torcie mediowym wzrósł do 33%, a najszybciej rosnącym segmentem, podobnie jak w poprzednich kwartałach, były media społecznościowe.*

*Dobra kondycja rynku reklamy w pierwszym kwartale to w dużym stopniu zasługa inwestycji reklamowych dwóch największych sektorów, czyli produktów farmaceutycznych oraz handlu, które wzrosły odpowiednio o 9,2% i 14,6%. Bardzo pozytywnym zaskoczeniem jest sytuacja w branży finansowej. Sektor, który w ostatnich dwóch latach mocno redukował budżety, w pierwszym kwartale bieżącego roku na reklamę przeznaczył aż 23,9% więcej niż przed rokiem.*

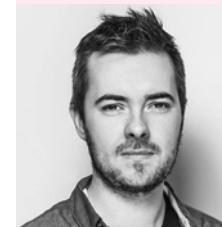
*Prognozy na kolejne kwartały dotyczące sytuacji gospodarczej oraz nastrojów konsumentów są bardzo dobre. NBP szacuje, iż polska gospodarka urośnie w całym roku o 4,2%. Dodatkowym impulsem dla rynku reklamy będą mistrzostwa świata w piłce nożnej, które odbędą się w czerwcu i lipcu - z tego względu prognozujemy, iż wzrost wydatków reklamowych w całym 2018 r. wyniesie od 7,0% do 7,5%.*

*Komentarz opublikowany w Interaktywnie.com 30 maja 2018 r.*

**Przyszłość to interaktywność!** Potwierdził to Facebook niedawnym przejściem teamu i technologii Vidpresso. Materiały interaktywne pozwalają na wprowadzenie w świat marki i przemyślenie dużej ilości informacji w formie rozrywki, w której konsument sam wybiera ścieżkę i interesujące go treści ([www.jestem.fryzjerembo.pl](http://www.jestem.fryzjerembo.pl)).

**Ewolucja ma jasny kierunek** - z biernego konsumowania contentu w stronę współtworzenia i współuczestniczenia, w którym najważniejsze są:

- **Emocje** - klucz do percepcji i zapamiętywania (Allegro - English for beginners).
- **Dogłębne poznanie potrzeb odbiorcy** - personalizacja - wspólny, insiderski język, który mamy z odbiorcami.
- **Zaangażowanie** - nieustannie rozwijanie długofalowej relacji z odbiorcą.



**Dariusz Szpak**

Co-owner/Creative, OX Media



***W najbliższym czasie będziemy obserwować dynamiczny wzrost emisji video, szczególnie w kanałach mobilnych. Widać także, że coraz większą rolę odgrywa parametr viewability.***

***Jednak problemem we wnioskowaniu o skuteczności reklam video online nadal pozostaje właśnie wskaźnik viewability (szczególnie w przypadku desktopów), na temat którego spór co do metodyki liczenia do tej pory nie został zażegnany. Paradoksem jest fakt iż podczas gdy w internecie bada się wskaźniki widoczności i pełnych obejrzeń, to w przypadku tv dane te są w dalszym ciągu niemierzalne, a budżety na tv nieporównywalnie wyższe.***

***Natomiast ciągły rozwój technologii i coraz większa dostępność telewizorów połączonych z Internetem skłania do przypuszczeń, że w ciągu kilku następnych lat będziemy świadkami przeniesienia modelu programatycznego z Internetu do telewizji. Wiedza na temat tego jakie programy ogląda dany odbiorca, w jakich godzinach jest aktywny, kiedy zmienia kanał podczas emisji reklamy, pozwoli na lepsze dopasowanie przekazu reklamowego. Wzbogacenie reklamy o aktywny link czy materiał interaktywny daje marketerom niesamowite możliwości interakcji z odbiorcami.***

## **Michał Wilk**

Media Analyst Supervisor, MOVLads

## **Paulina Kołak**

Clients Relations Supervisor, MOVLads

## **Jacek Pecko**

Head of Technology, MOVLads



# FORMATY REKLAMOWE WIDEO I MODELE ROZLICZEŃ

GDZIE I JAK REKLAMOWAĆ SIĘ PRZEZ CONTENT WIDEO



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 2

Wideo online to - obok mediów społecznościowych - jeden z głównych motorów napędowych rynku reklamy internetowej. W 2017 roku osiągnęło 12,6 proc udziałów, wykazując się znowu największą dynamikę wzrostu - wynika z najnowszych badań IAB Polska. O ile jednak dawniej wideo w internecie oznaczało pomijalny pre-roll na YouTube, o tyle dzisiaj formatów, modeli rozliczeń, a nawet platform jest znacznie więcej. Jak wybrać te, które najlepiej zrealizują cele kampanii?

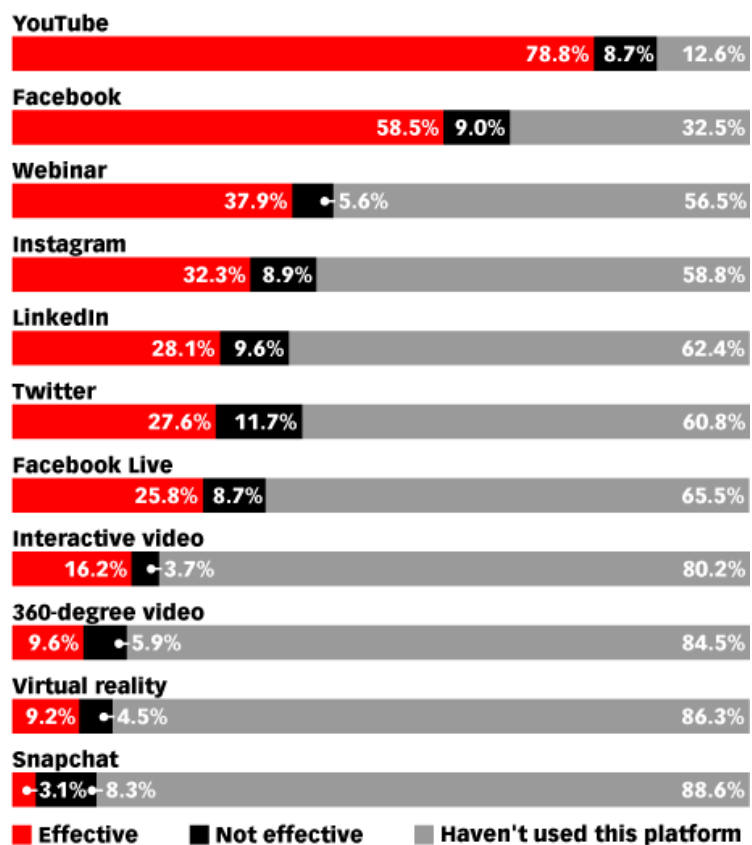
Gros budżetów przeznaczanych na reklamę internetową trafia do tandemu Google - Facebook, a jeśli mówimy o wideo największym beneficjentem wzrostów nieodmiennie pozostaje YouTube. Facebook, choć deprecjuje mu po piętach, w tej kategorii pozostaje nowicjuszem, który stawia na realizację zupełnie innych celów. Wideo na YouTube - dzięki wyszukiwarce i systemowi ochrony praw autorskich przyciąga twórców profesjonalnych i półprofesjonalnych, którzy na YouTube budują kariery. Facebook to wciąż domena viralowych filmików, na które wpadamy z polecenia lub całkiem przypadkiem. Ani jednego, ani drugiego nie powinno się jednak lekceważyć w planowaniu strategii marketingowej.

YouTube nie jest już jedynym miejscem prowadzenia kampanii wykorzystujących wideo online, ale wciąż głównym. Platforma Google z jej 1,5-miliardową bazą użytkowników, którzy spędzają nawet dwie godziny dziennie na oglądaniu filmików, nie da się ignorować nawet wtedy, gdy kwestie związane z brand safety pozostawiają wiele do życzenia. A w 2017 roku skandali na tym tle nie brakowało. Kiedy reklamy marek należących m.in. do Protcter&Gamble pojawiły się w towarzystwie materiałów o charakterze erotycznym, bądź wspierających terroryzm, spowodowało to - oprócz tego, że bojkot YouTube'a - także (i wreszcie) szeroką dyskusję na temat konieczności monitorowania kontekstu, w jakim

występują treści komercyjne. Nawet wtedy jednak nikt nie mógłby pomyśleć, że pozycja YouTube'a zostanie zagrożona.

### Effectiveness of Select Video Marketing Platforms/Technologies According to Marketers Worldwide, Dec 2017

% of respondents



Note: n=359; numbers may not add up to 100% due to rounding  
Source: Wyzowl, "The State of Video Marketing 2018," Jan 24, 2018

234913

www.eMarketer.com

## Jak reklamować się na YouTube?

Najpowszechniejsze są reklamy z grupy **TrueView**, obsługiwane z panelu Google Ads, czyli **inStream** i **Discovery**. In-Stream to reklamy wyświetlane zarówno w YouTube, jak i w sieci partnerów wideo Gogole, przed, w trakcie lub po zakończeniu filmu, które użytkownik może pominąć ją po 5 sekundach; reklamy Discovery wyświetlają się w YouTube (na stronach poszczególnych filmów, obok powiązanych filmów i na stronie głównej), składają się z tekstu i obrazu miniatury zaczerpniętego z wideo.

W przypadku inStream płatność uiszczana jest wtedy, gdy użytkownik obejrzy 30 sekund filmu (lub całość, jeśli jest on krótszy),

REKLAMA

**ICBM POLSKA**  
Kampanie video  
YT i programmatic

CPM już od 5 PLN  
**INNOVATION AND PERFORMANCE**  
SINCE 2013

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

albo kliknie w link. W przypadku Discovery tylko wtedy, gdy użytkownik postanowi obejrzeć reklamę i kliknie miniaturkę.

To jednak nie wszystko. O reklamie na YouTube warto bowiem myśleć jak o produkcji filmowej. W tej analogii formaty TrueView są filmem, który trzeba sprzedać, a tzw. reklama w przerywniku (**Bumper Ads**) teaserem, który ma w tym pomóc. Za te krótkie, bo zaledwie 6-sekundowe filmiki, których nie da się pominąć, rozlicza się w modelu CPM, czyli płacimy za tysiąc wyświetleń.

*YouTube oferuje wiele narzędzi w ramach grupy TrueView w dobrze znanych formatach: In-Stream, Discovery oraz Out-Stream, które możemy uzupełnić o rozszerzenia takie jak dodatkowe ekrany końcowe czy nakładki z CTA. Najciekawsze jednak, z punktu widzenia brand managerów, powinny stać się, niedoceniane do tej pory, karty produktowe oraz bannery umożliwiające przeniesienie na landing page czy stronę produktu - to one realnie pozwalają na konwersję i przedłużenie czasu spędzonego z marką.*

*Po ostatniej konferencji Google to właśnie konwersja i monetyzacja działań na portalu zyskały na znaczeniu. Google postanowiło zrobić ukłon w stronę reklamodawców, którzy szukają narzędzia do generowania leadów w ramach YouTube'a, udostępniając nowe rodzaje kampanii wideo. TRUEVIEW FOR ACTION - mające poprawić skuteczność kampanii dzięki personalizacji poszczególnych elementów komunikatu oraz TRUEVIEW FOR REACH - dla reklamodawców, którym zależy na rozpoznawalności marki i szerokim zasięgu komunikatu. Taki kierunek rozwoju zupełnie nie dziwi - portal ma spory potencjał sprzedaży. Społeczność, jaką zbudował, poszukuje w ramach YouTube'a nie tylko rozrywki, ale także porad dotyczących produktów, recenzji czy tutoriali - to ogromne pole do zagospodarowania dla marketingowców.*

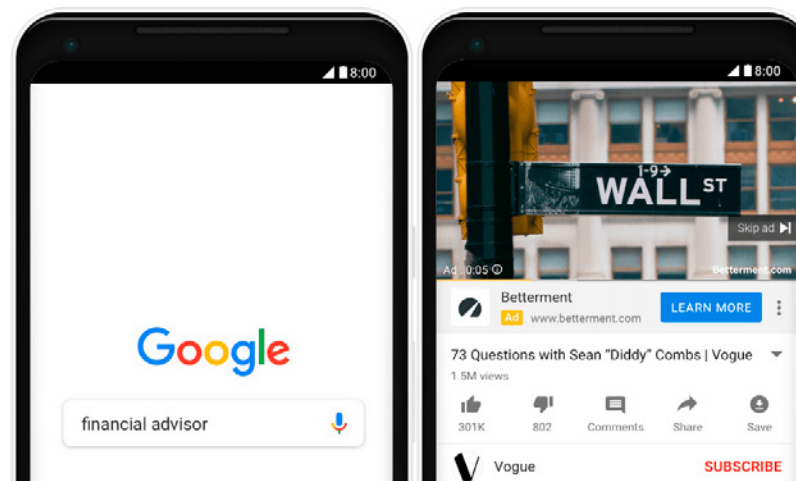


**Dariusz Szpak**  
Co-owner/Creative, OX Media

Kolejną możliwością jest reklama typu **Out Stream**, czyli reklama przeznaczona na urządzenia mobilne, która odtwarzana jest w witrynach partnerów i w aplikacjach. Reklamy Out-Stream rozpoczynają się z wyłączonym dźwiękiem, a reklamodawca płaci w modelu za tysiąc wyświetleń (vCPM) tylko wtedy, gdy więcej niż połowa reklamy jest widoczna na ekranie przez co najmniej dwie sekundy.

Reklamy wideo, nie tylko na YouTube, przez długi czas uchodziły za dobre do realizacji głównie celów wizerunkowych, ale ostatnia konferencja Google Marketing Keynote przyniosła delikatną korektę tego kierunku.

**TrueView w kampaniach produktowych** wzbogaca reklamy wideo o elementy interaktywne, kierując odbiorców bezpośrednio do produktów i podając informacje przybliżające użytkowników



do realizacji zakupu. Wykorzystują one dane produktów w Merchant Center do generowania kart produktowych. W reklamie wideo może pojawić się jednocześnie maksymalnie 6 kart produktowych. Kampania TrueView for Action może z kolei zwiększyć liczbę konwersji dzięki dodaniu do reklam wideo niestandardowych CTA (np. „Dowiedz się więcej” czy „Zarezerwuj”).

## Wideo na Facebooku? To dobry pomysł, ale...

Kiedy Mark Zuckerberg umieścił wideo na szczycie swoich priorytetów, w mediach rozgorzały dyskusje, czy Facebook będzie w stanie zagrozić niepodzielnemu panowaniu YouTube'a. Dzisiaj

*Analizując listę najpopularniejszych wideo na polskim Facebooku wyraźnie widać, że są to zgoła zupełnie innego charakteru materiały, aniżeli te na YouTube. Tutaj na szczycie plasują się wideo w kategoriach know-how i entertainment, które widz obejrzy (bo „natknie” się na nie nieintencjonalnie) prawdopodobnie tylko raz: kulinarne, motoryzacyjne i parentingowe czy szybkie fit-tutoriala. I o ile jeszcze niedawno sugerowano tworzenie znacznie krótszych niż dla YouTube treści (z racji mniejszego skupienia na oglądanym materiale), tak obecnie widzimy tendencję do wydłużenia czasu trwania publikowanego contentu z nastawieniem na przykucie uwagi widza na dłużej niż 1 minutę. Wideo tutaj odtwarzane najczęściej jest bez dźwięku i w formacie autoplay w trakcie scrollowania strony przez użytkownika. Koniecznym jest zatem stworzenie contentu, który przekaże naszą informację również niemym obrazem (np. stosując subtytuły, hasła call to action, prostą fabułę), mając na uwadze, że pierwsze trzy sekundy filmu są decydujące o złapaniu zainteresowania samego widza.*

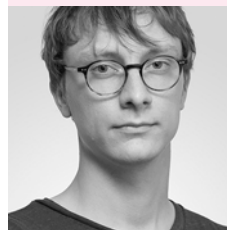


**Gabriela Dudkiewicz**  
Partnership Manager, ViralSeed

trudno uznać to zagrożenia za realne, bo też reklamy wideo na Facebooku (a także na Instagramie) rządzą się zupełnie innymi prawami, docierają do zupełnie innych odbiorców, przez co wymagają też zupełnie innego podejścia.

Wideo na Facebooku (podobnie jak wszystkie inne treści) łapie widza w biegu i nie gwarantuje nawet 5 sekund, które w czasie scrollowania news feeda wydają się wiecznością. O zainteresowanie użytkownika na Facebooku trzeba walczyć od początku: ciekawą miniaturą, chwytliwym opisem, CTA czy innymi elementami, a potem - oczywiście - zajmującą treścią. Mamy około 2-3 sekund, więc prezentacja nazwy firmy czy logo wydaje się kiepskim

*Średnia długość filmów na YouTube jest niemal 10 razy większa niż na FB, zatem przekaz wideo na Facebooku musi być już od podstaw skonstruowany całkowicie inaczej niż na YouTube. Arcyważne są pierwsze sekundy filmu, w których trzeba zatrzymać użytkownika żeby obejrzał więcej niż trzy sekundy, które Facebook liczy już jako wyświetlenie. Facebook nie jest platformą, na której łatwo będzie zdobyć ruch za pomocą długiego wideo, na którym ktoś będzie prowadził tutorial. Trzeba mieć koncept na krótką, angażującą kreację. Bardzo podobnie będzie w przypadku Instagrama, gdzie użytkownik również szybko scrolluje i ciężko jest skupić jego uwagę na wideo. Już podczas definiowania grupy docelowej wideo powinno się wybierać kanały, na których będą prowadzone działania. Twitter daje możliwość dotarcia do innych osób niż np. Snapchat. Wszystkie te platformy są skuteczne, jeżeli chodzi o marketing wideo, lecz trzeba dostosować kreację i plan opierając je na trendach panujących na tych portalach.*



**Krzysztof Zach**  
Programmatic Specialist, Semahead

pomysłem. Facebook pozwala na zastosowanie znanej z reklamy graficznej karuzeli, dzięki której kilka reklam będzie wyświetlanych w osobnych, ale sąsiadujących ze sobą oknach.

Promując reklamę wideo na Facebooku należy obrać za cel wyświetlenia film, dzięki czemu Facebook pokaże naszą kampanię osobom bardziej skłonny do jej obejrzenia. Domyślny typ oferty, zalecany dla kampanii mającej na celu zwiększenie oddziaływania marki to CPM.

Gdzie więc najlepiej korzystać z formatu wideo? Tak zwany długi ogon zapewnia YouTube, który ma też ogromny wpływ na SEO; Facebook - jeśli nasz film zyska popularność - zapewni nam zasięg, podobnie jak Instagram - który teraz wykazuje się ogromną dynamiką wzrostu. Twitter i Snapchat w Polsce nadal nie są reklamowo eksploatowane, ale - jeśli zależy nam na specyficznych grupach odbiorców - warto pomyśleć także nad tymi platformami, nawet jeśli miałyby być uzupełnieniem głównej, zasięgowej kampanii.



# WIDEO W CONTENT MARKETINGU



**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com

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





# 3

Materiały wideo funkcjonują jako rozszerzenie artykułów na portalach internetowych, świetnie sprawdzają się w roli instrukcji czy poradników. No i naturalnie mogą niezwykle skutecznie wspierać sprzedaż, czyniąc to w sposób znacznie doskonalszy niż tradycyjna telewizyjna reklama, działająca jednostronnie. Wideo marketing w swoim założeniu jest interaktywny - sieć daje bowiem przestrzeń na reakcję na przekaz, na interakcję.

Po co opowiadać, jak można pokazać? Materiały wideo są wszechobecne w internecie. Doskonale funkcjonują w kampaniach reklamowych. Przecież jeden obraz może wystarczyć za sto słów. Rzecz w tym, by kampanię content marketingową, opartą na ruchomym obrazie, zaplanować z głową.

Odbiorcy mają możliwość komentowania, wyrażania opinii, dyskusowania, dzięki czemu jest miejsce na dialog i swoistą komunikację pomiędzy reklamodawcą a odbiorcą, czyli klientem realnym lub potencjalnym.

Wideo marketing ma jeszcze wiele dodatkowych zalet - nie ogranicza się jedynie do filmowego materiału wizualnego, ale może równocześnie przekazywać dodatkową pulę wiedzy - na przykład linki do informacji o produktach, prezentację wariantywnych wersji oferty, adresy sklepów, propozycję subskrypcji newslettera czy zaproszenie do wypełnienia formularza zapewniającego drobne profity w okolicznościach zakupów.

A jeśli reklamowy klip, dzięki kreatywności jego twórców, okaże się szczególnie udany, może zacząć żyć własnym życiem i jeszcze

stać się generatorem środków wynikających z wyświetlania kolejnych reklam, na przykład na YouTube.

## Wiedza i rozrywka

Wideo w służbie content marketingu może przybierać różne formy. Może być po prostu prezentacją produktów lub usług w codziennym użytkowaniu. Jednocześnie taki pokaz może być recenzją, omówieniem walorów, zaakcentowaniem wielofunkcyjności oferowanego towaru. Takie spoty, zamieszczane w sieci, to najprostszy, najpopularniejszy i najrozsądniejszy sposób na produkcję wideo. Zapoznaje ewentualnego nabywcę z ofertą, pobudza zainteresowanie, skłania do zastanowienia się nad własnymi potrzebami w tym zakresie.

Tę iskierkę zainteresowania łatwo podsycić kolejnym rodzajem produkcji wizualnej, związanej z produktem. Można tworzyć filmy instruktażowe, dotyczące użytkowania produktu oraz poradniki związane z asortymentem oferowanym przez firmę. Najwięcej intuicyjnych kontekstów prowokują naturalnie produkty spożywcze - można multiplikować kolejne przepisy, poradniki kulinarne, kuchenne tutoriale.

Można jednak poszukiwać innych metod na wizualną kreację marki. Świetnie sprawdzają się na przykład filmy pozwalające na wkroczenie do serca firmy odpowiedzialnej za produkt

SPOTY REKLAMOWE / FILMY KORPORACYJNE  
FILMY PROMOCYJNE / ANIMACJE 2D I 3D

**WOODPECKER**  
MOTION PICTURES

NASI KLIENCI

**Valeo**

**SONY**

**INTERCONTINENTAL**  
HOTELS & RESORTS

**ALIOR**  
BANK

**TopGear**

**Amica**  
for living

**PANATTONI**

**CIRCLE**

- pokazanie marki „od kuchni” pozwala na zaprezentowanie jej ludzkiego oblicza, nawiązanie emocjonalnej więzi i skrócenie dystansu.

Równie atrakcyjnym bonusem dla klientów będą też animacje oraz humorystyczne przekazy filmowe odnoszące się do produktu.

## Cywilizacja obrazkowa

Wideo wywołuje w odbiorcach emocje trudne do osiągnięcia za pomocą słowa pisanego. I to wcale nie dlatego, że przekaz słowny nie ma takiej mocy jak obraz - po prostu zmienia się percepcja - kolejne pokolenia internautów inaczej gospodarują odbiorczą świadomością, potrzebują krystalicznych komunikatów, zajmujących niewiele czasu i uwagi. Tekst wymaga większego skupienia, zatem nic dziwnego, że w przestrzeni online stawiamy na komunikację obrazkową.

Niezmiernie ważne w planowaniu kompleksowej strategii kampanii wideo marketingowej będzie więc odpowiednie dobranie tych wizualnych znaków - to one pracować będą na powodzenie przedsięwzięcia. Przemówią do odbiorcy, albo nie wpłyną na nawiązanie komunikacji. A to, by taką więź z klientem zyskać właśnie na wizualnej płaszczyźnie, będzie dla marketerów sprawą życia i śmierci.

- Wideo stanowi jeden z najważniejszych elementów strategii marketingowych marek na całym świecie - zwraca uwagę Adam Gołub, CEO Videomill. - Według badań Cisco, do 2021 roku 82% ruchu konsumenckiego w internecie będzie generowane właśnie poprzez wideo. Dane te pokazują, jak istotne miejsce zajmuje ono w marketingu. Z tego powodu obowiązkowa jest trafna strategia, która przedstawi spójny obraz marki w prezentowanym wideo, a do tego wzbudzi zainteresowanie i doprowadzi do interakcji z klientem.

## Akcja - reakcja - interakcja

Planowanie kampanii to kluczowy moment. Nie sposób przystępować do działania bez zadania sobie kilku istotnych pytań. Niezmiernie ważne będzie uświadomienie sobie, do kogo kierujemy naszą produkcję, kto będzie oglądać, komentować i - oby! - udostępniać przygotowane wideo.

Nie sposób też nie przeanalizować, jakie przestrzenie sieci są naturalnym środowiskiem naszego potencjalnego odbiorcy, jakich platform, urządzeń i aplikacji używa.

Dariusz Szpak, co-owner/creative director w OX Media radzi, by przy planowaniu kampanii wideo w content marketingu wyznaczyć nie tylko cele strategiczne, grupę docelową i związane z nią insighty, formę i technologię

umożliwiająca realizację celów projektu, ale również wskazać placementy, w których konsumpcja naszych materiałów będzie najbardziej efektywna i pozwoli zbudować długofalową relację z użytkownikiem.

Najlepszym sposobem na wideo w służbie content marketingu jest opowieść, narracja, historia. Ale jeszcze doskonalszą metodą na wciągnięcie w taką fabułę odbiorcy będzie zaangażowanie jego emocji i wyobraźni.

- Najlepszym sposobem zaangażowania odbiorcy jest umożliwienie mu budowania własnej fabuły wideo - podpowiada Adam Gołub, CEO Videomill. - To nieszablonowe podejście jest dość nowe i otwiera przed klientem różne możliwości poznania marki. Odbiorca nie otrzymuje gotowego story, tylko poprzez angażującą opowieść, sam buduje historię i poznaje firmę ze swojego punktu widzenia. Dzięki temu, każda spędzona przed filmem minuta zwiększa świadomość i pozwala jeszcze dokładniej poznać markę.

Zdaniem eksperta prawdziwość tej opinii najlepiej obrazuje przykład kampanii Orange Love, która miała w przejrzysty, angażujący sposób wyjaśnić istotę każdego z pakietu i przedstawić jego wybór językiem korzyści.

- W tym celu zostało wykorzystane interaktywne wideo, którego historię odbiorca sam projektował. Przy produkcji kampanii zostało nagranych kilkanaście scenariuszy oraz 300 najpopularniejszych

imion i miejscowości - opowiada Adam Gołub. - Następnie materiał został zmontowany oraz dopasowany do grup docelowych w postaci segmentów, w których było aż 50 kombinacji filmów interaktywnych. Klienci poświęcili na angażującą zabawę z marką Orange aż 176 godzin.

W interakcję łatwo wciągnąć odbiorcę poprzez zaoferowanie udziału w konkursie polegającym na nakręceniu swojego filmiku, spotu, teledysku, animacji. Można zyskać ciekawe materiały, które jednocześnie zyskują branding organizatora konkursu.

Jednak nie materialny aspekt jest tu ważny - to nie oszczędność na produkcji się liczy, lecz osobiste zaangażowanie klientów.

## Czarować, nie żałować

Ale nie należy liczyć tylko na amatorskie siły. Produkcje wideo, zastosowane w kampanii content marketingowej mogą osiągać swój cel zarówno wówczas, gdy będą rozbijały brakiem rutyny i techniki, jak i wówczas, gdy za ich przygotowanie wezmą się doświadczeni fachowcy. Dlatego zawsze warto poświęcić środki na takie działanie. Zwłaszcza że, jak zauważa Dariusz Kabsch, CEO&Producer w Woodpecker Motion Pictures, budżety produkcji digitalowych w stosunku do budżetów telewizyjnych zaczynają się wyrównywać. Jest to konsekwencją tego, że równolegle wydatki na media w tv i w internecie się równoważą.

Warto więc przekonywać do inwestycji tego typu.

- Kwestią, którą wciąż warto omawiać z klientami jest to, dlaczego mieliby zainwestować np. w zaangażowanie w produkcję bardziej doświadczonego operatora, reżysera, montażysty, lepszej kamery, droższych obiektywów, czy też lepszego studio postprodukcyjnego - zwraca uwagę Dariusz Kabsch. - Wielu zleceniodawców może sobie wyrobić pogląd na wybranie odpowiednich opcji po zaprezentowaniu im już powstałych dzięki nim realizacji. Dzięki temu mogą się przekonać, na jaką jakość produkcji mogą liczyć po zainwestowaniu w nią odpowiedniej sumy.

## Do ciebie mówię

Dobry wideo content powinien uwzględniać wykorzystanie możliwości współpracy z vlogerami, influencerami. Wygrywa ten, kto przestaje być reklamodawcą, a staje się kreatorem i inspiratorem.

Można też postawić na własną minifabułę, która może wzruszyć do łez, tak jak to było w przypadku powieści Allegro o walce o więź z wnukiem lub o balu. Można stworzyć miniserial, jak zrobiła to Skoda, opowiadając o losach kobiet, pokonujących życiowe zakręty w samochodach jednej marki.

Jednak najtrafniej dotrzeć można do serc i umysłów ludzi, gdy zaufa się w działanie personalizacji.

Adam Gołub: - Będzie ona elementem, który jeszcze bardziej wyróżni wideo na tle innych treści. Taki przekaz wpływa pozytywnie na emocję odbiorców, buduje zaufanie oraz nieć porozumienia na linii marka - klient, który oczekuje czegoś wyjątkowego, skierowanego tylko do niego. Wideo można personalizować na różne sposoby. Najpopularniejszą formą jest oczywiście umieszczenie imienia odbiorcy w filmie. Jednak dzisiejsza technologia daje możliwość zebrania szerokich danych o użytkowniku i dostosowaniu pod niego wideo w oparciu o ostatnio zakupione produkty, zainteresowania czy miejsce zamieszkania. Przykładem takiej realizacji jest świąteczna wideo kampania Skody, realizowana przez Videomill, przy której klienci spędzili łącznie ponad 648 godzin.

- Według badań Raptmedia, formy interaktywnego i spersonalizowanego wideo angażują konsumenta do 16 razy bardziej niż tradycyjny content - dodaje Dariusz Szpak. - Wprowadzają użytkownika w sprytnie osadzony storytelling, w którym staje się współtwórcą materiału, a marka może przemycić w formie zabawy benefity związane z produktem czy usługą. Przykładem takich działań jest interaktywne wideo na stronie [www.jestem.fryzjerembo.pl](http://www.jestem.fryzjerembo.pl) lub kampania Choose Your Wild Toyoty.

Ekspert podkreśla, że przy tworzeniu contentu wideo najważniejsze jest połączenie trzech akcentów: emocjonalnego scenariusza zgodnego z DNA marki, skutecznego zaproszenia użytkownika do dalszego eksplorowania świata brandu i niedopowiedzenie historii.

Taki niedosyt sprawia, że odbiorca czuje się prawdziwym partnerem, nie jest łopatologicznie indoktrynowany.

- Świetnie sprawdzają się struktury contentowe krótkie, lecz planowane seriami, prezentujące treści precyzyjnie dobrane do konsumentów, przez co wzbudzają zainteresowanie i nawiązują długofalową relację z odbiorcą - dodaje Dariusz Szpak. - Coraz częściej na rynku pojawiają się również projekty contentowe, w których materiał wideo występuje w formie interaktywnej i jest pierwszym elementem styku użytkownika z marką na stronach www.

## Oko w telefonie

Projekty kampanii content marketingowych opartych na wideo muszą uwzględniać fundamentalną zmianę naszego stylu życia w ostatniej dekadzie - coraz rzadziej czujemy potrzebę zasiadania przed komputerem, bo wszystkie przestrzenie, jakie otwieraliśmy poprzez włączenie ekranu, zyskujemy sięgając po telefon.

To, na co powinno się zwracać uwagę, planując kampanię content mobile opartą na wideo, to - jak wskazuje Dariusz Szpak z OX Media - przede wszystkim customer journey użytkowników oraz sposób konsumpcji owych treści.

### **Co warto wiedzieć, kiedy zlecasz produkcję wideo**

**Rynek produkcji reklamowych w Polsce na przestrzeni lat dojrzał. Slogan "dobrze, tanio i szybko" ustępuje starannym przygotowaniom produkcji. Klienci coraz częściej dopasowują jakość produkcji wideo do jakości swojego produktu, czasy oferowania najważniejszym graczom na rynku przysłowiowego "tv marketu" skończyły się bezpowrotnie. Jakość, na którą składają się: portfolio wykonawców, klasa sprzętu filmowego, jakość realizacji zdjęć i poziom wykonywanej postprodukcji, jest bardzo ważna.**

**Klienci coraz lepiej rozumieją, że czas na przygotowanie i wykonanie poszczególnych faz produkcji jest równie ważny. Częste zaniedbanie fazy początkowej, czyli preprodukcji oraz fazy końcowej, czyli postprodukcji, powodują, że pojawiają się na rynku materiały niedopracowane.**

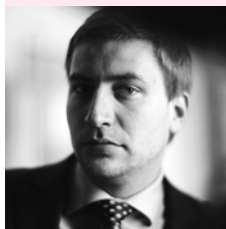
**Już faza kreacji powinna mieć więcej wspólnego z szyciem na miarę dobrego garnituru niż seryjną produkcją.**

**Doświadczeni zleceniodawcy zaczynają dostrzegać, że najlepszy skrypt fabuły może narodzić się raczej na drodze udanego dialogu pomiędzy nimi a producentem.**

**Szytą na miarę koncepcję warto najpierw przepracować z klientem, a następnie ze scenarzystą i reżyserem w oparciu o budżet. Kreacja musi być dobra, nawet jeśli nie posiadamy środków na miarę hollywoodzkich produkcji. Nieraz jeden dobry pomysł, który będzie oddawał istotę produktu czy marki klienta, może "zrobić" całe wideo.**

**Odpowiednie przygotowanie shootboardu, harmonogramu zdjęć, harmonogramu realizacji zdjęciowej, a także doboru personelu powoduje, iż cała produkcja jest realizowana przy maksymalnym ograniczeniu sytuacyjnych ryzyk, które cychają na producenta i klienta w każdym rogu wprawionej właśnie w ruch, dynamicznej maszyny. Im lepiej przygotujesz cały proces, tym lepiej go przeprowadzisz, gotowy na każdą ewentualność.**

**Każdy dom produkcyjny lubi pozytywnie zaskoczyć swojego klienta - wizją, efektami, conceptem fabuły, nieprzeciętną techniką realizacji zdjęć - używając niestandardowych metod. Być może jednak ważniejsze jest to, aby każdy kolejny etap współpracy był płynny i przewidywalny. Włączenia zleceniodawcy w projekt później procentuje, daje mu lepsze zrozumienie, spokój - poczucie kontroli nad całym procesem i znacznie częściej, niż w przypadku starego typu relacji producent - klient, może przetrwać się w długofalową współpracę.**



**Dariusz Kabsch**

CEO&Producer, Woodpecker Motion Pictures

- Abstrahując już od CTA, w którym chcemy zachęcić użytkownika do kolejnych kroków, które mogą przybliżyć go do zakupu naszego produktu, trzeba wziąć pod uwagę również sposób dystrybucji dóbr. Nadal wiele grup konsumentów nie decyduje się na zakup poprzez urządzenia mobilne, dokonując transakcji e-commerce w większości na komputerze - zauważa ekspert. - Trzeba zwrócić więc uwagę na to, jaki cel będzie miała kampania mobile - czy ten rodzaj będzie odpowiedni dla moich odbiorców? Wideo musi się również oczywiście doskonale wpasowywać na poziomie prędkości ładowania, formatu i treści, dopasowanych do szybkiego przeglądania materiału na urządzeniu mobilnym.

**Wideo stanowi jeden z najważniejszych elementów strategii marketingowych marek na całym świecie. Zajmuje ważne miejsce w marketingu. Z tego powodu obowiązkowa jest trafna strategia, która przedstawi spójny obraz marki w prezentowanym wideo, a do tego wzbudzi zainteresowanie i doprowadzi do interakcji z klientem.**

**Najlepszym sposobem zaangażowania odbiorcy jest umożliwienie mu budowania własnej fabuły wideo. To nieszablonowe podejście jest dość nowe i otwiera przed klientem różne możliwości poznania marki. Odbiorca nie otrzymuje gotowego story, tylko poprzez angażującą opowieść, sam buduje historię i poznaje firmę ze swojego punktu widzenia. Dzięki temu, każda spędzona przed filmem minuta zwiększa jego świadomość i pozwala jeszcze dokładniej poznać markę.**

**Elementem, który jeszcze bardziej wyróżni wideo na tle innych treści, jest personalizacja. Taki przekaz wpływa pozytywnie na emocję odbiorców, buduje zaufanie oraz nić porozumienia na linii marka - klient, który oczekuje czegoś wyjątkowego, skierowanego tylko do niego.**

**Podsumowując, przy planowaniu kampanii wideo powinniśmy określić jej cel, wyzwanie oraz grupę docelową. Naturalnie, po ich wyznaczeniu przychodzi czas na kreatywne przekazanie idei oraz realizację pomysłu.**



**Adam Gołub**  
CEO Videomill

## Formy wideo do wykorzystania w strategii marketingowej

### › **Demonstracja produktu (explainer video)**

Po taką formułę sięgają najczęściej firmy, które działają w branży nowych technologii, bowiem najprostszym sposobem na wyjaśnienie mechanizmów działania nowych produktów i ich przeznaczenia jest pokazanie tego.

### › **Referencje (testimonials)**

Decyzje zakupowe często opierają się na referencjach - poleceniach, które znaleźć można w sieci. Ktoś, kto dzieli się pozytywnym doświadczeniem, opowiada o swojej satysfakcji wynikającej z udanego zakupu, skorzystania z fachowej usługi bez trudu przekona innych. Najłatwiej o wiarę, że przekaz nie jest spreparowany, gdy bserwujemy twarz zadowolonego klienta.

### › **Poradnik (tutorial video)**

Wideo poradniki mogą demonstrować działanie produktu, ale mogą także stanowić rodzaj wykładów, lekcji, pogadarek wykorzystujących możliwości prezentacji pewnych mechanizmów działania. Filmy szkoleniowe mogą wiązać się ogólnie z branżą, być sposobem na dzielenie się specjalistów i autorytetów swoim doświadczeniem.

### › **Webinar**

Podobną formułę - poradnika, szkolenia, wykładu lub warsztatu - wykorzystuje także webinar, jednak jest on transmisją na żywo online. Może być narzędziem pomocnym w budowie popularności marki. Dodatkowym atutem może być też połączenie go z czatem.

### › **Wideo blog (vlog)**

To forma powszechna już w sieci, przybierająca różne przejawy, sięgająca po nieograniczone środki i techniki. Najczęściej vlogi są poradnikami, służą wskazówkami w zakresie mody, kosmetyki, kulinariów, ale mogą również spełniać funkcję rozrywkową i bazować na wątkach komicznych.

### › **Animacje**

Przychodzi z pomocą tam, gdzie opowiadanie historii wesprzeć trzeba inną techniką niż realna relacja filmowa. Animacja ułatwia przedstawienie skomplikowanych procesów, syntetyzuje i podsumowuje przekazaną wiedzę.





ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# REKLAMA WIDEO W INTERNECIE. TO NIE MODA, TO JUŻ KONIECZNOŚĆ



**Jarosław Żulpo**

Head of projects & video online product owner, Wirtualna Polska Media



# 4

W branżowej prasie czytamy, że wideo jeśli chodzi o format trenduje w kierunku 360°, idzie w VR, że po raz kolejny mamy rok mobile i jak to wideo przejmie Internet w 2019 roku. To wszystko poniekąd prawda. Faktycznie, wideo jest pochłaniane obecnie przez tłumy, lecz nakłady na produkcje w tych nowych formach są jeszcze zbyt duże i nie przynoszą wymiernych korzyści. Co więcej, na chwilę obecną mamy coraz więcej narzędzi, aby w ciągu dwóch tygodni wyprodukować i przetestować reklamę wideo za kilkaset dolarów, skierowaną już do konkretnej grupy docelowej.

Co do roku mobile to faktycznie - zauważany jest już punkt przecięcia i na naszym rynku i mobile odślonowo waży nieco więcej niż desktop.

Jeśli mówimy o wideo, jak pokazują predykcje Cisco, do 2020 roku **80%** całego internetowego ruchu mobilnego będzie stanowić **wideo** i ten wskaźnik jest bardzo obiecujący.

Za sprawą m.in. Snapchata czy Facebooka obserwujemy znaczny wzrost transmisji na żywo, blogi zamieniają się we vlogi, a video na dobre weszło do branży ecommerce i wspiera doświadczenia zakupowe.

Nie bez znaczenia staje się też fakt, że operatorzy telekomunikacyjni wyłączają

z rozliczania za mobilny ruch internetowy, generowany poprzez konsumpcje wideo w kluczowych platformach streamingowych i VOD (np. Netflix, Showmax czy WP Pilot)

Z punktu widzenia marek, obserwujemy wzrost zainteresowania formatami branded content, czy nawet branded series, gdzie marki wykraczają poza filmy związane z ich podstawowymi usługami i tworzą treści epizodyczne, odnoszące się do potrzeb ich konsumentów.

## Formaty reklamowe wideo i modele rozliczeń

Pre-roll to nadal jedna z najczęściej wybieranych form reklamowych, gdzie coraz większym zainteresowaniem

cieszą się short-formy (np. bumper adsy) i reklamy skip-owalne. Obie wybierane są z uwagi na małą inwazyjność i lepszy UX. Pierwsze (krótkie formy) wymagają większej kreatywności ze strony marketingowców, dzięki czemu istnieje większa szansa, że taka reklama nie zostanie pominięta.

Formy pomijalne natomiast, dodatkowo są efektywniej rozliczane, bowiem model rozliczeń TrueView daje możliwość opłaty wyłącznie za pełne odtworzenie spotu. Z punktu widzenia rynku open/rtb, materiały, które wykazują największą ilość pominięć, paradoksalnie cieszą się największym popytem reklamowym, gdyż pominięcia świadczą o wysokiej intencjonalności konsumpcji tych klipów.

Trudno tu też nie wspomnieć o instreamie, który emitowany jest w placementach display-owych (głównie jako intext) - tutaj z kolei jej skuteczność uzależniona jest głównie od kontekstu.

Wracając w tym wątku do modelu rozliczeń, obecnie trendem staje się widzialność mierzona wskaźnikiem IAB (2sek spotu i 50% powierzchni), nie mniej jednak jestem przekonany, że trend będzie zmierzał w kierunku parametru **viewable view time** czyli rozliczenia miarą ilości nie tylko widzialnego, ale i zarazem obejrzanego spotu. Podsumowując, będzie to mix TrueView oraz Viewability.

## Wideo w content marketingu.

Wyjdźmy od tego, że dobrze realizowany content marketing to idealny pokarm dla ruchu organicznego, jeśli jest uzupełniony o odpowiednio przygotowany format wideo, stanowi istny dopalacz dla naszego inbound marketingu.

Obecnie, już samo wideo odpowiednio tagowane całkiem nieźle sobie radzi w organiku, zaś okraszone dobrą treścią wokół, stanowi idealny duet.

Jeśli nie wykorzystujesz w swoich działaniach content marketingowych form wideo, musisz być świadomy, że tracisz istotną część tortu jaki masz na wyciągnięcie ręki. Obok wyników organicznych w Googlu, to Youtube jest drugim co do wielkości graczem, a źródła te doskonale się przenikają generując największy poziom konwersji.

Nie mniej jednak, **nie należy opierać się wyłącznie na tych kanałach**. Obecnie, treści wideo w serwisach kontentowych czy niusowych odgrywają coraz większą rolę w dystrybucji i celach realizowanych kampanii, stają się coraz bardziej popularne. Poprzez dbanie o kontekstowość, „lepkość” i ekspozycję (viewability) **zwiększa się ich intencjonalność**, dzięki czemu świadomość użytkowników i ich chęć do konsumpcji wideo sukcesywnie rośnie.

Wideo staje się bardziej atrakcyjne, angażujące, co przekłada się na zasięgi kampanii, dlatego właśnie serwisy są również doskonałym obszarem do lokowania budżetów.

Content marketing to proces tworzenia odpowiednich i unikalnych treści, które mają z czasem zmienić zachowanie odbiorców docelowych.

Wykorzystując marketing treści wideo, możesz zachęcić więcej osób do zakupu produktu, większa grupa będzie się z nim utożsamiać.

W porównaniu do innych rodzajów treści, treści wideo dają potencjalnym klientom jasność, w podejmowaniu ostatecznych decyzji zakupowych. Daje to pewną przewagę nad konkurencją, ponieważ wysoka jakość klipów wideo wymaga nakładów produkcji.

Obecnie, trendem są storiesy, i nie chodzi głównie o te, które znamy z Instagrama czy Snapa, oczywiście te kanały są niepodważalnym liderem tych form, nie mniej jednak obecność storiesów w formie wideo można już zaobserwować m.in. zarówno w publishingu, ecommerce jak i na rynku turystycznym. Bezapelacyjnie jest to forma, przyjazna, nieinwazyjna i co najważniejsze, angażująca użytkownika.

Chociaż istnieje wiele powodów, dla których użytkownicy lubią udostępniać filmy wideo, jednym z najsilniejszych jest to, że łączą się z odpowiednimi treściami wideo na poziomie emocjonalnym. Tworząc materiały odwołujące się do emocji docelowych odbiorców, nie tylko dajesz im powód do konsumpcji, ale również do tego by rozpowszechniać je w swoich społecznościach.

## **Czynniki brane pod uwagę podczas planowania reklamy wideo. Jak przygotować skuteczną kampanię**

Obecnie klient jest świadomy i wymagający, nie wystarczy sam bezwzględny zasięg. Liczy się co prawda „ile”, ale głównie ma znaczenie dla nich „komu” i „jak skutecznie” serwujemy treści reklamowe. Zatem BigData, profilowanie i wiarygodne systemy pomiarowe to klucz do sukcesu. Ważnym też aspektem jest brandsafety, bowiem szanująca się marka jest uczulona na obecność w niekorzystnym otoczeniu.

Obecnie, agencje i domy mediowe korzystają z własnych systemów pomiarowych tj. Meetrics czy Sizmek i nierzadko rozliczenia odbywają się poprzez system, z którego korzysta klient. Wydawca chcąc być transparentny, podejmuje tę formę współpracy ze swoimi kluczowymi partnerami. Oba wspomniane systemy pomiarowania są na tę chwilę pionierami w tej branży,

z ich usług korzystają najwięksi (od niedawna, pomiar widzialności na Youtube i serwisach Wirtualnej Polski jest realizowany przez system Meetricsa).

Wydawca chcąc być atrakcyjny na rynku musi zadbać zarówno o segmentację użytkowników (**dla celów profilowania**), tagowanie treści (na potrzeby **brand safety**) ale przede wszystkim stale dbać o parametry oglądalności swoich treści. Obecnie najważniejszymi niewątpliwie są **viewability, TrueView** oraz wysoki poziom **intencjonalności** obejrzeń.

## TVoD kontra SVoD

Rozwój usług subskrypcji takich jak Netflix, Amazon Prime, HBO GO czy Showmax, zmienił sposób, w jaki konsumowana jest zawartość telewizyjna. Platformy te stworzyły pokolenie konsumentów, którzy oczekują, że będą oglądać to, co chcą, kiedy chcą, gdzie chcą i na czym chcą, określanymi są mianem „koneserów treści”, których definiuje się jako młodych ludzi w wieku 20 -35 lat, z większych miast i dochodem powyżej średniej. Są nastawieni na technologię, są trendsetterami zaangażowanymi w treści, którzy eksplorują dostępne zasoby usługodawców.

Stwarza to wyzwanie dla tradycyjnych kanałów telewizyjnych i twórców treści, którzy zdają sobie sprawę z faktu, że ich udział w rynku jest utrudniony przez wzrost SVOD.

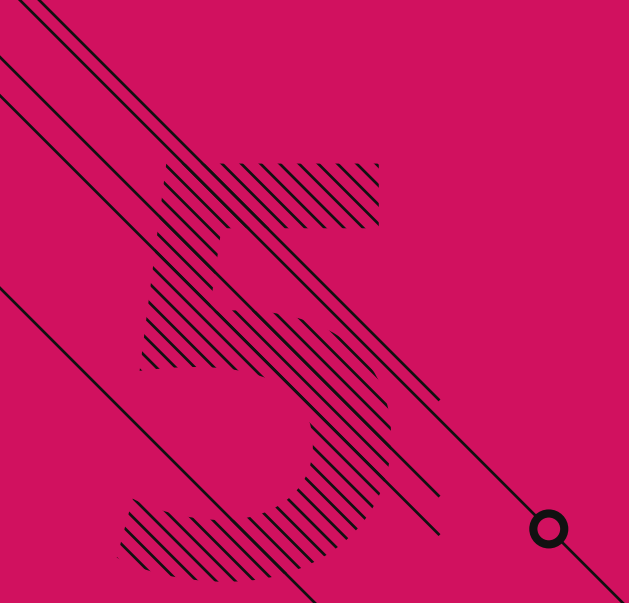
Nie mniej jednak rynek usług TVOD, ma odbiorców, dla których główne źródło to telewizja tradycyjna, a po usługi na żądanie sięgają sporadycznie. Nierzadko ten sposób konsumpcji jest pierwszym etapem w kierunku usług w modelu subskrypcyjnym, użytkownik nabiera doświadczeń i zaufania dla tej formy.

Użytkownik TVOD to również ten, który szuka konkretnej pozycji/tytułu, tak więc często użytkownicy tych modeli biznesowych się przenikają.

Mimo wszystko, warto zaznaczyć, że klasyczna telewizja ma się całkiem nieźle i będzie się miała nieźle jeszcze bardzo długo! Zmienia się jej sposób konsumpcji i doskonale zaczyna się przenikać z onlinem np. w formie mobilnych rozwiązań second screen, ale nie jako alternatywa, lecz jako uzupełnienie formatu telewizyjnego nadając zupełnie nowego doświadczenia w telewizji linearnej.

Jako wydawca, który w swoim portfolio posiada również telewizje mamy okazję obserwować trend simulcastingu, gdzie użytkownicy cenią sobie wielokanałowość i konsumują telewizję na różne sposoby w zależności od aktualnej potrzeby.

Tego typu podejście, rozwiązania i doświadczenia zwiększają konsumpcje dając jednocześnie nowe narzędzia marketerom.



# TE WSKAŹNIKI WARTO ANALIZOWAĆ. JAK PRZYGOTOWAĆ SKUTECZNĄ KAMPANIĘ WIDEO



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 5

Do niedawna zarezerwowana dla dużych marek reklama wideo demokratyzuje się i z każdym rokiem zajmuje coraz więcej miejsca w digitalowych budżetach także mniejszych firm. Jak jednak przygotować ją tak, by przyniosła pożądane efekty? Jak zwykle - planując, mierząc i optymalizując.

Wideo, obok mediów społecznościowych, wyrasta na nowego czempiona reklamy, ale - jednocześnie - to one stają obecnie przed największymi wyzwaniami.

Pierwszym z nich jest brand safety. Można by się zastanawiać, dlaczego kwestia bezpieczeństwa marek podjęta została dopiero teraz, gdy (zwłaszcza przy contencie generowanym przez użytkowników), problem istniał od zawsze. Faktem jest, że dopiero po aferze z koncernami takimi jak Procter & Gamble czy Unilever, YouTube zajął się tym tematem. Problemu oczywiście nie rozwiązał, ale wysłał w przestrzeń sygnał, że bardzo się stara, co dla profesjonalizacji

całego segmentu wideo online okazało się mieć niemałe znaczenie.

Podobnie jak przyjęcie (wreszcie) jednolitego standardu viewability przez IAB Polska, dzięki któremu łatwiej kontrolować jakość oferowanej powierzchni reklamowej, a finalnie zwiększyć zaufanie do reklamy online. Mimo że powinno i mogło zostać to zrobione już dawno, dopiero teraz IAB Polska zdecydowało się przyjąć model wypracowany przez amerykańskie MRC (Media Rating Council) i stosowany przez IAB US, American Association of Advertising Agencies i Association of National Advertisers. Uznaje on wyświetlenie za zrealizowane (widzialne- ang. viewable),

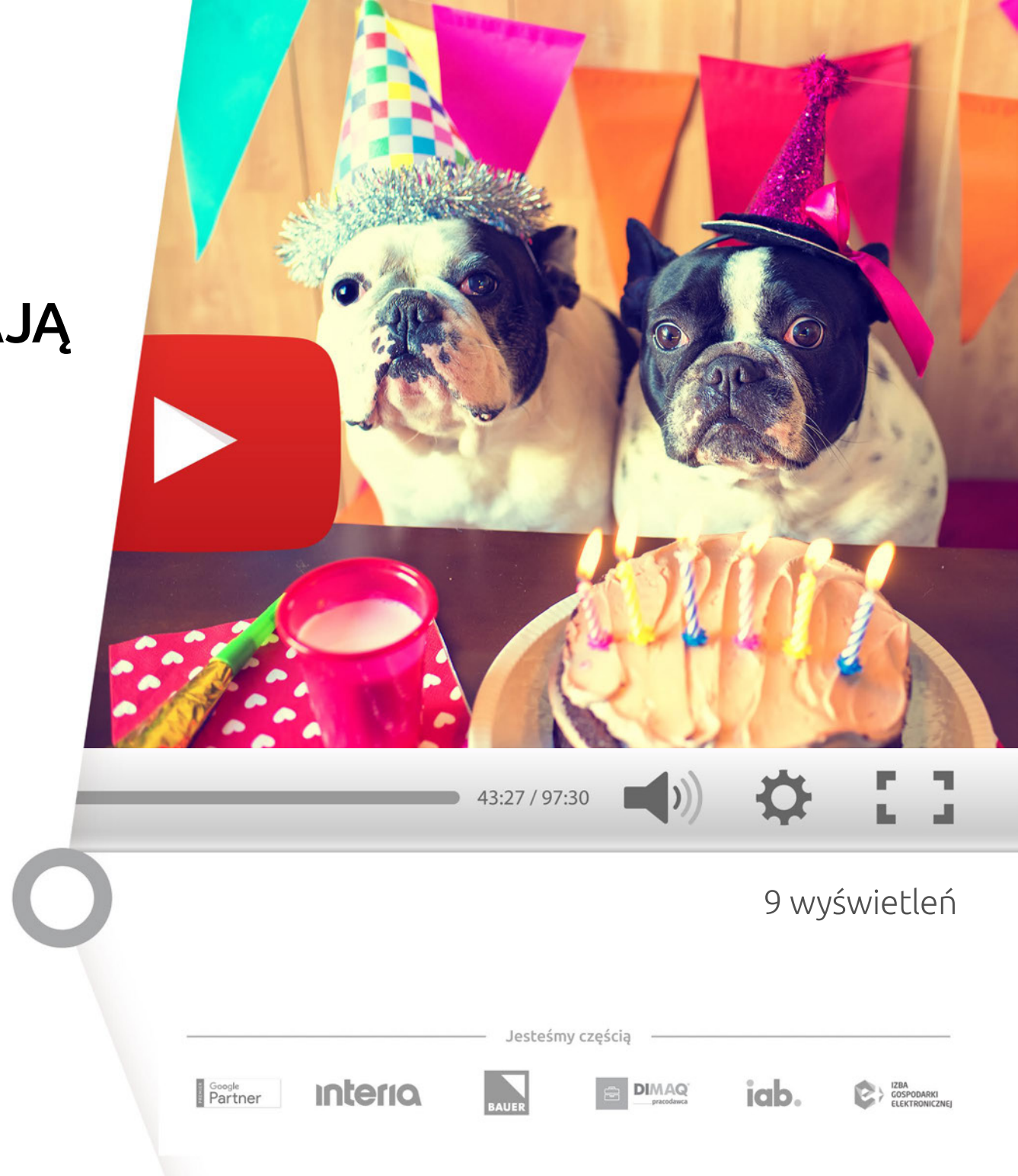
## TWOJE FILMY OGLĄDAJĄ TYLKO NAJBLIŻSI?

Zobacz, jak zwiększyć zasięg kampanii  
video na Facebooku czy Youtube.

---

**Case study z TOP 3**  
Google Premier Partner Awards

ZOBACZ





jeżeli co najmniej 50 proc. pikseli pozostaje w widocznym obszarze okna przeglądarki przez minimum jedną sekundę w przypadku reklamy graficznej lub przez minimum dwie sekundy w przypadku reklamy wideo. Można oczywiście polemizować, czy taka reklama faktycznie jest zauważana, ale lepszy taki standard niż żaden. Według badań IPG Media Lab, Cadreon i Integral Ad Science z 2015 roku właśnie takie minima zapewniają realizację celów marketingowych, takich jak poprawa wskaźnika znajomości reklamy.

## Połowa reklam jest niewidoczna

Z raportu „Viewability Benchmark Report” przygotowanego przez firmę Meetrics, wynika że Polska w drugim kwartale br. znalazła się na ostatnim miejscu europejskiej klasyfikacji pod względem widoczności reklam online.

### Widoczność reklam w Polsce

- › Średnia dla wszystkich badanych rynków w Europie wyniosła 61 proc.
- › Odsetek wyświetlonych banerów reklamowych spełniających minimalne wytyczne dotyczące widoczności spadł na polskim rynku do 50% wobec 52%, osiągniętych w pierwszym kwartale.
- › Viewable Viewtime (średni czas kontaktu

z reklamą )w pierwszym kwartale wyniósł 20,6 sek., w drugim już tylko do 19,1 sek.

- › Wzrosło Viewability reklam wideo – do 51 proc. w II kwartale (podczas gdy w I kwartale wyniosło 49 proc.).
- › Średni czas kontaktu z reklamą wideo wyniósł 14 sekund (wobec 14,9 sekundy kwartał wcześniej).

Najlepsze wskaźniki wśród formatów reklamowych osiągnęły na polskim rynku w II kwartale br.:

- › Halfpage (67 proc. i 35,3 sek.),
- › Skyscraper (59 proc. i 24,8 sek.).

W podsumowaniu europejskim kolejność czołówki jeśli chodzi o formaty reklamowe jest inna:

- › Sitebar (Viewability - 81 proc., Viewtime – 41,2 sek.),
- › Skyscraper (75 proc. i 29,6 sek.),
- › Halfpage (71 proc. i 31,6 sek.).

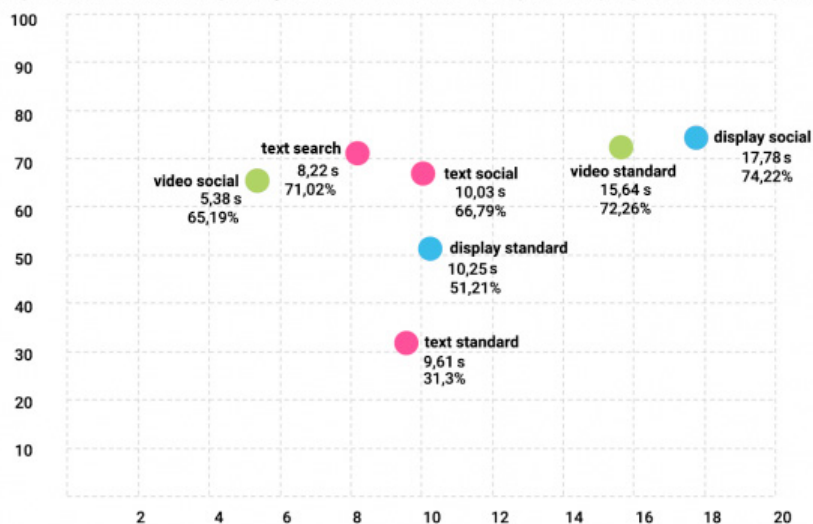
W Niemczech ten wskaźnik wyniósł 62%, we Francji 63%, w Wielkiej Brytanii 58%, we Włoszech 56%, w Szwecji 64%, w Szwajcarii 52%. Najlepszy wynik ponownie odnotowano w Austrii - 73%.

Widoczność reklam wideo w Polsce jest również poniżej średniej międzynarodowej, choć różnica ta nie jest aż tak duża. Polski rynek osiąga tu wskaźnik 51 proc., podczas gdy międzynarodowa średnia to 53 proc. (zaś średni czas Viewability reklam wideo w Polsce to 14 sekund, przy średniej dla badanych rynków europejskich na poziomie 14,6 sekundy).

## Gemius: dane o viewability wybranych formatów reklamowych w polskiej sieci

Dane w sekundach o viewability time (jak długo reklamy były widoczne w polu widzenia użytkownika)

Dane w procentach o viewability rate (jaki odsetek reklam został wyświetlony w polu widzenia użytkownika)



Dane dla komputerów osobistych i laptopów

Źródło: gemiusAdReal, wrzesień 2017

CC BY-SA



źródło: Gemius

- Jeśli chodzi o Viewability, polski rynek startował rok temu z poziomu średniej europejskiej, z wynikiem 57 proc. Minął

rok i niestety nie widać poprawy, a wręcz odwrotnie, obecnie plasujemy się mocno poniżej tej średniej. Trudno więc mówić o pozytywnym trendzie. Potrzebna jest praca u podstaw, nad wydajnością wszystkich formatów reklamowych i wszystkim poważnym uczestnikom rynku powinno zależeć na tych zmianach, by podnieść viewability do przekonującego poziomu, a co za tym idzie ROI związany z kampaniami internetowymi. Sytuacja, w której dokładnie połowa serwowanych reklam nie jest widoczna, daleka jest od komfortowej, przede wszystkim z punktu widzenia reklamodawców - mówi Tomasz Piątkowski, Country Manager, Meetrics Polska.

Czy faktycznie jednak wskaźnik widoczności w Polsce spełnia swoją rolę. Można mieć wątpliwości.

*Viewability jest zdecydowanie jednym z ważniejszych wskaźników, jakie możemy wykorzystać oceniając skuteczność kampanii. Przewagą kampanii wideo jest możliwość pomiaru także pełnych obejrzeń spotu (Completion Rate). Rynek zdecydowanie zbliża się do momentu, gdy wyznacznikiem jakości reklamy będzie pochodna tych dwóch wskaźników, czyli CR liczony jedynie dla wideo w obszarze widocznym.*

*Ten wskaźnik da nam gwarancję, że reklama była widoczna i w całości obejrzana przez odbiorcę.*



**Jacek Pecko**

Head of Technology, MOVlads

- Informacje dotyczące niskiej widoczności reklam, problemów z botami czy brand-safety zaburzyły wiarę klientów w wiarygodność reklamy digitalowej - mówił Michał Szczur, Manager, Client Leadership z Mindshare. - Dziś wiemy, że kupowana przez nas powierzchnia reklamowa musi być dokładnie ewaluowana na poziomie każdorazowego zakupu, a w modelu programatycznym znaczenie muszą zyskać Trusted Marketplace skupiające tylko zbadane i pewne inventory. Dla agencji coraz ważniejsza staje się optymalizacja pod wskaźnik vCPM, a w przyszłości wręcz rozliczanie po vCPM.

**Podczas planowania kampanii wideo należy przede wszystkim określić cel działań oraz precyzyjnie scharakteryzować grupę docelową. Musimy dotrzeć do właściwych użytkowników i wzbudzić u nich zainteresowanie brandem, produktem lub usługą.**

**Dlatego niezwykle istotne jest stworzenie spotu wideo, który będzie na tyle interesujący dla target group, aby zechciała go obejrzeć. Warto pamiętać, że na potrzeby kampanii wideo online zazwyczaj trzeba przygotować inny spot niż do kampanii TV. Po pierwsze krótkie spoty, po drugie dynamiczne i co najważniejsze angażujące. A to z kolei determinuje odpowiedni dobór komunikacji do naszej digitalowej grupy docelowej.**

**Oczywiście pamiętajmy także o odpowiednim doborze formatu (wybór warunkują mi.in KPI), czasu realizacji oraz określeniu budżetu.**

**Przy planowaniu kampanii wideo nie można też zapomnieć o odpowiedniej jakościowej selekcji miejsc emisji oraz o precyzyjnej i ciągłej optymalizacji działań.**



**Paulina Kołak**

Clients Relations Supervisor, MOVlads

## Wybór platformy a grupa docelowa

Po skandalu związanym z przekłamywaniem statystyk viewability na Facebooku, kiedy okazało się, że marketerzy płacą za „puste przebiegi”, próby ustandaryzowania metod pomiarowych, nie powinny nikogo dziwić, ale nie powinny też przysłaniać innych aspektów związanych z kampaniami wideo.

Walka o ich skuteczność zaczyna się bowiem na długo przed emisją i choć nadal wiele firm lekceważy konieczność przygotowania odpowiedniej strategii, to mnogość formatów, platform i modeli rozliczeniowych wymusza już zmianę tego podejścia. I nie chodzi tylko o piętnowany (i do niedawna powszechny) zwyczaj przenoszenia 1:1 reklam telewizyjnych do sieci, bo nawet film przygotowany z myślą o YouTube, niekoniecznie sprawdzi się na Facebooku, a ten na Facebooka nie musi trafić do odbiorców na Twitterze.

## Wskaźniki skuteczności i narzędzia analityczne

Jeśli jednak dokonamy już wyboru platformy, nie pozostaje nam nic innego, jak zacząć mierzyć efekty naszych działań. W podstawowym zakresie należy zwracać uwagę na:

- › **wyświetlenia** (pokazują, ile osób wyświetliło reklamę),
- › **obejrzenia** (liczone są wtedy, gdy użytkownik obejrzy minimum 30 sek. lub wejdzie z nią w interakcję),

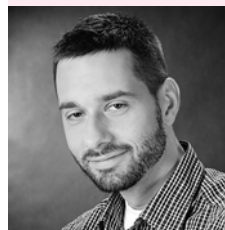
- › **współczynnik obejrzeń** (liczba obejrzeń / liczba wyświetleń)  
To podstawowy wskaźnik skuteczności kreacji. Wysoki oznacza, że Twoje wideo długo utrzymuje uwagę potencjalnych klientów, niski - może oznaczać konieczność wprowadzenia zmian w kreacji lub zawężenia grupy docelowej,
- › **średni koszt obejrzenia**, czyli **CPV** (średnia kwota płacona za obejrzenie). Wysoki współczynnik obejrzeń sprawia zwykle, że reklama wygrywa więcej aukcji i ma niższy CPV, co oznacza więcej obejrzeń przy niższych kosztach,
- › **kliknięcia**, czyli interakcje,
- › **współczynnik klikalności**, czyli **CTR** (liczba kliknięć / liczba użytkowników).

Zarówno jednak YouTube, jak i Facebook udostępniają narzędzia, które nie tylko dużo pokazują więcej, ale też pomagają oceniać i optymalizować nasze kampanie.

Na udostępniane liczby warto jednak patrzeć pod jak najszerszym kątem, uwzględniając nie tyle matematyczne wartości, ale też specyfikę grupy docelowej, którą - w przypadku obu platform - można określić bardzo precyzyjnie na podstawie lokalizacji, wieku, zainteresowań i innych aspektów.

*Oprócz standardowych dla wideo wskaźników efektywności t.j. współczynnika pełnych obejrzeń, warto sprawdzić miejsca docelowe gdzie wyświetlają się reklamy. Wzrastająca w niesamowitym tempie ilość treści wideo powoduje, że content ten nie zawsze jest prawidłowo sklasyfikowany. Nawet wykluczanie konkretnych tematów i kategorii nie jest gwarantem, że reklama wyświetli się właściwym odbiorcom.*

*Spoty wideo mają często dobre statystyki, ale gdy przyjrzymy się wspomnianym raportom często okazuje się, że dużo pełnych obejrzeń przypada np. przed treściami dla dzieci. Jak wiadomo dzieci są zupełnie innymi odbiorcami niż dorośli. Często nie potrafią lub nie są świadome, że mogą pominąć nieadekwatne dla nich reklamy. Duża liczba wyświetleń pasuje się także przed muzyką, jednak często jest to efektem mechanizmu autoodtwarzania lub playlist automatycznie tworzonych przez algorytm YouTube pod preferencje użytkownika. Powoduje to, iż reklama wyemituje się między utworami, gdy użytkownik nawet nie znajduje się przy urządzeniu z którego odtwarza klip na YouTube. Generuje to pełne obejrzenie, ale nie angażuje użytkownika w przekaz.*

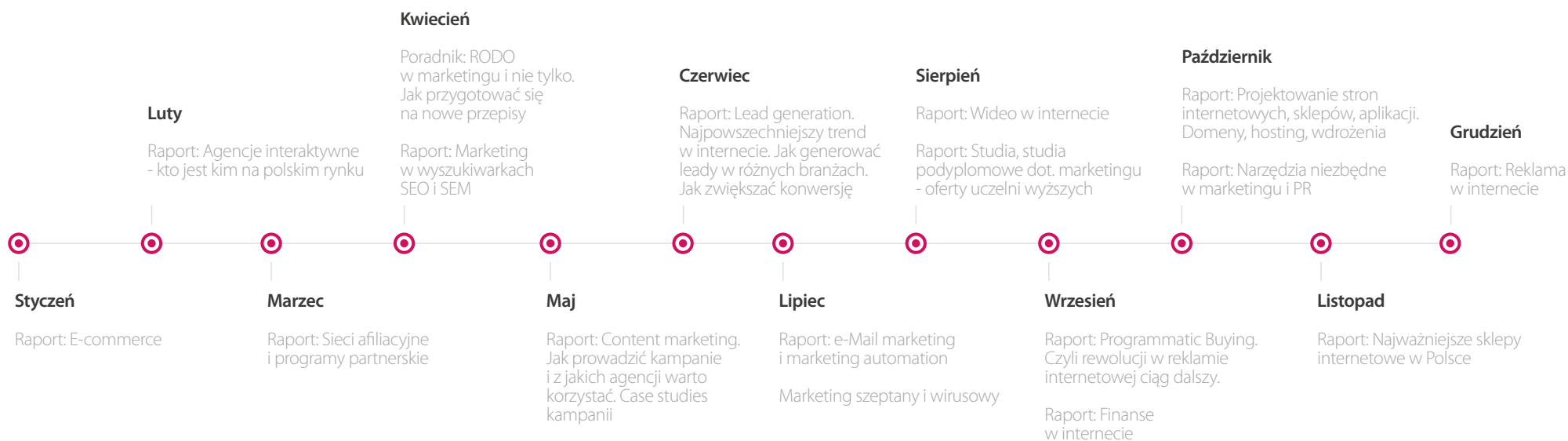


**Michał Wilk**

Media Analyst Supervisor, MOVlads

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

2018



Rezerwacja powierzchni reklamowej

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

Tel.: +48 71 302 75 35

interaktywnie.com



# 6

Jeszcze dekadę temu trudno było przypuszczać, że na naszych oczach umierać będzie tradycyjna telewizja. Wszystko, czym była kiedyś, zastąpiła skutecznie sieć. To z niej czerpiemy wiedzę o świecie, informacje, poznajemy komentarze i opinie i wchodzimy w świat fabularnych opowieści.

Kilka lat temu definitywną śmierć telewizji w znanej ludzkości od wielu dekad postaci, na dodatek jeszcze przed 2030 rokiem, ogłosił Reed Hastings, prezes Netfliksa, obrazowo przywołując przykład konia, który był „dobry i przydatny do momentu, w którym pojawił się samochód”. I faktycznie, to, co czyni kierowany przezeń serwis wyraźnie potwierdza zasadność tego stanowiska.

## **Wolność... ale czy bez reklamy?**

Serwisy z telewizją na życzenie już dziś dały wolność rzeszom użytkowników. Teraz wielu widzów zapomniało już, jak żyło się w zniewoleniu ramówki, kontrolowaniu

czasu tak, by zasiąść przed ekranem telewizora na czas, w porze wskazanej przez program telewizyjny. Zasiąść lub przezornie uruchomić nagrywanie.

Nie skaczemy już po kanałach, tylko przeglądamy bibliotekę treści, zaoferowanych przez operatora serwisu i oglądanie możemy zacząć w dowolnej chwili.

Czy oznacza to koniec bezwolnego chłonięcia reklam, przypisanych każdej interesującej pozycji w klasycznej telewizji? Czy marketerzy powinni składać broń i uznać, że pozostaje im tylko tamta dawna przestrzeń?

Niektóre płatne serwisy są przecież pozbawione reklam.

- Idea serwisów subskrypcyjnych, ich ważny wyróżnik i benefit to unikanie reklam - zwraca uwagę Marta Pichlak-Miarka, managing director annalect w Grupie OMD. - Właśnie po to wykupujemy abonament, aby nie atakowano nas reklamami. Przecież gdyby serwisy te wprowadziły reklamy nie obniżając abonamentu, nie dając nic w zamian, strzeliłyby sobie w stopę. Dlatego podstawowym problemem przyprawiającym reklamodawców o ból głowy jest to, że tych „eyeballs przed ekranem svod” nie można już odzyskać. Ale to oczywiście wciąż nie jest masowe zjawisko w Polsce.

Jednak w wielu przypadkach, oglądając w sieci filmy fabularne, seriale, dokumenty i programy kabaretowe, nie uciekniemy od reklam, bo serwisy VOD też je emitują, podobnie jak klasyczna telewizja.

Serwisy VOD pozwalają oglądać materiały wideo na komputerach i sprzętach mobilnych. To jednak nie jedyny sposób, by konsumować treści udostępniane w modelu na żądanie - można je uruchomić na starych, dobrych telewizorach. No, może niekoniecznie starych, bo to właśnie nowocześniejsza wersja aparatu TV, telewizor Smart TV, pozwala na instalowanie aplikacji, przystawek typu set-top box i przesyłanie obrazu z innych urządzeń na duży ekran metodą przewodową i bezprzewodową. Nie, nie sposób uwierzyć w to, że wszechobecna w naszym życiu

reklama mogłaby nagle dostać szlaban na przestrzeń rekreacji, jaką stanowi obcowanie z treściami przypisanymi dawniej emisji telewizyjnej.

## Kto daje nam filmy

Oglądanie na żądanie jest przecież możliwe od czasu pojawienia się magnetowidów, jednak dawno już udało nam się zapomnieć, jak kłopotliwe jest przekładanie kaset w urządzeniu, czy przewijanie taśmy. Nie inaczej było w przypadku innego nośnika nowszej generacji - płyt CD i DVD.

Dopiero w erze cyfryzacji sygnału audiowizualnego, wraz z rozwojem szerokopasmowego dostępu do sieci raz telefonii trzeciej generacji wszystko się zmieniło - od dostępu do danych, poprzez szybkość i łatwość zdobywania pożądaných treści, po dezawuację archiwizacji.

Nic więc dziwnego, że nowa telewizja na życzenie to dziś gorący temat.

Według raportu Kultury Legalnej, serwisy SVoD zmieniły przyzwyczajenia młodych widzów - płatne serwisy wideo z oryginalnymi produkcjami spowodowały odpływ młodej widowni od tradycyjnej telewizji. Trend ten wyraźnie widać w Europie Zachodniej, natomiast na rynkach Europy Środkowej i Wschodniej telewizja - jak twierdzą autorzy raportu - nie utraciła jeszcze dominującej pozycji.



Szczególnie dynamiczny odpływ widzów zaobserwować można na rynkach skandynawskich gdzie już przed dwoma - trzema latami nastąpił znaczący spadek zainteresowania tradycyjną telewizją. Tam szczególnie popularny jest Netflix. W Niemczech zauważalny wzrost nastąpił po premierze pierwszych niemieckich produkcji na platformie. Nie udało się natomiast we Francji - to skutek przepisów prawa niezezwalających na emisję filmów w serwisach streamingowych przed upływem 36 miesięcy od ich kinowego wydania.

- Plany wzmocnienia lokalnych treści i współpracy z operatorami telekomunikacyjnymi pozwolą Netflixowi rosnąć przez następne dwa lata. Amazon Prime Video, który rozszerzył swoją ofertę na wiele międzynarodowych rynków pod koniec 2016 roku, będzie jednak silnym konkurentem dla Netflix - powiedziała Shelleen Shum, dyrektor ds. prognoz w eMarketer.

Prawie 765 milionów ludzi na całym świecie skorzysta z platform streamingowych co najmniej raz w miesiącu - wynika z analiz eMarketera.

W krajach nordyckich najmocniej kurczą się odsetki młodych ludzi, którzy oglądają „tradycyjną” telewizję codziennie przynajmniej przez 5 minut. Na Węgrzech robi tak wciąż 53% telewidzów w wieku 13-29 lat, podczas gdy w Szwecji już tylko 28%.

Największy, bo aż 18% spadek dziennego zasięgu zaliczyła zaś w pierwszym półroczu zeszłego roku Norwegia.

Zmiany, o których mowa, nie dotyczą w podobnym stopniu starszych grup wiekowych. Czas oglądania telewizji tradycyjnie jest tam dłuższy, nie widać też tendencji jego topnienia. Odpływ widowni, jak podkreśla raport Kultury Legalnej, musi być ściśle skorelowany z popularnością płatnych serwisów na życzenie oferujących własne produkcje, przede wszystkim serialowe, szczególnie popularnych wśród młodzieży i młodych dorosłych.

W Polsce jeszcze, według danych z IV kwartału zeszłego roku, niespełna kilkanaście procent internautów korzystało z serwisów subskrypcyjnych takich jak Netflix, Showmax czy Amazon Prime. Odsetek ten rośnie sukcesywnie z uwagi na efekty działań reklamowych, bezpłatnych promocji (np. Showmax - Play) oraz wzrastającej atrakcyjności oferty.

Marta Pichlak-Miarka, która zbadała problem rynku wideo w konfrontacji z młodym odbiorcą, uznaje, że VoD rozwija się na wszystkich wymiarach - rośnie jego popularność wśród użytkowników, natomiast reklamodawcy przestają traktować e-wideo jako opcjonalne uzupełnienie kampanii w TV. Według badań ekspertki w tej sferze funkcjonuje wiele nieprawdziwych mitów. Uważa ona, iż użytkownicy serwisów SVOD to nie ci sami ludzie, którzy porzucili płatną telewizję. W Polsce, według tego raportu, jest już ponad milion osób, które korzystają z serwisów SVOD (Netflix, HBO). Usługa SVOD kupowana jest w Polsce jako dodatek do płatnej telewizji, a jej użytkownicy wcale nie rezygnują z tradycyjnej formy oglądania telewizji, a korzystanie z filmów

i seriali na platformach SVOD nie odbywa się kosztem ulubionych filmów i seriali w tradycyjnej telewizji.

Natomiast już jedna trzecia mieszkańców Wielkiej Brytanii płaci za dostęp do platform SVOD, choć popularność serwisów jak Netflix czy Amazon Prime nie stanowi zagrożenia dla linearnej telewizji, lecz jedynie poszerza ofertę dla miłośników telewizji.

## Nowe czasy

Współczesny romans z telewizją ma coraz mniej wspólnego z tym, co nasi rodzice i dziadkowie oglądali na srebrnym ekranie, a i dzisiejsze zjawisko, które można zdefiniować tym określeniem z przeszłości, w niczym nie będzie przypominać tego z następnej dekady. Co nas czeka w nieodległej przyszłości?

Programy telewizyjne, rozrywka, reklamy zostaną oddane w ręce odbiorców i będą przez nich kontrolowane. Rządzić tym będzie kompletne zwrócenie się w stronę potrzeb konsumentów. Brzmi nieprawdopodobnie? Czy naprawdę będziemy mieli wpływ na to, jaką sieć będą nam wkładali do głowy reklamodawcy?

Już teraz serwisy należące do największych nadawców emitują, według analizy Wavemaker, średnio 9,5 minuty reklam na godzinę programu. W czołówce utrzymują się Player, Ipla i TVP.pl,

ale i serwisy Polsatu i TVN ambitnie gonią liderów. Analiza Wavemaker, będąca efektem badania obłożenia reklamowego w VOD wykazuje, że zbliża się ono już do tego telewizyjnego.

Przeprowadzone niedawno badania VideoTrack agencji Wavemaker potwierdziły, że gdy telewizja budzi wciąż największą irytację jako medium reklamowe (55 proc. badanych zdecydowanie lub raczej denerwują spoty w TV), to rosnące obłożenie reklamowe serwisów VOD już nie budzi tak negatywnej reakcji. Reklamy w serwisach VOD są denerwujące dla 49 proc. e-widzów, a reklamy w Youtube – dla 47 proc.

Z badań VideoTarget wynika, że w Polsce styczność z materiałami wideo ma ponad 25 mln internautów, a 50 proc. z nich ogląda je w serwisach VoD.

Jak informuje Piotr Chrzanowski z Video Target, pod koniec zeszłego roku treści wideo użytkowało już 92 proc. polskich internautów. Połowa z nich to użytkownicy serwisów oferujących wideo na życzenie (VoD).

Rośnie więc znaczenie wideo online także dla reklamodawców, zatem marketerzy coraz częściej przywiązują wagę do jakości treści i reklamy wideo. Użytkownicy jednak nadal chętniej sięgają po wideo online bez reklam, najchętniej też darmowe.

## **TVoD/SVoD**

Terminy te obejmują aspekt „VOD”, który oznacza wideo na żądanie. Typowa usługa VOD pozwala użytkownikom odtworzyć dowolną dużą kolekcję filmów w dowolnym momencie. Przykładem tego są firmy takie jak Imagen, YouTube i Netflix. Te platformy VOD umożliwiają odbiorcom wybieranie tego, co chcą oglądać i kiedy. Główne modele biznesowe powiązane z VOD dotyczą sposobu komercjalizacji treści .

TVoD - (ang. Video on Demand wideo na żądanie, oglądanie na żądanie) to usługa zezwalająca na oglądanie nadawanego materiału filmowego lub słuchanie nadawanego nagrania dźwiękowego w wybranym przez kogoś czasie, późniejszym niż czas emisji.

## **Omnichannel storytelling**

Połączenie mocy kanałów online i offline sprawia, że storytelling może być równocześnie oglądany na różnych ekranach, a więc przekaz może trafiać do odbiorców różnych przyzwyczajeniach. Daje to szansę na ciekawe kombinacje w kampaniach stawiających na interaktywność i zaangażowanie widza. Spoty reklamowe mogą być emitowane w klasycznej telewizji, w sieci, w mediach społecznościowych, w których mogą doczekać się nowych wersji, które powstaną na skutek ingerencji kreatywnych internautów.

# OPREDAKCJA

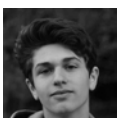
## Redakcja



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



**Paweł Musiał**  
redaktor Interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com



**Robert Cieszawski**  
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

## Reklama



**Jakub Karczmarczyk**  
sales director  
+48 693 710 118  
jk@interaktywnie.com



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

## Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

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

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

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy  
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez  
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we  
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego  
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, 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. Więcej raportów: [www.interaktywnie.com/biznes/raporty](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

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

