

SIERPIEŃ 2019

RAPORT interaktywnie.com

WIDEO W MARKETINGU

POD PATRONATEM:



interia



BUSINESS INSIDER
POLSKA



07

Reklama wideo w internecie – must have marketingu

Kaja Grzybowska

15

Wideo marketing potrafi więcej, niż umiesz sobie wyobrazić. Zobacz do czego możesz go wykorzystać!

Damian Defratyka

21

Najbardziej angażujące wideo z punktu widzenia content marketingu

Przemysław Ławrowski

27

Wideo a content marketing. Jak promować się nowocześnie?

Aleksandra Pietrzyk-Zawadzka

31

Pomiar i prowadzenie skutecznej kampanii opartej o wideo

Kaja Grzybowska

40

Samodzielna produkcja wideo. Wszystko co musisz o niej wiedzieć

Przemysław Ławrowski



Świat oszalał. Na YouTube najchętniej oglądamy reklamy

YouTube co miesiąc udostępnia ranking najpopularniejszych filmów zamieszczonych na tej platformie. Zgadnicie, jakie zwyciężyły w styczniu? Gwarantuje, że będziecie zaskoczeni. Otóż prym wiedzie dobrze przygotowany content marketing.

Pierwsze miejsce zajęło wideo Toyoty z Rajdowych Mistrzostw Świata. Na drugie trafił spot Studia Tymbark, który ciekawie przedstawiał to, jak pokazujemy swoje życie na Instagramie. W zestawieniu pojawiły się też aż dwa filmy „Urodomaniaczek by Hebe” - podium zamknął właśnie jeden z nich, zawierający przeróżne triki urodowe. Na czwartym miejscu znalazła się natomiast reklama Kuchni Lidla, z której dowiadujemy się, do jakich polskich, tradycyjnych specjałów podobne są bułeczki bao. Ostatnia pozycja przypadła kolejnemu wideo „Urodomaniaczek by Hebe”, tym razem z poradami dotyczącymi zimowej pielęgnacji skóry.

Dzisiejszy marketing w sieci, oprócz programmaticu, opiera się coraz bardziej na produkcji ciekawych filmów, a nie spotów reklamowych, o czym m.in. przeczytacie w tym raporcie.

Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły się w nim zaprezentować: ISTV Media, JAMEL, M8 Production House, NuOrder, VideoTarget, we killed tv

Zapraszam do lektury

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com

istvmedia

ISTV Media

Adres

ul. Przemysłowa 12
30-701 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@istv.pl
Strona www: www.istv.pl
Telefon: +48 503 850 310

Opis działalności

Dom produkcyjny. Współpracuje z polskimi oraz zagranicznymi agencjami reklamowymi i markami. Zajmuje się kompleksową realizacją planów zdjęciowych. Skupia najlepszych twórców: reżyserów, operatorów, montażystów czy specjalistów od postprodukcji. Kompleksowo tworzy od podstaw reklamy: zarówno do telewizji jak i do Internetu: spoty TV, content digitalowy, animacje, billboardy sponsorskie, video 360, VR i wiele innych.

Wybrani klienci

Bosch, BP, Idea Bank, Empik, Milka, Allegro, Gatta, Dafi

JAMÉL

JAMEL

Adres

ul. Liczmańskiego 7/3,
80-322 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: hello@jamel.pl
Strona www: www.jamel.pl
Telefon: +48 58 741 89 41

Opis działalności

Jesteśmy agencją interaktywną z Gdańska k. Warszawy. Nasze kluczowe kompetencje to wideo (także to personalizowane), kampanie, serwisy www, social media, branding, boty. W ciągu 15 lat mieliśmy przyjemność pracować m.in. dla: Allianz, Deloitte, Comarch, Generali, Masterlease, ERGO Hestia, Jysk, KPMG, LOTOS, LPP, Netto, Rzeczpospolita, Wakacje.pl.



M8 Production House Sp. z o.o.

Adres

ul. Grójecka 194/51B
02-390 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@m8house.com
Strona [www: M8house.com](http://www.M8house.com)
Telefon: +48 518 86 87 83

Opis działalności

M8 Production House w branży filmowej działa już od ponad 11 lat.

Produkujemy krótkie, komercyjne i wysokojakościowe dzieła audiowizualne (filmy, animacje i treść VR do Internetu i TV).

Współpraca B2B: ING Bank, Nestle, Unilever, APN Promise, K2, UPC.

Zapraszamy do współpracy,

Mateusz Bereziewicz
CEO & Executive Producer - M8 Production House Sp. z o.o.



online video partner

VideoTarget sp. z o.o.

Adres

ul. Grzybowska 2/34
00-131 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@videotarget.pl
Strona [www: www.videotarget.pl](http://www.videotarget.pl)
Telefon: 606 156 989

Opis działalności

Spółka świadczy usługi innowacyjnej sieci reklamy wideo. To intuicyjna platforma do zarządzania treściami wideo w serwisach www, pozwalająca na planowanie działań reklamowych, a także realizację kampanii zarówno bezpośrednio, jak i poprzez największe platformy programmatic. Platforma pozwala na budowanie wiedzy o zachowaniu użytkowników, monetyzację treści wideo, publikowanych na serwisach oraz na sprzedaż i wymianę contentu wideo.

Wybrani klienci

Group M, Group One, Gremi Media, Infor Biznes, Infinity Media, Medicover



we killed tv

we killed tv

Adres

ul. Przeskok 2
00-113 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@wekilledtv.pl
Strona [www: wekilledtv.pl](http://www.wekilledtv.pl)
Telefon: +48 512 990 911

Opis działalności

we killed tv to unikatowe połączenie nowoczesnej grupy mediowej z agencją content marketingową. Oferujemy kompleksowe kampanie reklamowe, bazujące na branded content, obejmujące pomysł i kreację, produkcję (w szczególności video) oraz ich emisję we wszystkich swoich kanałach tematycznych, które co miesiąc docierają do 14 milionów Polaków. we killed tv to lider raportów Sotrendera w wielu kategoriach.

- > produkcja contentu (video, artykuły)
- > dystrybucja contentu (emisja, amplifikacja)
- > viral video
- > rozwiązania dla e-commerce (sprzedaż przez video)
- > format 9:16 (Instastory)
- > tworzenie społeczności dedykowanych dla marek (influencerów "bez twarzy")

Wybrani klienci

CEDC, Red Bull, Sokołów, UberEats, InPost, Domino's Pizza, Cin&Cin, UberEats, Jan Niezbędny, Hochland



REKLAMA WIDEO W INTERNECIE – MUST HAVE MARKETINGU



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



1

Wartość polskiego rynku reklamowego wzrosła w 2019 roku o 4,2% i sięgnie 7,919 mld zł netto, jak prognozuje agencja mediowa Zenith. I mimo że wydatki polskich marketerów będzie napędzał głównie programmatic, to właśnie popyt na miejsce emisji wideo wydaje się cały czas niezaspokojony.

Liczba materiałów wideo cały czas rośnie i zmęczenia marketerów tą formą reklamy nie widać. Z szacunków Zenith wynika, że Polacy spędzają średnio już 49 minut dziennie oglądając materiały wideo w internecie, a to i tak mniej niż wynosi średnia. Światowym użytkownikom zajmuje to 67 minut dziennie, czyli o całość 11 minut więcej, niż w 2017 roku – wynika z raportu „Online Video Forecasts 2018”.

Na tym trendzie najbardziej korzystają giganci. [Do Facebooka i Google’a w 2018 roku trafiło już 66 proc. światowych budżetów przeznaczonych na reklamę cyfrową](#) i - biorąc pod uwagę, że 65 proc. firm zwiększyło wydatki na wideo online - widać, że to właśnie ta kategoria

cieszy się największym wzięciem. A Facebook i Google są hołubione przez reklamodawców, ponieważ - oprócz zasięgu - dają możliwość bardzo precyzyjnego kierowania reklam. Inne kanały, takie jak: LinkedIn, Pinterest, Snapchat i Twitter, pochłaniają 11% z ogółu budżetów, bo ich zasięg jest znacznie mniejszy.

Ale nie tylko media społecznościowe są beneficjentem tych wzrostów. Jak podaje Zenith, dynamicznie rośnie również liczba użytkowników platform SVOD, czyli takich, które oferują dostęp do filmów i seriali w modelu subskrypcyjnym. Znaczy to nie mniej, nie więcej tylko tyle, że nasza skłonność do płacenia za treści wysokiej jakości rośnie, ale chęć „płacenia”

**NU
ORDER**

**DIGITAL
ATL
MEDIA
SOCIAL**



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 266 04 21 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

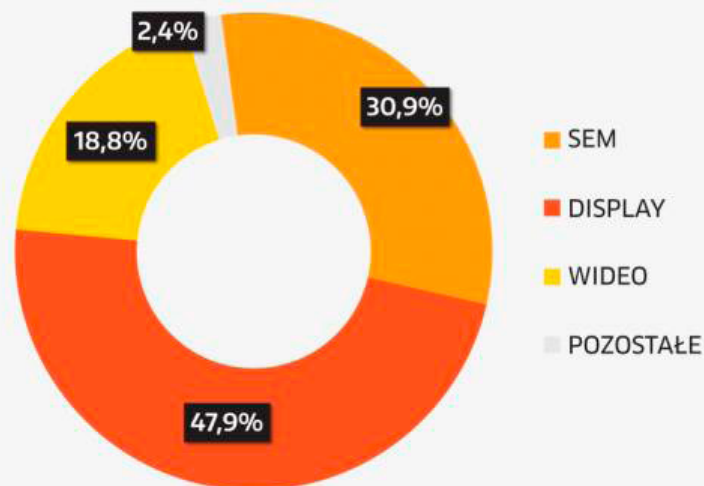
za dostęp własnym czasem, czyli oglądaniem reklam, nie spada. Serwisy AVOD, w których materiałem wideo towarzyszą przekazy marketingowe, nie mają się na razie czego obawiać.

Póki co, wydaje się, że wideo online dopiero się rozkręca. Już ponad połowa największych reklamodawców w Polsce wykorzystuje ten

format, by dotrzeć do młodszych konsumentów, którzy tradycyjną telewizję oglądają rzadko lub wcale, a będzie ich - jak prognozują eksperci - przybywać. Segment ten - według agencji Starcom - rośnie najszybciej na rynku reklamy internetowej (+13,1% względem 2017 r.).



DIGITAL kategorie w Q1 2018



Jakie trendy zdominują rozwój reklamy wideo w internecie w najbliższych latach?

Dalszy rozwój reklamy wideo będzie oparty o nowe możliwości technologiczne, czyli łączenie formatów wideo, głównie wideo 360 z możliwościami, które już dziś daje nam rzeczywistość wirtualna oraz rozszerzona. Takie połączenie sprawia, że zyskujemy praktycznie nieograniczony potencjał rozwiązań reklamowych, za pomocą których możemy kształtować emocje i decyzje konsumenta, również te zakupowe, tak istotne z punktu widzenia skutecznego wykorzystania formatów reklamy wideo w e-commerce.

Dodatkowo, marketerzy już dziś powinni pomyśleć jakiego rodzaju contentu wideo oczekują ich klienci i dostarczyć im go, w jak najbardziej atrakcyjny i angażujący sposób. Istotną będzie możliwość personalizacji przekazu wideo pod konkretnego użytkownika i np. wysyłanie go poprzez email czy social media. Content wideo należy włączyć do stałej komunikacji marketingowej, w postaci cyklicznych webinarów, transmisji live, generujących wysoki poziom zaangażowania klienta.

Jednocześnie, należy również zwrócić uwagę na trend skracania długości trwania spotów reklamy wideo online. Widać, że następuje odejście od 15' czy 30' spotów, na rzecz krótszych, kilku sekundowych. Ma to obecnie miejsce głównie w serwisach społecznościowych np. Facebook czy YouTube, ale zdecydowanie rozprzestrzeni się na serwisy www, szczególnie te, które opierają się o kilkuminutowe redakcyjne treści wideo.



Piotr Chrzanowski
CEO, Videotarget.pl

Gdzie warto reklamować się przez content wideo w sieci?

Największe budżety trafiają do YouTube'a i Facebooka, ale to również tymi platformami wstrząsały ostatnio przeróżne skandale. Na tyle głośne, że reklamodawcy raz po raz, grozili ich bojkotem. I nic dziwnego, marki, których reklamy pojawiły się przy treściach pedofilskich lub wspierających terroryzm musiały zdecydowanie zareagować i YouTube, mimo że też nie zwlekał, wyszedł z tego kryzysu posiniaczony.

Okazało się bowiem, że za szybującymi zasięgami, oprócz oczywistych korzyści, kryją się też niebezpieczeństwa, a YouTube nie ma dość skutecznych narzędzi, by je całkowicie wyeliminować. Twórcy, a to przecież oni są paliwem napędzającym popularność platformy, nie zawsze bowiem czują się odpowiedzialni za tworzone materiały. Dla znacznej części to zwyczajna, czasem dziwnie pojmowana, rozrywka, z którą marki nie chcą być kojarzone.

Brand safety to jednak nie jedyne zmartwienie reklamodawców. Oprócz nich rynek boryka się z wadliwymi metodami emisji i niedostateczną kontrolą widoczności reklamy. Gdzie więc warto reklamować się przez content wideo? Mimo wszystko, prym wciąż wiodzie YouTube, o czym świadczą statystyki.

Kto ogląda filmy na YouTube

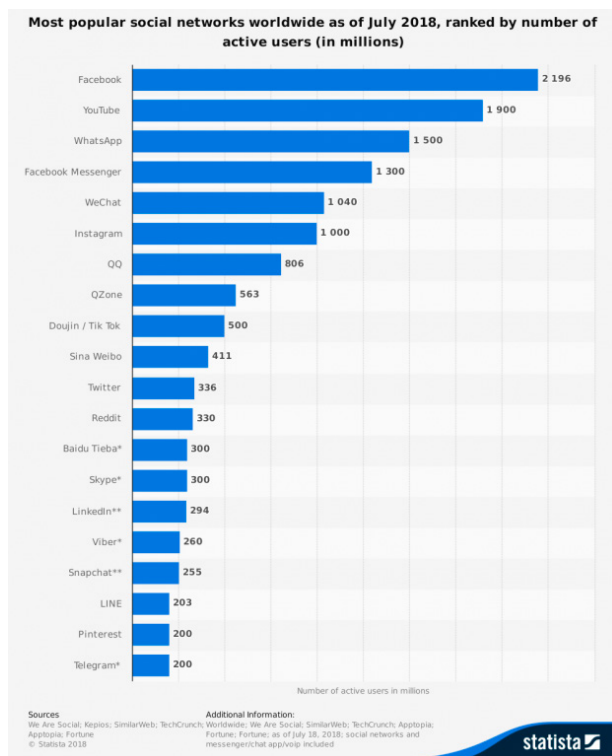
- › Liczba widzów w wieku od 18 do 34 lat i od 18 do 49 lat, którzy oglądają YouTube (nawet jeśli liczyć tylko wersję na urządzenia mobilne), jest większa niż w przypadku jakiegokolwiek telewizji kablowej w Stanach Zjednoczonych.
- › Ponad połowa wszystkich wyświetleń w YouTube pochodzi z urządzeń mobilnych. YouTube ma swoje wersje lokalne w ponad 88 krajach.
- › YouTube jest dostępny w 76 językach, dzięki czemu może z niego korzystać 95% wszystkich użytkowników internetu

Ponadto, platforma Google daje twórcom coraz to nowe możliwości budowania relacji z widzami, co sprzyja tworzeniu zaangażowanych społeczności.

YouTube z roku na rok oferuje coraz lepsze możliwości dla marketingowych kampanii w internecie. To najpopularniejsze na świecie medium wideo już nie tylko może świetnie przysłużyć się budowaniu świadomości i wizerunku produktów. Obecnie można tam również prowadzić bardzo skuteczne działania efektywnościowe - mówił w Interaktywnie.com Lech Wyrzykowski. - Od pewnego czasu dostępne są narzędzia, które pozwalają na youtubową kampanię video rozliczaną za efekty. Dzięki formatom

reklamowym takim jak TrueView for Shopping (umożliwia wyświetlanie reklam z możliwością przejścia na stronę produktu) lub TrueView for Action (wyraźnie zaakcentowana opcja Call to Action w trakcie i po zakończeniu wyświetlania reklamy) reklamodawcom o wiele łatwiej skłonić użytkownika do dokonania konwersji.

Pozostałych platform, a zwłaszcza Facebooka i Instagrama, nie należy jednak lekceważyć, ze względu na ich zasięgi, zwłaszcza że to często tam rodzą się intencje zakupowe.



Znaczenie wideo rośnie na wszystkich platformach.

Budżety przeznaczane na reklamę cyfrową

	Rok 2016	Rok 2017	Rok 2018
YouTube	15,00%	15,00%	16,00%
Display	16,00%	15,00%	14,00%
Facebook/Instagram	27,00%	28,00%	28,00%
Wyszukiwarki (Google + Bing)	28,00%	30,00%	31,00%
Inne: LinkedIn, Pinterest, Snaaphchat, Twitter	14,00%	12,00%	11,00%

źródło: Salesforce „Digital Advertising 2020 Insights into a new era of advertising and media buying”

O skuteczności reklamy wideo decyduje szereg czynników, ale jedno wiadomo na pewno - uwagę użytkownika trzeba przykuć już w pierwszej sekundzie. I nie chodzi wcale o to, że pre-rolle można bez problemu pominąć. Formatów jest dzisiaj znacznie więcej, ale żaden nie zadziała, jeśli użytkownicy nie dadzą mu szansy.

W ciągu ostatniego roku - jak wskazuje Salesforce - 65% firm zwiększyło wydatki na ten sposób reklamowania swoich produktów. Co ciekawe, rośnie zwłaszcza liczba reklam wideo w segmencie B2B (65% versus 59%), co wynika konwergencji preferencji nabywców biznesowych w zakresie korzystania z mediów.

Rynek wyraźnie idzie w stronę wideo, ale wraz ze wzrostem nakładów, będą rosły wymagania marek zarówno w kwestiach

związanych z bezpieczeństwem, jak i skutecznością. Czas pokaże, czy giganci, którzy na te kwestie przez długi czas nie zwracają należytej uwagi, poradzą sobie z tymi wyzwaniem.

IDC szacuje natomiast, że do 2020 roku, użytkownik platform streamingowych będzie korzystał z trzech subskrypcji usług, takich jak m.in. Netflix czy Amazon Prime. Stosunkowo niskie

Jakie możliwe są formaty reklamowe wideo i modele rozliczeń?

Zgodnie z ostatnimi wytycznymi IAB z 2014 roku, rozróżniamy podział na wideo linearne, nielinearne i wideo towarzyszące. Kreacje reklamowe linearne to najczęściej takie, które przerywają odtwarzanie contentu wideo. Wyróżniamy pre-roll, które występują przed głównym wideo, mid-roll, które są w trakcie i post-roll, które wyświetlają się po wideo, które chcemy obejrzeć np. na YouTube.

Nielinearne materiały reklamowe wideo są zwykle serwowane jako swego rodzaju nakładka na content wideo. Z definicji powinny nie powinny one przerywać konsumpcji głównego materiału. Reklamy towarzyszące jak nazwa wskazuje występują razem z kreacją wideo. Mogą przybrać formy tekstowe, statyczne, rich media lub nakładki, które wyświetlają się równocześnie z głównym contentem.

Najczęstszą formą reklamy wideo są pre-rolle in-stream występujące na YouTube. Jeżeli chodzi o modele rozliczeń rozróżniamy CPV(cost-per-view), CPM (cost-per-mille) oraz od niedawna również CPA(cost-per-action) w formatach specjalnych jak TrueView for Action na YouTube. Jednakże najbardziej popularnymi modelami są CPV i CPM. Oczywiście koszty będą się różnić w zależności od grup docelowych i targetingu. Im szerszy targeting, tym niższe koszty.



Krzysztof Zach

Programmatic&PPC Specialist, SEMAHED

ceny za usługi, w połączeniu z produkcją własnych treści skłaniają konsumentów do większej liczby subskrypcji. IDC w styczniu 2018 roku przeprowadziło badania, które pokazało, że abonenci w Stanach Zjednoczonych średnio korzystają już z dwóch platform streamingowych. W Niemczech, Chinach i Korei Południowej liczba subskrypcji była jeszcze wyższa.

Konsumenci będą coraz częściej odchodzić od tradycyjnych usług płatnej telewizji na rzecz rozwiązań OTT (over-the-top – subskrypcja kanałów przez Internet), które będą przypominały w coraz większym stopniu płatną telewizję. W tym sensie, że najlepsi dostawcy usług obok udostępniania własnych treści, będą też agregatorami innych kanałów i usług. To też potężny rynek reklamowy.

Na YouTube użytkownicy najchętniej oglądają... reklamy

To stwierdzenie może zaskakiwać, ale faktycznie nie mijają się z prawdą. Chodzi jednak nie o klasyczne spoty, ale rozmaite filmy przygotowane przez marki, czyli content marketing.

YouTube Ads Leaderboard to comiesięczne zestawienie spotów reklamowych najchętniej oglądanych przez polskich internautów. Ranking 5 filmów jest ustalany w oparciu o algorytm uwzględniający parametry zaangażowania widowni (czas oglądania, liczbę polubień i udostępnień filmu), liczbę

obejrzeń oraz tego jaka część filmu została obejrzana. Zestawienie przygotowywane jest przez polski zespół YouTube i dotyczy tylko klipów, które były elementami kampanii reklamowych na YouTube.

I tak w styczniowym rankingu youtubowej popularności rankingu zwyciężyło wideo Toyoty z Rajdowych Mistrzostw Świata. Zwycięzca styczniowego zestawienia wygrał także mistrzostwa WRC. W filmie „Yaris WRC: Mistrzostwo Świata w kategorii producentów” możemy zobaczyć, w jakim stylu zespół TOYOTA GAZOO Racing zdobył pierwsze miejsce w najcięższej rajdowej rywalizacji świata.

Film Studia Tymbark, który zajął drugą pozycję, „Instagram vs rzeczywistość (gość: Julia Kostera)”, porusza zagadnienie ważne dla młodzieży. Jaś Dąbrowski, Zuzia Borucka oraz Julia Kostera pokazują w nim, że wizerunek kreowany w mediach społecznościowych często znacznie odbiega od rzeczywistości.

Na podium znalazło się także wideo „Urodomaniaczek by Hebe, Nasze sprawdzone tricki urodowe”. Justyna z Kasią zaprosiły do udziału w odcinku jedną z najbardziej znanych YouTuberek zajmujących się tematyką urody, Agnieszkę Grzelak, i wspólnie zaprezentowały swoje ulubione triki dotyczące makijażu.

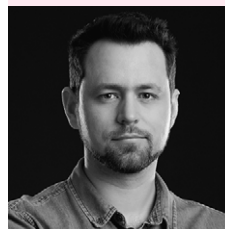
Czwartą pozycję zajęła Kuchnia Lidla z reklamą BUŁECZKI BAO Z KACZKĄ | Karol Okrasa & Kuchnia Lidla. Karol Okrasa, poza zaprezentowaniem przepisu, uzmysławia nam także, że bułeczki bao to nic innego jak polskie, tradycyjne: kluchy na łachu, pyzy, parzuchy czy buchty drożdżowe.

Do styczniowego zestawienia trafił także kolejny film „Urodomaniaczek, Zimowa pielęgnacja skóry”. Z reklamy dowiadujemy się jak ważna jest odpowiednia pielęgnacja skóry zimą i jakie kosmetyki w tym celu wybrać.

W jakim kierunku będzie rozwiał się segment video online w nadchodzących latach?

Rozwój wideo w internecie jaki obserwujemy od paru lat to dopiero początek. Wraz z galopującym postępem nowych technologii, nowych platform czy aplikacji, wideo dostosowuje się do zmieniających się formatów i wymogów. W tym także narzędzi na jakich konsumuje się te treści. Każda produkcja wideo do internetu musi uwzględnić tę różnorodność. Pod kątem produkcyjnym oznacza to, że jeden materiał wymaga przygotowania w różnorodnych formatach i długościach: inaczej ten jako TVC (spot do TV), a inaczej na Facebook, YouTube, Instagram czy InstaStories. Należy pamiętać, że ten ostatni format może być problematyczny ze względu na kadrowanie, filmowanie w pionie. Wtedy ciężko dokładnie, precyzyjnie umieścić w kadrze kilku bohaterów. Tracimy też miejsce na pokazanie lokacji i scenografii – warto to mieć z tyłu głowy i szukać innych rozwiązań, aby całość była atrakcyjna i efektywna.

Ale to nie wszystko. Wideo dominuje w internecie (także m.in. poprzez rozwój Influencer Marketingu – blogi, vlogi), a jego forma musi coraz bardziej zachęcać, przyciągać i angażować widza. Walka o widza w internecie odbywa się na poziomie atrakcyjności: interaktywności, VR, jakości i aktualności. Dlatego wciąż w internecie będziemy oglądać live streamingi, relacje na żywo (bieżące moderowane). Z pewnością rozwinie się Augmented Reality, AR, czyli technologia łącząca świat rzeczywisty z wirtualnym, która angażuje widza. Wart obserwacji jest także mechanizm 360 stopni, który nie powiedział jeszcze ostatniego słowa.



Kamil Janik
ISTV Media

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

WIDEO MARKETING POTRAFI
WIĘCEJ, NIŻ UMIESZ SOBIE
WYOBRAZIĆ. ZOBACZ
DO CZEGO MOŻESZ
GO WYKORZYSTAĆ!



Damian Defratyka

Założyciel CEO w we killed tv



2

O tym, że video marketing jest bohaterem teraźniejszego marketingu nie trzeba nikomu mówić. O tym, że będzie on superbohaterem przyszłości tej branży - warto wspomnieć. Tak, jak prawdziwy superbohater posiada on bowiem "mega-moce", dzięki którym za jego pomocą możemy osiągnąć o wiele więcej, niż przynosi na myśl pierwsze skojarzenie.

1. Video marketing sprzedaje

To jedno z tych podstawowych założeń video marketingu, na którym zwykle najbardziej zależy markom i firmom. Dedykowany produktowi materiał video ma sprzedawać. Wydaje się proste, ale to tylko pozory. Konstrukcja dobrze sprzedającej reklamy video to skomplikowany proces, który składa się z wielu elementów. Głównym z nich jest zrozumienie potrzeby odbiorcy i pokazanie mu, że proponowany produkt ją zaspokaja. Jeszcze skuteczniej działa skupienie się na problemie, który potencjalny Klient mógłby rozwiązać dzięki promowanemu produktowi. Przykładem takich działań może być reklama video wyprodukowana przez Kochamy Zwierzaki, społeczność dedykowaną miłośników

zwierząt stworzoną przez we killed tv. Promowanym produktem była rękawica do czesania zwierząt, która idealnie wyczesuje sierść, przy okazji jednocześnie masując pupila. Nie muszę wspominać, że psy i koty zaczęły traktować, wcześniej nieprzyjemne czesanie, jak ulubiony rytuał. Jak skutecznie pokazać to w reklamie video? Po prostu! Dokładnie tak, jak opowiadalibyśmy o tym znajomym, którzy także mają psa czy kota. Kilka kluczowych informacji dotyczących parametrów i ceny produktu było dodatkiem do filmu, na którym pokazane zostały zwierzęta właścicieli strony, z zadowoleniem wyczesywane wspomnianą rękawicą.
Efekt? Prawie 2700 sprzedanych egzemplarzy - tylko dzięki tej jednej reklamie!



2. Video marketing kreuje

Wizerunek marki oraz jej produktów to rzecz 'święta'. Często od niego zależy odniesienie sukcesu. I to właśnie na marketing wizerunkowy firmy wydają największe budżety. Jednak sztuczne reklamy, w których pompatycznie mówimy o marce lub nadmiernie wychwalamy cechy produktów nigdy nie spotykają się z aprobatą i zaangażowaniem odbiorców. Jak zrobić to lepiej? Chociażby wzorując się na Pysznościach, największej społeczności kulinarnej w Polsce, która reklamowane produkty marek takich jak Hochland, Sokołów, czy Jan Niezbędny, osadza w tym, co robi najlepiej - w video przepisach. Daje swoim odbiorcom to, na co czekają, a więc kulinarne inspiracje. Jednocześnie podpowiada jakie produkty, jakich marek, powinny znaleźć się w kuchni pasjonata gotowania. Taki natywny branded content w video może wygenerować niesamowite efekty! Przepis na "śniadaniowe calzone" opublikowany 23 lipca na profilu Pyszności, jednocześnie promował nowy produkt marki Hochland, ser BURGER & TOAST i stał się wiralem. **Ponad 1,5 miliona wyświetleń, prawie 2,5 tysiąca udostępnień i 11 600 wejść na stronę www z przepisem i osadzeniem produktów marki.** Pod filmem znalazło się także 283 komentarzy, które pozytywnie oceniały zarówno przepis, jak i sam produkt. Marka wykreowała tym samym świadomość o nowym asortymencie wśród odbiorców, pozytywną ocenę nowego sera i całkiem sporą rozpoznawalność produktu wśród konsumentów. Jednocześnie może pochwalić się viralową reklamą na Facebooku, której efekty jeszcze długo będą procentować.

video marketing

sprzedaje



we
killed
tv



video marketing

kreuje

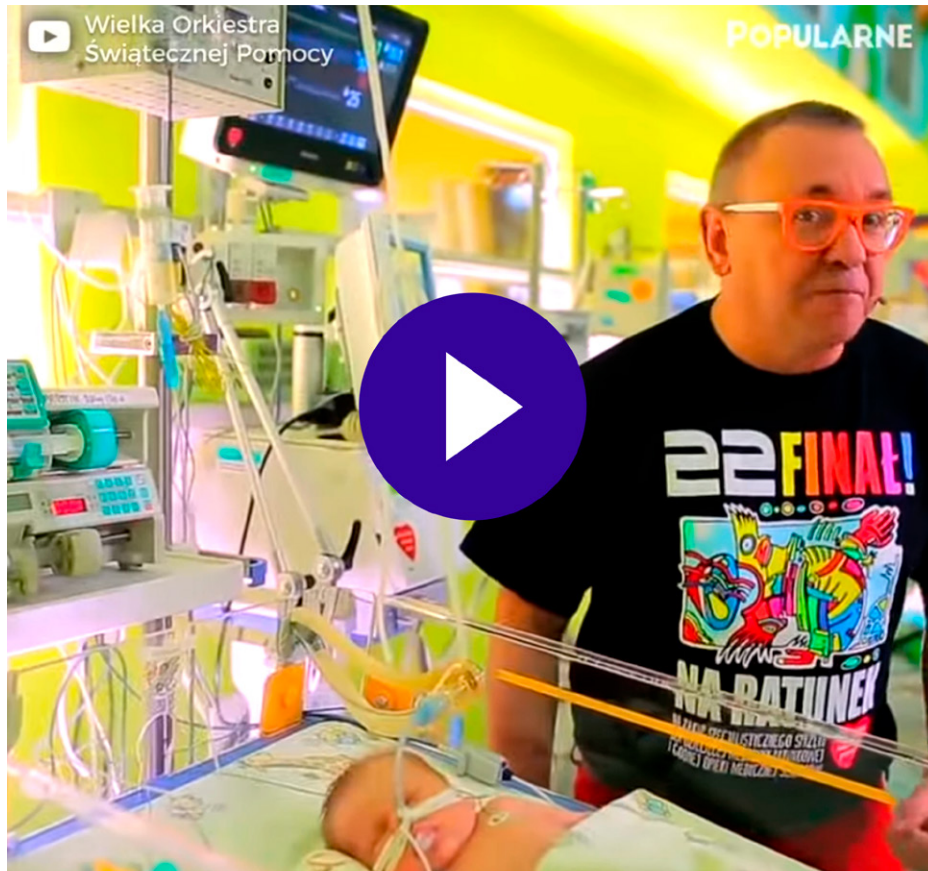


we
killed
tv

3. Video marketing jednoczy

Nadal niewiele firm, stron i marek wykorzystuje video marketing pośrednio, w formie, w której jest on subtelniejszy, a głównym jego celem jest nie zarabianie, a budowanie zjednoczonej grupy odbiorców. To właśnie tak pozyskana "publiczność" w przestrzeni mediów społecznościowych jest najbardziej wartościową. Dlaczego? Bo jednocząc się w jakiejś słusznej sprawie, ludzie angażują się w nią - komentują, udostępniają, dzielą się contentem ze swoimi znajomymi. Jednocześnie zaczynają darzyć twórcę filmu pewnym zaufaniem i sympatią - skoro angażuje się w coś tak istotnego, warto zostać na jego stronie dłużej, zaglądać częściej. Tak było w przypadku filmu opublikowanego przez kanał Popularne, który dotyczył działalności Jurka Owsiaaka. W kryzysowym momencie, gdy twórca WOŚPu postanowił opuścić swoje stanowisko, profil Popularne opublikował film informujący, że bez względu na to, czy Jurek zdecyduje się powrócić, czy jednak zostanie przy podjętej decyzji, mamy za co mu dziękować. Proste video, pokazujące historię jego działalności, zachęcające do szczerego podziękowania za wszystko, co zrobił osiągnęło niebagatelne wyniki.

Prawie 17 tysięcy udostępnień, ponad 1,4 miliona wyświetleń i 533 komentarze, pełne niesamowitych emocji. Czy post zadziałał wizerunkowo - tak. Czy zjednoczył ogromną grupę ludzi w jednej sprawie? Zdecydowanie. A czy miał wartość marketingową? Niezaprzeczalnie. Tylko to jedno video sprawiło, że stronie przybyło około 3000 nowych obserwujących, a obecni odbiorcy na nowo uaktywnili się na profilu. Popularne zrobiło coś o wartości społecznej, co jednocześnie miało marketingowy sens, subtelnie wpleciony w kontekst działania.



4. Video marketing edukuje

Video marketing nie zawsze musi być bezpośrednio traktowany jako narzędzie promocji. Za jego pomocą jesteśmy też w stanie edukować, co przekłada się na potężne efekty, szczególnie w przypadkach kiedy świadomość konsumentów o danym problemie do rozwiązania, czy produkcie jest jeszcze znikoma. Dzięki błyskawicznemu obiegowi informacji, na który dzisiaj pozwalają media społecznościowe, ludzie stają się coraz bardziej świadomi - to właśnie dlatego obserwujemy aktualnie wzmożony wzrost zainteresowania zdrową żywnością, superfoods czy dbaniem o zdrowy styl życia. Takie podejście do publikowanych treści buduje również zaufanie i zaangażowanie - kluczowe wartości w marketingu. To dzięki tym wartościom, odbiorcy do których kierujemy naszą komunikację, będą traktowały nas poważnie i z pewną dozą kredytu zaufania. Przykładem takiego wykorzystania video i edukowania odbiorców jest akcja kanału Popularne wraz ze Stowarzyszeniem ZUPEŁNE DOBRO. Jej zadanie? Edukacja odbiorców w kwestii marnowania jedzenia za pomocą postawienia w lokalnym miejscu food-sharingowej lodówki, w której można było zostawić jedzenie dla osób potrzebujących. Przekaz filmu był prosty - nie wyrzucaj, dziel się. Tłumaczył skalę marnowania żywności i zachęcał odbiorców do podobnych inicjatyw w swoich miejscowościach. **Efekty? Ponad 3 miliony wyświetleń, prawie 50 tysięcy udostępnień i ponad 1000 komentarzy.** Do tego poszerzenie wiedzy na temat problemu marnowania jedzenia i zwrócenie na niego uwagi użytkowników

video marketing

jednoczy





Facebooka. Film kanału Popularne był omawiany w wielu ogólnopolskich i lokalnych mediach, a sama marka zyskała pozytywny feedback i nowe grono odbiorców. Nie wspominając o tym, że w lodówce przez cały czas jej funkcjonowania aż do dziś udało się zebrać około 10 ton żywności!

Badaj, kręć, twórz, publikuj, obserwuj

W skrócie, tak właśnie powinien wyglądać proces tworzenia idealnego marketingowego video, bez względu na to, jaki skutek ma osiągnąć i w jakiej kategorii treści ma się znajdować:

Trzeba wiedzieć, o czym opowiadać odbiorcom. Zrozumieć, czego potrzebują lub mogą potrzebować i jak to koresponduje z naszym celem. Dać im gotowe rozwiązanie, wartościową treść, coś z czym będą się identyfikować. Potem pozostaje tylko nawiązać komunikację i podtrzymywać wypracowane zaangażowanie. Warto pamiętać, że każda publikacja to nowe pole do nauki i testów, a na błędach uczy się najlepiej. Tak właśnie powstaje superbohater przyszłości marketingu - video - skuteczny, niebanalny i o nieograniczonych możliwościach.

video marketing

edukuje



we
killed
tv



NAJBARDZIEJ ANGAŻUJĄCE WIDEO Z PUNKTU WIDZENIA CONTENT MARKETINGU



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



3

Wideo-poradnik, webinar, storytelling czy dzień z życia firmy. Takie na przykład formy może przyjąć materiał wideo stosowany w ramach kampanii content marketingowej. Ze względu na coraz większą popularność wideo w internecie, zastosowanie tej formy promocji niedługo stanie się niezbędnym elementem strategii marketingowej firm.

Dwupłaszczyznowe podejście do możliwości przekazywania treści sprawia, że wideo w content marketingu staje się coraz bardziej atrakcyjną i jednocześnie łatwiejszą w odbiorze formą w stosunku do przekazu operującego tylko na dźwięku (podcasty) lub tekście (artykuły na stronie internetowej).

Z kolei content marketing opiera się najczęściej na publikacji użytecznych z punktu widzenia użytkownika informacji, czego efektem ma być przyciągnięcie go do danej witryny internetowej. Content marketing z jednej strony ma za zadanie budować trwałe relacje z potencjalnym klientem, a z drugiej dzięki interesującej i unikalnej treści, wywalczyć jak najwyższe

miejsce w wynikach wyszukiwania, w reakcji np. na konkretne hasło wpisane w przeglądarce.

Wzrost popularności materiałów wideo

Patrząc na statystyki oglądalności materiałów wideo w internecie nie można oprzeć się wrażeniu, że są one przyszłością również działań content marketingowych. Według badania Mindshare, aż 83 procent użytkowników internetu co najmniej raz w tygodniu ogląda jakiegokolwiek materiały wideo w sieci. Co więcej, statystyki pokazują również, że Polacy oglądają w internecie głównie krótkie filmy, co jest korzystne z punktu widzenia content marketingu.

Analiza Mindshare pokazała, że 65 procent internautów ogląda wideo, których długość nie przekracza 20 minut.

Według specjalistów, imponujące będzie również tempo rozwoju tego rynku w kolejnych latach. Z raportu firmy PwC wynika, że polski rynek wideo w internecie do 2021 roku będzie się rozwijał w tempie przekraczającym 10 procent rocznie, a część tego wzrostu będzie dotyczyć krótkich treści wideo mających na celu prowadzenie działań content marketingowych. Wnioski z badania firmy Cisco idą jeszcze dalej. Według nich do 2021 roku, 82% ruchu w internecie będzie generowane przez treści wideo. Popularność wideo potwierdza również fakt, że żyjemy obecnie w kulturze, w której dominuje przekaz obrazkowy.

Źródła sukcesu

Prostota konsumpcji oraz kompleksowość przekazu stoi za potęgą treści wideo. Po co bowiem coś opisywać, jeżeli obraz jest wart tyle, co tysiąc słów. Publikacja tekstu content marketingowego prezentującego poradnik, np. o tym, jak upiec sernik wymaga od odbiorcy większego skupienia i uruchomienia wyobraźni, z kolei treść wideo o tej samej treści będzie nie tylko łatwiejsza do zrozumienia, ale także będzie wymagała użycia znacznie mniejszej liczby słów, bowiem część elementów przekazu wystarczy jedynie pokazać na ekranie, resztę dopowiedzieć.

Najbardziej angażujące wideo z punktu widzenia content marketingu. Na co zwracać uwagę przy ich tworzeniu?

Form klipów wideo stosowanych w ramach content marketingu może być co najmniej kilka. Każdy z wymienionych przykładów trafi do użytkownika, który w danej chwili ma inne potrzeby.

O tym, jakie wideo angażuje najbardziej decyduje medium i tematyka

Czym innym jest film z przepisem kulinarnym publikowany na Facebooku, a czym innym jest explainer video skierowane do pracowników korporacji. Jest jednak kilka zasad, których zastosowanie skutecznie przyciągnie uwagę odbiorcy. Po pierwsze - dynamika. Nie ma nic gorszego niż film, który nudzi użytkownika. Kluczowe są szczególnie pierwsze sekundy. To one decydują o tym, czy odbiorca zostanie z naszym przekazem do końca. Po drugie - humor. Uśmiech na twarzy widza to jeden z najbardziej namacalnych dowodów na jego zaangażowanie. Tu potrzebne jest jednak wyczucie. Nie każdy temat można przedstawić w zabawnej formie. Po trzecie - storytelling. Opowiadana historia powinna spełniać kilka kryteriów: budzić emocje, być autentyczna i rozwiązywać problem odbiorcy. Z jedną historią nie dotrzemy do wszystkich, dlatego tak ważne jest określenie grupy docelowej przed rozpoczęciem prac nad scenariuszem. Czwartym elementem jest długość. Nie istnieje idealna długość wideo. Można jednak przyjąć, że najbardziej angażujące formy to te mieszczące się w przedziale 30-90 s. Ostatnim ogniwem jest personalizacja. Konsumując wideo doceniamy, że dana treść została przygotowana specjalnie dla nas. Potwierdzają to zarówno badania (79% osób twierdzi, że ich zainteresowanie jest w stanie wzbudzić jedynie przekaz zindywidualizowany), jak i doświadczenia naszej agencji. Filmy i animacje, w których wykorzystaliśmy mechanizm personalizacji, osiągają znacznie wyższe wskaźniki (CTR, OR, VTR) niż treści pozbawione elementów indywidualizacji.



Natalia Ulatowska-Władzińska

Head of Strategy, JAMEL Agencja Interaktywna

Podobnie, jak w przypadku artykułów content marketingowych ważnym jest, aby przekazywana treść była przydatna i unikalna. Jak podaje serwis business2community, 63 procent konsumentów uważa, że firmy, które korzystają z wideo jako środka promocji, wie jak trafić do klienta.

Wideo-poradnik

Taki materiał pokazuje najczęściej, jak krok po kroku wykonać daną czynność. Najlepszym przykładem tego typu wideo są poradniki kulinarne. Autor lub autorka prezentuje w nim, jakie składniki nabyć, a następnie przygotowuje daną potrawę. Tego typu formę można z powodzeniem zastosować nie tylko w branży gastronomicznej, ale także budowlanej (poradniki majsterkowicza dotyczące domowych napraw lub remontów), motoryzacyjnej (poradniki dotyczące wymiany części eksploatacyjnych).

Zamiast sposobów wykonania lub naprawy czegoś, wideo-poradniki mogą również dotyczyć samych czynności np. poradnik dotyczący wychowania dzieci, radzenia sobie ze stresem czy prawidłowego robienia ćwiczeń na daną grupę mięśniową. Popularne są też filmy dotyczące podróżowania, w których autorzy albo przedstawiają miejsca, które warto odwiedzić, albo przekazują przydatne informacje dotyczące podróży do konkretnego miasta.

Należy pamiętać, że z punktu widzenia content marketingu, w każdym z poradników wideo możemy zastosować produkty

danej firmy. Działanie to może przybierać różne formy. Od wstawienia logo producenta, poprzez słowną zachętę do odwiedzenia strony internetowej producenta, po wstawienie linka bezpośrednio w materiale. Jest to skuteczna forma reklamy dla danej firmy, gdyż widzowie oglądający dane wideo, są najczęściej zainteresowani danym tematem, bo dotarli do niego np. wyszukując interesującą ich frazę słów do Google, a w ten sposób będą mogli dowiedzieć się na ten temat więcej. Przykładowo, składniki i narzędzia do wykonania półki mogą być dostępne w sklepie internetowym, do którego link umieszczono w opisie filmu.

Poradnik zakupowy

Równie popularne są poradniki zakupowe, pomagające użytkownikom w dokonaniu wyboru konkretnego urządzenia lub przedstawiające dane urządzenie - jego cechy, wady oraz zalety. Tego typu wideo content marketingowe można stosować w każdej, nawet najbardziej niszowej branży. Dotyczy to m.in. treści typu: jak wybrać odpowiedni odkurzacz; test słuchawek bluetooth; unboxing konkretnego modelu smartfona.

Ten rodzaj wideo jest szczególnie przydatny w erze dynamicznego rozwoju ecommerce. Konsumenti bowiem kupując przez internet, nie mają możliwości dokładniejszego obejrzenia produktu, a jedynie mogą dokładnie przestudiować jego specyfikację. Poradniki zakupowe pozwalają zobaczyć,

jak urządzenie sprawdza się w realistycznych warunkach, a do tego może zostać poddane ocenie eksperta. O skuteczności tego przekazu świadczą dane serwisu business2community, według którego 84 procent badanych internautów przyznało, że kupiło dany produkt właśnie po obejrzeniu filmu na jego temat w internecie.

Storytelling, filmy wizerunkowe

Wideo tego typu nie ma na celu przedstawienia konkretnego produktu, lecz zaprezentowanie firmy. Produkcja jest podobna do reportażu i może pokazywać historię człowieka lub grupy ludzi, najczęściej w sposób wzruszający lub pouczający.

Tu główną rolę grają emocje. Celem jest pokazanie usługi lub produktu, z którym na swojej drodze stykają się bohaterowie filmu. Jednym z najpopularniejszych tego typu wideo jest to stworzone kilka lat temu przez popularny serwis aukcyjny, Allegro. Na stałe w kulturze zagościły również spoty z Mikołajem, tworzone przez producenta jednego z najpopularniejszych napojów na świecie, Coca-colę.

Tworzenie tego typu filmu ma na celu wypromowanie danej marki, poprzez pokazanie wartości jakimi kierują się jej twórcy. Konsumenci w ten sposób utożsamiając się z nimi, utożsamiają się również z marką. Ważne jest, aby obecność marki w filmie nie była zbyt nachalna.

Webinary

Firmę można promować również poprzez webinary, czyli wideo nagrywane live, w których oprócz przedstawianej tematyki, internauci mogą zadawać pytania na żywo. Eksperti firmy zajmujący się tematem, który może zainteresować potencjalnych klientów, udzielają im porad. W ten sposób zwiększa się więź konsumentów z daną firmą lub produktem. Mogą oni również w ten sposób rozwiązać swoje wątpliwości u źródła lub wchodzić w dyskusję.

Ważnym jest, aby pamiętać, że nagranie odbywa się na żywo, zatem konieczne jest solidne przygotowanie oraz dbałość o sprawy techniczne, jak odpowiedniej jakości obraz i dźwięk. Z kolei opublikowany później zapis nagrania może posłużyć jako wideoporadnik.

Codzienna praca

Bardzo ciekawym sposobem na promocję content marketingową firmy jest publikacja filmu pokazującego codzienną pracę danej organizacji. Przykładem mogą być wideo pokazujące proces produkcyjny danego przedmiotu. Ten rodzaj wideo bardzo dobrze opanowali producenci samochodów. Wprawdzie szczegółów dotyczących produkcji tam nie zobaczymy, ale film ten przyciągnie osoby chociaż trochę zainteresowane daną marką lub danym

tematem. Nie należy również zapominać o relacjach z wydarzeń, w których bierze udział firma.

FAQ, czyli pytania i odpowiedzi

Na stronach często można znaleźć zakładki prezentujące odpowiedzi na najczęściej zadawane przez użytkowników pytania. Przekazywaną w tym miejscu treść można również zastąpić materiałem wideo, który pomoże rozwiązać wątpliwości klientów. Należy jednak pamiętać, aby odpowiadał on na faktyczne problemy i potrzeby użytkowników.

Gdzie publikować content marketingowe wideo?

Najbardziej naturalnym miejscem umieszczenia filmu jest serwis YouTube, który według badań Gemius/PBI, niezmiennie jest jedną z najpopularniejszych domen wyszukiwanych co miesiąc w polskim internecie. Według najnowszych danych, w lipcu 2019 roku serwis odwiedziło prawie 19 mln internautów. YouTube można nazwać odpowiednikiem wyszukiwarki Google służącej do odnajdywania pożądanego treści wideo.

Oprócz tego, wideo warto publikować na stronie firmy lub produktu, którego dotyczy. W ten sposób podniesiona zostanie również pozycja strony w wyszukiwarce ze względu na bardziej bogaty content.

Wideo content marketing w kontekście SEO

SEO, czyli z ang. Search Engine Optimization, opiera się na takim tworzeniu treści i stron, aby wyszukiwarka w ramach danej frazy lub słowa kluczowego, pozycjonowała je jak najwyżej. W przypadku materiałów wideo należy pamiętać o kilku kluczowych elementach takich jak, słowa kluczowe, tytuł oraz meta opis. Wszystkie te elementy muszą oddawać to, co faktycznie prezentuje wideo. Oprócz tego dobrze, aby tytuł filmu zaczynał się frazą dotyczącą danego tematu, która jest często wpisywana w wyszukiwarce. Dobrym narzędziem pomagającym dobrać słowa kluczowe jest Google Trends, a także Google Ad Planner w Google Ads.



ARTYKUŁ PARTNERA

WIDEO A CONTENT MARKETING. JAK PROMOWAĆ SIĘ NOWOCZEŚNIE?



Aleksandra Pietrzyk-Zawadzka

dyrektor działu Branded Content Video w Wirtualnej Polsce



4

Wideo online rośnie w siłę, a wraz z nim zainteresowanie wśród reklamodawców, marketerów i producentów wideo. Na najważniejsze elementy w planowaniu kampanii opartych na wideo uwagę zwraca Aleksandra Pietrzyk-Zawadzka, dyrektor działu Branded Content Video w Wirtualnej Polsce.

Najbardziej angażujące wideo przyciąga organicznie odbiorcę, budzi emocje, jest dopasowane do widza, a z punktu widzenia marketingu jest także zoptymalizowane kosztowo (koszty produkcji vs. zasięg). Teoretycznie brzmi łatwo, ale wdrożenie kampanii content marketingowej opartej na wideo wymaga wiedzy statystycznej (świadomość grupy docelowej), kreatywności w projektowaniu treści, a przede wszystkim szacunku do odbiorców. W świecie przepelnionym informacjami, bodźcami i formatami wideo zdobycie uwagi i czasu widzów to istotne wyzwanie na najbliższe lata. By zdobyć zainteresowanie, nie wystarczą już niskobudżetowe realizacje. Coraz większe znaczenie ma jakość materiałów,

a tym samym nawiązywanie współpracy z producentami telewizyjnymi i filmowymi, tworzenie dedykowanych produkcji branded content oraz holistyczne planowanie emisji na wielu powierzchniach

Według raportu Cisco do 2020 roku 82% ruchu w internecie będzie generowało wideo. W latach 2017-2022 udział wideo w internecie wzrośnie siedmiokrotnie. Kluczowym dla zaangażowania odbiorców oraz najlepszej produkcji będzie więc analiza danych. Do kogo chcemy mówić i jaką historię opowiedzieć tej grupie? Czy i gdzie nasi odbiorcy konsumują treści wideo? Określenie grupy docelowej oraz możliwości emisji, które oferuje rynek (portale horyzontalne, stacje telewizyjne,

serwisy VOD, social media, serwisy streamingowe) to podstawa przy planowaniu kampanii content marketingowej z elementami wideo. Uwzględnienia w analizach coraz częściej będzie wymagać też sposób emisji: wertykalny czy horyzontalny.

Drugim wyzwaniem jest nomenklatura, która budzi emocje. Siłą wideo w digital content marketingu jest możliwość zastosowania miksu formatów produkcyjnych, które są dopasowane do powierzchni emisji. Do wyboru mamy m.in. pre-rolle, czyli formy standardowe, ale z angażującą treścią, branded content video, lokowanie produktów, sponsoring oraz personalizowane powierzchnie pod emisje wideo np. w portalach horyzontalnych. W pakcie warto pomyśleć również o VOD, czyli retransmisji wysokobudżetowych produkcji filmowych i telewizyjnych, social video, które w krótkiej formie mogą zastąpić pisanego newsa lub kreację display.

Siłę kampanii buduje się przez łączenie oferty online i offline. Branded content video w portalach horyzontalnych pozwala podążać za użytkownikiem po całej ścieżce zakupowej, dając marketerom unikatowe możliwości. W ten sposób poprzez wideo wzbudzamy zaangażowanie, opowiadamy historię produktu, inspirujemy. Cele, jakie możemy wyznaczyć w wideo online to m.in. oglądalność materiałów do końca, obejrzenia lokowania produktów czy odtworzenia z dźwiękiem. Materiały wideo mają zapewnioną szeroką dystrybucję z poziomu wysokozasięgowych stron głównych oraz jakościowego użytkownika (np. wideo

embedowane w ramach artykułu natywnego z możliwością przekierowania na landing page Klienta). Serwisy VOD z kolei to lokowanie produktów, branding stron, sponsoring, czyli świetnie miejsce do redystrybucji działań telewizyjnych i nowe możliwości monetyzacji dla wydawców TV.

W zakresie content marketingu opartego na wideo efektywność telewizyjną można realizować z powodzeniem w online. Na etapie planowania strategii stajemy przed wyborem lokowania w produkcji TV z satysfakcjonującym AMR, a kampanią z influencerami opartą o portale, YT czy social media. W TV stawiamy na zasięg i wizerunek, w online na wizerunek, działania performance i optymalizację kosztów produkcji. Najlepszym rozwiązaniem jest media mix, który stawia na świadomość odbiorcy. To dzięki niemu powstały najlepsze kampanie content marketingowe wideo, o których wszyscy rozmawiają.

Dobór ekipy produkcyjnej to klucz do sukcesu realizacji content marketingowych kampanii wideo. Na etapie planowania strategii powinniśmy uwzględnić produkcję kilku formatów do wykorzystania w zdywersyfikowanych kanałach dystrybucji. Mają one największą szansę na obniżenie budżetu przeznaczonego na wytworzenie kontentu oraz zmniejszenie kosztów dotarcia do użytkownika. To pole do popisu dla marketerów i producentów, działa na korzyść wytwarzanych treści komercyjnych, a tym samym odbiorców. Jakościowo produkcje digitalowe nie odbiegają już od realizacji TV, czy nawet filmowych. Szczególnie, że coraz częściej

produkcją zajmują się ci sami twórcy, korzystający z różnych filmowych środków wyrazu w zależności od formatu, który ma powstać.

Najlepiej zaplanowana strategia, zakup mediów w media miks z doskonałym zasięgiem i w dobrej cenie nie zadziała, jeżeli treść nie będzie budziła emocji w odbiorach. Sercem strategii content marketingowych wideo są „kreatywni geniusze”, którzy potrafią stworzyć materiał przynoszący jakościowych odbiorców (liczba rozpoczętych streamów vs. oglądalność do końca; zasięg). Warto również przeanalizować portfolio producenta wideo oraz przykłady prac członków zespołu zdjęciowego, spotkać się z działem kreacji i wspólnie nakreślić potrzeby komercyjne. To podstawy, które zabezpieczą nas przed niespodziankami, np. niedopasowaniem materiału na etapie preprodukcji.

W trakcie planowania zdjęć zadawajmy sobie pytania. Co może się nie udać i co chcemy na koniec osiągnąć? Na każdym etapie tworzenia strategii uwzględniamy osoby z działu produkcji wideo. Tylko wtedy „excel” i oczekiwania marketingowe mają szansę przybliżyć nas do emocji widzów i zapewnić opinię twórców „jakościowego contentu”. Dodatkowo: Do kogo mówimy? Co mówimy? Czy każdy pomysł z USA będzie się oglądał w Polsce, biorąc pod uwagę naszą strukturę społeczną? Czy działanie contentowe będzie inwazyjne dla użytkownika i poczuje się oszukany nadmiarem reklamy? Czy dostarczymy wiedzy, wzbudzimy uśmiech, radość, które będą kojarzyły się z marką?

Jakość wynika więc z dialogu pomiędzy marketerem i twórcą (reżyserem, producentem kreatywnym, influencerem).

Użytkownicy są coraz bardziej mobilni i elastyczni. Dostęp do treści ma być natychmiastowy. Badania Deloitte wskazują na cztery kluczowe kierunki rozwoju wideo do 2030 roku. Są to tzw. „uniwersalny supermarket” (szybki dostęp, personalizowane treści, dystrybucja w online); angażujący content (oczekiwania jakości „telewizyjnej” w online); zmiana roli nadawców (wysoko budżetowe inwestycje w produkcje, dystrybucja online); zagubienie w różnorodności (brak dominującego gracza; różnorodność emisji, produkcji, formatów reklamowych).

Nowoczesna promocja korzysta z rozwiązań wideo i łączy światy online i offline. Efekty będą przynosić kampanie, które zostaną przemyślane pod potrzeby widzów. Interaktywny storytelling angażuje i pozwala ograniczyć coraz mniej efektywne treści produktowe.



POMIAR I PROWADZENIE SKUTECZNEJ KAMPANII OPARTEJ O WIDEO



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

Dawniej była dobudówką do reklamy telewizyjnej, na którą mogły i nadal mogą pozwolić sobie jedynie największe marki. Teraz, dzięki mediom społecznościowym, gdzie zamiast wyczelowanej formy, ceni się pomysł i spontaniczność, reklama wideo stała się osiągalna również dla małych i średnich firm. Te jednak nie mogą pozwolić sobie na brak efektywności. Dlatego muszą wszystko dokładnie mierzyć i liczyć koszty oraz przełożenie na zysk. Promocja w sieci jest do tego idealna.

IAB, organizacja próbująca standaryzować rynek reklamy, kilka lat temu przyjęło standard wypracowany przez amerykańskie MRC, który uznaje wyświetlenie za widzialne (viewable), jeżeli co najmniej 50% pikseli pozostaje w widocznym obszarze okna przeglądarki przez minimum 2 sekundy w przypadku reklamy wideo (czas odtwarzania filmu reklamowego).

Według badań reklamy, które spełniają standardy MRC, skuteczniej realizują cele marketingowe takie jak poprawa wskaźnika znajomości reklamy, ale w Polsce z tą widocznością ciągle bywa różnie.

Według raportu firmy Meetrics „Viewability Benchmark Report”, wskaźnik Viewability reklam online w Polsce po trzech kolejnych kwartałach wzrostów (i osiągnięciu w I kwartale br. rekordowego poziomu 59 proc.) odnotował w II kwartale br. minimalny spadek (o jeden punkt procentowy), jednak wobec spadków w innych krajach pozycja polskiego rynku na ich tle relatywnie się wzmocniła. W obszarze widoczności reklam wideo wyniki dla Polski wyniosły w II kwartale br. 60 proc. i 15,8 sekundy. Z kolei średni wskaźnik Viewability dla reklamy wideo dla wszystkich monitorowanych krajów europejskich wyniósł w II kwartale br. aż 77 proc., a czas kontaktu z reklamą wideo - 21,3 sekundy.

DIGITAL MASTERCLASS



Nowa formuła szkoleń dla marketerów i managerów e-commerce

WYBIERZ SWÓJ OBSZAR PROFESJONALIZACJI:

| SEO | Google Ads | Analityka internetowa | Social Media |
| Content Marketing | Marketing Automation |

JAK SZKOLIMY?

- Kameralne grupy do 12 osób
- Uczestnik dostaje dostęp do platformy szkoleniowej online
- Dajemy gwarancję zrealizowania podstawy programowej
- To pierwsze w Polsce 2-poziomowe szkolenie, uwzględniające etap ugruntowania zdobytej wiedzy
- Uczestnicy szkoleń wykonają własny projekt, będący zwieńczeniem kursu
- W cenie szkolenia uczestnik może skorzystać z indywidualnej konsultacji bezpośrednio z trenerem



Sprawdź harmonogram edycji na www.digitalmasterclass.pl

Wszystkie szkolenia Semahead posiadają status **DIMAQ Certified** oraz uzyskały prestiżowy **certyfikat SUS 2.0**.



Meetrics po raz pierwszy zestawiał też rankingi najpopularniejszych przyczyn słabej widoczności reklam w poszczególnych krajach. Wyniki dla polskiego rynku są podobne do średniej europejskiej.

Najczęstszą przyczyną słabej widoczności reklam w Polsce jest przyczyna określana jako "Below the Fold" (czyli wyświetlenie reklamy na dole, w niewidocznej części strony www – obejmuje to aż 43 proc. niewidocznych reklam ogółem).

Na drugim miejscu jest "Above Highest Position" (czyli wyświetlenie reklamy u góry strony www, jednak zbyt wysoko by w danym momencie była ona widoczna dla użytkownika - 15 proc.), a na trzecim – zbyt krótki czas kontaktu z reklamą (14 proc.).

- Publikacja przyczyn niewidoczności reklam pokazuje jak wiele jeszcze można poprawić. Aż 43 proc. z reklam niewidocznych, to reklamy, które nigdy nie pojawiają się na pierwszym ekranie, a mimo to klient płaci za odsłonę. Warto też zwrócić uwagę, że sporej części reklam - 14 proc. - użytkownicy nie zdążą nawet zauważyć ze względu na zbyt krótki kontakt ze stroną internetową lub zbyt wolne ładowanie się reklamy. Warto zatem zwracać większą uwagę na to czy reklama jest dobrze zoptymalizowana pod wymagania infrastruktury internetowej, zwłaszcza mobile. To zdecydowanie może pomóc w osiągnięciu lepszych efektów kampanii reklamowej - dodaje Hubert Świtalski, Country Manager w Meetrics.

Skuteczna kampania wideo, czyli jaka?

Firmy zainteresowane reklamą wideo, zwykle kierują swoje pierwsze kroki na YouTube'a. I nic dziwnego, bo tam mają do dyspozycji szereg ciekawych opcji marketingowych. Najpopularniejsze reklamy typu TrueView dostępne są w dwóch formatach - inStream i Discovery. W przypadku inStream płatność uiszcza się wtedy, gdy użytkownik obejrzy 30 sekund filmu (lub całość, jeśli jest on krótszy) albo kliknie w link; w przypadku Discovery tylko wtedy, gdy użytkownik postanowi obejrzeć reklamę i kliknie miniaturkę.

Firmy mogą jednak wykorzystać również tzw. Bumper Ads, czyli reklamy w przerywniku. To reklamy niemożliwe do pominięcia, ale trudne, bo trwające zaledwie 6 sekund. Warto je więc potraktować jak teasery przyciągające użytkowników do głównej produkcji. Oprócz tego, są też reklamy typu Out Stream, czyli przeznaczone na urządzenia mobilne i reklamy niepomijalne o długości to 15 lub 20 sekund.

Wybór formatu jest kluczowy dla ogólnej skuteczności kampanii, bo kreacja reklam w przerywniku rządzi się zupełnie innymi prawami niż kreacja dłuższych materiałów i dobrze jest wykorzystywać te zależności w planowaniu całej kampanii.

Jaka jednak powinna być kreacja wideo? Największym grzechem na YouTube jest nuda, reklamy powinny być więc krótkie

i angażujące od pierwszej chwili, ale uniwersalnej recepty na ich skuteczność nie ma. Czasem warto od razu przejść do rzeczy, np. pokazując produkt, ale sprawdzają się także materiały, które „zahaczają” uwagę jakimś niedopowiedzeniem... Trzeba znaleźć sposób, który najlepiej wpisze się w oczekiwania odbiorców, a - żeby to zrobić - warto zebrać o nich jak najwięcej informacji i... testować swoje założenia.

Oprócz ciekawej kreacji, liczy się też forma. By nie „wyskakiwać z lodówki”, trzeba zadbać o odpowiedni capping i rozsądnie korzystać z narzędzi remarketingowych, a ponadto stworzyć odpowiednie zaplecze w postaci landing page’a i przygotować chwytliwy, ale nie clickbaitowy tytuł. Powinien on zawierać słowo kluczowe, bo YouTube to też wyszukiwarka i opisywać faktyczną zawartość materiału. Podobnie zresztą jak opis pod filmem, który jest pomocny nie tylko dla użytkownika, ale także dla robotów pozycjonujących Google.

Wskaźniki skuteczności kampanii wideo

Owszem, wideo to już nie tylko YouTube, ale... wciąż przede wszystkim. By więc skutecznie mierzyć skuteczność kampanii wideo, warto więc zaprzyjaźnić się z ekosystemem Google, czyli YouTube Analytics i Google Ads.

YouTube Analytics przeznaczony jest dla osób udostępniających filmy wideo i agreguje trzy rodzaje informacji: o zarobkach

(obejmują raporty na temat szacunkowych zarobków i skuteczności reklam); o czasie oglądania, czyli dane na temat zaangażowania odbiorców, oprócz liczby wyświetleń; są tam informacje na temat źródeł wizyt i czasu, jaki spędzają użytkownicy przy danych treściach; a także raporty dotyczące interakcji (w tym raporty o subskrybentach).

Wszystkie dane można filtrować ze względu na typ urządzenia, treści, obszar geograficzny lub lokalizację, data lub przedział czasu, rodzaj odtwarzania (na żywo lub na żądanie) itd. ale - by analizować skuteczność contentu - warto skoncentrować się na kilku kluczowych wskaźnikach, do których należą:

› wyświetlenia

To informacje o liczbie osób, które obejrzały reklamę. Jej zwiększanie powinno być głównym celem dla kampanii wizerunkowych, zwiększających świadomości marki. By zyskać pełny obraz, warto ten wskaźnik zestawić z informacją na temat częstotliwości wyświetleń, która mówi ona o tym, ile razy reklamę zobaczył jeden użytkownik w danym czasie.

› obejrzenia

W odróżnieniu od wyświetleń, informują o liczbie osób, które obejrzały minimum 30 sekund lub kliknęło w daną reklamę.

› współczynnik obejrzeń

To podstawowy wskaźnik efektywnościowy, który informuje o zaangażowaniu odbiorców. Oblicza się go dzieląc liczbę obejrzeń lub interakcji przez liczbę wyświetleń. Niski współczynniki obejrzeń świadczy o tym, że kreacja, nie działa na użytkowników. Wysoki obniża natomiast koszt obejrzenia, bo daje szansę na więcej wygranych aukcji mimo niższej stawki.

› średni koszt obejrzenia (CPV)

To cena, jaką trzeba zapłacić, gdy użytkownik zobaczy 30 sekund reklamy lub w nią kliknie. Jeśli jest wysoki, oznacza, że trzeba więcej płacić za dotarcie. By go obniżyć warto zadbać w pierwszej kolejności o warstwę kreacji, rozważyć zmianę długości reklamy i jej struktury (powinna angażować w pierwszej sekundzie), ale też zastanowić się nad zmianą kierowania reklamy; być może w szerszej grupie docelowej, spotka się z większym zainteresowaniem.

› oglądalność reklam wideo

To informacja, która pokazuje, czy reklama angażuje odbiorców przez cały czas, czy może w miarę trwania filmu (po jego 25%, 50%, 75%), odbiorcy się wykuszają.

› kliknięcia

W kampaniach sprzedażowych to priorytet. Jeżeli głównym celem reklamy jest przekierowanie użytkowników do np. do sklepu, kliknięcia są kluczowe.

› współczynnik klikalności

Oblicza się go dzieląc liczbę kliknięć przez liczbę użytkowników, którym została wyświetlona.

› zaangażowanie

Można je mierzyć dwojako: śledząc liczbę kliknięć w interaktywne elementy np. zająwk albo analizując, czy użytkownik po obejrzeniu reklamy decyduje się na subskrypcję kanału, dodanie filmy do playlisty, dodanie polubienia, itp.

Reklama na YouTube to ogromny potencjał, ale warto pamiętać, że to wciąż także medium społecznościowe, a nie telewizja. Ostatecznie o skuteczności reklamy zdecyduje użytkownik i to jego potrzeby, oczekiwania i emocje trzeba wziąć pod uwagę przy tworzeniu kreacji. Jedynym skutecznym sposobem na to, by go nie znudzić, jest stałe śledzenie jego zainteresowań i... niekończąca się optymalizacja własnych treści.

Jak w Google Analytics monitorować kampanie wideo

Informacje o danych kampanii wideo

Użycie automatycznego tagowania do uzyskania dokładnych danych

Aby uzyskać dokładne dane w Analytics, użyj automatycznego tagowania w kampaniach reklam wideo TrueView. Kampanie otagowane samodzielnie (niestandardowe) nie są widoczne w raporcie Kampanie wideo. W innych raportach Google Ads w przypadku kampanii reklam wideo TrueView otagowanych samodzielnie wyświetlana jest niedokładna liczba kliknięć i brakuje danych TrueView (np. wartości procentowych Kliknięcia do witryny i Procent odtworzenia).

Różnice w danych między Analytics a Google Ads

Konwersje z kampanii reklam wideo TrueView są różnie przypisywane w Analytics i w Google Ads. Raport Kampanie wideo przypisuje konwersje na podstawie bezpośredniego kliknięcia reklam wideo TrueView typu In-Stream, natomiast Google Ads dla wideo przypisuje konwersje na podstawie wyświetlonych reklam.

W raporcie Kampanie wideo może też pojawić się duża rozbieżność między kliknięciami witryny (które nie są podstawą do naliczania przychodu) a sesjami widocznymi w innych raportach Google Ads. Reklamy wideo TrueView są bardziej skupione na marce niż reklamy w wyszukiwarce, a także często generują tyle samo pośrednich, co bezpośrednich odwiedzin w witrynie. Dlatego zalecamy sprawdzenie też innych danych konwersji poza kliknięciami witryny i sesjami.

Dostępność danych

Google Ads nie będzie importować celów i transakcji przypisanych do kampanii wideo.

Wybierz grupę danych, która odpowiada Twoim celom reklamowym

Aby wybrać grupę danych do analizy, użyj karty Eksplorator. Poza grupami podobnych danych, np. Korzystanie z witryny, możesz też wybrać Kliknięcia witryny oraz Zaangażowanie.

Jeśli głównym celem Twoich kampanii TrueView jest szybkie zwiększenie ruchu w witrynie poprzez zdecydowane wezwanie do działania w reklamie wideo, może Cię zainteresować grupa danych Kliknięcia witryny.

Zawiera ona dane o kosztach i przychodzie, m.in. Płatne obejrzenia, Kliknięcia witryny oraz RPV (przychód z obejrzenia).

Jeśli Twoim głównym celem jest budowanie świadomości marki, użyj grupy danych Zaangażowanie. Wskazuje ona, jak użytkownicy angażowali się w różne kampanie. Na przykład dane Wideo odtwarzane 100% podają procent użytkowników, którzy obejrzeli cały film.

Wybierz wymiar do analizy

Domyślnie raport wyświetla Kampanię jako Wymiar podstawowy. Zmień na Treść reklamy lub Wideo, by zobaczyć wszystkie dane dla tego wymiaru. Aby podzielić dane na kolejne kategorie, możesz też dodać wymiar dodatkowy, np. Kategoria urządzenia.

Posortuj tabelę według najważniejszych danych

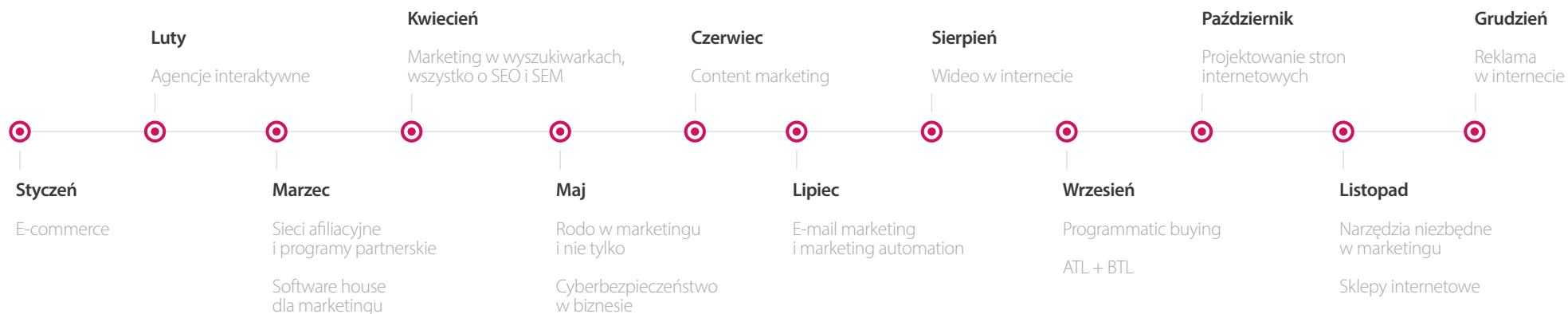
Kliknij nagłówek kolumny, aby posortować tabelę według danych, które są dla Ciebie najważniejsze. Na przykład, jeśli widok domyślny to grupa danych Kliknięcia witryny, kliknij nagłówek kolumny ROAS, aby posortować dane według zwrotu z nakładów na reklamę

Zastanów się nad optymalizacją kampanii, grup reklam lub reklam, które osiągają wyniki poniżej Twoich celów reklamowych. Możesz także rozważyć inwestycję w kampanie osiągające lepsze wyniki.

Źródło: Google.com

2019

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com



SAMODZIELNA PRODUKCJA VIDEO. WSZYSTKO CO MUSISZ O NIEJ WIEDZIEĆ



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



6

Według szacunków, już w 2019 roku aż 80 procent ruchu internetowego mają generować treści wideo. Tworząc materiał filmowy w ramach strategii marketingowej oprócz pomysłu na wideo, należy zadbać o jego odpowiednią jakość m.in. poprzez zastosowanie odpowiedniego sprzętu oraz zgodność z zasadami prawa autorskiego.

Jak wskazują dane Zenith, w 2018 roku statystyczny internauta poświęcił na oglądanie treści wideo 67 minut, czyli o 11 minut więcej niż rok wcześniej. To pokazuje, jak perspektywnym kanałem komunikacji marketingowej i elementem strategii firmy będzie w przyszłości rynek treści wideo. Na co zatem należy zwrócić uwagę tworząc film promocyjny czy wideo content marketingowe?

Zdefiniowanie celów kampanii oraz miejsca promocji

Przed rozpoczęciem procesu tworzenia filmu warto zastanowić się, jaki cel chcemy osiągnąć. Czy tworzone wideo jest bezpośrednią reklamą firmy, produktu,

czy raczej treścią content marketingową. Kolejnym elementem jest miejsce promocji. Tworzone produkcje warto umieścić na swojej stronie internetowej, jednakże naturalnym wyborem będzie również serwis YouTube, który jest jedną z najczęściej wybieranych domen nie tylko w polskim internecie.

Film w serwisie YouTube możemy zamieścić jedynie wówczas, kiedy posiadamy w nim konto. Wybierając jego nazwę, warto nawiązać do nazwy firmy lub produktu, którego będą dotyczyć wrzucane treści. Warto od samego początku sprecyzować, do czego ma służyć dany kanał na YouTube tak, aby użytkownicy wyrabiali sobie o nim odpowiednie zdanie, a algorytm

odpowiadający za pozycjonowanie filmów w wyszukiwarce, umieszczał je jak najwyżej, w reakcji na wpisanie odpowiedniego hasła. Dla serwisu YouTube kluczowa jest również regularność zamieszczania nowych filmów. Zdecydowanie lepszym rozwiązaniem jest więc publikowanie treści rzadziej, ale w miarę równych odstępach czasu - nie należy wrzucać trzech filmów w krótkim okresie czasu, a następnie robić długą przerwę. Wówczas kanał taki jest lepiej promowany przez sam serwis.

Przygotowanie scenariusza

Zanim rozpocznie się proces przygotowania scenariusza trzeba się zastanowić, czym dane wideo ma zainteresować widza. Jeżeli film ma na celu promowanie sklepu internetowego sprzedającego gadżety elektroniczne, z pewnością warto będzie stworzyć film prezentujący np. najciekawsze modele słuchawek bluetooth. Na pewno potencjalnych widzów zainteresuje pokaz urządzeń, które są najkorzystniejszym wyborem pod względem stosunku ceny do jakości.

Jeżeli temat filmu został określony, wówczas można przejść do tworzenia scenariusza. Warto wypisać sobie kilka podstawowych punktów, na podstawie których, krok po kroku, cała produkcja zostanie zrealizowana. Oczywiście, w zależności od preferencji, można również napisać cały tekst, który będzie wypowiedziany w trakcie filmu. Należy się również zastanowić, w jaki sposób zamierzamy promować firmę lub produkt, którego film dotyczy.

Starannie przygotowany scenariusz i koncepcja kreatywna to podstawa dobrego przygotowania dzieła audiowizualnego, które generuje pożądany rezultat w wybranym polu eksploatacji.

Ważne jest, aby od samego początku współpracy z klientem, dbać o odpowiednią komunikację i unikanie asymetrii informacji. Dobrze zbudowany BRIEF, a później jego odpowiednie omówienie jest do tego idealnym narzędziem.

Dzieła audiowizualne można podzielić na filmy, animacje i treści wirtualnej rzeczywistości (VR). Odpowiedni dobór sprzętu i ekipy bezpośrednio wpływa na jakość końcową dzieła. Większość spotów reklamowych realizuje się za pomocą takich kamer jak RED czy też ARRI Alexa, nie wyklucza to jednak mniej wyrafinowanego sprzętu przy mniejszych budżetach lub innych preferencjach klienta względem oczekiwanego profilu obrazu i głębi ostrości.

Badania rynku wskazują, że o ponad 144% wzrasta zaangażowanie Internautów po obejrzeniu filmu, dlatego też tak ważna jest odpowiednia produkcja treści i jej dobre sprofilowanie względem komunikacji. Użycie nowoczesnej technologii tj. ujęć z profesjonalnego drona, dodatkowo wpływa na zwiększenie dynamiki produkcji i finalnej konwersji z dzieła. Jednakże, do takich produkcji są potrzebne dodatkowe uprawnienia - nie tylko sama licencja pilota drona tj. UAVO, ale również wcześniejsza formalna zgoda na przelot od różnych instytucji zarządzających daną strefą powietrzną.

Jakościowe materiały wideo w porównaniu z innymi formami przekazu treści marketingowych mają znacznie większą siłę przekazu. Nie giną one tak łatwo w szumie informacyjnym, a atrakcyjna i przystępna forma sprawiają, że są one chętniej wybierane przez potencjalnych odbiorców. Wszystko to sprawia, że jest to efektywne narzędzie promocji firmy na wielu płaszczyznach - z którego zdecydowanie warto skorzystać.



Mateusz Bereziewicz

CEO & Executive Producer, M8 Production House Sp. z o.o.

Logotyp może pojawić się na początku, jednakże skuteczniejszą formą promocji jest jego pozycjonowanie w trakcie filmu, kilkakrotnie, np. w przypadku porównania słuchawek bezprzewodowych trzeba wspomnieć, że dany produkt można nabyć w sklepie internetowy, który jest autorem danego wideo.

Próbne i właściwe nagranie

Nie należy się nastawiać, że wszystko uda się zrobić genialnie za pierwszym razem. Z tego względu warto najpierw przejść przez nagranie próbne. W ten sposób oswoimy się z kamerą, a oprócz tego dowiemy się, jakie ujęcia są dla uczestnika filmu i produktu najbardziej korzystne. Należy też popracować nad poprawną dykcją i mimiką twarzy. Po tym wszystkim czas na właściwe nagranie.

Można też zlecić produkcję profesjonalnej agencji, która zatrudni wyszkolonych lektorów, scenarzystów, operatorów i montażystów.

Sprzęt

Jeśli film produkujemy sami, warto zadbać o dobry sprzęt do nagrywania wideo. Coś czego użytkownicy najczęściej nie wybaczą, to zła jakość obrazu lub dźwięku. Jeżeli stworzymy wideoblog, który z założenia nie jest technicznie fantastyczny, a ma sprawiać wrażenie naturalnego i spontanicznego przekazu, to wystarczy smartfon, a z kamerą dobrej jakości. Upewnijmy się

jednak, jak aparat w telefonie radzi sobie z ujęciami wewnątrz budynków, gdyż właśnie ten element najczęściej sprawia sporo problemów. Do telefonu najlepiej dokupić statyw lub gimbała, w zależności od potrzeb.

Oczywiście wideo do internetu można także nagrywać aparatem lub kamerą. Jednym z pomysłów jest też inwestycja w drona, ale najpierw należy przemyśleć, czy do realizacji danego wideo jest on niezbędny. Tego typu urządzenie może kosztować nawet kilka tysięcy złotych.

Chcąc zadbać o dźwięk najlepiej zaopatrzyć się w zewnętrzny mikrofon, gdyż smartfon lub aparat zwykle kiepsko radzą sobie z czystym nagrywaniem dźwięków. Oprócz tego można zaopatrzyć się w dodatkowy akumulator oraz kartę pamięci.

Trzeba pamiętać, aby podejść do tego tematu rozsądnie. Jeżeli nagrywane są pierwsze wideo, nie ma co inwestować w drogi sprzęt. Lepiej rozpocząć skromniej, a możliwości techniczne rozwijać stopniowo.

Oprogramowanie

Kolejnym elementem układanki jest oprogramowanie służące do montażu produkcji wideo. Czołowym narzędziem do obróbki filmów jest Adobe Premiere Pro, który daje praktycznie nieograniczone możliwości. Oprócz tego dostępny jest również

iMovie (stworzony z myślą o osobach korzystających z Maców) czy Filmora. Wśród darmowych narzędzi można wymienić m.in. Hitfilm. Podobnie jak w przypadku sprzętu, być może w przypadku oprogramowania na początku lepiej skorzystać z darmowych narzędzi.

Podkład muzyczny

W tym przypadku nie tylko można, ale rozsądnym jest korzystanie z darmowych plików muzycznych. W internecie jest sporo tego typu portali, które pozwalają bezpłatnie pobrać muzykę, która z powodzeniem może posłużyć za podkład muzyczny do filmu. Są to np. Free Music Archive, Jamendo Music czy Font-music. Bez problemów każdy znajdzie tam coś dla siebie. Pamiętajmy, że wykorzystanie ze znanych utworów jako podkładów muzycznych bez zgody autora godzi w prawa autorskie i prawdopodobnie YouTube szybko zablokuje możliwość obejrzenia danego wideo.

Koszty i licencje

W przypadku standardowych wideo content marketingowych, mających na celu podniesienie rozpoznawalności firmy lub produktu, koszt jego stworzenia determinuje zastosowany sprzęt i skomplikowanie ujęć oraz montażu. Oczywiście inaczej sprawa

wygląda, jeżeli do jego nakręcenia firma zatrudni agencję marketingową. Wówczas koszty są zupełnie inne, ale i efekt bardzo profesjonalny - cała odpowiedzialność za jego produkcję zostaje też przeniesiona na firmę zewnętrzną.

Tworząc film należy pamiętać o kwestiach licencyjnych. Zwykle dotyczy to ścieżki dźwiękowej, o której już wspomnieliśmy. Najlepiej kupować pliki z licencją Creative Commons, która pozwala określić wykorzystanie danego materiału.

Trzeba się również zastanowić nad oznaczeniem własnego filmu odpowiednią licencją.

Korzystanie z usług profesjonalistów

Biorąc pod uwagę zazwyczaj brak kompetencji w firmie i konieczność inwestycji w sprzęt do samodzielnej realizacji przedsięwzięcia, warto rozważyć współpracę z agencją - rozwiązanie takie może okazać się znacznie tańszą opcją. Jeżeli się na to zdecydujemy, wówczas warto dokładnie przemyśleć i sprecyzować agencji interaktywnej, jakie są oczekiwania dotyczące produkcji. Kluczowym elementem jest grupa docelowa, treść jaką chcemy przekazać oraz jaki ma być finalny efekt danej kampanii wideo.

OPREDAKCJA

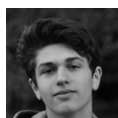
Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35
jk@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, obszernie raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

