

RAPORT interaktywnie.com

MARKETING PRZEZ WIDEO I STREAMING W INTERNECIE

SIERPIEŃ 2020

POD PATRONATEM:



06

Reklama wideo w internecie – must have marketingu

Kaja Grzybowska

15

Daj widzom wybór, "Panie reżyserze kochany"

Adam Gołub

21

Własny kanał na YouTube jako skuteczne narzędzie marketingowe marki

Kaja Grzybowska

28

Czy to koniec telewizji jaką znamy?

Anna Michałowska, Jędrzej Wojtalak

33

Pomiar i prowadzenie skutecznej kampanii reklamowej opartej o wideo

Przemysław Ławrowski

42

Streaming jako najmodniejsza forma marketingu poprzez wideo

Przemysław Ławrowski



Chcesz prowadzić nowoczesną kampanię marketingową? Wykorzystaj wideo!

Nie ma co owijać w bawełnę. Internet cudownie zmienia się z roku na rok. Nie jest już, jak dziesięć lat temu, medium obrazkowym! Sieć to teraz przestrzeń do oglądania wideo. To moja refleksja.

A teraz fakty - dane.

W 2019 roku 87 procent internautów oglądało treści wideo w internecie co najmniej raz w tygodniu. To o 4 pkt. procentowe więcej niż rok wcześniej. Najbardziej popularne są krótkie treści, których długość nie przekracza 20 minut. Dłuższe wideo ogląda 56 procent badanych, a na kolejnej pozycji rankingowej plasują się serwisy VoD z wynikiem przekraczającym 30 procent.

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

Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły się w nim zaprezentować: 4e, ExplainVisually, NuOrder, Videomill

Zapraszam do lektury

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



4e - Filmy Animacje

Adres

ul. 42 P. Piechoty 8
Białystok

Dane kontaktowe

E-mail: sebastian@4e.com.pl
Strona [www: 4e.com.pl](http://www.4e.com.pl)
Telefon: +48 508 178 033

Opis działalności

Pomagamy firmom i markom komunikować się z rynkiem w CIEKAWSZY sposób.

Realizujemy filmy wizerunkowe, filmy na targi, animacje reklamowe, explainery, white board'y, filmy instruktażowe.

Zapewniamy kompleksową realizację od koncepcji i scenariusza po przekazanie gotowych plików.

Doradzamy jak skutecznie zorganizować w firmie video marketing z wykorzystaniem Facebooka, YouTube.

Wybrani klienci

Legrand, Aflofarm, Gaspol Energy, Sokółka Okna i Drzwi, Kronospan, Pringles, Mapei, Tikurilla, Lindab



ExplainVisually

Adres

Chmielna 20/8
00-020 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: czesc@explainvisually.pl
Strona [www: www.explainvisually.co](http://www.explainvisually.co)
Telefon: 607 300 250

Opis działalności

Specjalizujemy się w opowiadaniu o złożonych rzeczach w prosty sposób.

Codziennie pomagamy firmom zwiększać sprzedaż, angażować pracowników w strategiczne projekty oraz edukować nt. standardów i procedur.

Najczęściej realizujemy te cele za pomocą animacji, filmów, infografik, prezentacji oraz warsztatów i szkoleń.

Wybrani klienci

IKEA, Carlsberg, Orange, CENEO.pl, TAURON, Credit Agricole, ING, Pfizer, Mylan, Nestle Health Science, Revolut, 3S Grupa PLAY, PARP, Bain&Co, PGE, Komisja Europejska



videomill

VideoMill Sp. z o.o.

Adres

al. KEN 95
02-777 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: adam@videomill.co
Strona [www: videomill.co](http://www.videomill.co), videommerce.com
Telefon: 885551555

Opis działalności

VideoMill - Nakręcamy Video Marketing od strategii kampanii, poprzez produkcję wideo i efektywną emisję w digitalu.

Videomerce – Video Growth Platform (marka własna VideoMill), wspiera MŚP w sprzedaży, marketing i customer experience poprzez tworzenie interakcji widza z filmami.

Wybrani klienci

Allegro, Orange, Skoda, PZU, Warta, Proama, Idea Bank, Mola, Tymbark, Meed Projects, Coty, Bosh, Canon, Oriflame, Sephora



REKLAMA WIDEO W INTERNECIE – MUST HAVE MARKETINGU



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



1

Wideo online zmieniło nawyki związane z konsumpcją mediów na całym świecie i przetasowało budżety marketingowe we wszystkich niemal branżach. Nic dziwnego.

Czas, jaki odbiorcy poświęcają na oglądanie filmów i filmików zwiększał się o 32% rocznie w latach 2013-2018. Według agencji mediowej Zenith, w tym roku spędzimy na tym 84 minuty dziennie, a za rok być może nawet 100.

Coraz większe rozmiary wyświetlaczy, szybsze urządzenia, większe mobilne pakiety danych, a przede wszystkim coraz lepszy content wideo sprawiają, że zmiany są nieuniknione. Zresztą, już się dzieją. W Chinach i Szwecji, jak podaje Zenith, czas spędzany na oglądaniu wideo w sieci już przekroczył 100 minut dziennie, ale reszta krajów błyskawicznie nadrabia ten dystans. Do 2021 roku do tej dwójki dołączą Kanada, Indie, Meksyk, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone.

Ta zmiana nawyków konsumentów nieuchronnie pociąga za sobą zmiany w budżetach marketerów. Zenith prognozuje, że wydatki na reklamy wideo online osiągną 61 miliardów dolarów

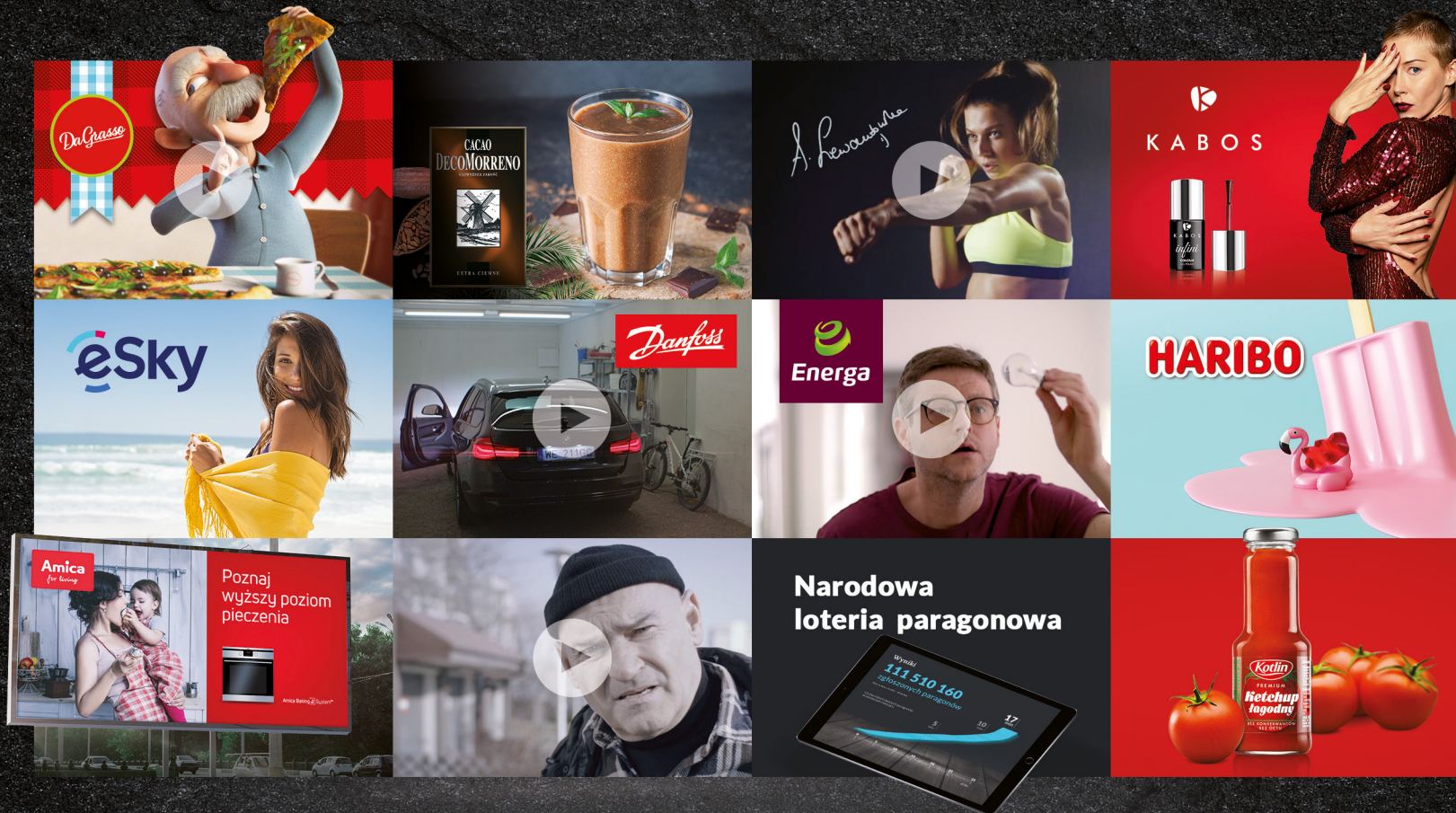
do 2021 roku, podczas gdy wydatki na reklamę w telewizji mają spaść z 183 miliardów dolarów w 2019 roku do 180 miliardów dolarów w 2021 roku. Wydatki na wideo online wzrosną zatem do równowartości jednej trzeciej całego rynku telewizyjnego w 2021 roku.

Eksperti, nie bez podstaw, są więc przekonani, że reklama wideo zdominuje następną dekadę. Już teraz jednak kolejka chętnych, by czerpać z niej zyski robi się bardzo długa i coraz częściej pojawiają się opinie, że clutter czai się za rogiem, o ile już nie mamy z nim do czynienia. Marketerzy, by uniknąć „displayowego scenariusza”, który zakończył się masowym wykorzystaniem adblocków - muszą więc

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 257 89 81 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

bardzo uważać, aby tworzyć reklamy, które widzowie postrzegają jako wartościowe i trafne.

Jakie możliwości daje wideomarketing w sieci

Platformy, udostępniające możliwość publikowania wideo, obserwując rynkowe zapotrzebowanie, wyszły do wydawców z szeroką ofertą narzędzi reklamowych i nie ograniczają się do tych budujących wizerunek. Coraz więcej z nich idzie w kierunku, tak lubianej przez przywiązanych do liczb marketerów, reklamy efektywnościowej.

Nie tak dawno, YouTube, który - jeśli chodzi o wideo, wciąż wiedziedzie prym w internetowym krajobrazie, udostępnił nowe narzędzia do monetyzowania ruchu przez twórców. Wśród nich znalazła się - oczywiście - opcja umożliwiająca sprzedaż gadżetów bezpośrednio na kanale, opcja płatnej miesięcznej subskrypcji i Super Chat YouTube - usługa, która pozwala widzom płacić za przypinanie komentarzy do transmisji na żywo. Dzięki temu, niszowi twórcy, którzy dotychczas zarabiali na głównie na współpracy z markami, publikując sponsorowane materiały lub sprzedając gadżety, książki czy usługi, mogą także czerpać zyski niejako z wnętrza serwisu.

You Tube zresztą, jako lider, z roku na rok oferuje coraz lepsze możliwości reklamowe. Dzięki formatom 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.

Wskaźniki dotyczące oglądalności i skuteczności wideo w sieci.

Oczywiście monitorowane wskaźniki różnią się w zależności od wybranych celów czy kanałów. Inne oczekiwania mamy wobec reklamy na YouTube, a inne wobec virala na TikToku. Moim zdaniem najbardziej uniwersalnych jest tych 5 elementów:

1) Kto ogląda video.

Czy oglądają je odbiorcy, na których nam zależy? Jeżeli celujemy w zamożnych 40-latków, a 95% wyświetleń nabili gimnazjaliści, to kampania może nie przynieść rezultatów.

2) Jak długo.

Czy nasi odbiorcy są zainteresowani tym video? Jeżeli zwykle wyłączają nasz 2-minutowy film w połowie, to albo warto film skrócić albo go udoskonalić.

3) Jaki jest engagement.

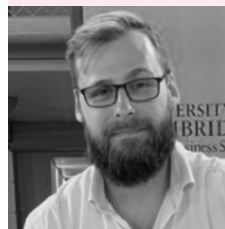
Czy nasi odbiorcy podbili nam bezpłatnie zasięgi za pomocą swoich share'ów, like'ów czy komentarzy?

4) Konwersja.

Czy nasi odbiorcy zrobili to, co chcieliśmy? Naszym celem mogą być polubienia, subskrypcje, przejścia na stronę docelową, zapisy do formularza czy zakupy.

5) LTV (Life Time Value)

Ile zaangażowania czy konwersji wśród odbiorców zrealizowaliśmy przez cały cykl życia video. To jest ważny wskaźnik, ponieważ możemy tworzyć video pod konkretną kampanię lub tzw. evergreena. Evergreenem może być np. produktowy explainer video, który potrafi pracować na siebie kilka lat.



Maciej Budkowski,
Managing Director, ExplainVisually

Najpopularniejsze formaty reklamowe na YouTube:

- › TrueView for Action: Optymalizacja TrueView for Action pozwala dodać przycisk wezwania do działania do reklam typu inStream. Płacimy, gdy ktoś kliknie w nasze wezwanie.
- › TrueView for Reach: W kwietniu 2018 roku Google wprowadził TrueView for Reach, czyli nowy rodzaj optymalizacji reklam TrueView na podstawie celów kampanii. TrueView for Reach umożliwia włączenie cen CPM (koszt za 1000) dla krótszych reklam. By kwalifikować się do tego rodzaju optymalizacji, reklama musi mieć od sześciu do 30 sekund.
- › Bumper Ads: Reklama w przerywniku (Bumper Ads) to reklama niemożliwa do pominięcia, ale nie tak znowu intruzywna, bo trwa zaledwie 6 sekund. Warto potraktować ją jak teaser, który ma przyciągnąć użytkowników do głównej produkcji - bez względu na to, co miało nią być. Za Bumper Ads rozlicza się w modelu CPM, czyli płacimy za tysiąc wyświetleń.
- › Reklama Out Stream: To reklama przeznaczona na urządzenia mobilne, która odtwarzana jest w witrynach partnerów i w aplikacjach. 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 niepomijalne: Reklamy tego typu muszą być wyświetlone w całości, zanim rozpocznie się odtwarzanie Twojego filmu. Mogą pojawiać się przed filmem, w jego trakcie lub po zakończeniu. Zależnie od regionalnych standardów ich maksymalna długość to 15 lub 20 sekund. Kiedyś był 30, ale YouTube uznał, że to jest jednak zbyt nachalne.
- › Reklamy displayowe: Reklamy banerowe o wymiarach 300 x 250 lub 300 x 60 są wyświetlane na prawo od filmu, nad listą proponowanych pozycji lub - w przypadku większych odtwarzaczy - poniżej filmu. Kampanię można zarządzać z poziomu panelu Google Ads.
- › Overlay Ads, czyli nakładki reklamowe: Częściowo przezroczyste reklamy graficzne lub tekstowe w rozmiarze 468 x 60 lub 728 x 90 widoczne w dolnych 20% okna filmu.

Wideo online to jednak nie tylko YouTube. Świat reklamy wideo zmienia się bardzo dynamicznie i wszystko wskazuje na to, że to dopiero początek trendu, któremu kształt będą nadawały przede wszystkim urządzenia mobilne. Udział smartfonów wpłynie bowiem na to, jak będą wyglądały reklamy.

Badania wskazują bowiem, że mobilni użytkownicy częściej oglądają długie reklamy wideo niż te trwające tylko sześć sekund. Gdy oglądają przez sześć sekund, 72% użytkowników nadal się angażuje, co z kolei skłania marketerów do wydłużania przekazów.

Długość reklam wideo regulowana jest jednak indywidualnie przez każdą z platform, a to może rodzić konfuzję, bo wideo można już publikować na każdej. Gdzie więc osiągniemy najlepsze rezultaty? Odpowiedź nie może się spodobać, bo brzmi oczywiście: to zależy. A zależy oczywiście od celu, jaki chcemy osiągnąć. Celem reklamy wideo może być zbudowanie wizerunku, zwiększenie zaangażowania czy też - o czym pisaliśmy wyżej - zwiększenie konwersji.

Mimo mnogości platform udostępniających wideo, trudno jednak nie zacząć od YouTube'a, który dzisiaj jest już drugą co do wielkości wyszukiwarką internetową na świecie. I to właśnie różni go od wszystkich innych.

Użytkownicy YouTube'a wpisując w pasek wyszukiwania konkretne frazy kluczowe wprost wyrażają swoje intencje, a więc filmy, które się im wyświetlają nie są przypadkowe. Marki, które się przy nich reklamują, mogą więc liczyć nie tylko na szczerze zainteresowanie, ale także wykorzystywać dane tworząc powiązania między wyszukiwaniami w YouTube a określonymi słowami kluczowymi. Zestawiając to z profesjonalizacją materiałów dostępnych na YouTube, można powiedzieć, że serwis działa już jak telewizja. Zresztą, jego ostatnie ruchy nie pozostawiają wątpliwości, że to właśnie w niej widzi konkurenta, któremu chce odebrać budżety.

Zaledwie w maju, pojawił się bowiem program YouTube Select, którego celem jest ujednoczenie istniejących produktów dla

reklamodawców premium. Podobnie jak w przypadku Google Preferred, który zostanie wycofany do końca 2020 roku, celem YouTube Select jest zapewnienie reklamodawcom dostępu do bardziej wyselekcjonowanej i jakościowo lepszej grupy twórców i wydawców.

Rodzaje formatów reklamowych na YouTube

Youtube oferuje wiele typów kampanii wideo, różniących się od siebie m.in. czasem trwania, modelem rozliczeń, umiejscowieniem czy też możliwością (lub brakiem) pominięcia - dlatego swoje działania można idealnie dopasować pod cele biznesowe i posiadany budżet.

Reklamy In-Stream niemożliwe do pominięcia

W reklamach niemożliwych do pominięcia można wykorzystać maksymalnie 15-sekundowe filmy. Wyświetlają się one przed innymi filmami, w ich trakcie lub po nich. Rozliczamy się tutaj w modelu CPM (za 1000 wyświetleń).

Reklamy wideo Discovery

To reklamy, które wyświetlają się w wynikach wyszukiwania i na stronach odtwarzania filmów w YouTube. Jest to typ reklamowy, który ma służyć odkrywaniu nowych treści przez użytkowników - ale związanych tematycznie z ich zainteresowaniami, a dokładniej treścią wyszukiwaną na portalu.

Reklama Discovery składa się z miniatury obrazu i maksymalnie 3 linii tekstu. Po kliknięciu użytkownik może zostać przeniesiony do konkretnego filmu lub kanał YouTube. Sugerowanym modelem rozliczeń jest tutaj CPV (za obejrzenie).

Bumper Ads

Nazywamy je też reklamami w przerywniku. Rozliczane są w modelu CPM (1000 wyświetleń). Wideo musi trwać maksymalnie 6 sekund. Niestety nie mamy tutaj możliwości zbierania widzów na nasze listy marketingowe w Google Ads.

Jest to idealny typ reklamowy, jeżeli zależy nam na szybkim dotarciu do jak największej liczby użytkowników.

Reklamy Out-Stream

W przeciwieństwie do wszystkich powyższych typów, reklamy Outstream nie są wyświetlane na YouTube. Kierowane są na strony partnerów Google i aplikacje, a działają jedynie na telefonach wielofunkcyjnych i tabletach.

Jeżeli chodzi o model rozliczenia – płacisz za 1000 widocznych wyświetleń Twojej reklamy wideo (vCPM). "Widocznych" – czyli gdy co najmniej 50% Twojej reklamy (min. 2 sekundy) zostanie odtworzone.

Reklamy w banerze masthead

Reklama wyświetla się na głównej stronie YouTube. Rozliczać się możemy albo w modelu CPD (za dzień wyświetlania),

albo CPM (1000 wyświetleń). Aby móc skorzystać z tego typu promocji, należy wcześniej zarezerwować interesujące nas miejsce. Kampanii nie uruchamiamy sami z poziomu panelu Google Ads.

Drogi typ reklamowy, zarezerwowany z reguły dla największych graczy.

Łączenie Google Ads z Kanałem YouTube

Sugerujemy połączyć konto Google Ads z kanałem YouTube. Dzięki temu zbierzemy większą ilość danych i utworzymy listy remarketingowe. W przyszłości będziemy mogli uwzględnić je w targetowaniu, przez co osoby, które widziały konkretny film, zobaczą jego kolejną część lub inną zorganizowaną przez przez nas akcję.

Dodatkowe możliwości:

Oznaczenie momentów

YouTube oferuje reklamodawcom bardzo przydatną funkcję, dzięki której zmierzmy, do jakiej konkretnie sekundy naszego filmu dotarli odbiorcy - Momenty.

Takim momentem mogą być np. logotyp, zdjęcie produktu, nazwa bądź opis produktu lub wezwanie do działania.

Sekwencje

Reklamy In-stream, a także Bumper Ads można łączyć w sekwencje. Dzięki temu reklamodawca jest w stanie wyświetlać wybrane

filmy w odpowiedniej kolejności, np. na zasadzie storytellingu. Prościej: możemy nagrać kilka filmików, które łącznie opowiadają jedną historię. Tylko i wyłącznie jeżeli użytkownik obejrzał min. 30 sekund filmu, zostaną mu wyświetlone kolejne części kampanii.

Jest to opcja warta uwagi, ponieważ przy dobrze przygotowanych filmach będziemy mogli zaintrygować naszych odbiorców, a w efekcie - zwiększymy szanse na realizowanie przez nich ważnych dla nas konwersji.

Warto zauważyć, że reklamy Bumper Ads, które ustawimy w sekwencji, są rozliczane w CPV, a nie standardowo w CPM.

TrueView for Shopping

Bardzo ciekawą opcją jest TrueView for Shopping, czyli kampania In-stream wykorzystująca feed produktowy.

Po wybraniu odpowiedniego pliku produktowego użytkownik może wybrać do 10 pozycji ze swojego asortymentu lub skorzystać z opcji filtrowania.

Wybrane produkty wyświetlą się pod filmem lub po prawej stronie.

TrueView for Action

Najbardziej forsowanym przez Google formatem dla e-commerce jest TrueView For Action, czyli kampania zachęcająca do zrealizowania konwersji.

Ten format charakteryzuje się wyświetlanym pod filmem wezwaniem do działania i możliwością kierowania do wybranej przez użytkownika strony docelowej. Dzięki bardzo dobrze widocznemu CTA i możliwości przejścia bezpośrednio z reklamy wideo do landing page'a (np. z promocjami lub wyprzedażami), format ten wydaje się bardzo atrakcyjnym wyborem dla e-commerce.

Banery towarzyszące

Możesz dodać do swoich reklam wideo w tzw. baner towarzyszący.

Opcja ta zapewnia ciągłą obecność marki po zakończeniu filmu. Użytkownik też w każdej chwili może kliknąć w baner i przejść na naszą witrynę. Banery towarzyszące dzielą się na graficzne i ściany wideo.

Ekran końcowy

Jeśli reklamujemy co najmniej 25-sekundowe wideo, w ostatnich 5-20 sekundach filmu możemy umieścić tak zwany ekran końcowy. Dzięki niemu zachęcimy widzów do obejrzenia innego filmu lub subskrybowania kanału. Ekran końcowy możemy ustawić z poziomu YouTube Studio.

Krzysztof Janosiewicz

Starszy Specjalista PPC z agencji Sempai

Pełną wypowiedź przeczytasz w serwisie [Interaktywnie.com](https://interaktywnie.com)

Facebook to zupełnie inna para kaloszy. Reklamy tam emitowane mogą liczyć na największą liczbę odbiorców i to nie tylko ze względu na zasięg samego Facebooka. Platforma tworzy bardzo szczegółowe profile odbiorców, co umożliwia precyzyjne targetowanie przekazu tak, by mógł on „chwycić” uwagę odbiorcy podczas scrollowania news feeda. Facebook pozwala więc dotrzeć do odbiorców, których intencja jest jeszcze nieokreślona i - jeśli wszystko pójdzie tak, jak powinno - pomaga ją wykonać.

Instagram, w porównaniu do starszych kolegów, nie jest może tak powszechny, ale - zwłaszcza dla marek modowych i kosmetycznych od dawna jest już niezbędny. Dzięki połączeniu z Facebookiem, ma takie same jak on możliwości analityczne, ale pozwala dotrzeć do młodszej grupy docelowej. I o ile kiedyś był on skoncentrowany głównie na zdjęciach, po debiucie Instagram Stories ciężar przesunął się w stronę wideo.

Możliwości emisji reklam wideo bynajmniej jednak nie są ograniczone do tych trzech platform. Mimo że to właśnie one gwarantują największe zasięgi, wybór platformy nie powinien być podyktowany ogólnymi raportami, ale wewnętrznymi analizami, które pozwolą precyzyjnie zidentyfikować, gdzie najwięcej czasu spędza konkretna grupa docelowa.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

DAJ WIDZOM WYBÓR, "PANIE REŻYSERZE KOCHANY"



Adam Gołub

Dyrektor Zarządzający, VideoMill



2

Weź proszę swoją wizytówkę, popatrz na nią i zapamiętaj ten moment, ponieważ to ostatni raz kiedy na niej widnieje Twoje poprzednie stanowisko. Od dzisiaj powinno być tam napisane "Reżyser Sprzedaży", nie jakiś tam Sales Director, tylko prawdziwy Reżyser, jak w Twoim ulubionym filmie. Dlaczego? Bo po przeczytaniu poniższego artykułu zaczniesz tworzyć interaktywną fabułę sprzedaży swoich produktów i usług. Jesteś gotowy? A więc zaczynamy... Cisza na planie.

PROLOG - Bądź jak Netflix

Nie odkryję ponownie Ameryki, jeżeli zdradzę Ci pewien sekret - kiedy umożliwisz istocie ludzkiej wybór to z psychologicznego punktu widzenia łapiesz ją w sidła uwagi i zaangażowania. Już od małości wybieraliśmy znajomych do gry i zabawy, kolor skarpetek do reszty odzieży, a nawet co zjeść najpierw podczas świątecznej kolacji.

O możliwości wyboru bardzo dobrze wie Netflix, który skutecznie i z niewyobrażalnym sukcesem kontynuuje produkcje w trybie interaktywnym. Najsłynniejsze z nich to "Czarne lustro", "Ty kontra dzicz" czy "Carmen Sandiego:

Kraść albo nie kraść", w których wcielasz się w bohatera serialu i w jego imieniu podejmujesz czasami nawet bardzo ryzykowne decyzje.

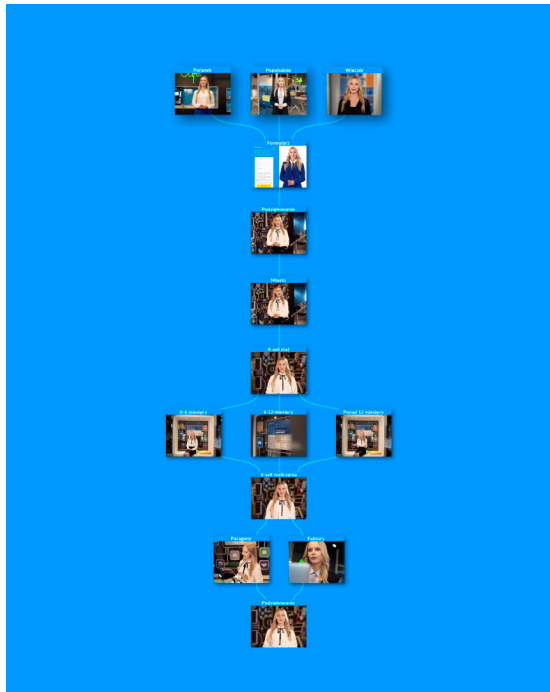
Pewnie już zastanawiasz się, jak możesz wykorzystać taką interaktywność w swojej firmie? Cisza na planie. AKCJA!

AKT I - Trochę danych

Interaktywne video jest nowym formatem mediowym, który rewolucjonizuje rynek videomarketingu, jaki dzisiaj znamy. W skrócie: widz bierze czynny udział w oglądanym filmie poprzez wybieranie (klikanie) w interesujące go w danym momencie informacje i treści.

Zgodnie z badaniami Mobile Marketera, interaktywne video podnoszą oglądalność filmów o 47%, zwiększają intencje zakupowe aż 9. krotnie i konwertują na poziomie 11%.

A jak sprawdza się interaktywność na naszym rodzimym rynku? Całkiem nieźle. Video Asystentka Idea Banku o imieniu Konwersja zwiększyła czas spędzony na stronie o 58%, podniosła jakość leadów o 50% i podwoiła konwersję w porównaniu do statycznych formatów Landing Page.



Fot. Video Asystentka Konwersja została wyróżniona srebrną nagrodą Innovation Award 2020. Wejdź na stronę Idea Banku i przekonaj się jak działa interaktywne video.

AKT II - Zastosowania

E-commerce

W kampaniach sprzedażowych i retargetingowych idealnie sprawdzi się, kiedy połączysz swojego feeda produktowego z video. Klient Twojego sklepu podziękuje Ci za możliwość wyboru interesującego go produktu, poznaniu jego cech, zastosowań, co w efekcie prowadzić będzie do zwiększenia Twojej sprzedaży.

Bankowość

Nie ma nic lepszego niż wyobrażenie sobie przez klienta biorącego kredyt na co zamierza przeznaczyć środki. Wakacje, remont, a może nowe auto? Niech sam wybierze bezpośrednio z filmu.

Czy Twoje leady są niskiej jakości, a konwersja z nich zupełnie Cię nie satysfakcjonuje? Stwórz interaktywny formularz, który wyjdzie naprzeciw oczekiwaniom Twoich Klientów i dopytując ich ustali, czego tak naprawdę szukają i potrzebują.

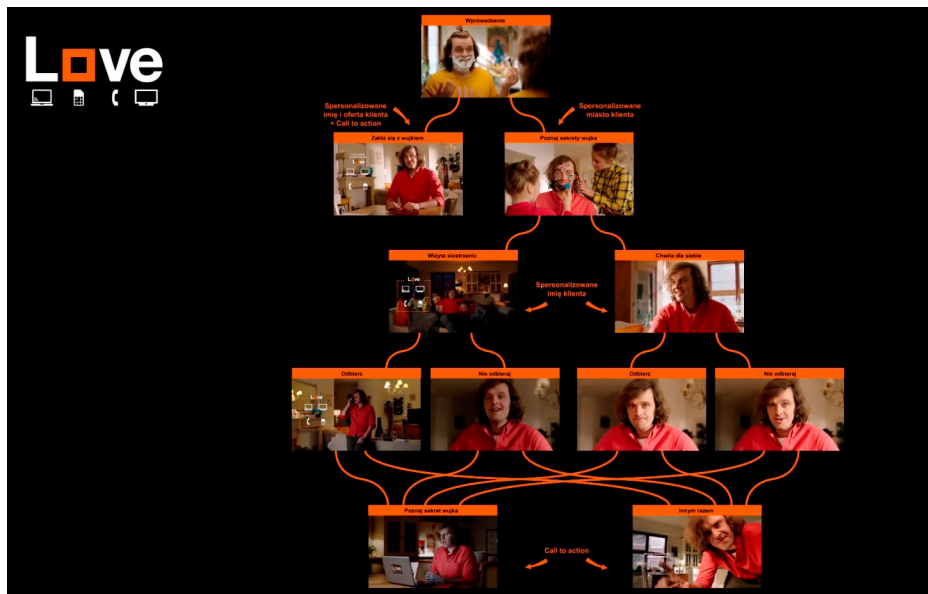
Biznes

Zapewne masz swój lub widziałeś firmowy film, w którym szefostwo opowiada jakie cudowne mają produkty lub usługi. I tak, w kółko, jeden i ten sam film przez 10 lat... Czy taka produkcja może jeszcze zyskać nowe życie? Oczywiście, że tak!

Wystarczy, że dodasz swój fan page do filmu, tak - Twój kanał Social Media, a kiedy dodasz nowy post pojawi automatycznie w Twoim filmie.

Usługi

Zastanawiasz się czasami jak przedstawić swoją rozbudowaną i skomplikowaną ofertę w dodatku przeznaczoną do różnych grup odbiorców? Nic prostszego! W krótkich filmach możesz zobrazować każdy wariant oferty i pokazać je wybranej grupie w interaktywnej oraz dostosowanej do niej formie.



Fot. Interaktywne i spersonalizowane video zrealizowane dla marki Orange 4-ro krotnie zwiększyło CTR w porównaniu do zwykłych wysyłek reklamowych.

Badania

Tak dokładnie tak, jak czytasz. Nie naukowe eksperymenty, tylko badania Twoich Klientów. Projektując różne ścieżki interaktywnej podróży dla swoich odbiorców możesz sprawdzić, które opakowanie najbardziej spodoba się Twoim Klientom (zanim oczywiście wypuścisz je na rynek), jakie składniki/smaki/zapachy powinny się w nim znaleźć oraz ile są gotowi za niego zapłacić. Wszystko w lekkiej i przyjemnej formie video.

SAAS

Nowoczesny user onboarding, czyli powitanie nowego klienta, nigdy nie był prostszy. Nagraj kilka filmików o funkcjonalnościach, korzyściach i cechach swojej aplikacji, serwisu czy platformy. Dodaj filmy do interaktywnego widoku panelu, a klienci sami klikając wybiorą co ich interesuje lub w czym mają problem w danym momencie. Im lepiej to przygotujesz tym mniej czasu Twoi pracownicy będą przeznaczają na edukowanie klienta jak korzystać z Twojego zaawansowanego systemu.

EPILOG – Interaktywny Storytelling

Już od kilku lat odchodzimy w realizowanych kampaniach video od linearnego (pasywnego) prezentowania filmu na rzecz interakcji widza z filmem oraz personalizacji tysięcy wersji video

dopasowanych do danych widza. Buduje to zaufanie, zwiększa świadomość marki i produktów, co w rezultacie podnosi sprzedaż.

Właśnie dlatego stworzyliśmy **Videommerce.com**, samoobsługową platformę video wspierającą Ciebie i Twoją firmę w sprzedaży, marketingu i Customer Experience. Zapamiętaj proszę **3 najważniejsze rzeczy** jakie możesz sam zrobić bez konieczności zatrudniania i angażowania masy osób. A więc jako **Reżyser Sprzedaży zaprojektujesz** swój film, **stworzysz** interaktywne ścieżki nawigacji i szybko **udostępnisz** filmy z naszych serwerów.

Projektowanie filmów w Videommerce Studio

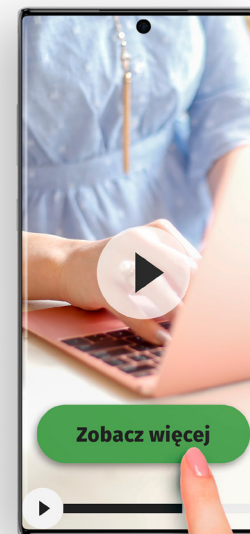
Masz już swój film? Świetnie! Wystarczy, że go wgrasz i możesz zacząć budować jego interaktywność. Jeżeli jednak borykasz się z brakiem kontentu video to Videommerce jest idealnym miejscem dla Ciebie. W Studio będziesz mógł stworzyć film od podstaw, tj. dodać i zaimponować napisy, wgrać swoje zdjęcia, wybrać licencjonowane filmy stockowe i muzykę, a nawet nagrać własną narrację do Twojego dzieła. Jako Twórca video będziesz miał pełną kontrolę co i gdzie umieścić oraz jak ma finalnie wyglądać film.

Tworzenie interaktywnych ścieżek w Videommerce Interactive

O niesamowitych efektach jakie daje interaktywne video pisałem już wcześniej. Teraz przekonaj się jak to nowe medium działa

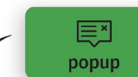
w praktyce. Dodaj post, film, zdjęcie z Twojego ulubionego kanału Social Media i będziesz w kontakcie ze swoją społecznością. Oznacz produkt kolorowym hotspotem, dzięki czemu przykujesz uwagę widza. Powiększ bazę kontaktów w swoim CRM wpinając formularz na swoim filmie. Możliwości interakcji widza z video jest jeszcze więcej!

Stwórz interaktywność dla swojego filmu



Zostań Reżyserem

dając widzowi wybór prowadząc go przez nielimitowane ścieżki interaktywności



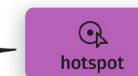
Sprzedawaj

produkty bezpośrednio z filmu



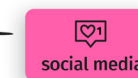
Zbieraj leady

z formularza na filmie



Przyciągaj uwagę

widza i oznacz najważniejsze elementy w filmie



Zaangażuj widza

najnowszym postem i przekieruj go do Social Media

Dodaj interaktywne elementy

do filmu z Youtube, pliku .mp4 lub stworzonego w Videommerce Studio

videommerce.com

All-in-one Video Interactive App



Create

Oszczędzaj czas i twórz swoje filmiki w oparciu o gotowe szablony.



Edit

Dodawaj zdjęcia, teksty, animacje, narrację czy muzykę – to Ty masz pełną kontrolę nad swoim filmem.



Record

Pozwól widzowi zobaczyć prawdziwego Ciebie i użyj swojej kamery internetowej, aby nagrać swój przekaz.



Share

Zaangażuj swoją społeczność udostępniając jej swoje filmiki w Social Media, poprzez e-maile lub wiadomości MMS.



Publish

Wzbogać swoją stronę, osadzając na niej utworzone przez siebie filmiki.



Host

Zapewnij szybkie odtwarzanie filmów z CDN na całym świecie.



Advertise

Zróznicuj formaty video i daj się zobaczyć tam gdzie są Twoi klienci.



Personalize

Buduj długotrwałe relacje z klientami poprzez personalizację treści dla każdego z nich.



Interact

Twórz nielimitowane interakcje widza z filmem.



Utrzymywanie i udostępnienie filmów w Videommerce Hosting

Filmy stworzone w Videommerce Studio możesz pobierać w formacie mp4 i korzystać z nich kiedy tylko chcesz. Interaktywne wersje video stworzone w Videommerce Interactive dostępne są w postaci kodów <iframe>, które możesz w prosty sposób umieścić na swojej stronie internetowej, landing page'u kampanii czy karcie produktu. Nasza platforma zbudowana jest na infrastrukturze Amazona, dzięki czemu filmy będą się bardzo szybko emitować Twoim widzom w Polsce jak i na świecie.

Zatem, Panie Reżyserze kochany....

zaczynaj sprzedawać więcej i budować społeczność wokół video, a ode mnie pierwsze 100 osób otrzyma 50% tańszy dostęp do całej platformy Videommerce (Studio, Interactive i Hosting). Wystarczy kontakt do mnie adam@videommerce.com

Zapraszam!

Niech Video Będzie z Tobą!



WŁASNY KANAŁ
NA YOUTUBE JAKO
SKUTECZNE NARZĘDZIE
MARKETINGOWE MARKI



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

YouTube ma ponad dwa miliardy użytkowników na całym świecie, co czyni go drugą - po Facebooku - najpopularniejszą siecią społecznościową i drugą - po Google - największą wyszukiwarką. Serwis ten nie jest jednak skazany na gonienie konkurencji, bo - w segmencie wideo, który dzisiaj jest motorem napędzającym rynek reklamy internetowej - jest zdecydowanie numerem jeden.

Platforma oferuje szereg sposobów interakcji z użytkownikami, umożliwiając zarówno nawiązywanie współpracy z influencerami, działania content marketingowe, jak i reklamowanie własnych produktów przy wykorzystaniu formatów oferowanych wewnątrz serwisu. Dodanie YouTube'a do arsenału narzędzi marketingowych może więc okazać się bardzo skutecznym sposobem na dotarcie do tych klientów, których trudno osiągnąć np. na Facebooku.

Zaistnienie na YouTube nie jest jednak łatwe z uwagi na ogromną konkurencję. Według serwisu Statista, od lipca 2015 roku co minutę do YouTube trafia 400 godzin filmów, co powoduje ogromny

clutter, przez który trudno się przebić. Na sukces w YouTube trzeba więc solidnie zapracować, przygotowując przemyślaną strategię uwzględniającą specyfikę tego właśnie serwisu. Bo owszem, wideo można publikować już niemal na każdej platformie, ale każda z nich rządzi się swoimi prawami, które - licząc na zaangażowanie odbiorców - trzeba respektować.

Działania content marketingowe na YouTube mogą jednak sprawdzić się w każdej branży. Pozwalają bowiem budować wizerunek firmy, docierając do widzów, którzy, poprzez wpisanie konkretnych słów kluczowych, wprost wyrażają swoją intencję (nie ma więc mowy o przypadkowości, jaką cechują się

inne platformy społecznościowe), a także - poprzez nawiązywania współpracy z influencerami - zwiększać rozpoznawalność wśród niszowych grup docelowych.

YouTube to - w ogromnych skrócie i uproszczeniu - połączenie sieci społecznościowej i wyszukiwarki, co, patrząc na pozycję Facebooka i Google, daje naprawdę potężne możliwości zwiększania zarówno ruchu organicznego, jak i nawiązywania oraz podtrzymywania relacji z odbiorcami.

Jak prowadzić kanał na YouTube

Od czego jednak zacząć? Oczywiście od założenia firmowego konta. Kanałem tworzonym przy użyciu zwykłego konta Google, może zarządzać tylko jedna osoba - właściciel konta Google. Tworząc kanał za pomocą konta marki, można jednak jednocześnie logować się na wielu autoryzowanych kontach Google.

Skorzystaj z konta marki, aby utworzyć kanał o innej nazwie niż nazwa konta Google, ale którym możesz nadal zarządzać za pomocą tego konta Google. Dowiedz się więcej na temat kont marki.

- › Zaloguj się w YouTube na komputerze lub za pomocą mobilnej wersji strony.
- › Wyświetl listę kanałów.
- › Utwórz nowy kanał lub wykorzystaj istniejące już konto marki:

- › Utwórz nowy kanał, klikając Utwórz nowy kanał.
- › Utwórz kanał YouTube dla konta marki, którym już zarządzasz, wybierając odpowiednie konto z listy. Jeśli konto marki ma już kanał, nie możesz utworzyć nowego kanału – gdy wybierzesz konto marki z listy, przekierujemy Cię do obecnego kanału.
- › Podaj informacje, takie jak nazwa nowego kanału, i potwierdź swoje konto. Potem kliknij Gotowe. Wtedy nowe konto marki zostanie utworzone.
- › Aby dodać menedżera kanału, wykonaj instrukcje zmiany właścicieli i menedżerów kanału.

źródło: Support Google

Sam kanał to jednak nawet nie początek. By całe zamieszanie miało sens, trzeba zadbać o treści odpowiednio wysokiej jakości. I tu wypadałoby się na chwilę zatrzymać. YouTube bowiem wyraźnie zmierza ku profesjonalizacji. Chce przyciągnąć do platformy marki, które są w stanie nieustannie inwestować w podnoszenie jakości i w ten sposób podtrzymywać zainteresowanie serwisem. Czy dla „maluczkich” nie ma więc tam miejsca? Bynajmniej! „Profesjonalizacja” nie oznacza bowiem jakości telewizyjnej. Dobre treści nie muszą być przygotowane wyszukany sprzętem i obrabiane przy pomocy drogiego oprogramowania. Wystarczy telefon, przyzwoite oświetlenie i pomysł.

Własny kanał na YouTube'ie jako skuteczne narzędzie marketingowe marki

Odpowiednio prowadzony kanał na YouTube może być bardzo pomocny w komunikacji marki. Wiedząc na co należy zwrócić uwagę planując content marketingowe kampanie wideo oraz jakie wideo angażuje najbardziej można osiągnąć satysfakcjonujące zasięgi w sieci. Jak tego dokonać, aby jednocześnie nadawać cele filmom opartym na stosownym scenariuszu i produkcji?

Nie da się ukryć, że największą przestrzenią z możliwością umieszczania contentu wideo w sieci jest YouTube. Korzysta z niej już ponad miliard użytkowników. To doskonałe narzędzie do komunikacji nie tylko z użytkownikami, ale i z potencjalnymi klientami. Tu jakościowe treści łączą się z użytecznościami medium społecznościowego. Dziś każdy może być influencerem i każdy może tworzyć treści wideo. Dlatego coraz częściej marki zakładają swoje kanały jako doskonałe narzędzie do komunikacji z klientami lub uzupełnienie swoich kampanii marketingowych. Zaletą budowania kanału marki na YouTube jest fakt, że to miejsce, gdzie osiągniesz organiczne zasięgi. Oczywiście odpowiedni dobór contentu jest tu bardzo ważny. Youtube zajmuje drugie miejsce na świecie jako największa wyszukiwarka treści. Widzowie korzystają z niej poszukując podstawowych informacji, instrukcji czy gorących newsów. To miejsce, gdzie w sposób nienachalny można zareklamować produkty. Kanał na YouTube może być punktem wyjściowym nowych kampanii, ale także świetnym miejscem na aktywacje, wsparcie sprzedaży i e-commerce.

Z badania OnePoll wynika, że 89 proc. osób jest bardziej skłonna kupić produkt po obejrzeniu dobrej recenzji na YouTube. Decydując się na kanał marki, musisz określić do kogo chcesz mówić i do kogo dotrzeć. Wybierz grupę docelową, bo od tego będzie zależał sposób komunikacji. Opinie są różne, ale na platformie YouTube najsilniejszą grupą odbiorców są widzowie 13-17 lat, drugie miejsce pod tym względem zajmują widzowie w wieku 18-24 lat.

Budując kanał należy pamiętać o sposobie komunikacji, jakości contentu i częstotliwości pojawiania się na kanale. Trzeba również pamiętać, że YouTube jest portalem społecznościowym, z własnymi „fanpage’ami” (karta społeczność), własnymi „Stories” (YT Reels), z bardzo mocno zaangażowaną społecznością, która żywo reaguje na treści, tam też musimy być. Zaangażowanie widzów to również sprawa algorytmu YouTube. Ten pozycjonuje wideo biorąc pod uwagę tzw. watchtime – czyli średni czas oglądania i średni czas, gdy materiał przyciąga uwagę widza. Im wyższy jest ten współczynnik w procentach, tym lepiej dla naszego kanału.

Bardzo ważną kwestią jest optymalizacja pod SEO. Zanim opublikujesz odcinek należy zrobić research słów kluczowych, przygotować odpowiedni opis, tytuł, zadbać o miniaturkę i metadane. Dzięki tym działaniom ludzie będą mogli trafić na nasz film, wyszukać go i poznać naszą markę. Pamiętajmy, że potencjalny odbiorca ma ułamek sekundy, żeby zainteresować się naszym filmem. Przykuwająca uwagę miniaturka to połowa sukcesu, a do tego tytuł, który zainteresuje widza.

Kanały marek takich, jak Gazeta.pl to głównie newsy i rzetelne informacje. Największą trudnością jest szybka reakcja na to, co się dzieje i czego ludzie aktualnie szukają. Zanim powstanie wideo musimy stworzyć scenariusz, nie ważne czy to szybki gorący news, czy dłuższa forma dokumentu lub wywiadu. Ważnym elementem kanału są relacje na żywo - live streamy. To daje dużą więź z widzem i jest stałym elementem przyciągającym do kanału w określonym dniu i o określonej godzinie. Właśnie dlatego warto sprawdzać w narzędziach raportu kanału, kiedy nasi widzowie spędzają najwięcej czasu na naszym kanale.

Youtube to dziś nie tylko platforma do wrzucania szybkich filmików, to platforma z poważnymi treściami, rzetelną informacją, doskonałym jakościowo contentem. Każdej minuty użytkownicy publikują na platformie trzysta godzin wideo. To miejsce, gdzie każdy znajdzie coś dla siebie, nie tylko krótkie filmiki instruktażowe, pełno tu produkcji bardzo podobnych do tych telewizyjnych o czasie trwania podobnym do filmów pełnometrażowych.



Taida Mrówczyńska
Head of Youtube Growth Gazeta.pl



GAZETA.PL

I właśnie z tym ostatnim jest największy kłopot. Marketerzy zachodzą w głowę szukając sposobów na to, by się wyróżnić, a nieliczni wierzą nawet w istnienie cudownego przepisu na viral, ale - choć warto zadbać o obie te rzeczy - w pierwszej kolejności lepiej skupić się na zaspokojeniu potrzeb swojej grupy docelowej. Potem, w miarę gromadzenia danych na jej temat, łatwiej będzie przekraczać jej oczekiwania i pozytywnie zaskakiwać.

Zanim więc klikniesz „DODAJ”, odrób zadanie domowe i zastanów się, do kogo chcesz mówić i jakie cele zamierzasz osiągnąć. Możesz zwiększać rozpoznawalność firmy, sprzedawać produkty lub usługi, albo budować wizerunek eksperta w danej dziedzinie, ale - bez względu na cel - filmy muszą stanowić konkretną wartość dla użytkownika. Musisz więc zastanowić się, co go interesuje, a więc - kim jest. Kierowanie przekazu do wąsko wyselekcjonowanej grupy to najpewniejsza metoda na to, by zyskać jej zaangażowanie. O czym zresztą mówi sam YouTube radząc, by zadbać o specjalizację, tworząc np. kanał gamingowy, który skoncentrowany jest na jednym tytule bądź gatunku gier czy taki tworzony z myślą o określonej grupie demograficznej, np. mam w wielkich miastach.

To jednak tylko ogólne wytyczne, które - bez danych obrazujących prawdziwe potrzeby Twojej grupy docelowej - niewiele Ci dadzą. By rzeczywiście dotrzeć do swoich odbiorców, musisz ich poznać i zrozumieć, a najszybciej zrobisz to korzystając z odpowiednich narzędzi. Zwłaszcza YouTube Analytics dostarczy Ci cennych

Na co należy zwrócić uwagę planując kampanie content marketingowe oparte na wideo.

Odnosząc się do tworzenia treści wideo, pominię sprawy takie jak dostosowanie sposobu komunikacji do oczekiwań grupy docelowej, dobór odpowiedniej formy komunikacji, mediów, itd. Zakładam, że te marketingowe podstawy są wszystkim znane.

Wg mnie kluczowym czynnikiem podczas tworzenia treści wideo (czy też treści w innej formie) jest jej WARTOŚĆ. Jeżeli Twoja firma lub marka tworzy treść i oczekuje, że dzięki temu będzie realizowała założone cele marketingowe to powinieneś pamiętać, o tym aby przygotowany przekaz był WARTOŚCIOWY. Jeżeli Twój potencjalny klient, followers, fan, subskrybent, otrzyma content, za którym stoi prawdziwa WARTOŚĆ - wróci do Twojej marki.

Tworzenie wartościowego contentu to poszukiwanie odpowiedzi na pytanie: Co mój klient zyskuje dzięki zamieszczonym przeze mnie treściom?

WARTOŚCIOWA treść to nie tylko dobrej jakości edukacja, to również rozrywka, to treść angażująca, skłaniająca do zastanowienia i reakcji.

Łączenie realizacji celów marketingowych marki z tworzeniem WARTOŚCIOWEGO contentu - to umiejętność, która w erze wideo-marketingu jest bardzo cenna i niestety niezbyt powszechna.



Sebastian Jakubecki

właściciel agencji 4e

informacji, wskazując elementy, które sprawiają, że ludzie oglądają Twoje filmy, a niektóre nawet udostępniają znajomym.

Będziesz mógł przeanalizować nie tylko czas spędzony na oglądaniu Twoich materiałów. Zobaczysz też, kiedy użytkownicy

tracą nimi zainteresowanie, które fragmenty filmów najbardziej przyciągają uwagę widzów, jakie filmy najdłużej angażują widzów w porównaniu z innymi filmami na YouTube o podobnej długości.

Co więcej, możesz też zobaczyć wyświetlenia z ostatnich 48 godzin i ostatnich 60 minut na całym swoim kanale lub w przypadku określonych filmów, co pomoże Ci wykryć wzrosty ruchu i powiązać je z wydarzeniami w czasie rzeczywistym.

YouTube Analytics to prawdziwa krynica informacji, które pozwolą Ci zobaczyć, co naprawdę działa, a co nie, i trudno wyobrazić sobie wideo marketing z prawdziwego zdarzenia bez tego narzędzia.

O obecności na YouTube warto też myśleć podobnie jak o obecności w wynikach wyszukiwania Google, bo podobnie jak tam, w YouTube, ważne jest przede wszystkim to, by dać się znaleźć. Na co więc zwraca uwagę algorytm, który decyduje o kolejności wyszukiwania? Niestety, na bardzo wiele aspektów, z których jednak każdy podyktowany jest troską o doświadczenia użytkownika. YouTube, podobnie jak Google, nie może sobie pozwolić na to, by w wynikach wyszukiwania pojawiały się propozycje, które nie odpowiadają ich intencjom. By pojawiać się w na szczycie listy, wyświetlanej w odpowiedzi na dane frazy, trzeba więc... zadbać o to, by algorytm wiedział, na jakich frazach nam zależy. Tytuły wideo, opisy, tagi, miniatury i hiperłącza to ważne sygnały YouTube, które można i trzeba wykorzystać, aby uzyskać większy ruch.

Niemniej istotny jest tytuł, który - oprócz tego, że chwytliwy - powinien jednoznacznie wskazywać na to, co kryje się pod linkiem. I, podobnie jak przy działaniach optymalizacyjnych skrojonych pod wyszukiwarkę Google, nie warto na siłę wypełniać go słowami kluczowymi. Dobry opis, który zawiera jak najwięcej informacji, sprawdzi się zdecydowanie lepiej i będzie wyglądał naturalnie.

Jakie wideo angażuje najbardziej

Mimo że tworzenie długich filmów wydaje się sprzeczne z tezą o krótkim tzw. span attention, czyli czasie skupienia uwagi internautów, dzisiaj sprawa nie jest już taka prosta, zwłaszcza na YouTube. Kiedyś rzeczywiście krótsze filmy były uważane za lepsze, teraz jednak wszystko zależy od tematu i odbiorców, ale - generalnie - warto poeksperymentować z dłuższymi materiałami. Dłuższe filmy to bowiem dłuższy czas oglądania, co z kolei przekłada się na sympatię algorytmów YouTube'a..



Print screen z 9-minutowej reklamy reklama KFC (źródło: [YouTube](#))

I tutaj jednak zalecany jest zdrowy rozsądek, bo „lanie wody” spowoduje jedynie odpływ widzów. Długie wstępy, przeskakiwanie z jednego tematu do drugiego, zbaczanie z kursu, zwyczajnie nudzi, więc ogranicz je do minimum, maksymalnie koncentrując się na tym, co chcesz przekazać. By uniknąć rozpraszania uwagi i utrzymać dynamikę, można, a nawet trzeba wykorzystać „kinowe” triki takie jak angażująca muzyka, czy szybkie cięcia. A to tylko udawania tezę, że edycja materiału, który chcesz opublikować jest równie, o ile nie bardziej istotna od samego nagrania.

By nie tylko zatrzymać widzów, ale też - później - przekonwertować ich w klientów, warto wykorzystać też natywne funkcjonalności, które oferuje YouTube, np. na ekranach końcowych zamieszczając interaktywne grafiki prowadzące do innego filmu, playlisty, kanału lub strony internetowej, CTA zachęcające subskrypcji kanału.

Można dodawać ekrany końcowe w ostatnich 20 sekundach filmu, warto więc zaplanować, gdzie będą się one pojawiać i tak wykadrować materiał, by było na nie miejsce, albo też dodać planszę z obrazem lub logo, na której można je umieścić ekrany końcowe.

Podsumowanie

Kluczem do sukcesu na YouTube są widzowie i algorytm, ale filmy warto tworzyć z myślą jedynie o tych pierwszych, bo liczba kliknięć i czas, jaki spędzają oni na w Twoim kanale, wystarczy, by automatycznie zaskarbić sobie także sympatię algorytmów.



ARTYKUŁ PARTNERA

CZY TO KONIEC TELEWIZJI JAKĄ ZNAMY?



Anna Michałowska

Head of Business, WP Pilot



Jędrzej Wojtalak

Ad Product Manager, Departament Rozwoju Produktu Reklamowego
i Analiz Biznesowych WP



4

Tak jak każdy kolejny rok ma być rokiem mobile, od dłuższego czasu mówi się też o śmierci telewizji. Trudno się dziwić – telewizja od lat nie przeszła oczekiwanej rewolucji, którą widzimy w innych branżach. Od czasu transferu telewizji czarno białej do kolorowej – zmiany były raczej kosmetyczne, polepszała się jakość odbioru i rozmiar naszych telewizorów. Nie widzieliśmy też tektonicznych zmian na rynku reklamy. Obecny rynek telewizyjny nie jest adekwatny do dynamicznie zmieniającego się rynku digitalowego – mierzalnego, precyzyjnego, skrojonego pod potrzeby klienta.

Według Nielsena, przeciętny Polak ogląda telewizję przez ponad 4 godziny dziennie. W przełożeniu na przeciętny, 12 minutowy blok reklamowy na godzinę, stanowi to aż godziną styczeń z reklamą na dobę. Dla porównania, szacuje się, że do 2021 roku średni czas oglądania wideo online w Polsce będzie wynosił 70 minut dziennie (+40% vs 2018 rok), a na świecie nawet 100 minut (dane: Zenith Media). Patrząc na te dane, nieporównywalna jest skala dotarcia przekazu telewizyjnego do przekazu online.

Nadchodzą zmiany.

„Cord cutting” - zjawisko szeroko obserwowane w Stanach Zjednoczonych,

polega na ograniczeniu lub całkowitej rezygnacji z usług telewizji kablowych, bądź satelitarnych. Wśród cord cuttersów na szczególną uwagę zasługuje grupa „cord neversów”. Są to konsumenci, przedstawiciele pokolenia Z i Millenialsów, którzy najczęściej są po wyprowadzce z domu rodzinnego i nigdy nie byli abonentami płatnej telewizji. Ta ostatnia grupa jest ciekawa, ponieważ w większości wychowała się w czasach wszechobecnego Internetu. Zakładając swoje gospodarstwa domowe już inaczej patrzy na funkcje telewizora w domu. Owszem, telewizor jest nadal ważną jego częścią, stanowi on jednak domowe centrum rozrywki, kolejny ekran, dzięki któremu mają dostęp do aplikacji VOD/OTT. Młodzi mniej chętnie

wiążą się długoterminowymi umowami, są bardziej świadomi swoich wydatków – po co mam płacić za kanały TV, których nie oglądam?

W Polsce zjawisko „cord cuttingu” dopiero raczkuje. Pomimo, że rok do roku spada liczba gospodarstw domowych z dostępem do telewizji satelitarnej i kablowej, przez jednoczesny wzrost liczby gospodarstw domowych zmiana na całości rynku jest jeszcze mała. Według raportu PRM Market Experts prognozowane jest, że w latach 2019 - 2024 liczba abonentów CATV (sieć odbioru i nadawania sygnałów radiowo-telewizyjnych w sąsiadujących ze sobą budynkach mieszkalnych) będzie zmniejszała się średniorocznie o 2,5% (CAGR - średnia roczna stopa wzrostu).



Jak na zmiany odpowiada rynek reklamy?

Po pierwsze, innowacja.

Naturalnym następstwem cyfryzacji telewizji linearnej jest jej połączenie ze światem Internetu. Pośrednikami w tej korelacji są odbiorniki SMART TV oraz urządzenia typu STB, umożliwiające wzbogacenie przekazu linearnego o zawartość cyfrową. Możliwa jest już emisja reklam za pośrednictwem aplikacji HBB TV, czy też wstawianie reklam do cyfrowego streamu telewizyjnego bezpośrednio z adserwera. Wg najnowszego raportu przygotowanego przez Cyfrowa Polska „Telewizory i Monitory Przyszłości” aż 71% wszystkich sprzedanych w 2019 roku w Polsce telewizorów to SMART TV. Na takie trendy odpowiada Wirtualna Polska. Jednym z najmłodszych produktów jest WP Pilot – platforma do odbioru telewizji online. WP Pilot działa z comiesięcznie opłacaną subskrypcją lub jednorazowo opłacanymi pakietami. Sporo kanałów dostępnych jest bezpłatnie, choć wówczas użytkownik musi liczyć się z pewnymi ograniczeniami w oglądaniu (np. limit przełączania kanałów, limit czasu oglądania). Zgodnie z badaniem Gemius/PBI w czerwcu 2020 roku z WP Pilot korzystało 2,3 mln realnych użytkowników. W kwietniu 2019 roku jako pionier na polskim rynku WP Pilot wyszedł z ofertą dającą możliwość emisji reklam w modelu DAI (Dynamic Ad Insertion) na kanale Telewizji WP w ramach serwisu WP Pilot. Taki model emisji umożliwia zastąpienie tradycyjnego bloku reklamowego, blokiem cyfrowym. Dane za pierwsze półrocze 2020 roku pokazują,

że średnie Viewability spotów emitowanych w tym modelu wynosi 94% (o 20pp więcej niż w przypadku standardowej reklamy video in-stream), a VTR (View Through Rate) 87% (czyli ponad 10pp więcej niż w przypadku standardowej reklamy video in-stream) - jest to zatem bardzo wysoki wynik.

Po drugie, personalizacja.

Choć telewizja nie jest w Polsce postrzegana jako medium precyzyjnego dotarcia, to postępujący rozwój technologii takie myślenie wkrótce zmieni. Istnieją już możliwości wykorzystania danych z odbiorników SMART TV, dekoderek i STB (set-top box) do targetowania kampanii z dokładnością do „gospodarstw domowych”. Jednak trzeba liczyć się z tym, że koszty implementacji takich rozwiązań, na potrzeby emisji reklam nie prędko zostaną skompensowane przez popyt ze strony reklamodawców. Możliwość precyzyjnego wycelowania reklamy cyfrowej, która przykrywa strumień TV i weryfikuje dane pochodzące z telewizyjnych systemów telemetrycznych, jest jednak kuszącą perspektywą. Badania wskazują, że aż 71% użytkowników woli reklamy targetowane i dopasowane do ich preferencji (dane: IAB)¹. Wychodząc naprzeciw takim oczekiwaniom, w ramach Telewizji WP w WP Pilot, istnieje możliwość dotarcia z reklamami typu DAI do wybranych segmentów użytkowników.

Po trzecie, interakcja.

Obserwowany wzrost popularności zakupów online w Internecie (dwukrotny w stosunku do roku ubiegłego), spowodowany trwającą pandemią, może utrzymać trend wzrostowy (dane IAB)². Ważne jest zatem umożliwienie użytkownikom dokonania zakupu, bądź też dokładniejszego poznania oferty reklamowej zawartej w przekazach online. Tutaj z pomocą przychodzą rozwiązania bazujące m.in. na technologii VPAID (Video Player-Ad Interface Definition). Umożliwiają one budowanie interakcji marki z użytkownikiem, poprzez dodanie do spotów nakładek np. z możliwością przekierowania z nich bezpośrednio do koszyka tzw. „shoppable wideo”, a dodatkowo także emisję spersonalizowanych kreacji reklamowych. Taka opcja również dostępna jest w ofercie Wirtualnej Polski. Wśród nich są między innymi spoty interaktywne oparte o technologię VPAID.

Po czwarte, transparentność.

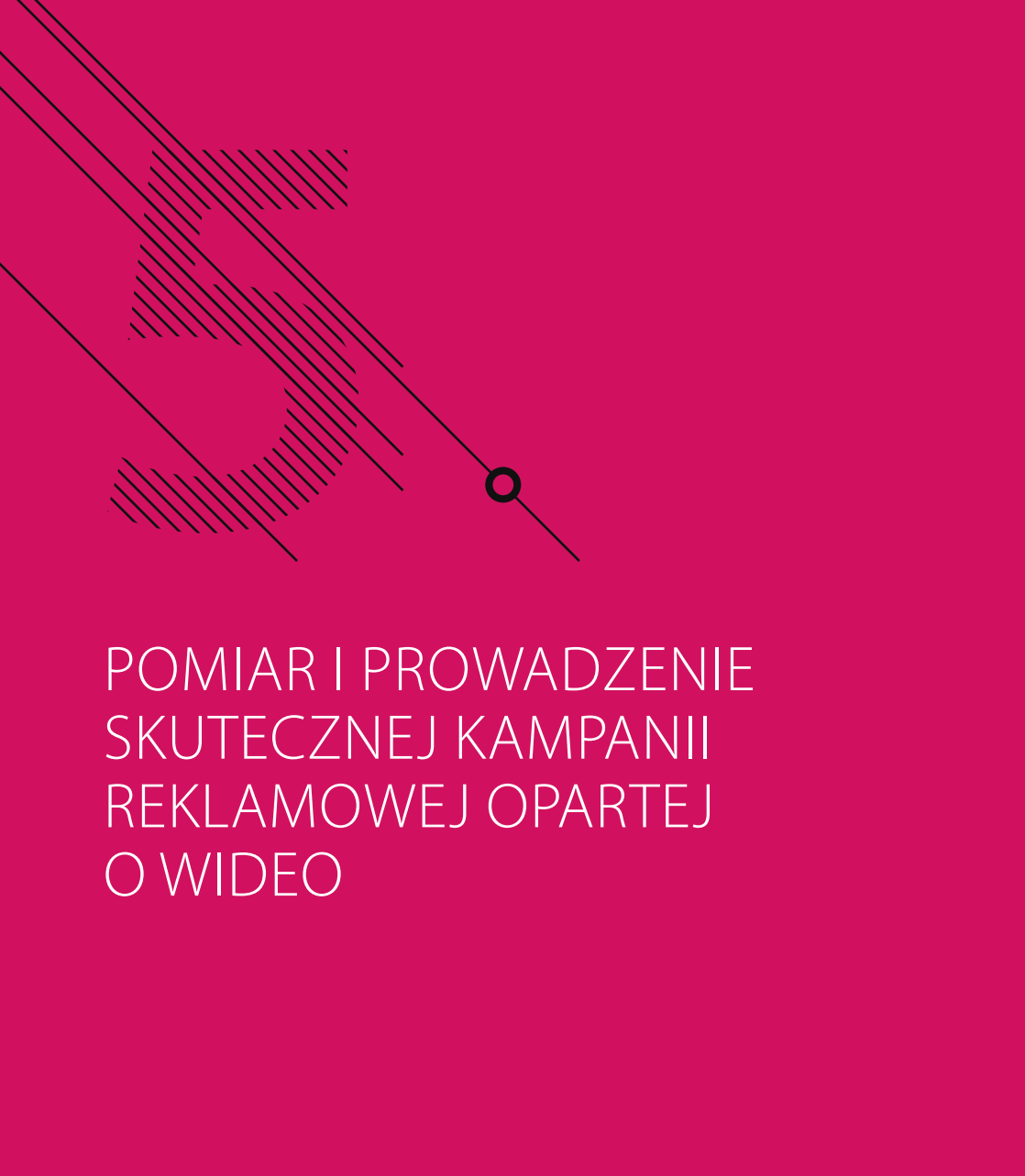
Rynek reklamy wideo online, „śrubując” coraz bardziej wymagania jakościowe parametrów emitowanych spotów, pociąga za sobą konieczność zapewnienia kompleksowego opomiarowania najważniejszych parametrów i rozliczenia się tylko za takie odsłony, które spełniły założenia kampanii. Widoczna i obejrzana reklama, przekłada się na zaangażowanie i zwiększenie świadomości marki

¹ IAB, *The Value of Targeted Advertising to Consumers*, <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/05/Value-of-Targeted-Ads-to-Consumers2.pdf>.

² D. Zaremba, IAB, <http://covid.iab.org.pl/2020/06/10/dwukrotny-wzrost-udzialu-e-commerce-w-handlu-detalicznym/>.

wśród użytkowników. Odpowiedzią na takie zapotrzebowanie, są nowo powstające modele emisji opierające rozliczenie kampanii na podstawie odsłon spełniających określone wartości parametrów tj. na przykład Viewability czy VTR (View Through Rate). Jednym z najbardziej jakościowych modeli emisji wideo w Polsce jest oferowany przez WP model „3x100”, gwarantujący rozliczenie na podstawie odsłon spotów odtworzonych w 100% do końca, niepominiętych i widocznych wg standardu 100% / 2 sek. Choć w ofercie WP znaleźć można również modele oparte o poszczególne składowe „3x100” czyli vCPM (Viewable Cost Per Mille) i CPV (Cost Per View), to jednak właśnie „3x100” osiąga najlepsze parametry (100% VTR i Viewability) z CTRem średnio dwukrotnie wyższym, niż w przypadku emisji standardowej CPM. Na etapie planowania kampanii należy także pamiętać o tym, że parametry emisji różnić się będą w zależności od urządzenia i środowiska konsumpcji materiałów wideo.

Podsumowując, główne trendy rozwoju reklamy wideo opisać można czterema najważniejszymi hasłami: innowacja, personalizacja, interakcja i transparentność – z naciskiem na dwa pierwsze. Tylko Ci wydawcy, którzy zadbają o swój rozwój w tych obszarach, będą w stanie konkurować o budżety reklamowe, które w najbliższej przyszłości mogą zostać relokowane z innych mediów.



POMIAR I PROWADZENIE SKUTECZNEJ KAMPANII REKLAMOWEJ OPARTEJ O WIDEO



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



5

Już prawie 90 procent internautów ogląda wideo w internecie, a najbardziej popularne są filmy, których długość nie przekracza 20 minut. Dynamiczny wzrost tego rynku coraz bardziej skłania firmy do stosowania kampanii wideo w swoich działaniach marketingowych. Argumentem przemawiającym za tym rozwiązaniem w oczach podmiotów poszukujących sposobu na prowadzenie kampanii produktowej lub wizerunkowej jest także możliwość skrupulatnego badania ich skuteczności za pomocą wskaźników.

Reklama wideo niegdyś kojarzona była wyłącznie z telewizją. Według badania firmy Nielsen, średnio dziennie przed telewizorem spędzamy 4 godziny 16 minut i 4 sekundy. Wskaźnik ten spada od 2015 roku, kiedy to dziennie oglądaliśmy telewizję o prawie 7,5 minuty dłużej. W związku z tym, nie ma co się dziwić, że marki bardzo często rezygnują z tej tradycyjnej formy reklamy na rzecz kampanii wideo, ale prowadzonych w sieci.

- › Dynamiczny wzrost rynku treści wideo w internecie dodatkowo zwiększa atrakcyjność tego przekazu reklamowego. Według badania Mindshare, w 2019 roku 87 procent internautów oglądało treści wideo

w internecie co najmniej raz w tygodniu.

- › To o 4 pkt. procentowe więcej niż miało to miejsce rok wcześniej. Najbardziej popularne są krótkie treści, których długość nie przekracza 20 minut.
- › Dłuższe wideo ogląda 56 procent badanych, a na kolejnej lokacie znajdują się serwisy VoD z wynikiem przekraczającym 30 procent.

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,

content
stud!o

Strategia
360°

Landing Page

SEO
Content

Content Studio

Content
Intelligence

Kampanie
PPC

Big Data

Wsparcie redakcyjne

Video
Content

Email Marketing

Content Marketing 360°

Treści dla Twojego biznesu

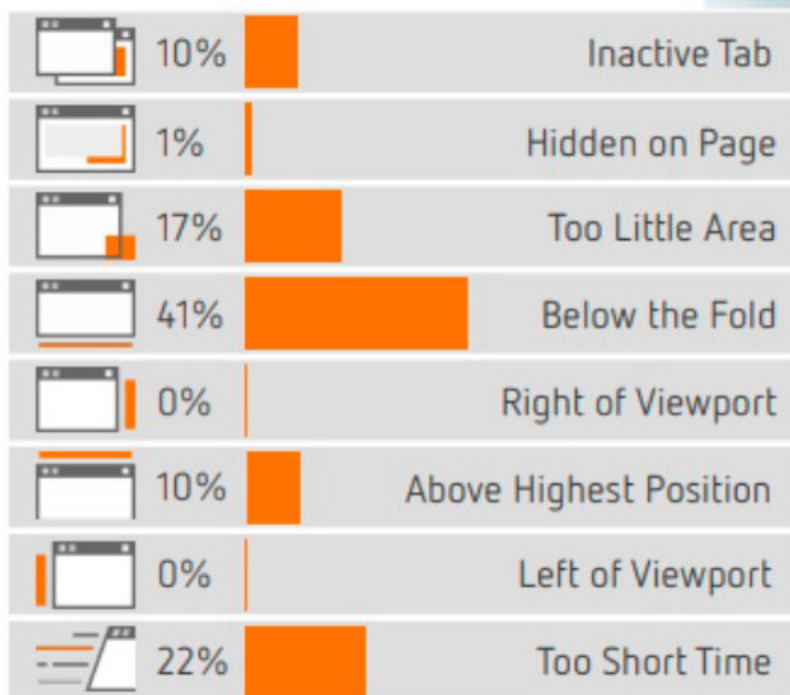
Szukasz wsparcia w działaniach marketingowych?

+48 12 646 27 00 | +48 793 633 338 | studiocontentu.pl

w której dominuje przekaz obrazkowy. Wynikom za 2020 rok będzie sprzyjać również izolacja społeczna wywołana pandemią z pierwszej połowy tego roku.

Oglądalność poszczególnych treści wideo w internecie w 2019 roku

Reasons for Non-Viewability (Display)



Źródło: Mindshare

Widoczność reklam

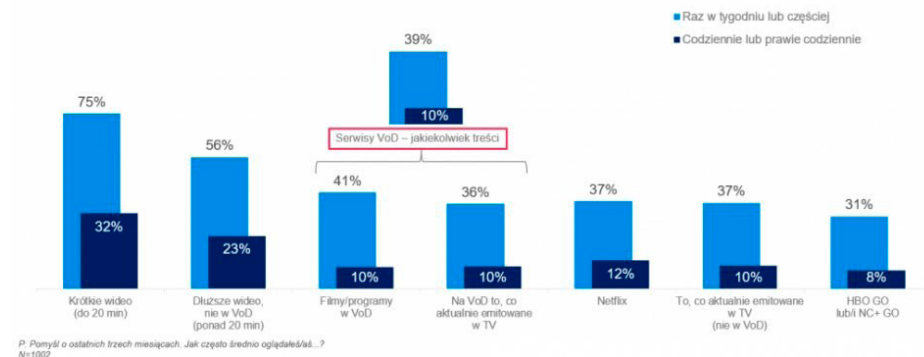
Według badania "Viewability Benchmark Report" wykonanego przez firmę Meetrics, widoczność reklam wideo w polskim internecie w pierwszym kwartale 2020 roku wzrosła do poziomu 78 procent. Pod tym względem daleko nam jednak do średniej europejskiej, gdzie wynik ten kształtuje się na poziomie 90 procent.

W tym samym raporcie firmy Meetrics możemy przeczytać o elementach, które powodują, że użytkownicy nie oglądają reklam wideo. Najczęściej wskazuje się na określenie "Below the Fold", czyli wyświetlenie reklamy na dole, w niewidocznej części strony. Wśród polskich internautów wskazało na nią 57 procent badanych, a łącznie w całej Europie 41 procent ankietowanych. Wśród innych czynników najczęściej wymieniano "Too Little Area", czyli zbyt mała powierzchnia wyświetlanej reklamy spowodowana często małym wyświetlaczem w stosowanym przez użytkownika urządzeniu.

Umieszczenie reklamy marki we właściwym środowisku i kontekście pozostaje jednym z czołowych wyzwań dla reklamodawców. - Obecna sytuacja pandemii i związanego z nią globalnego kryzysu ma oczywiście duży wpływ na branżę i na kampanie reklamowe w internecie. Umieszczenie reklamy marki we właściwym środowisku i kontekście, oraz tak by była ona naprawdę widoczna dla odbiorców, pozostaje jednym z czołowych wyzwań dla reklamodawców. Jednocześnie nasze

pomiary wskazują, że obecny stan rzeczy oznacza wciąż bardzo duży potencjał do rozwoju dla całej branży digital. Trzeba "tylko" nasilić wysiłki na rzecz poprawy wskaźników Viewability, tak by korzystając z podstawy jaką dają wyniki wiarygodnych pomiarów dbać o efektywną optymalizację działań reklamowych w internecie – ocenia Hubert Świtalski, Country Manager Poland w firmie Meetrics.

Najczęstsze kłopoty z wyświetlaniem reklam wideo przez europejskich internautów w pierwszym kwartale 2020 roku



P. Pomyśl o ostatnich trzech miesiącach. Jak często średnio oglądałeś/ła...? N=1002

Źródło: Meetrics

Łatwość mierzenia efektów

Mocną stroną reklamy wideo jest transparentność wyników. Wprawdzie kampanie oparte o wideo to nie tylko YouTube, ale serwis ten pozostaje czołowym graczem w tym zakresie. Z kolei jego efekty możemy mierzyć poprzez YouTube Analytics.

Wśród najważniejszych wskaźników pozwalających mierzyć efektywność kampanii wideo są:

- › Liczba wyświetleń - pokazuje, ile razy użytkownicy wyświetlili reklamę. Bez znaczenia jest natomiast fakt, czy została ona przez niego pominięta czy też nie.
- › Liczba obejrzeń - prezentuje informację dotyczącą tego, jak duża grupa użytkowników obejrzała co najmniej 30 sekund reklamy lub w nią kliknęła.
- › Współczynnik obejrzeń - jest to wynik dzielenia liczby obejrzeń przez liczbę wyświetleń. W ten sposób możemy dowiedzieć się, czy materiał potrafi utrzymać uwagę odbiorców lub zachęca ich do interakcji, co wskazuje na efektywność kampanii wideo.
- › Średni koszt obejrzenia (CPV) - pokazuje, ile kosztuje pojedyncze obejrzenie wyświetlanej reklamy przez co najmniej 30 sekund. Maksymalny poziom stawki za jedno obejrzenie można regulować, jednakże jej zbyt niski poziom sprawi, że reklama może być rzadko odtwarzana. Również skierowanie reklamy do szerszej grupy odbiorców może obniżyć koszt CPV w stosowanym modelu aukcyjnym.
- › Oglądalność reklam wideo - analizując ten wskaźnik można dowiedzieć się, w jakim momencie najwięcej użytkowników pomija daną reklamę. Dzieli się na

kwantyle (25 procent, 50 procent i 75 procent czasu trwania reklamy). Pokazuje, jak mocno przekaz angażuje odbiorcę, co jest cenną informacją dla reklamodawcy.

- › Liczba kliknięć - wskaźnik pokazuje, ilu użytkowników kliknęło reklamę w trakcie jej odtwarzania. Jest on szczególnie ważny, gdy reklamodawcy zależy na odwiedzeniu jego strony przez jak największą liczbę internautów.
- › Współczynnik klikalności (CTR) - jest wynikiem dzielenia liczby kliknięć reklamy przez liczbę wyświetleń reklamy.
- › Zaangażowanie - pokazuje liczbę użytkowników, którzy polubili dany film, zdecydowali się na subskrypcję kanału po jego obejrzeniu, dodali wideo do playlisty lub kliknęli w jeden z interaktywnych elementów zawartych w reklamie. Dzieliąc otrzymaną liczbę przez liczbę wyświetleń otrzymamy wskaźnik zaangażowania.

Do wymienionych powyżej wskaźników warto również dodać te charakterystyczne dla Facebooka. Dotyczy to m.in. liczby wyświetleń reklamy trwającej 2 sekundy, 3 sekundy, wskaźnik Trueplay (wyświetlenie całej reklamy lub co najmniej 15 sekund).

Aby skutecznie monitorować wskazane powyżej wskaźniki należy skorzystać z analityki. Zarówno Facebook, jak i Google, czyli właściciel serwisu YouTube takie udostępniają (Google Analytics, Google Ads).

Modele emisji oraz rozliczenia reklam

Wśród modeli rozliczeń reklam opartych o wideo należy wziąć pod uwagę wspomniany wcześniej wskaźnik CPV (z ang. cost per view). Opłata pobierana jest w przypadku obejrzenia reklamy przez co najmniej 30 sekund lub interakcje (kliknięcie). Wartość CPV zależy od konkurencyjności danej frazy na którą kierowana jest reklama. Ten model rozliczania reklam będzie odpowiadał reklamodawcy stawiającego sobie cele sprzedażowe oraz zwiększenie interakcji z klientem. Firmie takiej będzie zależało na wysokiej jakości odbiorcy, a zatem przyciągnięcia takiego internauty, który w niedalekiej przyszłości mógłby skorzystać z oferowanych produktów lub usług.

W przypadku CPM (z ang. cost per mile) reklamodawca płaci za tysiąc wyświetleń reklamy. Nie ma zatem znaczenia przez jak długi czas została ona wyświetlona na ekranie internauty. Tak jak w przypadku CPV możliwe jest ustalenie maksymalnej granicy kosztu takiej reklamy. Model szczególnie przydatny reklamodawcą chcącym budować świadomość marki oraz jej wizerunku wśród klientów.

Skuteczna reklama wideo. Samodzielnie czy przy współpracy z agencją?

Zastanawiając się nad stworzeniem kampanii wideo, jak przy każdym tego typu przedsięwzięciu marketingowym, należy

określić cele i oczekiwania. Inaczej bowiem będzie wyglądała kampania sprzedażowa, a inaczej wizerunkowa. Ważna jest oczywiście grupa docelowa. Im jest ona szersza, tym kampania dotrze do większej widowni, jednakże w takim przypadku współczynnik konwersji będzie niższy. Do tego nie należy zapominać o samej treści reklamy, którą użytkownicy będą oglądać. Czwartym elementem jest długość. Im wideo jest dłuższe, tym trudniej utrzymać uwagę użytkownika, a to natomiast wpływa na skuteczność prowadzonej kampanii. Odpowiedzenie sobie na tych kilka pytań ułatwi współpracę pomiędzy firmą, a agencją.

Wybór agencji należy zawęzić do podmiotów, które mają doświadczenie w tworzeniu tego typu kampanii. Warto również wspomnieć, że pomoc profesjonalistów sprawi, że praca pójdzie szybciej i zostanie dobrze wykonana. Dodatkowo doświadczeni fachowcy często podpowiedzą na co zwrócić uwagę w takich projektach, dokładając tym samym do niego swoją wartość dodaną.

Jakie spoty wideo będą najpopularniejsze

Nie ma co polemizować - jeśli chodzi o reklamę wideo, prym wiodą dwie platformy - YouTube i Facebook. To one dają najlepsze zasięgi i efekty. Nie ma więc co się dziwić, że największe marki lokują właśnie na nich największe budżety. Oto zestawienie najpopularniejszych reklam wideo na YouTube'ie właśnie.

Najchętniej oglądanym spotem w lipcu według zestawienia YouTube Ads Leaderboard okazało się wideo marki Tiger Energy Drink TIGER ROAST EP3 - POTRAFISZ WLECIEĆ NA 3 PIĘTRO? - ABRADAB SPRAWDZA MIKOŁAJA TEMPKĘ!, w którym raper Abradab "roastuje" Mikołaja Tempkę - najmłodszego w Polsce zawodnika freestyle motocrossu, który na swoim koncie ma już kilkadziesiąt trików. Wideo jest trzecią odsłoną serii autorskich roastów Tigera z udziałem sportowców. We wcześniejszych teledyskach udział wzięli Maksym Riznyk oraz Piotr Sajdak. Za kreację reklamy odpowiada agencja Brasil, zaś za zakup mediów - dom mediowy Starcom.

Drugie miejsce w lipcu to krótki spot sieci komórkowej Play Tak jak Kamil Bednarek wybierz Play na Kartę! | 100 GB za darmo na lato, w której artysta w śpiewający sposób przedstawia promocję na lato: 100 GB internetu za darmo przy wyborze oferty Play na Kartę. Reklama jest kreacją agencji Grandes Kochonos, a za zakup mediów odpowiada Mediacom.

Na podium znalazł się także spot Media Markt Polska Lato z Zenkiem - Z ekipą do 70% taniej w MediaMarkt, w którym gwiazda muzyki disco polo na melodię swojego przeboju "Przez twe oczy zielone" śpiewa o wakacyjnej promocji w sklepach Media Markt i obniżkach cen za najtańszy produkt przy rodzinnych zakupach. Reklama jest jednym ze spotów z serii "Lato z Zenkiem", prezentujących promocje i rabaty w sklepach Media Markt, przygotowanych przez agencję Heart&Brain.

Czwarte miejsce to reklama McDonald's Polska Spoko?!, która w humorystyczny sposób przedstawia ulepszenia w burgerach McDonald's. Główny bohater historii, podczas próbowania burgerów w restauracji wraz z grupą znajomych, w poetycki sposób opisuje ich zalety, rozwodząc się nad każdym elementem kanapki. Kreacja została stworzona przez agencję DDB Warszawa. Piąte miejsce to tym razem spot marki Heyah h**** / wiesz_co_robic, stworzony przez agencję Mindshare w ramach kampanii "Wiesz, co robić". Video w tajemniczy sposób, w formie przerywania i "zhakowania" reklamy odsyła użytkowników na stronę z nową ofertą Heyah 01.

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.

2020

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com



STREAMING JAKO NAJMODNIEJSZA FORMA MARKETINGU POPRZEZ WIDEO



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



6

Relacjonowanie wydarzeń, budowanie świadomości marki, webinary. To tylko niektóre funkcje marketingowe, jakie może pełnić streaming wideo. Moda, która objęła streaming wideo sprawia, że niektóre rozprzestrzeniają się w sieci viralowo. Według prognoz do 2027 roku wartość tego rynku może przekroczyć 180 mld dolarów.

Streaming wideo, zwany również live streamingiem jest to po prostu transmisja wideo na żywo. Forma ta, obok tradycyjnych nagrań wideo, bardzo szybko zyskuje na popularności. Jeszcze kilka lat temu taka możliwość uznawana była za prawdziwą innowację. Przykładem było przejęcie w 2015 roku przez Twittera aplikacji Periscope, która służyła właśnie do wideo streamingu.

Potęę tego rynku pokazują dane przygotowane przez firmę On.Live. W 2016 roku globalny rynek live streamingu wideo miał wartość 30,29 mld dolarów, a według szacunków w 2021 roku sięgnie

poziomu 70,5 mld dolarów. Dynamiczny wzrost dotyczy zarówno Europy i Ameryki Północnej, jak i Azji i Ameryki Południowej oraz regionu Australii i Oceanii.

Z kolei według prognoz Global View Research, do 2027 roku globalny rynek streamingu wideo może mieć wartość 184,3 mld dolarów

Jak prawidłowo wykorzystać live streaming?

Celem niemal każdego streamingu wideo jest oczywiście zdobycie jak największej

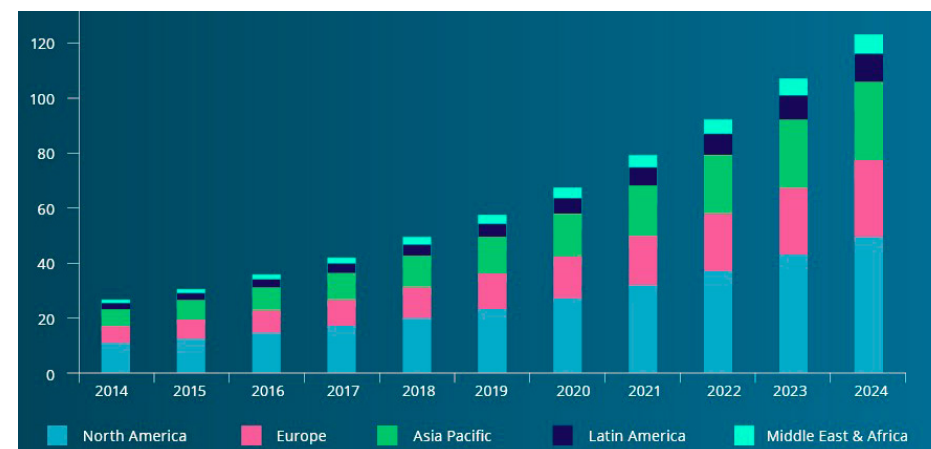
popularności wśród odbiorców, a coraz częściej narzędzie to jest wykorzystywane w celach marketingowych. Można to zrobić na kilka sposobów:

- › Relacjonowanie wydarzeń - podstawową funkcją marketingową, jaką może spełniać live streaming, jest relacjonowanie ważnych momentów z życia organizacji. W ten sposób firma może się pochwalić tym, jak wygląda przykładowy dzień pracy, czym się zajmuje, czy w sposób poważny podchodzi do idei odpowiedzialnego społecznie biznesu. Inną bardzo rozpowszechnioną funkcją, jaką spełnia streaming jest relacjonowanie wydarzeń związanych z premierą nowego produktu lub usługi firmy. Jest to szczególnie przydatne w czasach, gdy ze względu na pandemię niewskazane jest gromadzenie się. Oczywiście zasadne będzie relacjonowanie również podobnego typu wydarzeń, ważnych ze względu na profil działalności firmy. Będzie użyteczne również dla osób, które z różnych powodów nie mogą fizycznie dotrzeć na spotkanie lub prowadzoną prezentację.
- › Budowanie świadomości marki - prowadzenie relacji na żywo może mieć również na celu budowanie rozpoznawalności marki wśród klientów.
- › Personal Branding - przykład ten powiela nieco poprzedni podpunkt mówiący o świadomości marki. Różnica jest jednak taka, że nie promujemy produktu

lub usługi, a osobę. Często wykorzystywane przez celebrytów, jako forma kontaktu z fanami.

- › Webinary - jest to rodzaj seminarium prowadzonego online. Najczęściej ma charakter szkoleniowy, podczas którego uczestnicy zadają pytania prowadzącemu na dostępnym w trakcie nagrania czacie.
- › Akcje promocyjne - ma podobny charakter jak w przypadku relacjonowania wydarzeń. Zastosowanie promocji dostępnej wyłącznie podczas transmisji jest dobrym sposobem na przyciągnięcie dużej widowni.

Globalny wzrost wartości rynku streamingu wideo na świecie w latach 2014-2024



Źródło: On.Live

Sposoby na pozyskanie uczestników streamingu wideo

W przypadku streamingu w serwisie YouTube oraz Facebooku, skuteczność czatu w dużym stopniu zależy od popularności profilu na którym jest wyświetlane (Facebook - liczba lajków, YouTube - liczba subskrybentów). W przypadku webinarów pomocne mogą być formularze rejestracyjne oraz wprowadzenie ograniczonej liczby miejsc. Takie działanie może dodatkowo mobilizować osoby zainteresowane czatem. Ale oczywiście bez płatnej promocji się nie obędzie. Facebook musi przecież zarabiać. Aby więc zwiększać zasięgi, trzeba inwestować w kampanie Pay Per Click w Facebook Ads i zapisywać przez nie potencjalnych widzów na uczestnictwo wydarzeniu jakim będzie właśnie streaming. Zadanie to warto powierzyć wyspecjalizowanej agencji.

Niezależnie czy jest to streaming wideo czy inna aktywność marketingowa, do osiągnięcia wysokiej popularności należy dbać o renomę i reputację marki. Do osiągnięcia sukcesu ważną jest również współpraca i interakcja z widzami. Często w gąszczu komentarzy można "wyłowić" te konstruktywne. Do tego należy dodać czas na odpowiedzi na pytania widzów.

Warto pamiętać również o punktualności. Jeżeli streaming wideo jest wcześniej reklamowany lub ogłaszany, kluczowe jest trzymanie się wyznaczonego terminu. Widzowie, którzy czekają

na umówioną transmisję, w takim przypadku mogą czuć się zawiedzeni, a nawet oszukani.

Zadbaj też o odpowiedni sprzęt. Problemy techniczne nierzadko mogą zburzyć dobre wrażenie mimo ciekawej i merytorycznej treści wideo. W przypadku profesjonalnej prezentacji produktów, relacjonowania wydarzeń czy webinarów warto mieć dobry mikrofon. W przypadku obrazu bardzo często obiektyw wyższej jakości smartfona wystarczy.

Narzędzia stosowane w live streamingu

Facebook Live Video - najbardziej popularny serwis społecznościowy od niedawna mocno rozwija obszar wideo. Dotyczy to również obszaru live streaming, który jest mocno promowany. Początkowo opcja była dostępna wyłącznie dla zweryfikowanych kont typu fanpage, jednakże obecnie mogą z niego korzystać również inni użytkownicy. Bardzo często jest to narzędzie używane do promocji produktów lub prowadzenia webinarów.

Youtube - obok Facebook Live Video jest to niekwestionowany lider zarówno w kwestii wideo jak i live streamingu. Opcja transmisji na żywo daje możliwość ciągłego kontaktu z oglądającymi, co dodatkowo zwiększa atrakcyjność marketingową narzędzia. Wygodnym rozwiązaniem jest możliwość udostępnienia linku do transmisji, przez co może on dotrzeć do szerszej grupy odbiorców.

Periscope - rozwiązanie stosowane na Twitterze (powiązane z kontem użytkownika w tym serwisie) umożliwiające prowadzenie transmisji na żywo. Zaletą aplikacji jest jej prostota - dotyczy to szczególnie możliwości uruchomienia transmisji. Ważnym jest, że aplikacja pozwala wyłącznie prowadzić transmisję online. Nie ma możliwości nagrania filmu i wrzucenia go później. Dodatkowo, można ją oglądać nie pobierając aplikacji.

Google Hangouts - pozwala na prowadzenie transmisji na żywo poprzez konto Google. Do wyboru są dwie opcje. Live prywatny i publiczny. W przypadku tego drugiego istnieje możliwość jego umieszczenia na swojej stronie internetowej. Nagranie jest również zapisywane na koncie użytkownika w serwisie YouTube.

Meerkat - aplikacja pozwala prowadzić transmisję na żywo na Twitterze. Dzięki wbudowanemu czatowi daje również możliwość sprawnej komunikacji pomiędzy prowadzącym live streaming oraz odbiorcami. Ciekawą opcją jest również retransmisja, dzięki której użytkownik może przekazywać oglądaną transmisję na swoje konto.

Oprócz wspomnianych powyżej narzędzi do streamowania, należy wspomnieć o rozwiązaniach przeznaczonych stricte dla gamerów. Są to m.in. Twitch, YouTube Gaming, Facebook Gaming czy Mixer. Sprawdzą się też dobrze zwykły Skype, który można podpiąć również np. w streamingu na Facebooku.

Tak jak do każdego wystąpienia, warto się odpowiednio przygotować także do streamingu wideo. Oto kilka kroków, które ułatwią Ci przeprowadzenie skutecznego projektu marketingowego.

1. **Określ cel organizowanego live streamingu** - jego wyznaczenie, czyli określenie tego, co chcemy osiągnąć jest bardzo ważne. Celem może być zwiększenie świadomości marki, sprzedaż produktów, ich prezentacja lub przeprowadzenie szkolenia.
2. **Znajdź dobry temat** - ciekawy temat, który przyciągnie widzów w określonym czasie przed komputery i przede wszystkim smartfony i tablety to połowa sukcesu.
3. **Dobra prezentacja** - aby utrzymać uwagę odbiorcy, potrzebna jest dobra prezentacja. Przed nagrywaniem solidnie się przygotuj tak, aby była ona ciekawa i merytoryczna.
4. **Wybierz i zapoznaj się z narzędziami i ze sprzętem** - w ten sposób unikniesz problemów technicznych, które psują dobre wrażenie.
5. **Wchodź w interakcję** - warto pamiętać o widzach, gdyż dla nich prowadzony jest stream. W przypadku prezentacji produktów lub webinaru zarezerwuj czas na pytania.

Streaming przez smartfony

Według badania Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, tylko w pierwszym kwartale 2020 roku na światowy rynek trafiło 275,8 miliona smartfonów. Producenci elektroniki rozbudzają wyobraźnię użytkowników coraz większymi możliwościami nowych modeli. Ewolucja trwa nieprzerwanie od 1973 roku, kiedy na amerykańskim rynku pojawił się pierwszy telefon komórkowy.


- Postęp technologiczny zmienia życie kolejnych pokoleń. Pierwszym przełomowym osiągnięciem była możliwość wykonywania połączeń, później przyszedł czas na wiadomości SMS. Kolejną wielką rewolucją było upowszechnienie internetu, co przeniosło komunikację na jeszcze wyższy poziom. Bardzo ważną rolę odegrały w tym urządzenia mobilne. Obecnie rozmówcę można nie tylko usłyszeć, ale też zobaczyć. Nawet niedrogie modele smartfonów zapewniają wysoką jakość obrazu podczas połączeń – powiedział w informacji cytowanej w Interaktywnie.com Daniel Szoszew, dyrektor ds. sprzedaży i marketingu Cyfrowego Centrum Serwisowego S.A.

Jednym z najpopularniejszych współczesnych środków przekazu i jednocześnie źródeł informacji są media społecznościowe. Ich największą zaletą jest aktualność i interaktywność. Każdy użytkownik może tworzyć własne treści oraz reagować na to, co publikują inni. Urządzenia mobile stały się do tego kluczowym

narzędziem, ponieważ dają możliwość śledzenia i udostępniania treści, zdjęć i filmów na bieżąco. Dla wielu osób to nie tylko forma rozrywki, ale sposób na życie. Influencer stał się zawodem przyszłości, o którym marzą już najmłodsi. Bycie gwiazdą YouTube jest bardziej pożądanym zawodem wśród dzieci ze Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii niż zostanie astronautą. Media społecznościowe rządzą się więc swoimi prawami, a jednym z nich jest moc obrazu. Zdjęcia stały się językiem świata wirtualnego, którego większość z nas jest częścią.

Według raportu Digital 2020 przygotowanego przez WeAreSocial i Hootsuite w Polsce jest aż 19 mln użytkowników mediów społecznościowych. Popularność tego typu kanałów komunikacji sprawiła, że jedną z najważniejszych funkcji smartfona jest aparat – dodał Daniel Szoszew.

Coraz częściej ekran smartfona służy do oglądania filmów i seriali. Aplikacje mobilne popularnych serwisów streamingowych dają dostęp do ulubionych tytułów w dowolnym miejscu. Wybrane z nich nawet umożliwiają zapisywanie plików w pamięci urządzenia, dzięki czemu można obejrzeć kolejny odcinek serialu bez dostępu do internetu np. w samolocie. W Polsce każdego miesiąca 63 proc. internautów korzysta z wideo za pomocą mediów strumieniowych. Tego typu serwisy i wypożyczalnie systematycznie osiągają szczyt rankingów najpopularniejszych i najbardziej dochodowych aplikacji na urządzenia mobilne.



Oglądanie wideo na smartfonie jest nie tylko coraz łatwiejsze, ale też przyjemniejsze. Najnowsze modele projektowane są z myślą o wygodnym oglądaniu filmów – mają duży ekran o wysokiej rozdzielności np. HD+. Wszystko to sprawia, że smartfon zastępuje już nie tylko komputer, ale też telewizor, a nawet salę kinową.

OPREDAKCJA

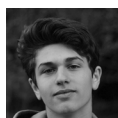
Redakcja



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, 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

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

