

RAPORT interaktywnie.com

MARKETING PRZEZ WIDEO I STREAMING W INTERNECIE 2021

SIERPIEŃ 2021

POD PATRONATEM:



money.pl

 GAZETA.PL

08

Reklama wideo w internecie jako jedna z najskuteczniejszych form marketingowych

Przemysław Ławrowski

16

Natywne formy marketingu wideo w internecie

Kaja Grzybowska

23

Kampanie reklamowe wideo w internecie. Gdzie i jak emitować firmowe spoty?

Kaja Grzybowska

29

Streaming wideo, np. webinarów, jako najmodniejsza forma marketingu poprzez wideo

Przemysław Ławrowski



Warto reklamować produkty i usługi poprzez wideo!

Mimo pandemii, w 2020 roku rynek reklamy online zanotował wzrost rok do roku o 4,9 procent, a jego wartość sięgnęła 5,198 mld zł. Reklama wideo stanowiła 13,8 procent całego tortu reklamowego, plasując się tuż za reklamą typu display, SEM (w Google) oraz ogłoszeniami. Na promocję przez wideo w ubiegłym roku firmy wydały ponad 717 mln zł. Razem z reklamą graficzną udział w rynku reklamy online stanowił prawie 46 procent wszystkich wydatków.

Te dane dobrze znają firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym raporcie: Agencja MADOGZ, IMAGEPRO, LTTM, Nadaje Broadcasting, NuOrder, TBMS.

Zapraszam do lektury oraz zapoznania się z ich ofertą.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com

NU ORDER

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Adama Idźkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)
Telefon: +48 668 130 224

Opis działalności

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, ATL, Social Media i działania mediowe.

„Przeszło 63% naszego biznesu pochodzi z rekomendacji. Jesteśmy z tego dumni.”
Michał Siejak, CEO NuOrder Sp. z o.o.

Wybrani klienci

Amica, Amol, Bayer, Bosch, Continental, Da Grasso, DecoMorreno, Danfoss, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl
Strona www: tbms.pl
Telefon: 71 302 75 35

Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- › Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- › Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- › Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- › Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji.
- › Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



Agencja MADOGZ

Adres

ul. Nowoursynowska 101E
02-797 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@madogz.com
Strona [www: www.madogz.com](http://www.madogz.com)
Telefon: +48 600 426 312

Opis działalności

Jesteśmy agencją full serwis, wyspecjalizowaną w działaniach z obszarów digital, produkcji video i public relations. Nasz zespół tworzą specjaliści z kilkunastoletnim doświadczeniem w branży marketingowej zdobyłym w wiodących sieciowych agencjach. W swoim dorobku mamy ponad 300 projektów zrealizowanych dla największych lokalnych i globalnych marek.

Wybrani klienci

Czwórka Polskie Radio, Fixly.pl, OTOMOTO, 321SPRZEDANE, GASPOL, Kompania Piwowarska, Matflix, Papaya.Rocks, Uber Eats



IMAGEPRO

Adres

ul. Torfowa 2
30-384 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@imagepro.pl
Strona [www: www.imagepro.pl](http://www.imagepro.pl)
Telefon: +48 606 962 442

Opis działalności

W IMAGEPRO zajmujemy się budową wizerunku marki za pomocą filmów reklamowych i animacji. Tworzymy angażujące spoty, które nie tylko świetnie wyglądają, ale przede wszystkim sprzedają. W swoich produkcjach stawiamy nie tylko na wysoką jakość, ale też naturalność i emocje. Działamy kompleksowo. Od briefu aż po postprodukcję.

Wybrani klienci

Carlsberg, EF, Lotto, Medcover, Open'er Festival, PM International, Polsat, Shoper, TVN, Zdrovit.



Professional
influencer marketing.

LTTM Sp. z o.o.

Adres

ul. Mangalia 2a
02-758 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@lttm.pl
Strona www: lttm-group.com
Telefon: +48 794 786 876

Opis działalności

Lider video, gaming i influencer marketingu. Największa sieć partnerska (MCN) w Polsce. Odpowiada za ponad 12% oglądalności YouTube, realizuje 2600 współprac rocznie, produkuje najpopularniejsze kanały marek na YouTube. Realizuje kompleksowe strategie influencer marketingowe dla największych firm.

Wybrani klienci

Play, Nestle, Tymbark, Totalizator Sportowy, Disney, ING Bank Śląski, L'Oreal, AliExpress, Ubisoft, Empik, X-kom, Uber, Philips, Erbud, Warka, Microsoft, Lay's, Greenpeace, największe agencje reklamowe, PR i domy mediowe.

nadaje broadcasting

Nadaje Broadcasting Sp. z o. o.

Adres

Rynek 7
50-106 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: sales@nadaje.com
Strona www: nadaje.com
Telefon: +48 71 757 50 20

Opis działalności

Platforma Nadaje.com umożliwia tworzenie witryny odbiorczej przekazu video na żywo w domenie Klienta lub osadzenie playera na dowolnej stronie www.

Oferujemy kompleksową organizację transmisji do wysokiej liczby odbiorców w globalnej sieci CDN, streaming eventów i webinarów. Transmisje zabezpieczone: secure token lub DRM. Płatności online za dostęp.

Wybrani klienci

Stacje telewizyjne, agencje eventowe, korporacje, instytucje, uczelnie i gminy.



REKLAMA WIDEO
W INTERNECIE JAKO JEDNA
Z NAJSKUTECZNIJSZYCH
FORM MARKETINGOWYCH



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com

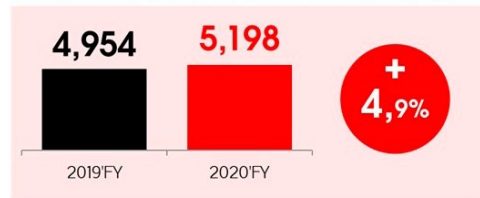


1

W 2020 roku wartość rynku reklamy wideo sięgnęła w Polsce 717 mln zł. Wraz z postępującą cyfryzacją oraz rozwojem reklamy internetowej, eksperci prognozują kolejne wzrosty segmentu wideo. Raporty rynkowe wskazują na roczne tempo jego wzrostu wynoszące 18 procent, a w ciągu najbliższych lat, czas oglądania treści wideo w internecie może przekroczyć 100 minut dziennie.

Wydatki na reklamę online w 2020 roku

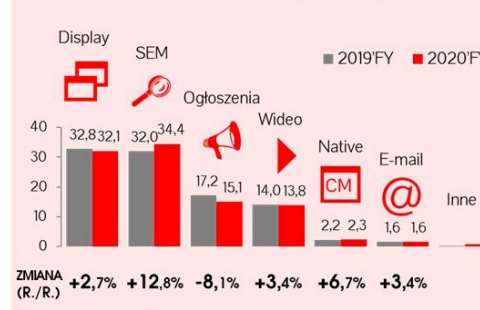
WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)



TORT REKLAMOWY

KLASYFIKACJA PODSTAWOWA

UDZIAŁ (%) ORAZ ZMIANA WARTOŚCI ROK-DO-ROKU (%)



Źródło: IAB/PwC AdEx

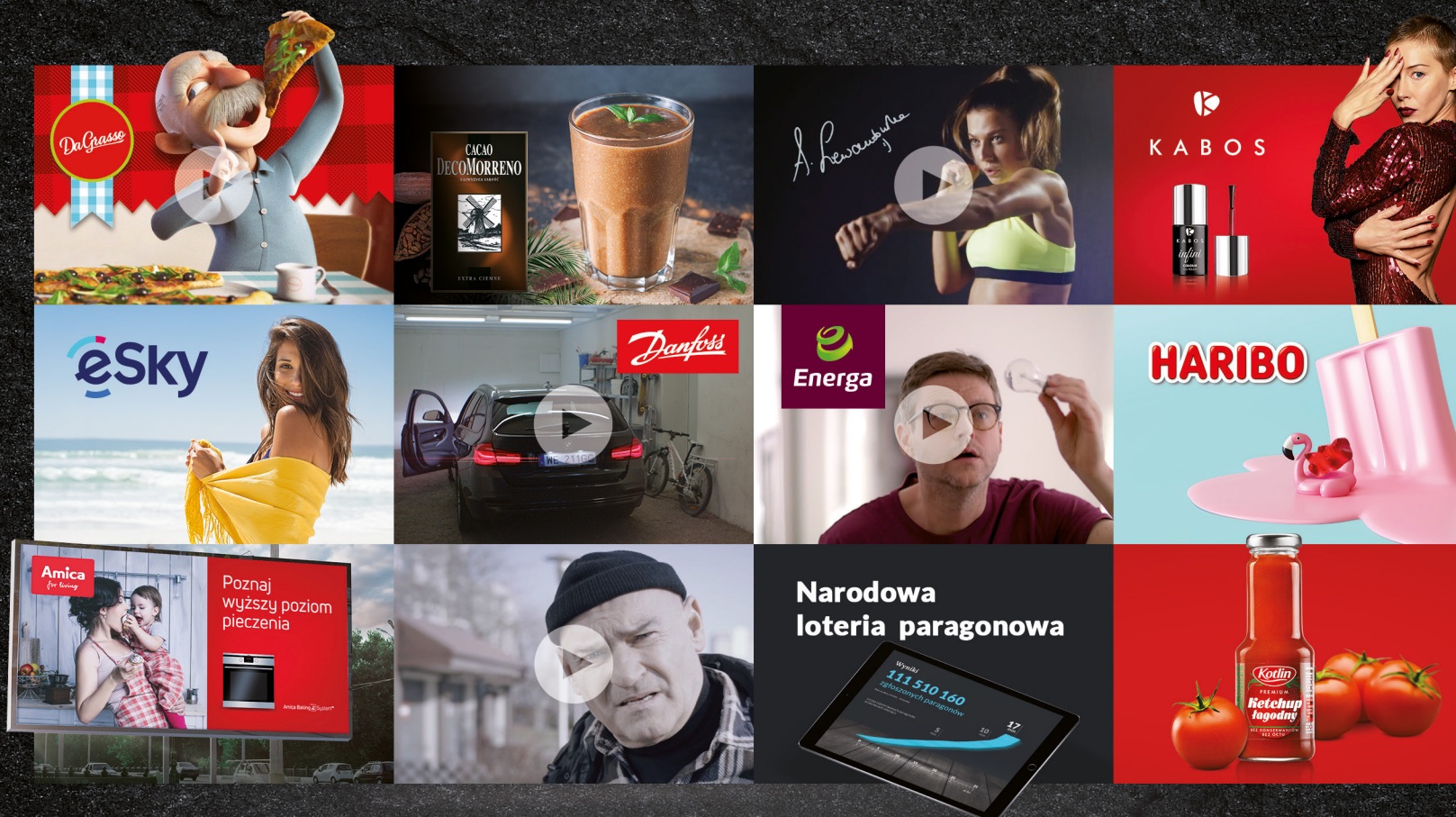
W pierwszym kwartale 2021 roku trend wzrostowy rynku reklamy w internecie był kontynuowany, co przełożyło się na jego wyżkę aż o 16,7 procent rok do roku. Daje to wzrost na przestrzeni roku o około 200 mln zł, do poziomu 1,343 mld zł. Przekładając trzy pierwsze miesiące na cały rok, można spodziewać się, że w 2021 roku będziemy mieli do czynienia z zauważalnym wzrostem.

Segment reklamy wideo w pierwszym kwartale tego roku miał udział na poziomie 12,1 procent, ponownie plasując się za rynkiem SEM, display i ogłoszeniami. Wartość reklamy display w tym okresie wyniosła około 162,5 mln zł.

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



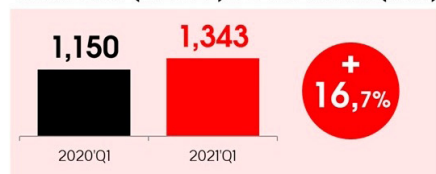
Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

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

Oprócz tego, według klasyfikacji dodatkowej IAB/PwC AdEx, 44,8 procent udziału w rynku mają reklamy wideo i display, 30,8 procent stanowią reklamy mobile, a 16,3 procent to reklamy w social mediach.

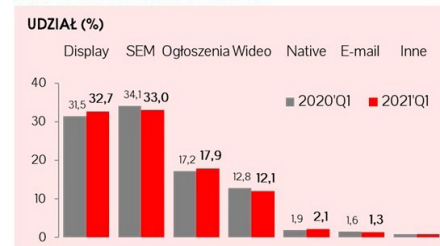
Wydatki na reklamę online w pierwszym kwartale 2021 roku

WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)



TORT REKLAMOWY (2021'Q1)

KLASYFIKACJA PODSTAWOWA



DYNAMIKA WZROSTU = ZMIANA WARTOŚCI ROK DO ROKU
 +21,1% +12,9% 21,5% +10,2% +28,7% -0,9%

KLASYFIKACJA DODATKOWA*

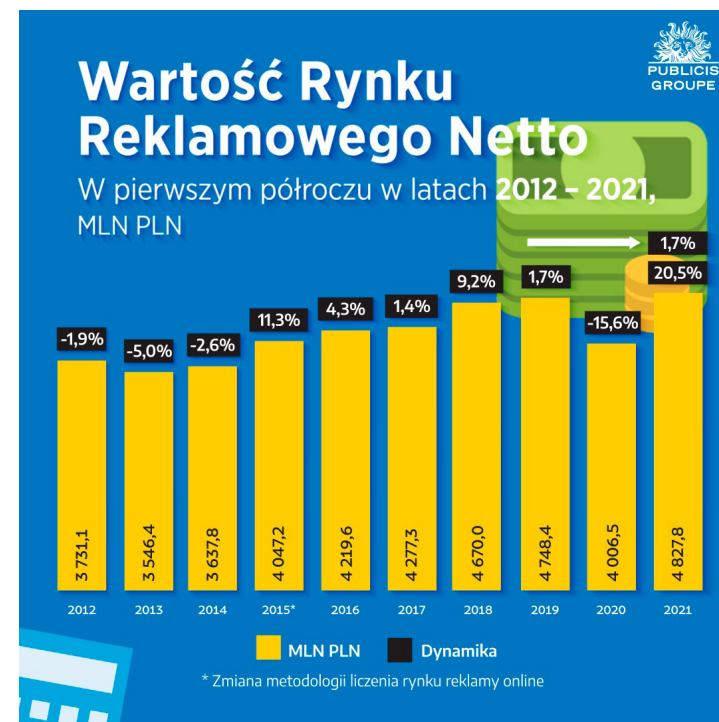
Kategoria	UDZIAŁ (%)	DYNAMIKA WZROSTU (R./R.)
Display + Wideo	44,8	+18%
Mobile	30,8	+15%
Social media	16,3	+11%

* Klasyfikacja podstawowa uwzględnia klasyfikację dodatkową.

Źródło: IAB/PwC AdEx

Internet liderem na rynku reklamowym

Wartość rynku reklamowego w Polsce w pierwszym półroczu 2020 i 2021 roku

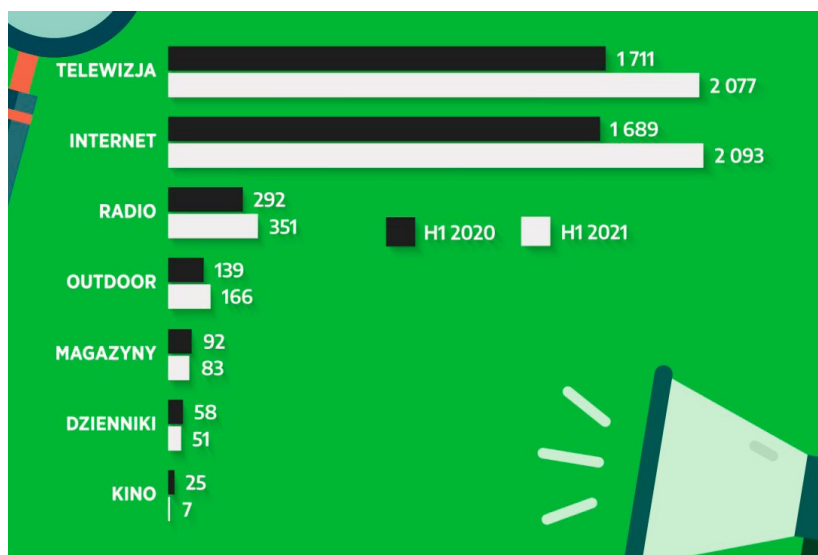


Źródło: Publicis Groupe

Jak wynika z danych Publicis Groupe, w pierwszym półroczu 2021 roku rynek reklamy w Polsce osiągnął wartość 4,828 mld zł. To aż o 20,5 procent więcej w stosunku do danych z analogicznego okresu 2020 roku. Mocny wzrost jest jednak w dużej mierze

zasługą zapaści na rynku reklamy we wszystkich kanałach, jakiej doświadczyliśmy w ubiegłym roku. Biorąc pod uwagę dane za pierwsze półrocze 2019 roku, kiedy rynek reklamy wypracował 4,748 mld zł, wzrost w pierwszej połowie 2021 roku wynosi 1,7 procent. Można zatem wnioskować, że budżety reklamowe powróciły do poziomów sprzed pandemii.

Zmiana wartość poszczególnych segmentów rynku reklamowego w pierwszym półroczu 2020 i 2021 roku (w mln zł)



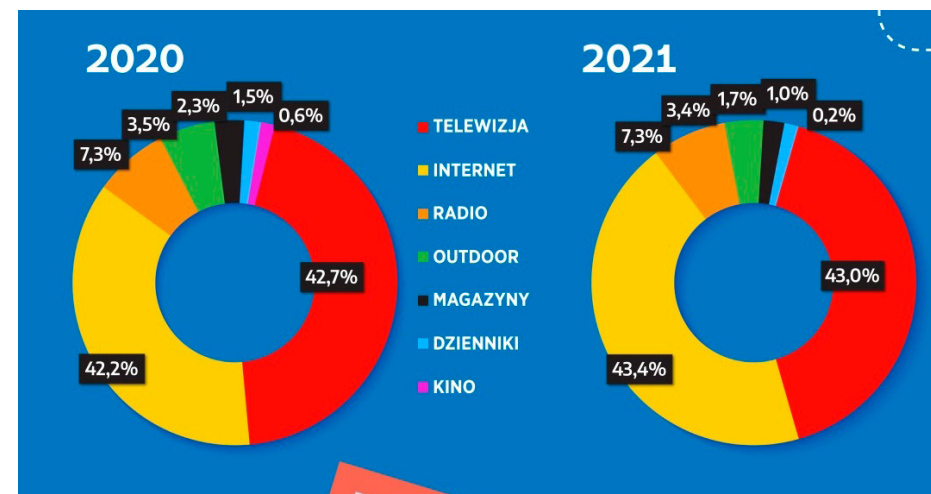
Źródło: Publicis Groupe

Z raportu Publicis Groupe wynika, że liderem rynku reklamowego jest internet, nieznacznie wyprzedzając reklamę telewizyjną.

Wartość obu segmentów wynosi odpowiednio 2,093 mln zł oraz 2,077 mln zł. Pozostałe klasy mediów, takie jak radio, magazyny, kina czy reklama zewnętrzna pozostały daleko w tyle.

W pierwszym półroczu wydatki na reklamę internetową wzrosły o 403,7 mln zł (23,9 procent). Zyskały na wartości wszystkie jej formy, jednakże największy wzrost zanotowała reklama display i wideo. Procentowy udział tych segmentów w tzw. torcie reklamowym w pierwszy półroczu tego roku wyniósł w sumie 71,1 procent. Udział na poziomie 27,1 procent miał SEM, natomiast pozostałe rodzaje reklam stanowiły 1,8 procent.

Udział poszczególnych klas mediów w rynku reklamy w pierwszym półroczu 2020 i 2021 roku



Źródło: Publicis Groupe

No i wciąż trzeba przypominać, że internet to nie jest telewizja

Film w internecie? Ale jaki film? Gdzie on ma być? I po co w ogóle film?

Z każdym rokiem takich pytań i odpowiedzi przed Produkcją jest coraz więcej. Pojawiają się nowe platformy, dostępne formaty, jest więcej różnych urządzeń z ekranami czy zmieniają się sposoby zliczania wyników kampanii. Dlatego przed dalszą lekturą sprawdź datę publikacji tego tekstu. Bo może ma on już tylko wartość historyczną.

Zacznę od podstawowego błędu, jaki wciąż obserwuję.

Jest rok 2021, a wiele filmów w internecie to reklamy telewizyjne.

Przyczyna: produkcje telewizyjne są w niezmienionej formie wrzucane do internetu.

A te tworzone do sieci często powstają według schematów ATL-owych.

Efekt: Spoty zbyt późno prezentują produkt, temat reklamy. Brakuje wyraźnego attention grabbera, który ma przykuć uwagę, odsunąć w czasie pominięcie reklamy czy dalsze przewijanie feedu.

Telewizja przyzwyczała, że reklamę ogląda się od deski do deski, więc można robić zaskakujące zakończenie. W internecie zaskakujący musi być sam początek filmu. Najlepiej widać to na trailerach filmowych, w których kiedyś napięcie stopniowo narastało. Wiadomo, że siedząc w kinie przed seansem, nie pominiemy reklamy. Jednak, teraz gdy zapowiedzi filmów ogląda się głównie w internecie, w pierwszych sekundach mamy już wybuch lub inną wyjątkową sytuację, która wzbudza ciekawość. Dopiero potem następuje rozwinięcie. Najlepszą radę dla twórców reklam internetowych dał Alfred Hitchcock, mówiąc, że „film powinien zaczynać się od trzęsienia ziemi, potem zaś napięcie ma nieprzerwanie rosnąć”.

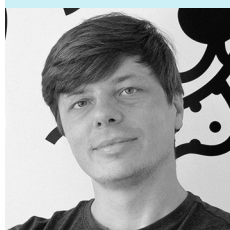
Dopasowanie filmu do internetu w dużej mierze musi też wynikać z samej specyfikacji jego umiejscowienia. Utarło się myślenie, że trzeba robić formaty pionowe. No tak.

A jak ktoś trzyma telefon poziomo? Ustawiając reklamę na Facebooku, można wgrać od razu wiele jej wariantów proporcji czy czasu. A nawet jest narzędzie do wycinania i edytowania w samym panelu reklamowym, dzięki czemu materiał można dopasować do miejsca, gdzie będzie wyświetlany. Nie chcę jednak tworzyć pełnego spisu formatów, bo mam nałożony limit znaków na tekst. Wolę skupić się na ciekawszym podziale treści video w internecie, uwzględniającym perspektywę odbiorcy: reklamy, które odbiorca musi zobaczyć i reklamy, które chce zobaczyć.

Pierwsza i największa grupa to materiały tworzone z naciskiem na komunikat, który chcemy przekazać. A mając odpowiedni budżet mediowy, już dopilnujemy, aby treść dotarła do grupy docelowej. Pamiętać zatem trzeba, aby najważniejsze informacje skumulować w pierwszych sekundach filmu, gdy oglądalność jest procentowo największa. Powiedzenie „większe logo” zmienia się w filmach internetowych na „wcześniej logo”.

Znacznie mniejszą, ale i najciekawszą grupą reklam video w internecie są filmy, które odbiorcy faktycznie chcą oglądać. W ich przypadku treść, którą mamy do przekazania obudowujemy w dodatkową wartość. Najczęściej rozrywkową, ale też ciekawostkową, a nawet dokumentalną. Do tej kategorii należą reklamy OLX z „Fanatykiem wędkarstwa”, komunikacja środków do pielęgnacji samochodów K2 ze „Szczerym Jurkiem” czy miniseria dokumentów radiowej Czwórki o historii muzyki elektronicznej „Definicja brzmienia” (obowiązkowo musiałem dać coś od siebie). Filmy takie mogą być także wrażliwe jak reklama linii lotniczych Emirates ze stewardesą na szczycie Burj Khalifa czy bliżej – teledysk „I ciebie też, bardzo” promujący Żywiec Męskie Granie 2021 (sztos!). To, co łączy te produkcje, to uczucie, że nie straciliśmy czasu spędzonego na kontakcie z marką.

Bo to jest fajne.



Tomasz Pastuszka
Creative Director, MADOGZ



W przypadku całego rynku, reklama w internecie stanowi 43,3 procent jego wartości, a tuż za nim znajduje się reklama telewizyjna. Szczegółowe dane w tym zakresie przedstawia wykres poniżej.

Wideo w sieci coraz bardziej popularne

Według prognoz Zenith, do tej pory, w 2021 roku, dziennie spędzaliśmy 70 minut na oglądaniu materiałów wideo w internecie. Dane z Polski nadal są nieco niższe niż w przypadku statystyk światowych, jednakże wartość ta dynamicznie rośnie w ostatnich latach. W stosunku do 2018 roku, czas ten wzrósł o 40 procent. Wzrost jest widoczny przede wszystkim wśród osób młodych, gdzie w coraz większym stopniu wideo w internecie zastępuje tradycyjną telewizję.

Wynikiem ponad 100 minut dziennie, w kwestii oglądania materiałów wideo w internecie mogą się pochwalić już teraz takie kraje jak Chiny oraz Szwecja. Jak dodaje Zenith w swoich prognozach, granicę tą niedługo przekroczy również Kanada, Indie, Meksyk, Wielka Brytania oraz Stany Zjednoczone.

Gdzie oglądamy materiały wideo?

Wśród krótkich wideo niekwestionowanym liderem jest YouTube. Według najnowszego badania Mediapanel, autorstwa Gemius, w lipcu 2021 roku serwis ten odwiedziło prawie 20,5 mln polskich internautów, co daje ponad 70-procentowy zasięg.

Wśród portali, za pomocą których można oglądać treści wideo, należy wziąć pod uwagę Facebooka, którego zasięg w lipcu był nieco większy niż YouTube. Skorzystało z niego w sumie 21,4 mln polskich internautów.

Najpopularniejsze serwisy internetowe w Polsce w lipcu 2021 roku



TOP20 Internet / Websites - Media type: Internet			lipiec 2021
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)
1	google.com	26 869 158	92,9%
2	facebook.com	21 398 742	74,0%
3	youtube.com	20 490 894	70,8%
4	onet.pl	18 211 716	63,0%
5	allegro.pl	17 459 712	60,4%
6	wp.pl	16 035 732	55,4%
7	interia.pl	14 186 826	49,1%
8	wikipedia.org	13 417 326	46,4%
9	olx.pl	12 907 026	44,6%
10	o2.pl	12 302 280	42,5%
11	ceneo.pl	11 995 938	41,5%
12	radiozet.pl	11 808 180	40,8%
13	gazeta.pl	11 560 482	40,0%
14	google.pl	10 760 526	37,2%
15	se.pl	10 374 318	35,9%
16	www.gov.pl	10 335 924	35,7%
17	medonet.pl	9 798 732	33,9%
18	fakt.pl	9 742 842	33,7%
19	weather.com	9 667 512	33,4%
20	naszemiasto.pl	9 253 926	32,0%



Użytkownicy (Real Users) – liczba osób, które odwiedziły wybrany kanał mediowy (węzeł) w zdefiniowanym okresie

Zasięg (Internet) – zasięg na populacji użytkowników korzystających tylko z internetu

Źródło: Gemius

Z kolei wśród serwisów streamingowych najbardziej znany jest Netflix. Na świecie można wymienić również Amazon Prime Video,

Disney+ oraz Funimation i Hulu. Z danych Gemius za kwiecień 2021 wynika, że liderem na polskim rynku cały czas jest Netflix z wynikiem niespełna 6 mln użytkowników i zasięgiem 20 procent internautów. Na drugim miejscu znalazł się player.pl, którego oglądało 3,677 mln internautów, a na najniższym stopniu podium jest serwis cda.pl premium (3,567 mln internautów). Na kolejnych pozycjach odnajdziemy HBOGO, TVP.pl - VOD oraz WP.pl - VOD.

Sporym zainteresowaniem cieszy się aplikacja player.pl pozwalająca oglądać treści wideo na urządzeniach mobilnych. W ogólnym rankingu aplikacji znalazła się ona na 6 miejscu.

Prognozy dla rynku wideo

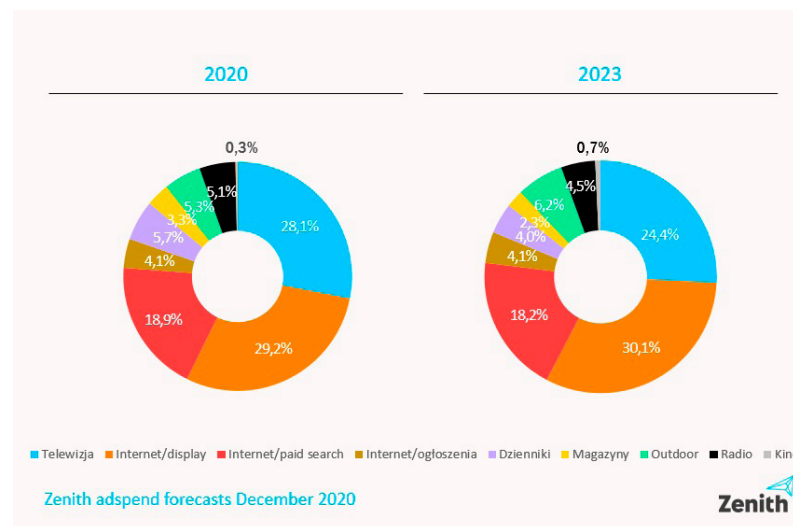
Według danych firmy Zenith, w całym 2021 roku firmy wydadzą 175 mln dolarów na reklamę wideo, o 58 procent więcej niż przed trzema laty. Z kolei rynek wideo dedykowanego do urządzeń mobilnych będzie rozwijał się jeszcze szybciej. Tutaj wzrost może przekroczyć nawet 90 procent względem 2018 roku i wynieść 65 mln dolarów.

Zenith szacuje, że w związku z rosnącym czasem oglądania treści wideo w internecie, wydatki na tego typu reklamę również będą dynamicznie rosnąć. Przewidywane tempo tego wzrostu to 18 procent rocznie. Według prognoz, wzrost ten przewyższy tempo rozwoju rynku reklamy online, a w tym roku wyniesie 61 mld dolarów.

Rozwojowi rynku treści wideo w internecie, a wraz z nim segmentu reklam wideo, będzie towarzyszyć spadek wartości reklamy telewizyjnej. Treściom internetowym dodatkowo sprzyja rozwój prędkości przesyłu danych.

Według prognoz, reklama display w 2023 roku osiągnie udział 30,1 procent w rynku reklamowym, coraz mocniej wyprzedzając rynek reklamy telewizyjnej. Z danych firmy Zenith za cały 2020 rok wynika, że obecnie różnica udziału pomiędzy tymi rynkami wynosi zaledwie 1,1 procent. Natomiast za dwa lata będzie to 5,7 procent.

Dane oraz prognoza udziału poszczególnych klas mediów w globalnych wydatkach reklamowych w 2020 i 2023 roku



Źródło: Zenith



NATYWNE FORMY MARKETINGU WIDEO W INTERNECIE



Kaja Grzybowska

redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



2

YouTube, który do niedawna był głównie źródłem zabawnych, niezobowiązujących treści, stał się już niezbędnym narzędziem dla marketerów, z którego korzysta - według badań - ponad połowa wszystkich ekspertów. I nic dziwnego, skoro jedna czwarta internautów na całym świecie spędza tam co najmniej 10 godzin miesięcznie.

Z dużą dozą prawdopodobieństwa można więc pominąć dywagacje pod hasłem: czy moja grupa docelowa jest na YouTube. To druga co do wielkości wyszukiwarka w Internecie, która - jako że wchodzi w skład ekosystemu Google'a - pomaga w ogólnej widoczności w wynikach wyszukiwania. Potencjał jest więc niezaprzeczalny, co jednak nie zmienia faktu, że marketing z wykorzystaniem tej platformy może być dla wielu onieśmielający.

Wciąż wiele firm zakłada bowiem, że tworzenie treści wideo do internetu musi wiązać się z tak ogromnymi wydatkami jak tworzenie treści dla telewizji, ale to nie ten przypadek. YouTube pozwala

na oddanie „osobowości” marki dużo mniejszym kosztem (twierdzenie „za darmo” byłoby jednak nadużyciem).

Na YouTube zdecydowanie warto być. Platforma ta pozwala dzisiaj zrealizować bardzo wiele celów, od budowania marki, przez pozyskiwanie leadów do, wreszcie, realizowania celów sprzedażowych, a wszystkie one opierają się na obrazie i widoczności na tej platformie i w wyszukiwarce Google. Ekspozycja w YouTube pozwala bowiem nowym klientom na odkrywanie treści Twojej marki, a co ważniejsze, treści te mają evergreenowy potencjał. Podczas gdy większość materiałów udostępnianych

na platformach społecznościowych ma bardzo krótki okres życia, sprawnie działająca wyszukiwarka na YouTube i Google sprawiają, że materiały żyją dopóty, dopóki użytkownicy widzą w nich wartość i ich poszukują.

By tak się stało, trzeba pamiętać, że jakość jest kluczowa i lepiej produkować mniej, ale lepiej niż stawiać na ilość. I choć brzmi to jak truizm, warto potraktować tę sugestię poważnie, bo przy tak wielu możliwościach, kuszące jest zwiększenie swoich szans „hurtem”. Ważne jednak, by zrozumieć, że użytkownicy nie narzekają na niedobór treści, ale na ich jakość - owszem. Przebić się przez clutter, mogą więc jedynie najlepsze materiały wideo, co sprawia, że sprzedaż w stylu telezakupów Mango raczej się nie sprawdzi.

By organicznie zaistnieć na YouTube warto skupić się na historii, jaką opowiada Twoja marka, a jej produkty osadzić w szerszym kontekście.

Jakie wideo na YouTube angażuje najbardziej?

Badanie przeprowadzone przez Pew Research wykazało, że 51% osób wchodzi na YouTube, aby się uczyć, a 28% twierdzi, że robi to, by zabić czas. Filmy, które wpisują się w te cele można pogrupować w kilka głównych kategorii, choć klasyfikacji tej nie powinno się traktować autorytarnie.

Komentarze i recenzje

Firmy mogą używać tego formatu, by komentować bieżące wydarzenia w branży, pokazując, jak wpływają one na klientów i proponowaną im ofertę, albo do szczegółowego omówienia jakości i/lub wydajności danych produktów. Z formy recenzji, często korzystają YouTuberzy, łącząc je „rozpakowywaniem” produktu, co dla firm może nie być szczególnie przydatne. Marki mogą jednak dzielić się szczerymi przemyśleniami na temat narzędzi, używanych w codziennej pracy.

Tutorial („How to...”)

Filmy instruktażowe i samouczki to filmy edukacyjne, które pokazują widzom krok po kroku, jak wykonać określone zadanie lub rozwiązać określony problem. Może to być wszystko, od instrukcji przygotowania ciasta przez odtworzenie makijażu ulubionej celebrytki, aż po wymianę filtra w pralce.

Listy („Top X...”)

Listy najlepszych, najgorszych, najśmieszniejszych lub najbardziej żenujących rzeczy na YouTube również święcą triumfy, bo to bardzo pojemny format. Może być potraktowany poważnie, wpisując się w „recenzyjne-samouczkowe” trendy, gdy np. wymieniamy 5 narzędzi, które ułatwią życie każdego

Dlaczego warto opierać swoją komunikację marketingową i wizerunkową na contencie wideo?

W świecie, w którym żyjemy jesteśmy atakowani tysiącami komunikatów, a rodzaje i sposoby prowadzenia komunikacji zmieniają się błyskawicznie, dlatego do realizacji długofalowych działań usprawniających naszą komunikację z potencjalnymi klientami warto wybrać odpowiednią platformę.

Dlaczego marki opierają dziś swoją komunikację na YouTube i budują swoje autorskie kanały? Okazuje się, że 60% badanych woli platformy wideo online od jakiejkolwiek klasycznej telewizji. Do 2025 roku połowa ludzi poniżej 32 roku życia przestanie płacić za treści wideo online. Dodatkowo, w grupie 18-49 YouTube ma wyższe zaangażowanie niż jakakolwiek inna platforma wideo – ogląda się tam miliard godzin wideo każdego dnia, a w ciągu miesiąca pojawia się tam więcej treści niż w telewizji linearnej przez ostatnich 30 lat.

Dzisiaj łatwiej niż kiedykolwiek tworzy się własny content i każdy może być influencerem. Dlaczego więc marka nie miałaby się nim stać i mieć wpływu na swoich odbiorców? YouTube to miejsce, gdzie można budować zasięgi organiczne i druga największa wyszukiwarka na świecie. Można pokazać tam produkty, osadzając je w pewnej historii. To nie są tylko reklamy – YouTube często jest punktem wyjścia dla całych nowych kampanii.

Najważniejsze, by pamiętać, że każdy kanał na tej platformie wymaga przemyślanej strategii, odpowiedniego formatu, regularnego publikowania i budowania zaangażowania – YouTube jest przecież portalem społecznościowym. Z badania przeprowadzonego przez LifeTube wynika, że engagement rate, liczony jako suma interakcji (reakcje i komentarze) podzielony przez odpowiednio liczbę fanów lub subskrybentów, wyniósł w przypadku Facebooka niecałe 12%, a na YouTube ponad 25%. YouTube jest już miejscem, gdzie marki lub koncerty stały się gwiazdami.

Oczywiście za sukcesem tych kanałów stoi współpraca z influencerami, których marki angażują do tworzenia treści, wykorzystując ich zasięgi. Sukces to również przemyślany, angażujący content.

Jak tworzyć, by angażować i utrzymać uwagę widza?

Masz tylko kilka pierwszych sekund na utrzymanie uwagi. Zaczynaj więc od mocnego akcentu, np. umieść na początku skrót najlepszych fragmentów. Na wstępie powiedz o korzyściach, dlaczego widz ma obejrzeć to wideo: czego się dowie, w czym mu się to przyda? Stwórz też krótkie intro – szczególnie przy long-form content będzie wizytówką treści marki. Stosuj także triki, aby utrzymać uwagę – to może być interakcja, odniesienia. Korzystaj z dynamicznego montażu, podpatruj, co sam oglądasz w SM. Pamiętaj też o jasnym CTA – wyraźnie zaznacz, co chcesz, aby widz zrobił: „przejdź na stronę”, „kliknij w baner” etc.

Ostatnio rośnie zwłaszcza oglądalność krótkich form wideo. Marki trafiają więc na Tik Toka, który jeszcze do niedawna kojarzony był jako platforma dla nastolatków. Patrząc jednak na liczne popularne konta prowadzone przez 50- czy nawet 70-letnich tiktokerów, można wysnuć wniosek, że odnajdzie się tam każdy twórca. Spotkamy tam też mnóstwo celebrytów i osób publicznych, a także portale informacyjne jak Gazeta.pl, Washington Post, CNN czy BBC. Platforma daje również coraz szersze możliwości reklamowe.

Pojawianie się nowszych rozwiązań technologicznych zmienia sposób komunikacji marketingowej. Wzrosła nie tylko liczba kanałów komunikacji, przez które możemy docierać do naszych odbiorców, ale przede wszystkim zmienił się sposób, w jaki oni komunikują się ze światem. Każdy ma smartfona, dlatego nie powinniśmy zapominać o YouTube, Instagramie czy Tik Toku przy planowaniu kampanii.

Źródło: Wg MEC Analytics, styczeń 2021, Google Analytics styczeń 2021.



Taida Mrówczyńska
Head of YouTube Growth Gazeta.pl



GAZETA.PL

marketera, ale i komediowo - gdy zdecydujemy się omawiać np. „najśmieszniejsze zgony w anime”.

Komedia

Pozostając przy komedii - dobra zabawa w internecie zawsze się obroni, ale poprzeczka jest już ustawiona bardzo wysoko. YouTube okazał się prawdziwą kuźnią komicznych talentów, o czym świadczy popularność YouTuberów, takich jak Liza Koshy czy Emma Chamberlain. Jak śmiech mogą wykorzystać marki? Po pierwsze - powinny robić to z pokorą w stosunku do formatu, który jest trudny, a po drugie - zawsze warto pokazać się z dystansem i pomysłem - tak jak np. DollarShaveClub.

Q&A

To prosty i pożądanym format, który pozwala bez zbędnych ozdóbek podtrzymać relacje z klientami i zagwarantować, że materiał będzie dla nich wartościowy - to oni zdecydują bowiem, co się w nim pojawi.

Ostatecznie jednak najważniejsze jest stworzenie filmu, który będzie najbardziej wartościowy dla odbiorców i marki. By dowiedzieć się, co jest dla nich interesujące, warto ich posłuchać, wczytując się w komentarze, śledząc ich aktywności na innych platformach społecznościowych, analizując ruch organiczny i angażując się w bezpośrednie relacje.

YouTube to nie tylko branding

YouTube rozwija też narzędzia social commerce. Zaledwie przed kilkoma tygodniami poinformował, że przejmuje indyjską platformę e-commerce wideo Simsim, w ramach działań mających na celu pomoc małym firmom i sprzedawcom detalicznym w Indiach w dotarciu do nowych klientów. I nie jest to odosobniona inicjatywa giganta, który właśnie w e-commerce widzi szansę na zdywersyfikowanie swoich przychodów. Aplikacja Simsim posłuży jako platforma do łączenia lokalnych firm, influencerów i klientów. Twórcy będą mogli publikować np. recenzje o produktach lokalnych firm, a widzowie - kupować je bezpośrednio w aplikacji.

- YouTube jako największa platforma wideo i trzecia najczęściej odwiedzana witryna w Polsce towarzyszy użytkownikom na każdym etapie ścieżki zakupowej, mówiła w Interaktywnie.com Zuzanna Orman - Kołodyńska, Head of Paid Social z K2 Precise. - 9 na 10 użytkowników deklaruje, że YouTube pomaga im odkrywać nowe produkty i marki. Dla połowy konsumentów stanowi pomoc w wyborze marki i produktu. Aż 40 proc. korzystających z YouTube'a ogląda wideo produktowe, zanim dokona zakupu.

Wideo online to nie tylko YouTube

YouTube, choć wciąż przoduje w statystykach, od dawna nie jest już jedyną platformą, na której można udostępnić

materiały wideo. Marketerzy mają do dyspozycji także platformy takie jak:

Facebook

W odróżnieniu od YouTube'a, użytkownicy Facebooka są na ogół bardziej zainteresowani rozrywką lub inspiracją niż rozwiązywaniem problemów. Filmy, które dobrze sobie radzą, to głównie takie, które szybko wywołują emocje: mogą to być klipy pokazujące historię klientów, zaskakujące fakty z rynku albo ciekawe obrazy. Co ważne, aż 85% osób oglądających filmy na Facebooku robi to z wyłączonym dźwiękiem, więc dodanie napisów jest kluczowe.

Facebook umożliwia dodanie transmisji live, która jest automatycznie archiwizowana na Twoim koncie, natywne osadzanie materiałów wideo, a także przesyłanie linków odsyłających do innych platform. Pierwszeństwo mają jednak treści natywne.

LinkedIn

Posty wideo na LinkedInie angażują 20 razy bardziej niż treści tekstowe. Zważywszy na charakter tej platformy, najlepiej się tam „sprzedają” filmy związane z karierą i rozwojem.

Twitter

Twitter to miejsce gorących debat toczących się w czasie rzeczywistym, co sprawia, że filmy żyją tam jeszcze krócej niż na LinkedInie i ich długofalowy sukces jest w dużej mierze oparty na użyciu prawidłowych hashtagów.

Instagram

Instagram od niedawna walczy z wizerunkiem platformy obrazkowej, priorytetyzując wideo, ale tutaj presja na wysoko jakościowy content jest chyba najwyższa. Na Instagramie trudno się przebić, ale warto o to powalczyć, bo o ile to Snapchat wymyślił efemeryczną historię wideo, to Instagram uczynił ją sławną. Prawie 400 milionów ludzi korzysta z Instagram Stories do publikowania serii zdjęć lub filmów w formacie pokazu slajdów, który znika po 24 godzinach.

IGTV

Instagram Stories to i tak nie wszystko. IGTV rozszerza możliwości Instagrama. Twórcy mogą tam publikować filmy dłuższe niż 60 sekund, co jest maksymalną długością zwykłego filmu na Instagramie. Korzyści płynące z obecności na IGTV to przede wszystkim dostęp do odbiorców Instagrama,

który - przypominamy - ma teraz ponad miliard użytkowników na całym świecie. IGTV popularnością wciąż jeszcze nie dorównują np. Instagram Stories, ale - właśnie ich sukces - sprawia, że trudno lekceważyć jej potencjał.

TikTok

Ofensywa Tik Toka w zakresie wideo również przybiera ostatnio na sile. Ostatnio ta chińska platforma ogłosiła wprowadzenie nowej opcji pozwalającej na udostępnianie filmów o długości do 3 minut, po tym jak możliwość ta została pozytywnie przetestowana przez wybranych twórców. Wcześniej filmy mogły mieć długość maksymalnie do 60 sekund, a jeszcze wcześniej jedynie 15.



KAMPANIE REKLAMOWE
WIDEO W INTERNECIE. GDZIE
I JAK EMITOWAĆ FIRMOWE
SPOTY?



Kaja Grzybowska

redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Wideo ma niebawem odpowiadać za ponad 80% ruchu internetowego i ruchu w aplikacjach, a już dzisiaj zwiększa współczynnik konwersji dla reklamodawców o 50%. Można więc śmiało założyć, że niebawem to właśnie wideo będzie podstawą działań content marketingowych w sieci.

Wideo po prostu działa. Simply Measured odkrył, że wideo jest udostępniane o 1200% częściej niż linki i tekst razem wzięte, a ponadto 60% widzów chętniej zaangażuje się w post wideo niż w posty jedynie tekstowe, co zwiększa jego „viralowy” potencjał. Co ważne, wideo online od dawna już nie ogranicza się wyłącznie do YouTube’a, bo można je udostępniać na absolutnie każdej platformie społecznościowej, choć trzeba też pamiętać, że każda rządzi się własnymi zasadami.

W odróżnieniu od YouTube’a, który dzięki sprawnej wyszukiwarce przyciąga użytkowników o dość sprecyzowanych

intencjach, po mediach społecznościowych większość z nich zwyczajnie się błąka, rzadko zatrzymując się gdzieś na dłużej. Jeśli więc masz ambicję przykuć ich uwagę, musisz to zrobić od razu, bo zwłaszcza na mobile’u - a teraz z social mediów korzystamy głównie za pośrednictwem smartfonów - masz na to zaledwie kilka milisekund.

Jak reklamować się na Facebooku?

Reklamy wideo na Facebooku mogą pojawiać się w jednej z kilku z góry określonych lokalizacji na ekranie użytkownika.

**RÓŻNE POTRZEBY,
DOPASOWANE ROZWIĄZANIA.
ZOBACZ REALIZACJE WIDEO
W WIRTUALNEJ POLSCE!**

POZNAJ NAS W 105 SEKUND! ▶



- › Reklamy In-Feed wyglądają podobnie do bezpłatnych postów i pojawiają się, gdy ktoś przewija kanał aktualności.
- › Reklamy wideo In-Stream są wyświetlane w środku innego filmu,
- › Reklamy wideo Facebook Marketplace pojawiają się, gdy użytkownik przewija i robi zakupy w Facebook Marketplace.
- › Reklamy Facebook Stories to pełnoekranowe, pionowe reklamy, które pojawiają się między organicznymi historiami na Facebooku. Filmy dłuższe niż 15 sekund są dzielone na różne karty historii, które odtwarzane są jedna po drugiej.
- › Reklamy Facebook Video Feed są wyświetlane pomiędzy organicznymi filmami na Facebook Video Feed. Przewijany kanał wideo otwiera się, gdy ktoś kliknie, aby obejrzeć wideo ze swojego kanału informacyjnego.

Wszystkie typy reklam mają własne zestawy wymagań, które muszą zostać spełnione. Zalecane są pliki MP4, MOV lub GIF. Mimo że proporcje 16:9 (w poziomie) do 9:16 (w pionie) są obsługiwane dla reklam In-Feed, to Facebook zaleca trzymanie się schematu 4:5, by uniknąć czarnych pasków po bokach. Długość wideo waha się od jednej sekundy do 241 minut w przypadku reklam In-Feed, ale inne formaty mają swoje widełki.

Tyle jeśli chodzi o technikalnia, ale co z zaangażowaniem? Choć złotej zasady nie ma, Facebook podaje, że 80% osób zareagowało negatywnie na automatyczne odtwarzanie filmów z dźwiękiem. Obecnie większość filmów jest oglądana bez niego, więc reklamy wideo powinny być w stanie przekazać przekaz wyłącznie za pomocą elementów wizualnych. Najczęściej korzystają więc z napisów (reklamy z napisami są oglądane o 12% dłużej niż reklamy bez napisów).

A co z Instagramem? Według Facebooka, treści, które dobrze się sprawdzają w Aktualnościach na Facebooku, zazwyczaj dobrze konwertują również na Instagramie, choć specyfikacje dot. obrazu i filmu są nieco inne (uważać trzeba zwłaszcza na proporcje).

Menedżer Facebooka umożliwia jednak przesyłanie różnych materiałów reklamowych na Facebooku i Instagramie w ramach tego samego zestawu reklam, warto więc przetestować oba kanały.

Kreacje wideo na Facebooku i na Instagramie nie powinny być jednak stricte sprzedażowe. Powinny raczej - podobnie jak treści - naturalnie wtapiać się w treści organiczne, skupiając się na zwiększeniu zaangażowania, a więc - opowiadaniu historii, w której każda sekunda zostanie optymalnie wykorzystana.

Jak analizować wyniki reklam wideo na Facebooku?

Podobnie jak efektywność innych kampanii, efektywność reklam wideo w Facebooku można śledzić w Menedżerze reklam (kolumny > aktywność dotycząca filmów), a zestaw wyświetlanych metryk można personalizować.

Standardowo można śledzić, 2 i 3-sekundowe wyświetlenia filmów, kiedy na ekranie widoczne jest co najmniej 50 pikseli; wskaźnik ThruPlay (liczba odtworzeń filmu do końca albo przez co najmniej 15 sekund), zasięg (liczba osób, które widziały reklamę co najmniej raz) oraz koszty.

Można również prześledzić efektywność procentowo, tj. sprawdzić, ile było odtworzeń do 25, 50, 75, 95 i 100%, łącznie z przypadkami przewinięcia do tego punktu. Zasadniczo jednak, Facebook oddaje do dyspozycji dużo więcej metryk i śledzenie efektywności reklam musi być uzależnione od postawionych przed nimi celów.

Jak reklamować się na YouTube?

Mimo coraz większych możliwości w zakresie wideo, to wciąż jednak YouTube pozostaje liderem tego segmentu, napędzając biznes reklamowy Alphabetu (spółki macierzystej Google'a). Przychody z reklam wygenerowane na tej platformie wzrosły

o 49 procent rok do roku, w porównaniu do 30 procent pozostałej działalności reklamowej Google'a. YouTube jest na dobrej drodze, by w tym roku przekroczyć 20, jeśli nie 25 miliardów dolarów przychodów z reklam.

I nic dziwnego. Z roku na rok jego możliwości rosną i teraz - w dobie social commerce - nie jest już jedynie platformą służącą celom brandingowym. Coraz więcej wysiłku wkłada bowiem w to, by realizować również inne cele. I dzięki formatom takim jak TrueView for Shopping, który umożliwia wyświetlanie reklam z możliwością przejścia na stronę produktu lub TrueView for Action, z silnym Call to Action w trakcie i po zakończeniu reklamy, reklamodawcom wiele łatwiej jest skłonić użytkownika do określonego zachowania.

Najpopularniejsze formaty reklamowe na YouTube:

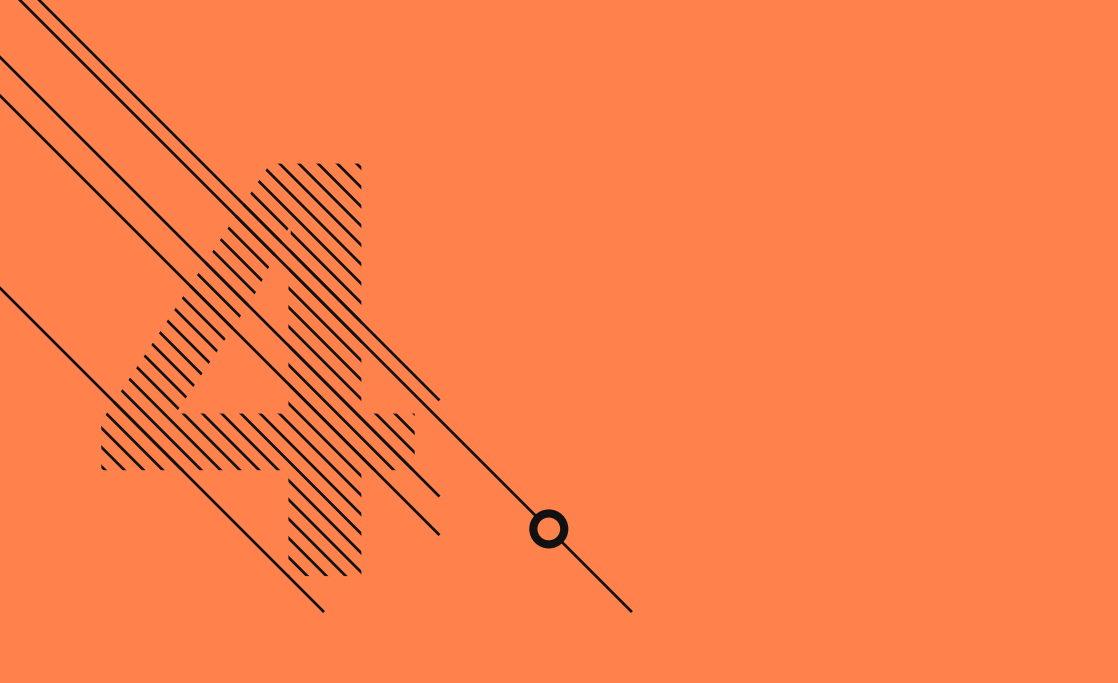
- › **TrueView for Action:** Optymalizacja TrueView for Action pozwala dodać przycisk wezwania do działania do reklam typu inStream. Płacimy, gdy ktoś kliknie w nasze wezwanie.
- › **TrueView for Reach:** W kwietniu 2018 roku Google wprowadził TrueView for Reach, czyli nowy rodzaj optymalizacji reklam 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. Kampanią 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.

YouTube idzie jednak o krok dalej, proponując formaty czysto sprzedażowe, dedykowane firmom e-commerce. Wśród nich na uwagę zasługuje przede wszystkim produktowa reklama wideo, która korzysta z feedu produktowego. Każdy produkt jest opatrzony zdjęciem i ceną, a po kliknięciu jesteśmy przekierowani na stronę docelową, która zazwyczaj jest kartą produktową w sklepie online.

- Aby uruchomić ten rodzaj kampanii, najpierw należy skonfigurować usługę Google Merchant Center. Warunkiem koniecznym jest połączenie kont Google Ads oraz GMC. Jednak najważniejszym elementem będzie dla nas plik produktowy (feed). Z niego bowiem „zaciągane” będą informacje o artykułach ze sklepu do reklam. W praktyce wygląda to tak, że podczas odtwarzania filmu na YouTube, pojawia się reklama wideo In-Stream, a obok niej dodatkowe interaktywne elementy – są to właśnie „klikalne” kafelki z produktami, zaciągane z Twojego feedu. Z kreacją można powiązać do 6 artykułów. Możesz, a nawet powinieneś korzystać z filtrów tak, aby wybrać konkretne propozycje z całej oferty. Tym bardziej, jeśli np. przy współpracy z influencerem chcesz promować dany przedmiot, to warto, aby to właśnie on pojawił się obok reklamy, wyjaśniała na łamach Interaktywnie.com Anita Pruchniak, SEM Specialist z DevaGroup.



STREAMING WIDEO,
NP. WEBINARÓW, JAKO
NAJMODNIEJSZA FORMA
MARKETINGU POPRZEZ WIDEO



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



4

Środek tygodnia przed południem to według badań najdogodniejszy termin na przeprowadzenie webinaru. Według 68 procent marketerów, streaming wideo obok rozrywki może być skutecznym narzędziem marketingowym. Miesięcznie przeprowadza się około 250 tys. webinarów, w których udział bierze ponad 3 mln osób.

Streaming, czyli z ang. strumieniowanie, jest to udostępnianie treści multimedialnych w internecie z możliwością ich odbioru przez internautów, bez konieczności pobierania na urządzenie. Odczytywana treść jest pobierana tymczasowo przez pamięć RAM urządzenia, przekazywana do odczytu, a następnie zastępowana płynnie nowymi danymi. Jest to wygodny i szybki sposób na konsumowanie treści w internecie, zdobywający coraz większą popularność.

Możemy wyróżnić streaming długich treści, takich jak filmy i seriale, poprzez takie platformy jak Netflix czy HBOGO (streaming

na życzenie), a także krótkich materiałów. Dotyczy to zarówno odtwarzania wideo, jak i transmisji na żywo poprzez takie serwisy jak YouTube, Facebook oraz specjalistycznych programów do webinarów (live streaming).

Streaming wideo w postaci webinarów często stosowany jest przez firmy, które korzystają z tej formy, jako narzędzia marketingowego. W ten sposób pracownicy lub eksperci wynajęci przez firmę mogą na bieżąco wchodzić w interakcję z klientami, udzielać rad, odpowiadać na ich pytania dotyczące świadczonych usług lub proponowanych produktów.

Docieraj do Twoich wartościowych konsumentów



22% użytkowników stanowią
**przedsiębiorcy i kadra
zarządzająca** (w równym stopniu
to kobiety i mężczyźni)



52% użytkowników to **świadomy
konsument** marki money.pl,
który wchodzi na serwis
ze źródeł zewnętrznych



Użytkownicy, którzy poszukują
treści **opiniotwórczych**

Źródło: Mediapanel, sierpień 2021 r.

Unikatowe rozwiązania dla Twojej marki

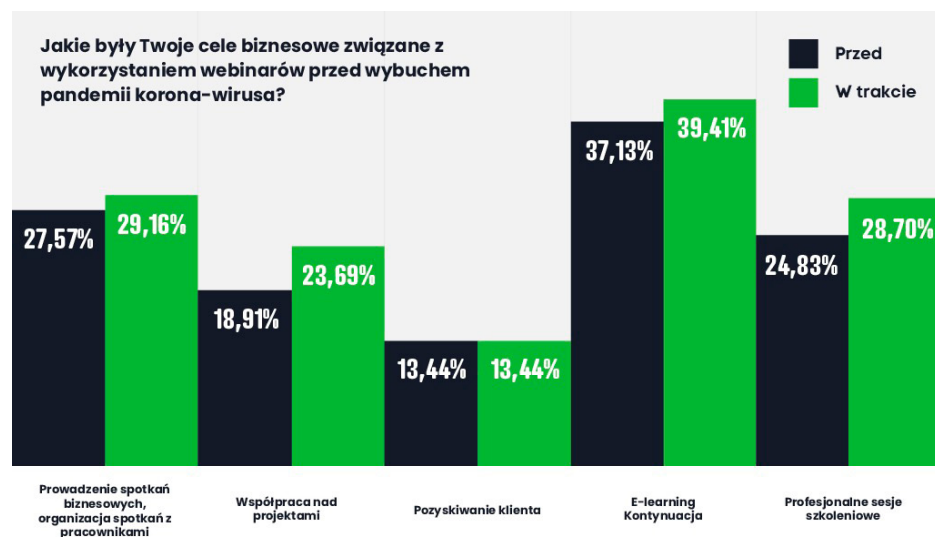


- Codzienny program wideo emitowany na Stronie Głównej WP.
- Do studia zapraszamy ekspertów z każdej istotnej gałęzi polskiej gospodarki i wspólnie diagnozujemy najważniejsze tematy.



- Kolejna edycja programu z niewyczerpanym źródłem inspiracji dla tych, którzy szukają oryginalnych rozwiązań w temacie budownictwa.
- W programie pokazujemy nieoczywiste, intrygujące i imponujące projekty domów.

Cele biznesowe organizacji webinarów, w podziale na okres przed i w trakcie pandemii COVID-19



Źródło: ClickMeeting

Webinar jako narzędzie marketingowe

Według danych pochodzących z serwisu elitecontentmarketer.com, 68 procent marketerów uważa, że webinary pomagają zwiększyć przychody firmy. Dodatkowo, według WorkCast, dane dotyczące frekwencji na webinarach są optymistyczne, gdyż od czasów pandemii COVID-19, frekwencja na wydarzeniach mających tę formę nieprzerwanie rośnie. Warto wiedzieć również,

że tylko 40 procent uczestników webinarów skupia swoją uwagę przez cały okres jego trwania. Pozostała społeczność albo przybywa z opóźnieniem, albo opuszcza webinar w trakcie. Kolejną wskazówką jest fakt, że 25 procent uczestników ogląda webinary na smartfonie.

Według danych platformy ClickMeeting, miesięcznie przeprowadza się około 250 tys. webinarów, w których udział bierze ponad 3 mln osób. Widać zatem, że pod względem marketingowym webinary posiadają jeszcze spory potencjał. Według badań ClickMeeting, 13,44 procent użytkowników oprogramowania do tego typu aktywności, używa jej do pozyskania klientów. Popularniejszy jest e-learning, co jest zrozumiałe w epoce koronawirusa, a także organizowanie spotkań z pracownikami (29,16 procent) lub prowadzenie profesjonalnych sesji szkoleniowych (28,7 procent).

Jak przygotować webinar?

Narzędzia

Do przygotowania webinaru nie trzeba wiele. Wystarczą tak naprawdę podstawowe urządzenia jakim są komputer, mikrofon i kamera. Przy ich doborze zwróćmy jednak uwagę na jakość poszczególnych elementów, tak aby tworzony webinar miał odpowiednią jakość.

Termin

Przygotowując webinar kluczowe jest określenie jego terminu. Według elitecontentmarketer.com, najlepszymi dniami na organizację tego typu wydarzenia jest wtorek, środa oraz czwartek. Frekwencja na webinarach organizowanych w tych dniach jest podobna. W kwestii godziny, według raportu On24, najlepszą porą na prowadzenie webinaru jest godzina 11. Publikacja wskazuje również, że znacznie wyższą skutecznością odznaczają się godziny przedpołudniowe i to właśnie je należy wziąć pod uwagę w pierwszej kolejności.

Czas trwania

Według danych BigMarketer, 44 procent internautów uważa, że webinary powinny trwać 45 minut. Podoba społeczność - 41 procent badanych, jest zdania, że długość ta powinna wynosić około 30 minut. Z kolei z danych State of webinars wynika, że webinary mają średnio długość 53 minut. Na podstawie ankiet można zatem stwierdzić, webinar powinien trwać od 30 do 45 minut.

Promocja webinaru

Elitecontentmarketer.com podaje, że informacje i przypomnienie mailowe o webinarze zwiększają frekwencję aż o 56 procent. Warto również pomyśleć o wprowadzeniu obowiązku

wcześniejszej rejestracji na webinar. Według Blogging X, 54 procent uczestników zapisuje się w ostatnich 8 dniach przed wydarzeniem, a 29 procent w terminie późniejszym. Dodatkowo dzięki zapisom możemy pozyskać adresy e-mail uczestników, celem przesłania przypomnienia.

Punkt obowiązkowy

Oprócz głównej części webinaru, jakim może być prezentacja, warto zachować część czasu tego wydarzenia na sesję pytań i odpowiedzi. Według badań elitecontentmarketer, jest to preferowana forma interakcji przez 81 procent użytkowników.

Systemy i narzędzia do emisji webinaru

Oprócz podstawowych narzędzi takich jak komputer, mikrofon i kamera, aby prowadzić webinar, należy wykorzystać jeden z systemów służących do emisji i nie tylko. Wśród nich znaleźć można takie programy jak wspomniany już wcześniej ClickMeeting, GetResponse, Expertise.tv, Zoom, MyOwnConference, WebEx, GoToMeeting, AnyMeeting, Join.me

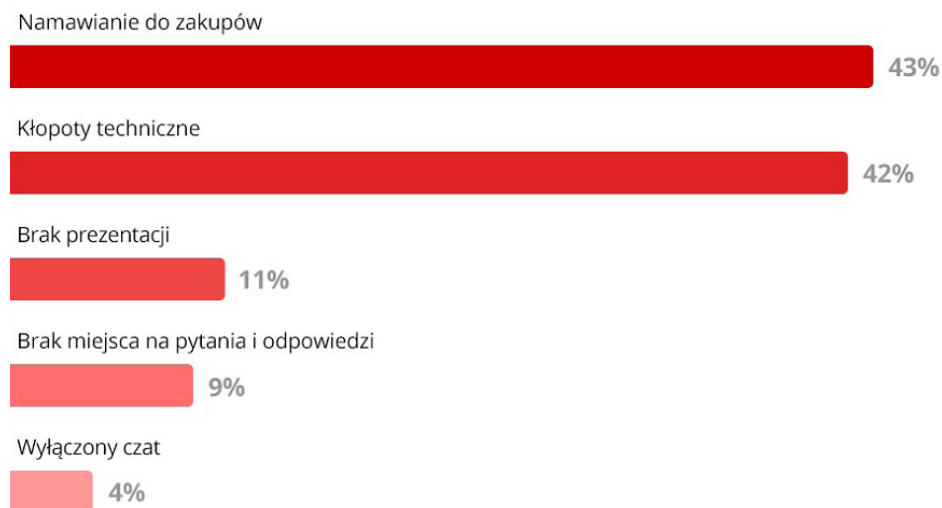
Do prowadzenia webinaru można wybrać ClickMeeting, GetResponse, Zoom czy Expertise.tv. Do tworzenia landing pages przyda się MyOwnConference oraz WebEx, natomiast to pobierania płatności za udział w webinarze można wykorzystać AnyMeeting.

Oczywiście nie można zapominać, że opcję live streaming posiada również YouTube oraz Facebook.

Ustrzeż się kłopotów

Planując przeprowadzenie webinaru warto mieć na uwadze elementy, które mogą zniechęcić potencjalnych uczestników, lub zniechęcą ich w przyszłości, po obejrzeniu lub wysłuchaniu pierwszej publikacji.

Czynniki zniechęcające do uczestnictwa w webinarach

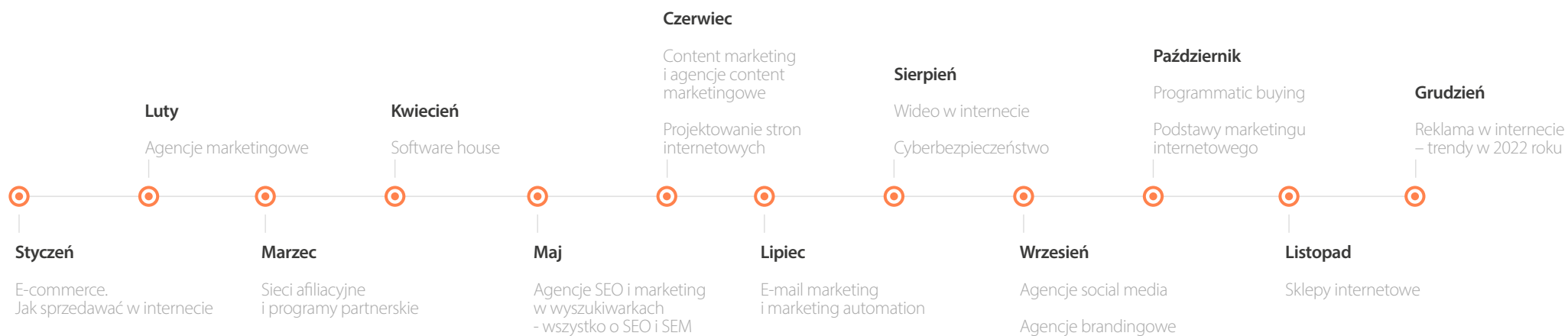


Źródło: home.pl

Według badania firmy home.pl, najbardziej zniechęcającym do uczestnictwa w webinarze jest zbyt nachalne lokowanie produktu lub namawianie do jego zakupu. Na ten czynnik wskazało 43 procent badanych. Niewiele mniej, bo 42 procent obawia się problemów technicznych podczas wydarzenia, a 11 procent chciałoby zobaczyć prezentację podczas webinaru, która nie zawsze występuje. Dodatkowo 9 procent zwróciło uwagę na brak możliwości zadawania pytań lub przeznaczenie na ten cel zbyt krótkiego czasu. Oprócz tego, zwrócić uwagę można na czat, tak aby był on włączony podczas publikacji.

2021

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

OPREDAKCJA

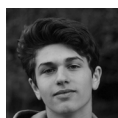
Redakcja



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, money.pl. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

