

SIERPIEŃ 2022

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

# WIDEOMARKETING DLA FIRM

SPONSOR PLATYNOWY

**CAPE MORRIS°**

POD PATRONATEM



money.pl



GAZETA.PL

**07**

**Skuteczność wideomarketingu. Jakie formy promocji wykorzystujące filmy sprawdzają się najlepiej?**

Przemysław Ławrowski

**16**

**Storytelling 3.0 – czy w digitalu jest miejsce na dłuższe wideo reklamowe?**

Małgorzata Flor, Judyta Głuszak, Marek Chrostowski

**21**

**Profile marek w mediach wideospołecznościowych jako forma promocji**

Przemysław Ławrowski

**30**

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

Kaja Grzybowska

**36**

**Webinary, streaming online i produkcja materiałów reklamowych wideo. Jak robić to dobrze?**

Kaja Grzybowska



## Chcesz skutecznie promować markę w internecie? Wykorzystaj wideo!

- › 80 procent ruchu internetowego generowana jest już na treściach wideo.
- › 78 procent internautów co najmniej raz w tygodniu ogląda materiały wideo, natomiast 55 procent robi to codziennie.
- › Treści wideo są dwukrotnie częściej udostępniane przez użytkowników mediów społecznościowych, w porównaniu z postami z tekstem i zdjęciami.
- › Przeciętny użytkownik internetu spędza tygodniowo 19 godzin na oglądaniu wideo.

Te dane mówią same za siebie: wideo marketing to potężne narzędzie promocyjne.

Jeśli więc Twoja firma jeszcze go nie wykorzystuje, powinna zacząć to robić jak najszybciej. Konkurencja w Twojej branży już w ten sposób zapewne działa.

Dobrze widzą to eksperci, którzy postanowili zaprezentować swoją wiedzę i ofertę w tym ebooku z raportem: CAPE MORRIS, Audience Media Group, NuOrder.

Polecam zapoznanie się z ich propozycjami.

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

# CAPE MORRIS<sup>o</sup>

## CAPE MORRIS

### Adres

ul. Niedźwiedzia 29A  
02-737 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [m.walaszczyk@capemorris.com](mailto:m.walaszczyk@capemorris.com)  
Strona [www: capemorris.agency](http://www.capemorris.agency)  
Telefon: 505 931 537

### Opis działalności

My, czyli Cape Morris jesteśmy agencją strategiczno — kreatywną. Opracowujemy, kreujemy, łączymy, poszukujemy, a to wszystko po to, by codziennie pokonywać bariery i proponować niesztampowe rozwiązania. Tworzymy marketing zintegrowany bardziej.

### Wybrani klienci

Bayer, Bracia Sadownicy, Groupe SEB (Tefal, KRUPS, WMF), Tullamore D.E.W., UCB Pharma

# 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.
- › 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

# NU ORDER

digital / ATL / media / social

## NuOrder Sp. z o.o.

### Adres

ul. Adama Idźkowskiego 4 lok.10  
00-442 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [newbusiness@nuorder.pl](mailto:newbusiness@nuorder.pl)  
Telefon: 660 794 957  
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)

### Opis działalności

NuOrder to doskonała alternatywa dla agencji sieciowych.

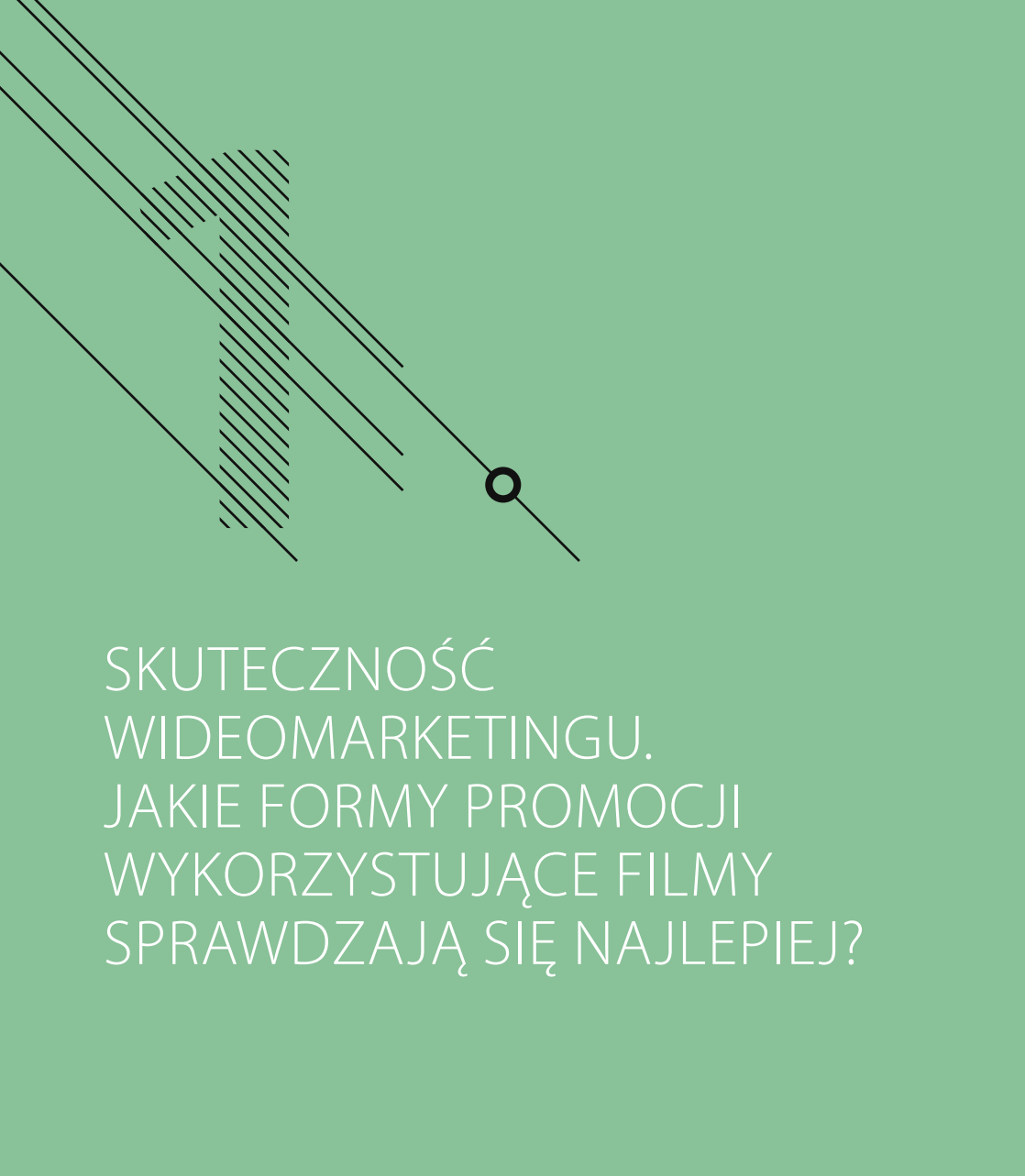
Oferujemy tę samą jakość strategii i kreacji, podejście smart do Twojego budżetu, niższe koszty i większą elastyczność.

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, połączony z ATL, Social Media i mediami.

„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



SKUTECZNOŚĆ  
WIDEOMARKETINGU.  
JAKIE FORMY PROMOCJI  
WYKORZYSTUJĄCE FILMY  
SPRAWDZAJĄ SIĘ NAJLEPIEJ?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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

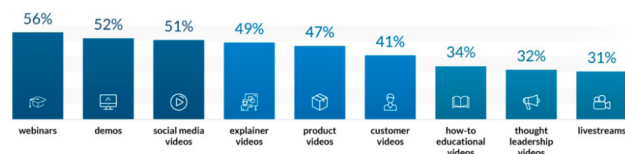


# 1

Najpopularniejszymi wśród marketerów formami marketingu wideo są webinary, posty wideo w social mediach oraz filmy produktowe. Według prognoz serwisu Statista, w 2022 roku globalny rynek reklamy wideo osiągnie wartość 180 mld dolarów, co potwierdza aktywność i biznesu, i internautów. Aż 78 procent użytkowników co najmniej raz w tygodniu ogląda materiały wideo, natomiast aż 55 procent robi to codziennie.

Promocyjne wideo można znaleźć na stronach internetowych marek, w social mediach, serwisach streamingowych. Ale, według Financesonline, najczęściej wykorzystywaną do marketingu wideo formą są webinary - taką praktykę zadeklarowało 56 procent marketerów. 51 procent zwróciło również uwagę na wideo zamieszczane w social mediach, a niewiele mniej niż 50 procent - na wideo produktowe (47 procent).

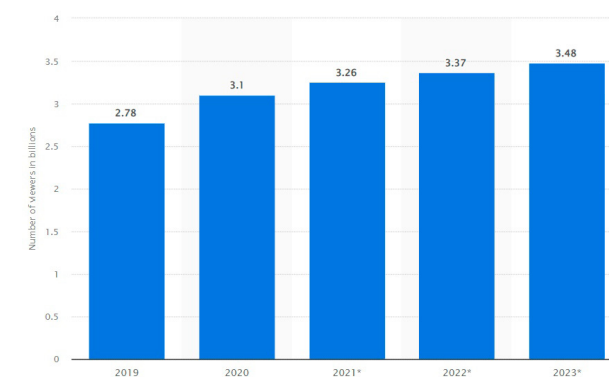
## Rodzaje treści wideo wykorzystywanych do marketingu wideo



Źródło: Financesonline na podstawie danych Vidyard

Serwis Social Media Examiner podaje, że 57 procent marketerów korzysta z wideo w swoich strategiach marketingowych.

## Globalna liczba odbiorców materiałów wideo w latach 2019-2023



Źródło: Statista

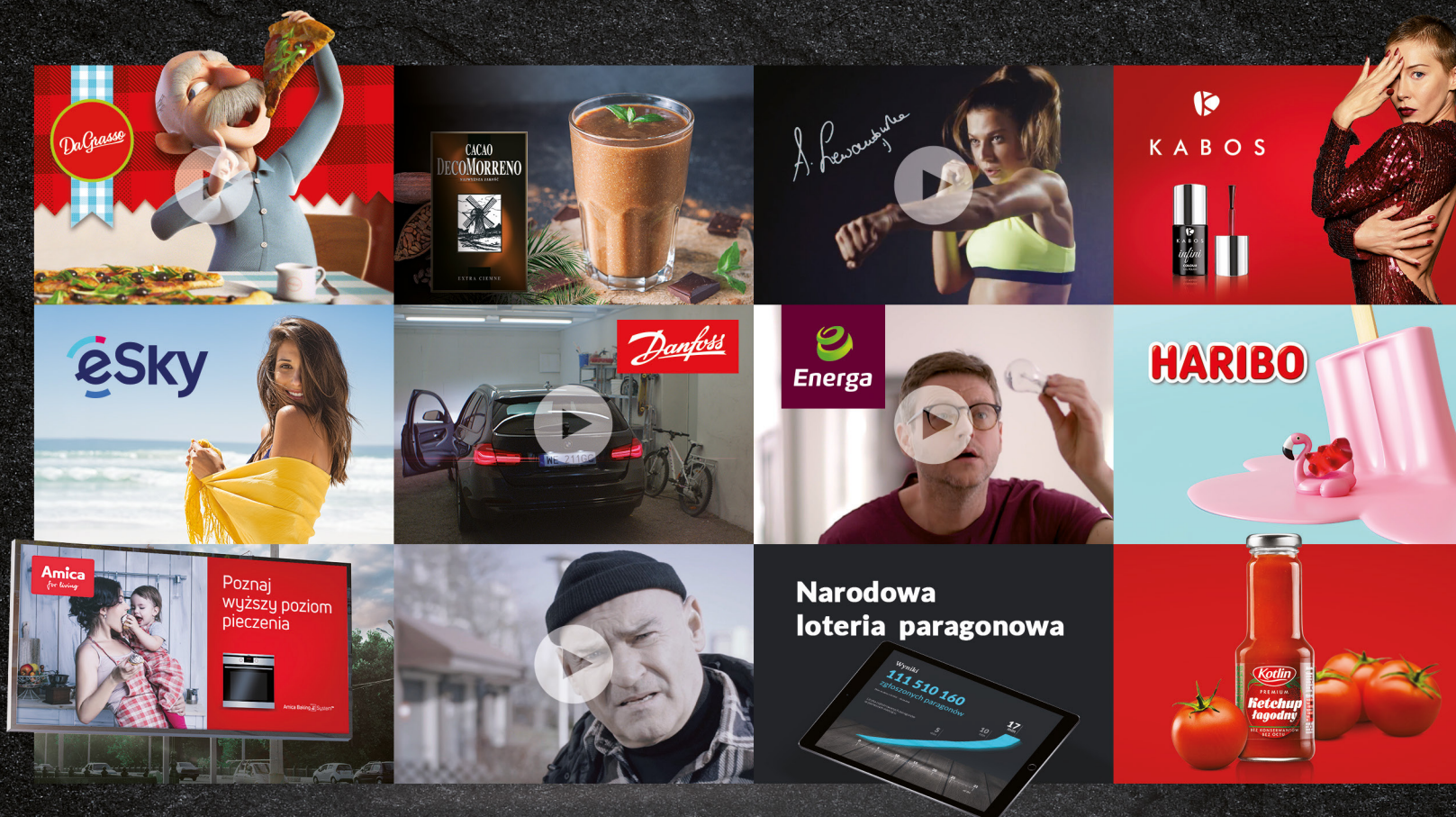
Popularność marketingu wideo rośnie z roku na rok, co potwierdzają również dane



# Komunikacja zintegrowana

**NU  
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social

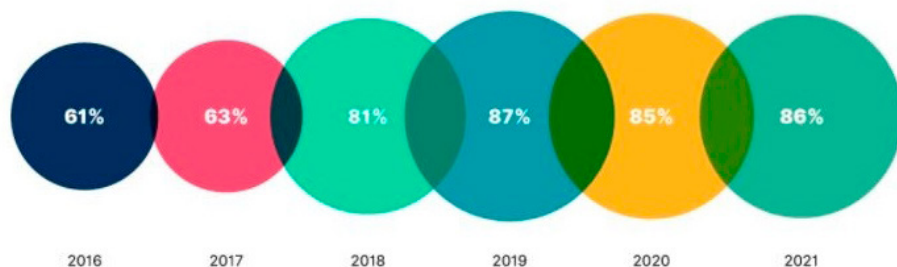


Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

kom. +48 668 130 296  
newbusiness@nuorder.pl  
nuorder.pl

dotyczące liczby odbiorców tej formy reklamy. Według Statista, globalna liczba odbiorców materiałów wideo w 2021 roku wyniosła 3,26 mld. To o prawie pół miliarda więcej niż jeszcze w 2019 roku. Dodatkowo, eksperci tego rynku przewidują, że do końca 2023 roku, liczba ta wzrośnie to niespełna 3,5 mld.

### Udział firm korzystających z marketingu wideo do promocji produktów



Źródło: Wyzowl

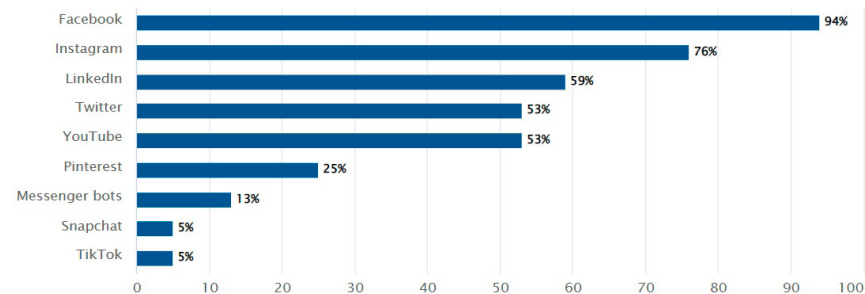
Według raportu firmy Cisco, z materiałów wideo w internecie korzysta 85 procent użytkowników. Mimo że najpopularniejszym wśród marketerów contentem wideo są webinary, to dużą siłą marketingową niosą ze sobą filmy produktowe. Według Opinionmonster, 72 procent użytkowników woli obejrzeć film w internecie na temat danego produktu niż czytać na jego temat. Z kolei 84 procent badanych przyznaje, że do zakupu danego produktu zachęciło ich wideo marketingowe przedstawiające jego cechy.

Nie tylko rośnie liczba użytkowników oglądających materiały wideo. Jak wynika z danych Wyzowl, z roku na rok rośnie liczba firm, które korzystają z marketingu wideo do promocji swoich produktów. W 2021 roku było to 86 procent, wobec 61 procent pięć lat wcześniej

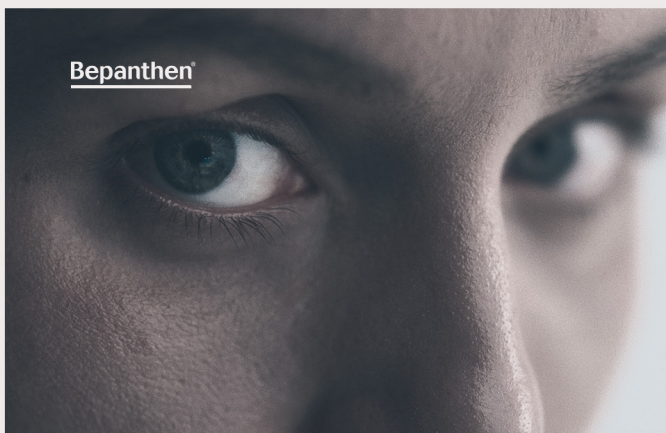
### Facebook liderem

Analizując media społecznościowe pod kątem popularności treści wideo, wyróżnić możemy Facebooka, z którego korzysta 81 procent marketerów. Na kolejnych miejscach znajdziemy Instagrama, z których korzysta odpowiednio 76 i 59 procent marketerów oraz serwis LinkedIn. Warto zwrócić uwagę również na narzędzia do prowadzenia transmisji na żywo dostępne na tych platformach, wśród których na podium znajduje się Facebook Live, Instagram Live oraz YouTube Live.

### Popularność poszczególnych serwisów społecznościowych wśród marketerów



Źródło: Statista



Zaufali nam:

Dane są zbliżone do popularności poszczególnych serwisów społecznościowych wśród użytkowników. Najpopularniejszy jest Facebook, z którego korzysta już prawie 3 mld osób. Na drugim miejscu znalazł się YouTube z wynikiem nieco przekraczającym 2,5 mld użytkowników natomiast Instagram cieszy się społecznością liczącą 1,478 mld.

## Konsumpcja treści wideo

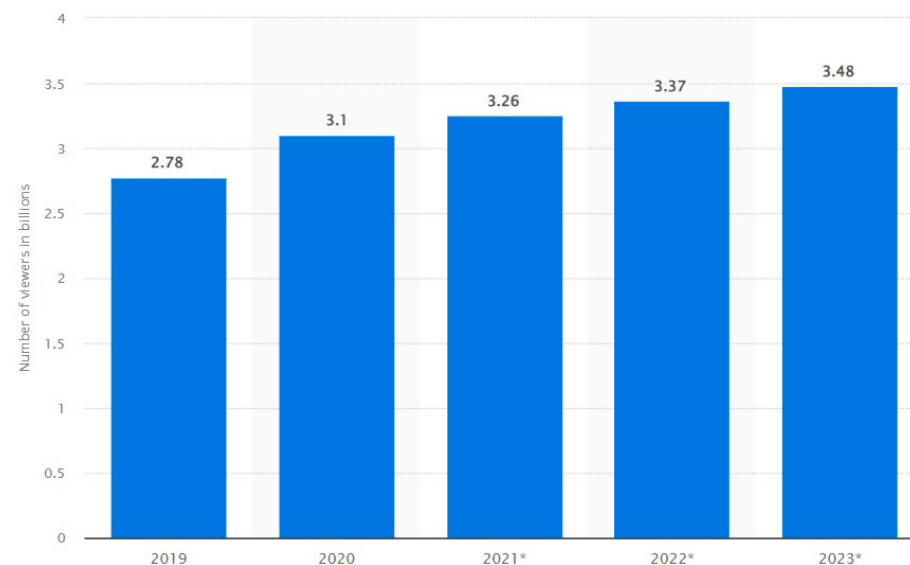
Według danych Cisco, około 80 procent ruchu internetowego generowana jest na treściach wideo. Z kolei dane Hubspot pokazują, że 78 procent internautów co najmniej raz w tygodniu ogląda materiały wideo, natomiast 55 procent robi to codziennie. Dodatkowo z danych serwisu Wyzowl wynika, że treści wideo są dwukrotnie częściej udostępniane przez użytkowników mediów społecznościowych, w porównaniu do postów, artykułów czy zdjęć.

Hubspot opublikował także dane dotyczące średniego czasu oglądania materiałów wideo w ciągu tygodnia. Jeszcze w 2018 roku było to 10,5 godziny. Obecnie czas ten wynosi około 19 godzin, co daje wzrost na poziomie 81 procent na przestrzeni 4 lat.

Analizując konsumpcję materiałów wideo nie można pominąć serwisów streamingowych takich jak Netflix, Amazon Prime czy Disney+. Choć popularność Netflix'a spada, to nadal ma on dużą przewagę nad konkurencją. W kwietniu tego roku, globalnie mógł się pochwalić liczbą 765 mln użytkowników, tymczasem wicelider

- Disney+, miał niespełna 191 mln użytkowników. Na kolejnych miejscach znalazły się serwisy Hulu, Hotstar oraz Amazon Prime.

## Liczba użytkowników najpopularniejszych serwisów streamingowych na świecie



Źródło: Statista

Pomijając serwisy streamingowe, internauci najczęściej oglądają materiały zamieszczone w serwisie YouTube (88 procent), oraz LinkedIn Video (68 procent) i Instagram Video (68 procent). Nieznacznie mniejszą popularnością cieszy się Facebook Video z wynikiem 65 procent.

## **DIGITAL**

- video
- audio
- performance marketing
- e-mail marketing
- display

STAWIAMY

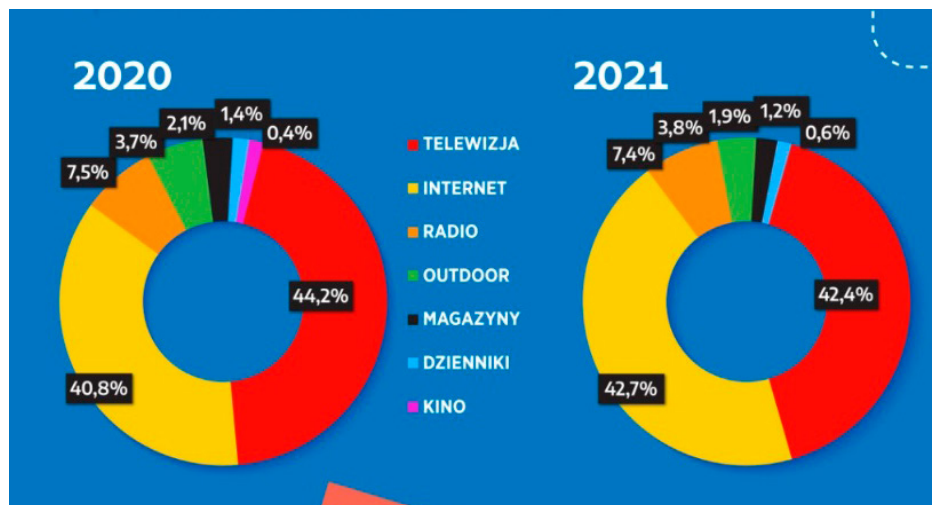
NA **EFEKTYWNOŚĆ**

Wspieramy realizację Twoich celów reklamowych.  
Audience Media Group – **Kompetencje. Narzędzia. Doświadczenie.**

[www.audiencemediagroup.com](http://www.audiencemediagroup.com)

## Wydatki na reklamę wideo

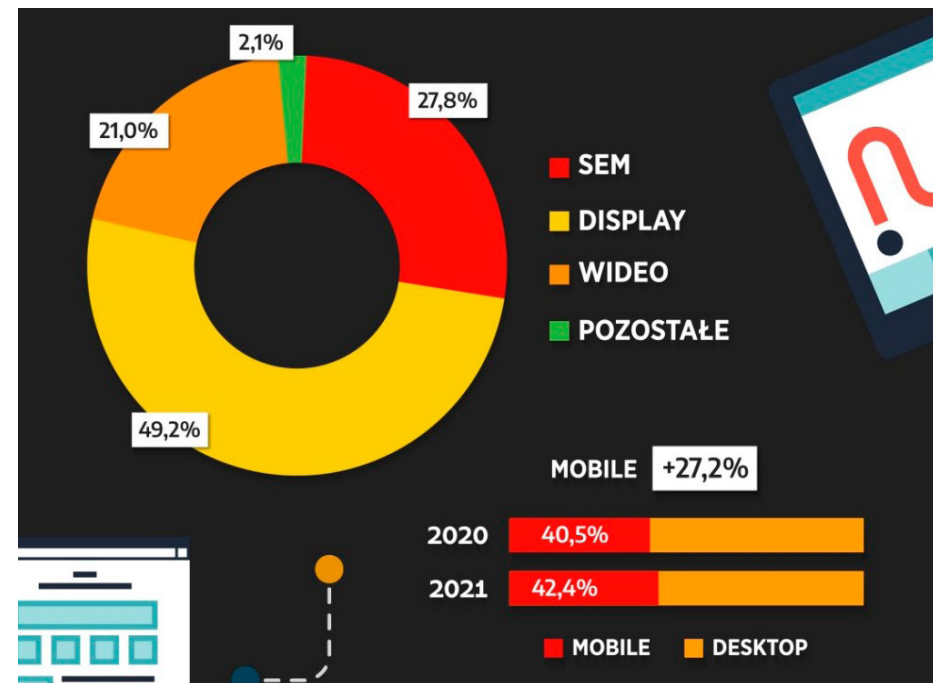
### Rynek marketingowy w Polsce w podziale na segmenty



Źródło: Publicis Groupe

Według przewidywań serwisu Statista, w 2022 roku globalny rynek reklamy wideo osiągnie wartość 180 mld dolarów. Z kolei rodzimy rynek reklamowy w całym 2021 roku miał wartość 10,5 mld złotych, z czego 4,5 mld złotych pochodziło z marketingu online - podało Publicis Groupe. Kwota ta jest zbliżona do wartości rynku marketingowego w telewizji. W 2021 roku wydano na reklamy w tym medium 4,45 mld złotych.

### Rynek reklamy online w Polsce w podziale na segmenty



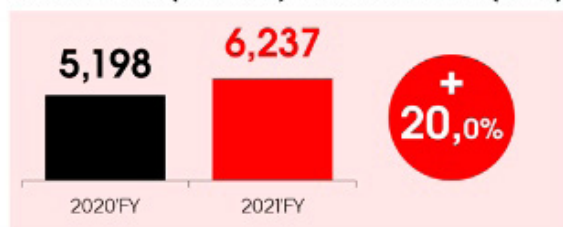
Źródło: Publicis Groupe

Jeżeli spojrzymy na dane dotyczące bezpośrednio internetu dostrzeżemy, że marketing wideo jest trzecią najważniejszą gałęzią tego segmentu. Marketing wideo w 2021 roku stanowił 21 procent marketingu online. Większy udział miał tylko marketing display (49,2 procent) oraz SEM (27,8 procent), czyli reklama w wyszukiwarce.

Według Publicis Groupe, w pierwszym kwartale 2022 roku, udział reklamy wideo w internecie zmalał do 19,6 procent.

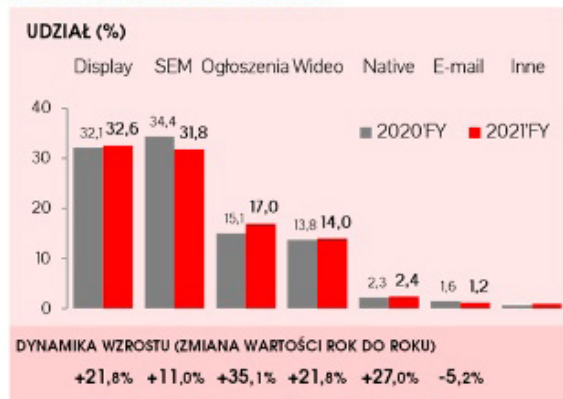
## Wartość rynku reklamy online w 2021 roku oraz jego podział na segmenty

### WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)



### TORT REKLAMOWY

#### KLASYFIKACJA PODSTAWOWA



Źródło: IAB/PwC

Z kolei dane IAB/PwC AdEx pokazują, że rynek reklamy online w 2021 roku sięgnął 6,237 mld złotych, to o 20 procent więcej

w porównaniu do 2020 roku. Największy udział ma reklama display oraz SEM - odpowiednio 32,6 i 31,8 procent. Reklama wideo miała natomiast udział 14 procent, co daje wartość tego segmentu w minionym roku na poziomie 875 mln złotych. To o ponad 100 mln złotych więcej niż w 2020 roku, kiedy na reklamę wideo wydano 718 mln złotych.

## Rozwój rynku reklamy wideo

Serwis Statista podaje, że do końca 2027 roku rynek reklamy wideo osiągnie wartość 318,8 mld dolarów - szacując średnioroczny wzrost na poziomie 12 procent. Prognozowany poziom wydatków na jednego użytkownika w 2022 roku to 35,35 dolarów.

Duża część tego rynku przypadnie urządzeniom mobilnym - w 2027 roku w ten sposób zostaną obejrzone reklamy o wartości 250 mld dolarów. Eksperci coraz częściej zwracają również uwagę na udział w tym rynku odbiorców korzystających z funkcji smart tv, w tym platform streamingowych. Według danych serwisu Statista, w 2027 roku ten segment rynku reklamy wideo osiągnie wartość 48,63 mld dolarów.

Z danych serwisu Statista wynika również, że wydatki na marketing wideo w 2022 roku wyniosły 7,87 mld dolarów, a największym rynkiem reklamowym pozostaną Stany Zjednoczone, przewyższając Chiny, Wielką Brytanię, Japonię oraz rynek niemiecki.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# STORYTELLING 3.0 – CZY W DIGITALU JEST MIEJSCE NA DŁUŻSZE WIDEO REKLAMOWE?



**Małgorzata Flor**  
Senior Copywriter, CAPE MORRIS



**Judyta Głuszak**  
Head of Client Service, CAPE MORRIS



**Marek Chrostowski**  
Head of Media, CAPE MORRIS





# 2

Internet nieustannie morfuje, poszerzając coraz bardziej **możliwości spędzania czasu w metaverse**. Jednak wg digitalowych raportów z 2022 r. w czołówce naszych aktywności wciąż znajduje się oglądanie filmów i jest to jeden z najważniejszych powodów, dla którego wchodzimy do internetu. Digital jako niekończące się źródło konsumpcji treści znajduje miejsce dla coraz to nowych historii, których z pozoru nie muszą ograniczać ramy czasowe, tak jak w kinie czy telewizji, gdzie ramówka jest rzeczą świętą. To, co jednak limituje twórców, to **malejąca uwaga samych odbiorców**. Zbadano oczywiście idealną długość wideo per kanał, z czego powstał przepis na publikowanie treści w danym medium. Najszybciej konsumowane są filmy na TikToku i trzeba

je opowiadać bardzo sprawnie w 7-15 sekund, więcej czasu mamy kolejno na Facebooku i Instagramie — do minuty, a na YouTube'ie oko widza może zatrzymać się nawet przez dwie minuty.

## Po co nam storytelling?

Określone ramy czasowe to wiedza, z której advertising czerpie, jednak za sprawą utartego „Im krócej, tym lepiej” zazwyczaj boi się dłuższych narracji, w efekcie produkuje historie pod nieśmiertelne 30-sekundowe spoty telewizyjne lub błyskawiczne formaty socialowe. Cytując YouTube Advertising: „Znasz powiedzenie, że obraz wyraża więcej niż tysiące słów? **Film wyraża więcej niż milion słów**”, a zatem kiedy

strategia i budżet pozwalają na produkcję wideo, warto rozważyć kampanię opartą na storytellingu, która dotrze z emocjami do odbiorców, zostawi im coś poza sfilmowaną ulotką produktową. Jednocześnie odpowiednio emitowane reklamy wideo na platformie YouTube mają **wysoki wskaźnik ROI** i skutecznie wpływają na wzrost sprzedaży. A zatem pomagają osiągać obrane cele biznesowe, jak np. zwiększenie liczby zakupów czy subskrybentów. Twórca dobrego reklamowego wideo, skupiającego uwagę, musi wiedzieć, o czym mówi i do kogo mówi. Musi poznać produkt i świadomie skierować przekaz do grupy odbiorców, której temat jest bliski i wywoła uśmiech, wzruszenie lub inną silną reakcję. Brzmi banalnie, ale jak stworzyć taką kampanię?

## Unikalna narracyjna opowieść o marce

Bracia Sadownicy to marka, za którą stoją prawdziwi bracia, którzy — jak sami twierdzą — wychowali się w sadzie. Historia rodzinnego sadownictwa sięga kilku pokoleń wstecz i braciom zależało, żeby została opowiedziana. Tylko jak znaleźć najlepszą formę do przekazania tej opowieści o smakach, zapachach i tradycji, aby wzbudzić zainteresowanie szerszej publiczności? Zwłaszcza że **typowa reklama soków i napojów**, do której przyzwyczajeni są odbiorcy, **to zazwyczaj 30-sekundowy spot o nierealnym świecie** – odgrywany przez idealnie obsadzonych aktorów, w zainscenizowanych lokalizacjach, na podstawie skrupulatnie przygotowanego scenariusza i w towarzystwie dopieszczonych przez stylistów żywności owoców. **Rozwiązaniem była seria reklamowych filmów dokumentalnych okraszona unikalną komunikacją w oparciu o hasło „Bracia Sadownicy. Ci od jabłek”**. Dokureklama to przeciwległy biegun typowych spotów, to brak scenariusza, a dla uczestników wizja pokazania się przed kamerą. **To siła, która tkwi w prawdziwej historii, w tym przypadku** — historii **Braci Sadowników**. Powstało 9 krótkich form dokumentalnych, by przedstawić Braci, ich sad, by pokazać pewność siebie, szczerłość i ufność w jakość produktu i zrobić to zupełnie bezpretensjonalnie. Okazało się, że wzajemne zaufanie pomiędzy partnerem biznesowym, a agencją, wiara w nieszablonowy pomysł i zaangażowanie doświadczonego reżysera-dokumentalisty przyniosło pozytywne efekty. Zaowocowało też współpracą, która trwa do dziś.

To paradoksalnie – pomimo obaw – **reportażowa forma filmów sprawiła, że ludzie chętnie oglądali materiały wideo**, nie zważając na ich długość (około 2 minuty). Completion Rate dla kampanii wyniósł powyżej 40%. Wśród odbiorców zbudowana została nie tylko świadomość marki, ale i zrozumienie wartości, które za nią stoją. Roczny poziom sprzedaży wzrósł z poziomu 9,9 mln w 2018 roku do poziomu 20,8 mln zł w 2019. Z czego w trakcie trwania kampanii wzrost wyniósł 127% (z 2,48 mln do 5,62 mln pln wartości sprzedaży). Powstała kampania, która wymknęła się szablonowemu podejściu do kwestii wideo w internecie, a dowodem jej sukcesu była nagroda **Effie Awards 2020 w kategorii Smart Budget**.



## Uniwersalny język emocji w reklamie storytellingowej

W 2020 roku marka **Bepanthen**, firmy Bayer, mierzyła się z dużym wyzwaniem: od wielu lat była świetnie znana w kategorii produktów ochronno-pielęgnacyjnych dla dzieci za sprawą kremu Bepanthen Baby, natomiast w świadomości konsumentów szerokie portfolio marki było praktycznie nieobecne. A dzięki bogatej ofercie i najwyższej jakości produktów marka Bepanthen miała możliwości, by wspierać swoich konsumentów nie tylko w okresie dzieciństwa, ale przez całe życie. Wypracowana została **nowa strategia komunikacji, której zadaniem było zbudowanie świadomości szerokiego portfolio** prezentującego jednocześnie trzy kategorie produktowe: dla dzieci i mam, dla osób zmagających się z AZS i egzemą oraz dla całej rodziny, a także znalezienie wspólnego mianownika komunikacyjnego dla kosmetyków i wyrobów medycznych. Strategia znalazła swoje ujęcie w kampanii digitalowej na siedmiu europejskich rynkach, w której marka wyróżniła się wśród szerokiej konkurencji.

Wychodząc od insightu, w którym zauważano, że tak wiele w życiu wszystkich ludzi zależy od kondycji ich skóry i relacji z własnym ciałem, powstał **pomysł – szczerych, intymnych opowieści o ludziach** w różnym wieku, na różnych etapach i o ich staraniach o zdrowie skóry. Pod hasłem „**Pewność na całe życie**” zaprezentowane zostały historie rodziców trójki dzieci oraz olimpijskiej pływaczki, którzy w formie testimonialu

opowiedzieli o swoich zmaganiach i o drodze do odzyskania własnej pewności, w której towarzyszyły im produkty Bepanthen. Dwa odważne, emocjonalne, 90-sekundowe filmy, opublikowane w miejscu, gdzie ludzie poszukują historii, czyli na YouTube oraz 15- i 30-sekundowe wideo satelity komunikujące benefity trzech głównych produktów.

Efekt przerósł najśmielsze oczekiwania - **kampanię digitalową przekształciliśmy w komunikację 360** – powstały spoty do telewizji, kampania influencerska i komunikacja social media. Wskaźnik pełnych obejrzeń spotów 90” na YouTube był o 104% wyższy niż zakładany przed kampanią - same spoty zostały obejrzone w całości ponad 3 miliony razy.



## Długie wideo. Czy warto?

Z pewnością warto, gdy chcemy budować wizerunek i equity marki, wtedy bardzo dobrym rozwiązaniem będą dłuższe formy. Jest jednak kilka rzeczy, o których należy pamiętać:

1. Reklama powinna być dystynktywna. Kręcenie takich samych reklam, jak cała kategoria, nie ma żadnego sensu, gdyż zostaną one pominięte i wpadną w kliszę. Naszym zadaniem jest wybić markę z „cluttera” i zainteresować widza.
2. Storytelling. To najbardziej oczywiste, ale też najistotniejsze. Reklama bez historii nie ma sensu. Kręcenie dłuższych form, gdy nie mamy nic do opowiedzenia, a chcemy jedynie pokazać nasz produkt, jest przepalaniem budżetu.
3. Humor! Oczywiście, kiedy jest na niego miejsce. Niemniej jednak 53% respondentów w badaniu serwisu Clutch, stwierdziło, że woli reklamy, które ich bawią. Dlaczego? Bo pozwalają im oderwać się od rzeczywistości.
4. Reklama powinna być zrozumiała. Reklama to nie dzieło w muzeum sztuki, które ludzie powinni analizować, bo zwyczajnie nie będą mieli na to czasu ani chęci. Nasze spoty powinny więc być zrozumiałe dla ludzi, do których chcemy z nimi trafić.



# PROFILE MAREK W MEDIACH WIDEOSPOŁECZNOŚCIOWYCH JAKO FORMA PROMOCJI



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 3

Ponad połowa populacji korzysta już z mediów społecznościowych. Wśród najpopularniejszych serwisów znajdują się Facebook oraz YouTube, a publikowane w nich materiały wideo są uważane przez marketerów za jedno z najbardziej angażujących. Według serwisu business.com treści wizualne są 40 razy częściej udostępniane przez użytkowników niż materiały tradycyjne, oparte na tekście i grafice.

Według danych Statista, spośród 5 mld społeczności internautów, z social mediów korzysta 4,65 mld osób. Oznacza to, że wskaźnik penetracji rynku tego rodzaju portali wśród osób korzystających z internetu to aż 93 procent. Biorąc natomiast pod uwagę całą populację, jest to 58,4 procent.

Analizując dane z poszczególnych krajów widać, że z mediów społecznościowych najczęściej korzystają mieszkańcy północnej oraz zachodniej Europy z wynikami odpowiednio 85 i 84 procent. Na trzecim miejscu podium jest Ameryka Północna, gdzie odsetek ten wynosi 82 procent. Najgorzej pod tym względem wypadają

rejon Afryki - w Afryce Zachodniej (16 procent), Afryce Wschodniej (10 procent) oraz Afryce Środkowej (8 procent).

Wśród najpopularniejszych mediów społecznościowych króluje niezmiennie Facebooka, którego społeczność według danych z początku 2022 roku liczy 2,91 mld osób. Na drugim miejscu jest YouTube z wynikiem 2,562 mld osób, co pokazuje, jak dużą popularnością cieszą się treści wideo. W zestawieniu uwzględniono również komunikatory, spośród których trzecie miejsce podium zajmuje WhatsApp. Instagram cieszy się społecznością liczącą 1,478 mld użytkowników, a TikTok - miliard użytkowników.

## PROFILE MAREK W MEDIACH VIDEO – SPOŁECZNOŚCIOWYCH.

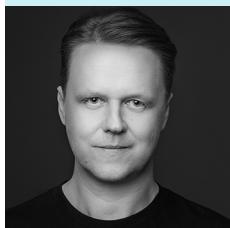
Szeroki wybór platform społecznościowych może przyprawić o zawrót głowy. Jednak w komunikacji marek najczęściej wykorzystywane są takie platformy jak Facebook, Instagram i Youtube. Czemu ciągle pomijamy TikToka i wciąż traktujemy go „po macoszemu”, chociaż nieustannie rośnie i staje się świetnym narzędziem dotarcia, zwłaszcza do młodszych osób? W odróżnieniu od Instagrama czy Facebooka, które powoli stają się totalnie nierelevantne.

TikTok, nie jest już kanałem tylko dla nastolatków. Z powodzeniem można prowadzić w nim działania skierowane do ludzi w wieku 25 lat i niedługo może się okazać, że to bardziej opłacalne niż prowadzenie tych samych działań na Facebooku. Należy jednak robić to skutecznie. Dlatego warto zrozumieć zasady, jakie panują na TikToku, żeby nie wyglądać jak Steve Buscemi w słynnym memie „How do you do, fellow kids?”.

TikTok, jak wszyscy wiemy, powstał z platformy Musica.ly, która opierała się głównie na „śpiewaniu piosenek” w wersji lip sync, a także na tworzeniu układów tanecznych. Niemniej jednak współcześnie, wcześniej wspomniane „tańce”, to tylko część publikacji na TikToku. Obecnie na platformie można odnaleźć różnorodne formaty na każdy temat. Od kanałów typu commentary, przez treści poradnikowe obejmujące m.in. dietetykę, zdrowie psychiczne, urodę czy modę, po nieśmiertelne słodkie kotki. To właśnie dzięki temu jest on postrzegany, w odróżnieniu od Instagrama, jako autentyczny i rzeczywisty. TikTok nie kreuje nierealnych

obrazów, do których przyzwyczyły nas już inne media społecznościowe. On nawet bardzo często je wyśmiewa. Być może dlatego ma coraz więcej fanów. Mówimy o milionach ludzi, do których Twoja marka może dotrzeć. Jak jednak to zrobić?

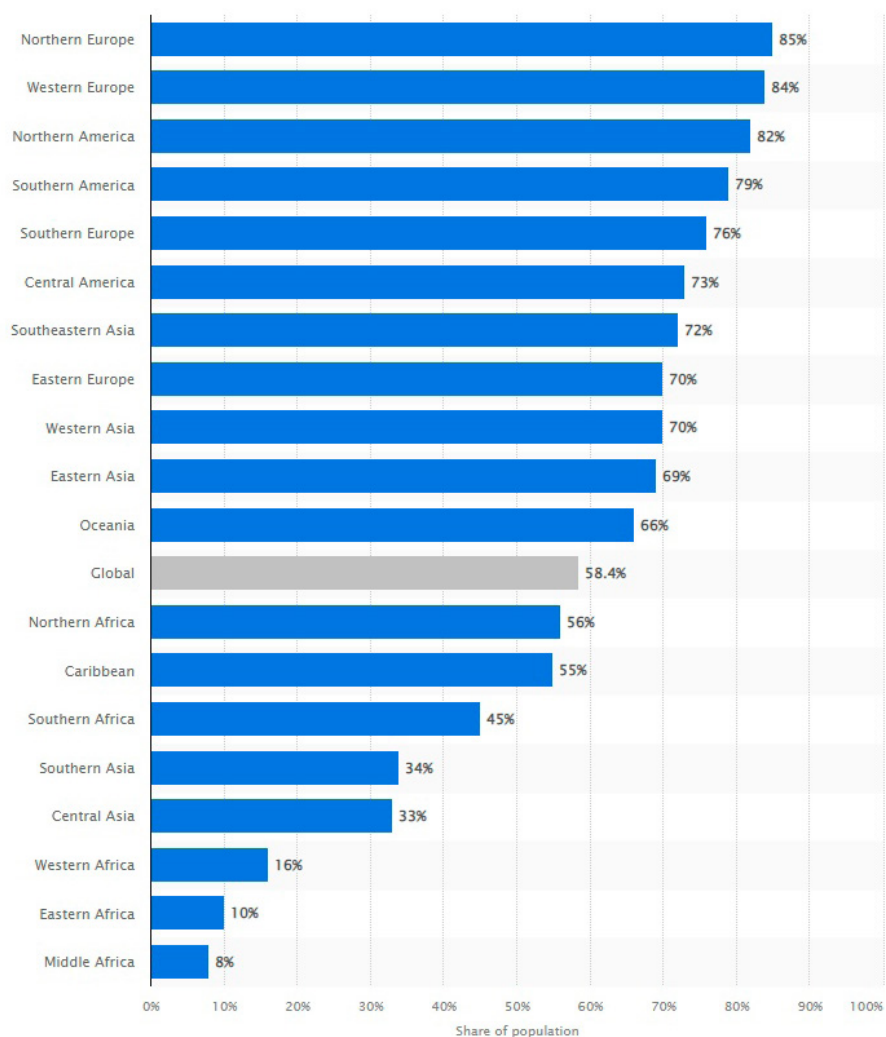
1. **Bądź autentyczny.** Nie sil się na kreowanie świata, który nie istnieje. Ludzie na TikToku nie chcą oglądać tego, że „trawa u sąsiada jest zawsze bardziej zielona”.
2. **Współpracuj z twórcami.** To właściwie naczelną zasadą i celowo nazwani są twórcami, a nie Influencerami. To dwie zupełnie różne grupy. Ludzie nie po to przenoszą się na TikToka, żeby oglądać banery reklamowe. Dlatego warto wykorzystać twórców, którzy dobrze rozumieją platformę. Taka współpraca pozwoli zbudować wiarygodność marki i pomoże stworzyć content, który będzie do niej dopasowany.
3. **Korzystaj z natywnych funkcji portalu.** Pozwalają one nie tylko tworzyć ciekawy content, ale także dobrze go promować.
4. **Twórz content dedykowany pod TikToka.** Nie powielaj treści w różnych kanałach, każdy z nich ma inną grupę odbiorców i realizuje inne cele. To nie zadziała. Jak zawsze potrzeba czegoś unikalnego.
5. **Bądź kreatywny.** Brzmi jak coś oczywistego, ale naprawdę na TikToku liczy się kreatywność.



**Jarek Kacperczyk**  
Head of Creation, CAPE MORRIS

**CAPE MORRIS°**

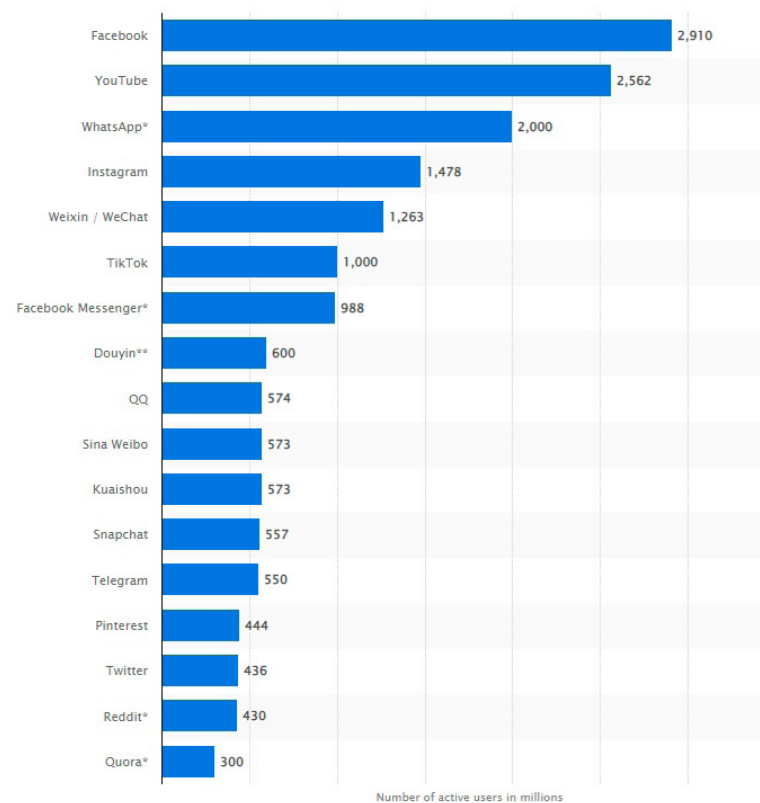
## Wskaźnik penetracji mediów społecznościowych w społeczeństwie w podziale na regiony świata



Źródło: Statista

Wśród najpopularniejszych social mediów prym wiodą amerykańskie i chińskie aplikacje. Liderem pod tym względem jest spółka Meta, która jest właścicielem czterech czołowych aplikacji - Facebooka, Instagrama, WhatsAppa oraz Messengera.

## Najpopularniejsze aplikacje społecznościowe na świecie (w mln użytkowników)



Źródło: Statista



### Dane dotyczące zachowania użytkowników, wskazujące na skuteczność marketingu wideo:

- › 95 procent internautów w wieku od 18 do 34 lat śledzi w social mediach co najmniej jedną markę
- › dla 52 procent użytkowników obecność w social mediach wiąże się z odkrywaniem nowych marek
- › dla 43 procent internautów media społecznościowe są głównym źródłem informacji na temat marek
- › 80 procent użytkowników jest zdania, że możliwość zdobycia wiedzy na temat produktów i marek w social mediach zwiększa prawdopodobieństwo dokonania zakupu
- › 90 procent klientów komunikuje się z markami za pośrednictwem social mediów
- › 70 procent internautów oczekuje od marek solidnego podejścia do kwestii obsługi klienta za pośrednictwem mediów społecznościowych
- › pozytywne odczucia związane z marką i kontaktem za pośrednictwem social mediów sprawiają, że klienci wydają od 20 do 40 procent więcej na produkty danej firmy
- › 49 procent internautów w wieku od 18 do 29 lat przyznaje, że dokonało zakupów pod wpływem reklamy wyświetlanej w mediach społecznościowych
- › z kolei 50 procent badanych przedstawicieli pokolenia Z oraz 42 procent z pokolenia millenialsów, uważa, że media społecznościowe to właściwy kanał reklamowy

Źródło: Nealschaffer

## Skuteczność wideo w social mediach

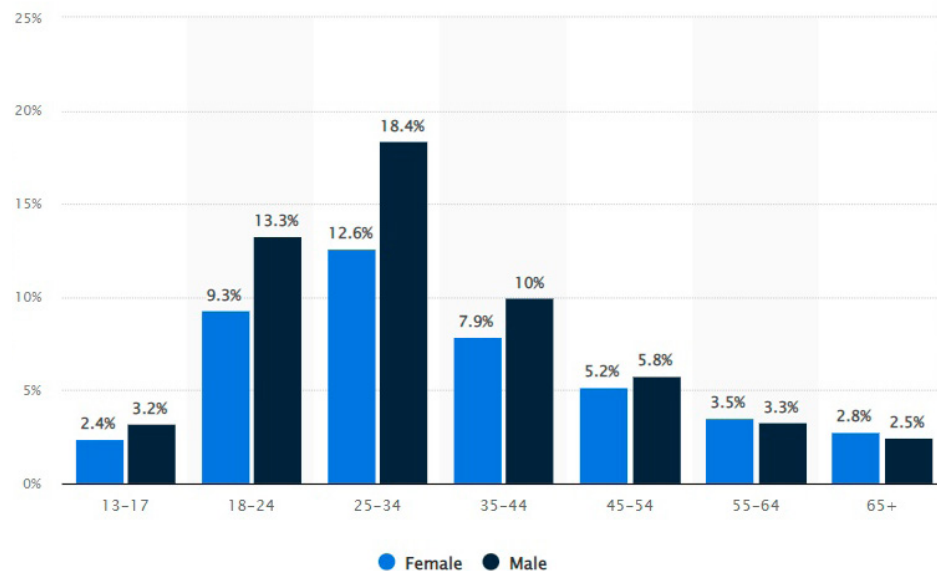
Badając poszczególne rodzaje treści stosowanych w social mediach, warto zwrócić uwagę na wideo. Wyniki badania Business.com pokazują, że treści wizualne są 40 razy częściej udostępniane przez użytkowników. Treści wideo często zachęcają do zakupów - dla 97 procent użytkowników mediów społecznościowych, korzystanie z zakupów online jest czymś obowiązkowym.

Warto dodać, że użytkownicy oczekują od firm przejrzystości przekazu w social mediach, czemu pomagają materiały wideo - 67 procent konsumentów uważa ten rodzaj treści za najbardziej przejrzysty. Dodatkowo 47 procent jest zdania, że media społecznościowe są dobrym miejscem do wypowiedzenia swoich poglądów. Z kolei 40 procent przyznaje, że współpraca firmy z organizacją non-profit, pozwala lepiej pokazać stanowisko firmy.

## Spółeczność social mediów

Według eMarketera, społeczność korzystająca z mediów społecznościowych jest zróżnicowana. Dane zebrane przez Nealschaffer pokazują, że 44 procent dzieci w wieku od 8 do 11 lat korzysta z mediów społecznościowych. Sytuacja ta diametralnie się zmienia w przedziale wiekowym od 12 do 15 lat, gdzie odsetek ten wynosi już 87 procent.

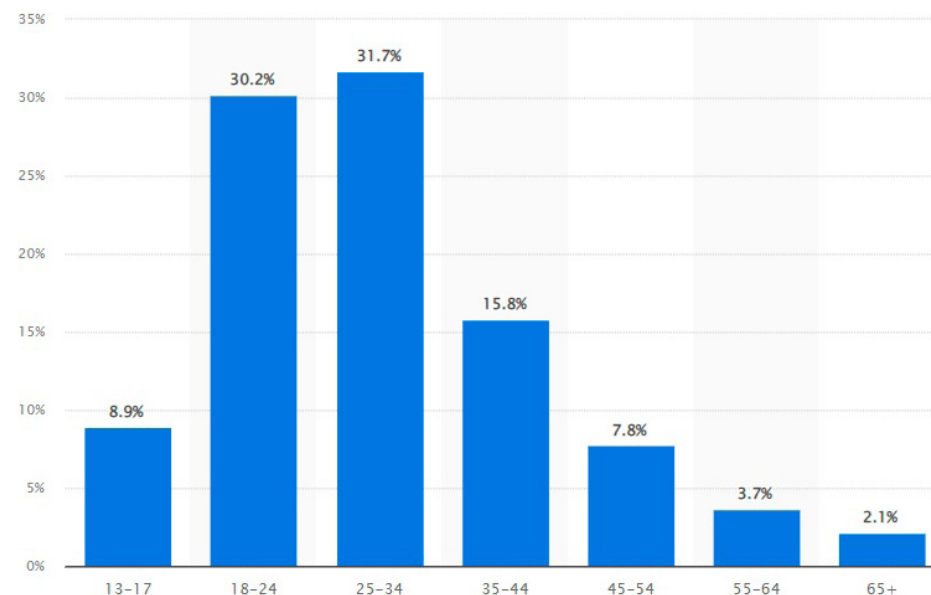
## Płeć i struktura wiekowa użytkowników Facebooka



Źródło: Statista

Jeżeli spojrzymy wyłącznie na strukturę wiekową użytkowników Instagrama, sytuacja wygląda podobnie. Największy odsetek stanowią użytkownicy w wieku od 25 do 34 lat (31,7 procent), a także Ci w wieku od 18 do 24 lat (30,2 procent). W porównaniu do użytkowników Facebooka, na Instagramie większy odsetek mają osoby najmłodsze (w wieku od 13 do 17 lat) - 8,9 procent. Mniej jest natomiast osób starszych, w wieku powyżej 55 lat.

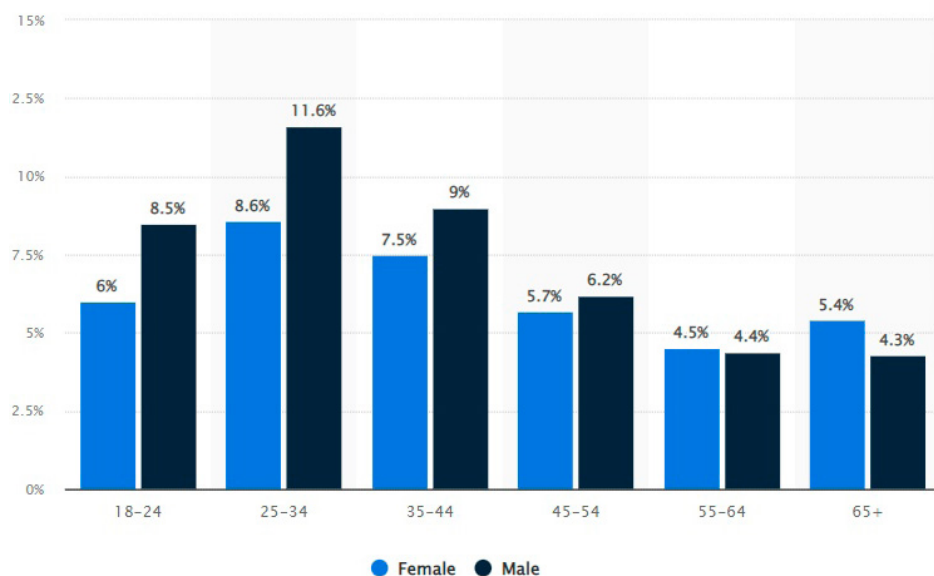
## Struktura wiekowa użytkowników Instagrama



Źródło: Statista

W przypadku serwisu YouTube sytuacja jest bardziej wyrównana. Wyróżniają się jedynie mężczyźni w wieku od 18 do 24 lat, a ich odsetek to 11,6 procent. Szczegółowe informacje na ten temat prezentuje wykres:

## Płeć i struktura wiekowa użytkowników serwisu YouTube



Źródło: Statista

Jeżeli spojrzymy na społeczność TikToka, mamy do czynienia z dużo młodszą widownią. W przypadku tego portalu społecznościowego 32,5 procent stanowią osoby w wieku 10-19 lat, natomiast te nieco starsze (20-29 lat) mają udział wynoszący 29,5 procent. W przypadku osób w wieku co najmniej 30 lat, na co składają się trzy przedziały wiekowe, ich udział wynosi łącznie 37,4 procent.

Raporty interaktywnie.com - Wideomarketing dla firm

AUDIENCE  
MEDIA | GROUP

REKLAMA

**GWARANTUJEMY**  
**JAKOŚĆ**  
**DOCIERAJ DO KLIENTÓW**  
**SKUTECZNIEJ.**  
SPRAWDŹ, JAK DZIAŁA  
REKLAMA WIDEO ONLINE.

Wspieramy realizację Twoich celów reklamowych.  
Audience Media Group – **Kompetencje. Narzędzia. Doświadczenie.**

[www.audiencemediagroup.com](http://www.audiencemediagroup.com)

## Ile czasu poświęcamy na oglądanie wideo?

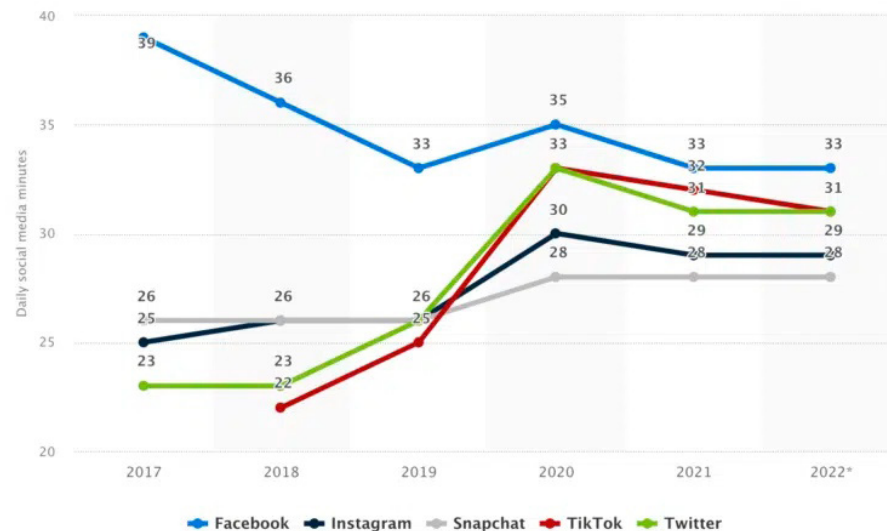
Wallaroomedia podaje, że użytkownicy średnio 95 minut dziennie spędzają na TikToku, odwiedzając go łącznie osiem razy w ciągu doby. Do tego społeczność tego chińskiego serwisu społecznościowego jest wyjątkowo aktywna - aż 83 procent użytkowników stworzyło przynajmniej jeden film.

Obszerniejsze niż w przypadku innych social mediów zaangażowanie użytkowników dobrze pokazuje przykład postu Jennifer Lopez. Przesłany na dwa portale: Twittera i TikToka, gdzie gwiazda wówczas miała odpowiednio 45 mln i 5 mln obserwujących, post uzyskał łącznie 2 mln wyświetleń na Twitterze i aż 71 mln wyświetleń na TikToku.

W przypadku serwisu YouTube, dziennie na oglądanie wideo przeznaczamy 17 minut i 31 sekund. Według danych Google, głównym motywem dla oglądania wideo w tym serwisie jest relaks i rozrywka.

Nieco dłużej aktywni są użytkownicy Instagrama, w przypadku których średni czas korzystania z portalu to 28 minut. Według danych Socialpilot, dziennie 100 mln użytkowników ogląda wideo na Instagramie, a 4,2 mld postów jest codziennie polubianych. Instagrama przebija jednak Facebook, w którym dziennie użytkownicy spędzają 33 minuty.

## Średni dzienny czas korzystania z poszczególnych serwisów społecznościowych w latach 2017-2022



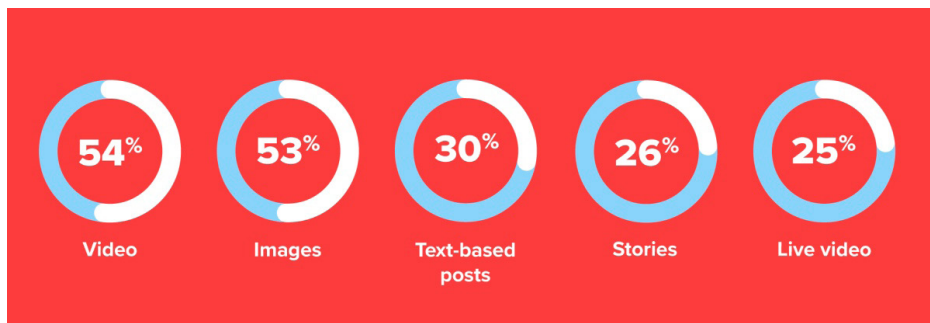
Źródło: Statista

## Najbardziej angażujący content

Według badania przeprowadzonego przez Sproutsocial, najbardziej angażującymi treściami w social mediach w 2021 roku są materiały wideo - tak wskazało 54 procent marketerów. Mimo rosnącego zainteresowania materiałami wideo, marketerzy nadal w dużym stopniu ufają tradycyjnym postom lub postom faworyzującym grafiki. Badanie pokazuje, że na Facebooku tylko 14 procent postów

zawiera treści wideo. W przypadku Instagrama odsetek ten wynosi 11 procent, a Twittera 5 procent. Najczęściej treści wideo publikują takie branże jak: media i rozrywka, sport i rekreacja, motoryzacja, zdrowie i fitness.

### Najbardziej angażujący typ contentu publikowany w social mediach



Źródło: sproutsocial

Niewiele mniejszym poważaniem wśród marketerów poza wideo cieszą się materiały graficzne (53 procent). Na dalszych miejscach ze znaczną stratą do liderów są posty tekstowe, "stories" oraz "live video".

### Najlepsze profile firmowe w social mediach

Eclinchler zebrał 8 profili firmowych, wyróżniających się pod względem zaangażowania obserwującej jej społeczności, a wśród nich znajdziemy takie marki jak:

- › **GoPro** - firma ta korzysta z Instagrama, aby zaprezentować jakość wykonywanych przez jej urządzenia zdjęć, Facebooka do promowania marki, YouTube do publikacji samouczków, Twittera zaś do publikowania nowych produktów marki. Wszechstronność ta powoduje, że w poszczególnych social mediach content się nie powtarza co sprawia, że fani pilnie śledzą poczynania marki w każdym z nich
- › **Nike** - firma może się pochwalić mianem jednej z najpopularniejszych marek w social mediach. Promuje przede wszystkim swoje produkty, a także sportowców korzystających z jej produktów
- › **Spotify** - marka wykorzystuje swoje social media w sposób innowacyjny, promując w ten sposób swoje kampanie
- › **Wayfair** - firma zajmująca się dekoracją wnętrz, w social mediach prezentuje głównie stylizacje wykorzystujące jej produkty.
- › **Pop-Tarts** - marka wyróżnia się na Twitterze, publikując zabawne treści związane z prowadzoną działalnością kulinarną
- › **National Geographic** - w przypadku tego profilu kluczowa jest publikacja pięknych krajobrazów oraz widoków
- › **Starbucks** - firma na Facebooku prezentuje zarówno swoje produkty, jak i pełne humoru ciekawostki na temat kawy
- › **Dove** - marka na swoich social mediach pokazuje ludzkie piękno w towarzystwie swoich produktów. Jej celem jest uświadamianie czytelników, jak ważna jest akceptacja samego siebie



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



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 4

Agencja mediowa Zenith szacuje, że wydatki na reklamę wideo online wzrosną z 62 mld USD w 2021 r. do 95 mld USD w 2024 r. a tym samym wideo online wyprzedzi media społecznościowe, kanał promocyjny, który rozwijał się najszybciej w ciągu ostatnich dziewięciu lat. W czym tkwi potencjał wideo i jak go wykorzystać?

Przewiduje się, że wideo online będzie najszybciej rozwijającym się kanałem marketingowym w ciągu najbliższych trzech lat. Zenith prognozuje, że w latach 2021-2024 będzie on rósł średnio 15,4% rocznie, napędzany rozwojem wideo na żądanie finansowanego m.in. z reklam.

Już teraz jest to główna forma udostępniania wideo w Stanach Zjednoczonych, ale szybko zdobywa coraz większą popularność na innych rynkach, zwłaszcza w Europie Zachodniej oraz w regionie Azji i Pacyfiku. Wprowadzenie przez serwisy takie jak Netflix i Disney+, tańszych pakietów finansowanych z reklam - a oba mają takie plany - jeszcze bardziej przyspieszy ten wzrost.

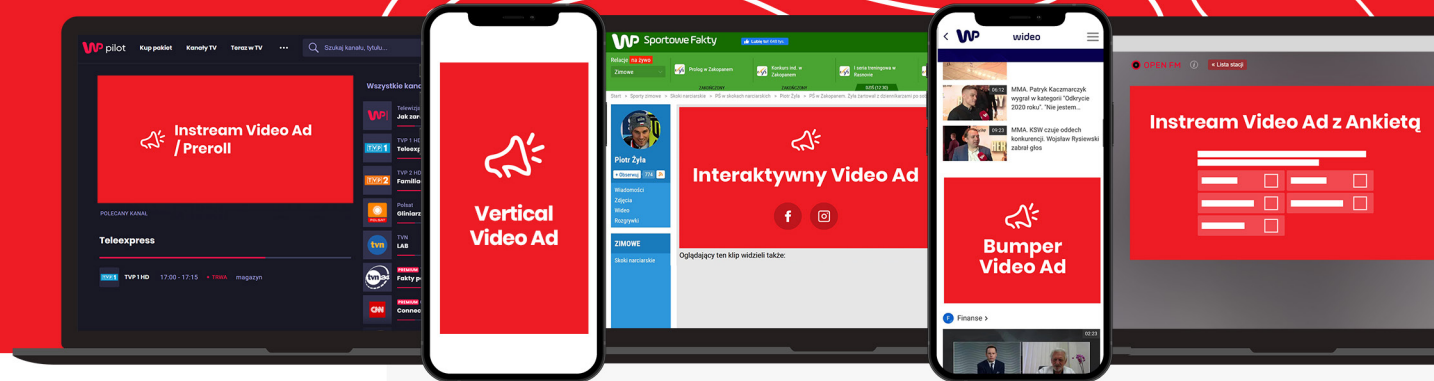
Mieszane modele wideo na żądanie, łączące płatną subskrypcję z reklamą, również przyczynią się do dalszego poszerzania bazy odbiorców wideo na całym świecie. Nasila się bowiem zjawisko tzw. cord cuttingu, które oznacza, że konsumenci, którzy nie chcą lub których nie stać na rosnącą liczbę usług opartych wyłącznie na subskrypcji, rezygnują. Modele mieszane mają pomóc w ich zatrzymaniu.

## Potencjał wideo nie przestaje rosnąć





Platformy, które umożliwiają publikowanie wideo, zdają sobie sprawę z tego trendu i nie zamierzają zasypywać gruszek w popiele. W ostatnim czasie wyszły więc

# Reklama wideo w WP

Wybór należy do Ciebie!



## Dopasujemy model rozliczenia do celu Twojej kampanii

-  **Chcesz docierać do szerokiej grupy odbiorców?**  
Wybierz **CPM** i płać za 1000 odtworzeń.
-  **Zależy Ci na 100% widoczności spotów?**  
Wybierz **vCPM** i płać tylko za reklamy widoczne w 100% przez min. 2 sek.
-  **Potrzebujesz 100% odtworzeń spotów do końca?**  
Wybierz **CPV** i płać tylko za spoty odtworzone w całości.
-  **Kluczowe są dla Ciebie wszystkie parametry emisji spotów?**  
Wybierz „**3 x 100**” i płać tylko za odtworzenia 100% widzialne i odtworzone do końca lub kliknięte.

\* widzialność wg standardu IAB 50% playera przez min. 2 sek  
\*\* widzialność 100% playera przez min. 2 sek

## Ważna jest dla Ciebie elastyczność w doborze parametrów widzialności oraz ich wartości?

Skorzystaj z unikatowej na polskim rynku oferty WP Custom Wideo i sam określaj wartości widoczności (VA) w modelu vCPM lub 3x100:

### Model vCPM

### Model 3x100

Przykładowe wartości VA:

**70% / 2 sek.**  
**100% / 3 sek.**  
**100% / 5 sek.**

**Wybrany standard VA**  
&  
**100% VTR**

VA

lub

VA & VTR

Standardem VA obowiązującym w WP dla spotów wideo jest wartość 100%/2 sek. Można jednak skorzystać z mniejszych lub wyższych wartości widzialności dzięki czemu stawka vCPM i 3x100 będzie adekwatnie dopasowana.

**Czy wiesz, że wideo Wirtualnej Polski to:**

Źródło: dane dla reklamy wideo desktop + mobile, dane WPM lipiec 2022

ponad  
**3 mld**  
odtworzeń rocznie


ponad  
**250 mln**  
odtworzeń miesięcznie

**70%**  
średnia  
widzialność

**70%**  
średnie pełne  
odtworzenia

 SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

 reklama@grupawp.pl

 tel: (+48) 22 470 09 90



do wydawców z szeroką ofertą narzędzi reklamowych i nie ograniczają się do tych budujących wizerunek.

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

Na wideo stawia też Pinterest. Ta platforma, która od lat ma nadzieję na to, że wreszcie znajdzie się w centrum uwagi, przez cały czas główne źródło zaangażowania widziela w zdjęciach. Okazało się jednak, że do zakupów też bardziej nakłaniają bardziej dynamiczne materiały. Pinterest wyjaśnił więc, że będzie inwestował w nowe funkcje oparte na wideo, takie jak Idea Pins – rodzaj połączenia wideo z krótkimi treściami TikTok i możliwymi do dotknięcia Stories. Piny te mają na celu przyciągnięcie twórców do witryny, umożliwiając im nagrywanie i edytowanie kreatywnych filmów za pomocą popularnych narzędzi, takich jak nagrywanie głosu, muzyka w tle, przejścia i inne interaktywne elementy.

A Instagram? Cóż... W niczym nie przypomina już Instagrama sprzed roku, o którym - mimo powszechnie panujących Stories - nadal pozostawał platformą zdjęciową. Otóż, to już historia. Cele Instagrama na 2022 rok obejmują konsolidację wszystkich działań związanych z udostępnianiem wideo jako Reels (funkcjonalności podobnej do TikToka). Rosnący nacisk na wideo, a zwłaszcza Reelsy, nie wszystkim się jednak podoba, a jak nie podoba się pierwszej influencerskiej lidze, czyli Kim Kardashian i Kylie Jenner, sprawa jest poważna. A to właśnie one udostępniły na swoich Stories petycję „Make Instagram Instagram again”. Szef Instagrama, Adam Mosseri by oczyścić powietrze musiał więc opublikować - a jakże - własną rolkę z wyjaśnieniami. Jednak usłyszeliśmy, że od Reelsów właściwie nie ma już odwrotu.

To jednak do YouTube wciąż należy wideo w sieci. Na tym polu amerykański gigant w globalnym ujęciu jest poza wszelką konkurencją (ponad 2 mld zalogowanych użytkowników miesięcznie). Również w Polsce nie ma sobie równych - ponad 90 proc. polskich internautów korzysta z serwisu wideo należącego do Google'a. Jakie formaty na nim królują?

## 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.

AUDIOads

VIDEOads

DISPLAYads



EMAILads

- › **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.

Poza YouTube'm jest jeszcze Facebook, który co prawda nie zdominował rynku, ale sporo z niego uszczknął. W przypadku teraz już Mety, mówimy o miliardach odtworzeń wideo dziennie, w tym dziesiątkach milionów w samej Polsce. Motorem napędowym Mety pozostaje jednak Instagram, który - mimo że czuje na plecach oddech TikToka - wciąż pozostaje królem influencer marketingu.

No i - last but not least - jest też TikTok, który może się pochwalić 700 mln użytkowników na całym świecie, z czego aż 100 mln - w Europie. W Polsce społeczność szacowana jest aktualnie na ok. 2,52 mln osób.

## Jakie są modele rozliczeń reklam wideo?

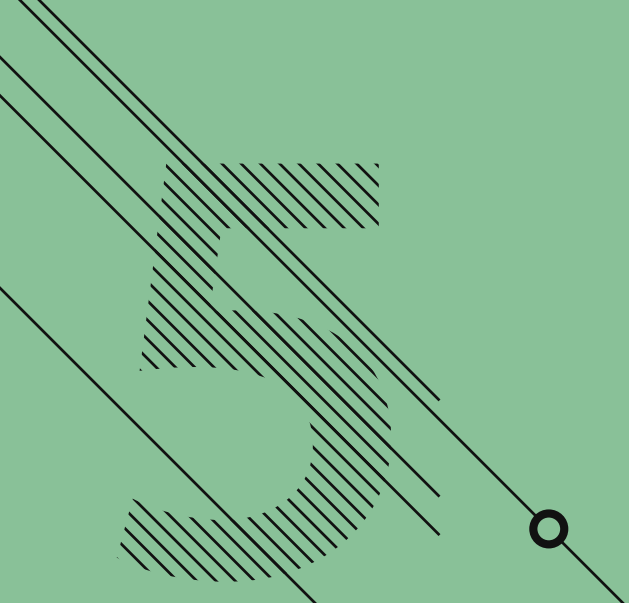
**CPM (Cost Per Mille)** to podstawowy model rozliczenia dla reklam wideo line. Zgodnie z nim podstawę do rozliczenia stanowi

1000 wyświetleń reklamy. W przypadku reklamy wideo in-stream i outstream mowa jest o rozpoczętych wyświetleniach. Natomiast w przypadku reklam typu in-banner mowa jest o 1000 wyświetleń banera, który zawiera reklamę wideo. Cena CPM zależy przede wszystkim od długości spotu reklamowego.

**CPM (viewable CPM)** jest odmianą modelu CPM, która w praktyce oznacza rozliczenie za ilość widocznych reklam, w tym wypadku reklam wideo. Model vCPM nie gwarantuje odtworzenia ani wyświetlenia całości spotu reklamowego.

**CPV (Cost per View)** jest to model rozliczeniowy w ramach którego sprzedający gwarantuje nie tylko wyświetlenie spotu reklamowego, ale także odtworzenie go do końca. Jednostką

reklamową jest odtworzenie spotu reklamowego. W zależności od dokładnej definicji, stosowanej przez dostawcę, dodatkowo model ten może gwarantować także wyświetlenie spotu w obszarze widocznym ekranu ze spełnieniem określonych parametrów widoczności np. 50% kreacji w obszarze aktywnym ekranu – zgodnie z definicją Viewability. Czasami tak określany model sprzedaży nazywany jest jako CPCV – Cost Per Completed View.



WEBINARY, STREAMING ONLINE  
I PRODUKCJA MATERIAŁÓW  
REKLAMOWYCH WIDEO.  
JAK ROBIĆ TO DOBRZE?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 5

Webinary, do niedawna pozostające w cieniu innych form marketingowego dotarcia, w czasie pandemii zdecydowanie zyskały należne im uznanie, wyrastając na jeden z najlepszych sposobów nawiązania kontaktu z potencjalnymi klientami. Jak robić je tak, by rzeczywiście przynosiły oczekiwany efekt?

Platforma webinarowa B2B BrightTalk odnotowała 76-proc. wzrost liczby wideo, webinarów i wydarzeń wirtualnych przesłanych od marca do czerwca 2020 roku. I nic dziwnego, webinary okazały się nieocenione po wprowadzeniu polityki dystansu społecznego, kiedy trzeba było zastąpić czymś masowo odwoływane wydarzenia na żywo. Dla wielu firm była to jedyna opcja na kontakt z klientami i użytkownikami i wiele z nich nie ma zamiaru z nich rezygnować.

*W zależności od rodzaju treści można spodziewać się, że przeciętny webinar przyciąga od dwóch do czterech tysięcy uczestników.*

Dla każdej firmy organizującej webinar kluczową kwestią jest generowanie leadów i - według badań - około 40% wszystkich odbiorców rzeczywiście zostawia do siebie kontakt, a w segmencie B2B jest to nawet więcej. Leady nie są jednak darmowe: gospodarze muszą wydać co najmniej 100 dolarów na przeprowadzenie webinaru, a koszt ten może wzrosnąć nawet do 3000. Obejmuje on wydatki na treści, oprogramowanie i inne elementy związane z webinarami.

## Wybierz nośny temat

Ale - koniec końców - liczą się przede wszystkim treści. Wybrany temat powinien odpowiadać na pytania, które zwykle



**Buduj biznes i skaluj sprzedaż  
wykorzystując sprawdzony  
i rozpoznawalny brand**

**money.pl 17 mln UU 139 mln PV**

Źródło: dane wewnętrzne lipiec 2022.



## Buduj z nami content wideo:

**NEWS**

### Autorski program money.pl

Codzienny redakcyjny program wideo, emitowany na stronie głównej WP oraz w social mediach. Do studia zapraszamy ekspertów z każdej istotnej gałęzi polskiej gospodarki i wspólnie diagnozujemy, omawiamy oraz tłumaczymy bieżącą sytuację gospodarczą w Polsce i na świecie.



### Debata

Debata to idealne narzędzie do rozpowszechniania i propagowania wiedzy z określonego tematu, uwzględniając różne punkty widzenia.



### Webinary

Webinaria to świetny sposób na kontakt i pozyskiwanie nowych klientów. Główną zaletą, jaką niesie za sobą przeprowadzanie webinarów to wzmocnienie świadomości marki, jak i budowanie pozycji eksperckiej na rynku.

zadają Twoi odbiorcy. Nie ma miejsca na tzw. lanie wody, bo - o czym warto pamiętać - odbiorcy nie będą marnować czasu i mogą opuścić grupę w każdej chwili. Webinar musi być dla nich wartościowy, trzeba więc ustalić, jaką wartość możesz zagwarantować, wydzielając tematy, w których masz specjalistyczną wiedzę.

To jednak nie wszystko. Ostatecznym i najważniejszym celem webinaru - jak każdego innego marketingowego eventu - jest wsparcie sprzedaży. Jeśli zespół marketingowy tworzy treści, które nie pomagają w rozmowach sprzedażowych, nie będzie skutecznie przyciągać wysokiej jakości potencjalnych klientów. Warto więc zapytać sprzedawców, na czym skupić się w czasie webinaru.

## Dopasuj do niego właściwy format

Struktura webinaru może przybrać wiele postaci, ale wśród czterech najpopularniejszych można wymienić następujące:

### › Dyskusje panelowe

Do dyskusji panelowych, w czasie których mogą być omawiane najbardziej nawet niszowe tematy, możesz zaprosić ekspertów branżowych. Dyskusje koncentrują się na budowaniu dialogu, pokazują różne punkty widzenia i pozwalają zderzać ze sobą różne perspektywy, co pozwala poszerzyć zrozumienie

danego tematu w sposób, który nie byłby możliwy z udziałem jednego mówcy.

Dyskusje panelowe mogą też zachęcić do występu prelegentów, którzy nie przepadają za występowaniem przed szeroką publicznością - rozmowa toczy się bowiem w wąskim gronie. Paneliści muszą też mieć możliwość zgłaszania kluczowych zagadnień, a panel powinien reprezentować zróżnicowaną grupę demograficzną tak, by faktycznie mógł oferować różne perspektywy.

W ramach takiego formatu, niezmiernie ważny jest jednak moderator. To postać, która nadaje ton dyskusji, ustala zasady i śledzi czas.

### › Pytania i odpowiedzi

W przypadku pytań i odpowiedzi sprawa jest nieco prostsza. Paneliści nie muszą być doskonałymi rozmówcami, powinni być jednak ekspertami w swoich tematach - nawet jeśli są to tematy związane z produktem. Webinary z pytaniami i odpowiedziami pomagają dowiedzieć się więcej o potrzebach uczestników i umożliwiają zespołowi zaprezentowanie swojej wiedzy na dany temat.

Pytania i odpowiedzi na żywo mogą jednak być nieprzewidywalne. Uczestnicy mogą obawiać się ich zadawania lub zadawać te, których wolałbyś uniknąć. Pomocne może być

więc opracowanie listy potencjalnych pytań i wykorzystanie jej jako przewodnika w razie krępującej ciszy; w razie pytań, na które nie znasz odpowiedzi od razu można zwyczajnie wrócić do tematu po czasie.

### › **Prezentacje z jednym mówcą**

Prezentacje z jednym prelegentem to - może się wydawać - prosty format. Ot, podobny do wykładu, który przecież trudno zakłócić. A jednak, to format bardzo wymagający, w którym na barkach jednego prezentera leży zaniepokojenie odbiorców, co w przypadku licznego audytorium może być nie lada wyzwaniem. Dlatego też prezentacje z jednym mówcą sprawdzają się przede wszystkim w przypadku małej publiczności.

### › **Wywiady**

Wywiady to również świetny wybór, pod warunkiem, że zarówno przeprowadzający wywiad, jak i osoba, która go udziela są przygotowane. Wywiad z ekspertem branżowym lub aktualnym klientem na temat ich doświadczeń może przybliżyć zagadnienia związane z produktem i rynkiem, na którym działasz, a rozmowa z kimś, kto ma dużą liczbę

obserwujących, może zachęcić ludzi do zapisania się na webinar i pomóc dotrzeć do nowych odbiorców.

## Wybierz platformę

Istnieje bardzo wiele platform, których możesz użyć do przeprowadzenia swojego webinaru, a najpopularniejsze to ClickMeeting, GoToWebinar i Zoom.

By wybrać tę właściwą, trzeba jednak odpowiedzieć sobie na kilka pytań - ile osób weźmie udział, jakie są koszty, jak wygląda interfejs, czy jest łatwy w użyciu, etc. Trzeba też upewnić się, że narzędzie poradzi sobie z rodzajem webinaru.

## Wypromuj wydarzenie

By promować swój webinar, możesz stworzyć landing page, na którym potencjalni odbiorcy będą mogli się zarejestrować, a następnie rozpowszechnić go i promować na wiele różnych sposobów, np. w mediach społecznościowych, w wyszukiwarkach, w kampaniach e-mail marketingowych itd. Pomocne jest ustawienie automatycznych workflowów z przypomnieniem w miarę zbliżania się dnia rozpoczęcia webinaru.



W tym dniu warto z kolei, wysłać im link około godzinę wcześniej tak, by nie musieli szukać go w mailu rejestracyjnym.

## Podsumowanie

Webinary, mimo że nie są formą nową, dopiero w ostatnim czasie zyskały na popularności. Nie wydaje się, że to chwilowy trend, bo ich organizacja - mimo że nie jest darmowa - wciąż jest dużo tańsza niż zorganizowanie wydarzenia na żywo. By jednak webinar przyniósł oczekiwane efekty, należy traktować go jak każdą inną formę content marketingu, czyli zadbać i o content, i o marketing.

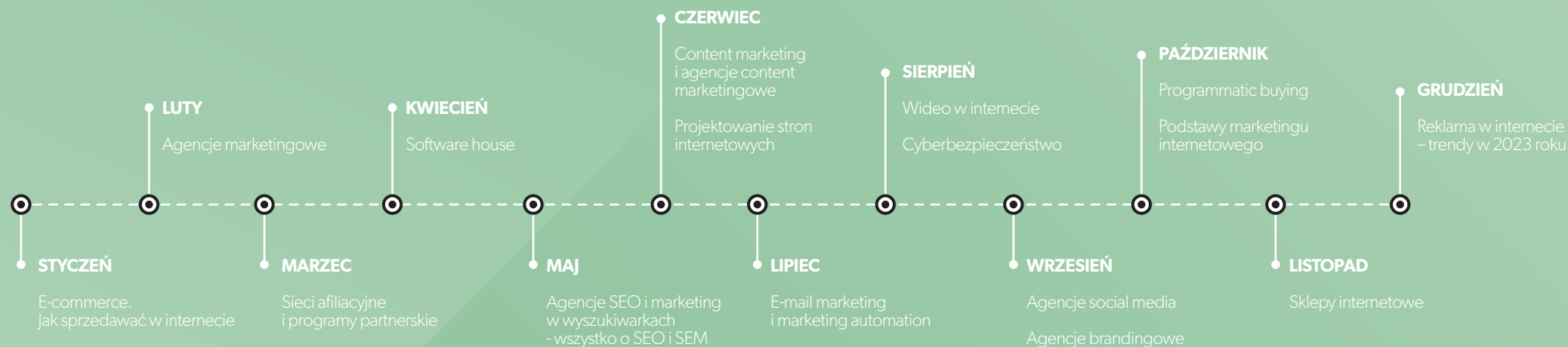


**Miłego dnia!**



# RAPORTY INTERAKTYWNI

# 2022



**Rezerwacja powierzchni reklamowej**

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.**com**

# OPREDAKCJA

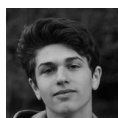
## Redakcja



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

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

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

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

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

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, money.pl. Więcej raportów: [interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com](http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

