Czerwiec 2011

RAPORT

# WIDEO W INTERNECIE

Sponsor

eskadra opcom

Partnerzy

Money.pl

iab polska

Wydawca

interaktywnie.com

# Koniec czytania, nadchodzi era oglądania

YouTube zawłaszczył kinom i telewizjom premiery. Jeśli chcesz zobaczyć teledysk ulubionego zespołu czy wokalisty, nie siedzisz już przed MTV, a włączasz komputer. Potencjał ten wykorzystują gwiazdy, a prawdziwą mistrzynią w tym fachu jest Lady Gaga. Takiego popkulturalnego szumu, jaki robi wokół swoich teledysków, nie ma żadna inna ulubienica mediów. Jej teledyski, których premiera skrupulatnie przygotowywana jest na YouTubie (trailer kilka tygodni przed, budowanie napięcia wśród obserwatorów), notują zawsze rekordowe liczby wyświetleń. Do tego wszystkiego dodajmy reklamy, ewentualny product placement i histerię fanów na widok każdego nowego filmiku - otrzymujemy idealną kampanię marketingową. Czegoś podobnego nie da się wykreować w tradycyjnej telewizji za żadne pieniądze.

Tyle wielkie gwiazdy. YouTube jednak aż kipi od zwykłych śmiertelników, których marketingowy świat dopiero odkrywa. Reklama na blogach to już standard, nikogo nie dziwią bannery czy sponsorowane wpisy. A gdyby coś takiego zrobić na vlogach? Póki co, podobnych działań jest niewiele, pomijając oczywiście branżę technologiczną, bo ta kwestię reklam w wideo ma już opanowaną. Ale na przykład vlogi dziewczyn, które recenzują kosmetyki czy opowiadają o swoich zakupach. YouTubowe szafiarki. Każdego dnia w Najpopularniejszych w serwisie można natrafić przynajmniej na dwa, trzy filmiki tego typu. A pod nimi setki komentarzy. Kwestią czasu jest, kiedy  trafią tu reklamodawcy.

Nie jest nowością, że internauci chętniej oglądają, niż czytają. Warto jednak uważnie śledzić ten trend, bo w najbliższych latach czeka nas między innymi ekspansja reklamy w wideo mobilnym. O tym oraz o innych aspektach wideo online przeczytacie w raporcie. Zapraszam do lektury!

**Beata Ratuszniak, redaktor Interaktywnie.com**

# SPIS TREŚCI


07 Wartość armii e-widzów urosła dwuipółkrotnie
Bartłomiej Dwornik

14 Preroll święci tryumfy
Bartosz Wawryszuk

18 Strumieniem do odbiorcy
Bartosz Wawryszuk

22 Reklama kręci się sama
Beata Ratuszniak

28 Mobilne wideo dopiero raczkuje
Beata Ratuszniak


Podziel się raportem:

# WIZYTÓWKI FIRM

## Divante Sp. z o.o.

Adres
Kościuszki 14
50-038 Wrocław

Dane kontaktowe
info@divante.pl
www.divante.pl
+48 71 342 2406

Opis działalności
Specjalizujemy się w projektowaniu i wdrażaniu interaktywnej telewizji. Zbudujemy serwis video, video eLearning. Rozbudujemy Państwa serwis lub intranet o sekcję video. Stworzymy transmisje na żywo oraz umożliwimy zarabianie na treści i reklamach. Dzięki infrastrukturze CDN zapewnimy szybkość dostępu i niezawodność odtwarzania.

Klienci
A2 Multimedia (Tivi.pl, Akademiki.pl), AGORA SA, ENERGA SA, Bank Zachodni WBK, LUKAS Bank, Ministerstwo Gospodarki

## Nadaje.com

Adres
Pl.Grunwaldzki 7/4
50-377 Wrocław

Dane kontaktowe
video@nadaje.com
http://video.nadaje.com
+48 508 414 494

Opis działalności
Video.nadaje.com to projekt firmy Nadaje.com realizujący usługi video transmisji na żywo w internecie, video stream hosting oraz postprodukcję. Obsługujemy transmisje konferencji, spotkań firmowych, wydarzeń sportowych. Wśród naszych dokonań możemy wyróżnić transmisje operacji chirurgicznych na żywo.

Klienci
Interactive Communication, Medicus AIM Sp. z o.o. S.K.A., Prywatna Poliklinika "Na Grobli" Sp. z o.o., Dolnośląskie Forum Gospodarcze i Polityczne "Krzyżowa", Ośrodek Działań Artystycznych "Firlej", Centrum Sztuki IMPART, Polskie Radio Szczecin, Zakład Ubezpieczeń Społecznych, Radio PIN S.A

# WIZYTÓWKI FIRM

## netPR.pl Sp. z o.o.

Adres
ul. Drawska 10B/2
02-202 Warszawa

Dane kontaktowe
info@netpr.pl
www.netpr.pl
+48 22 201 32 10

Opis działalności
netPR.pl jest firmą technologiczną rozwijającą systemy wideokonferencji oraz dystrybucji treści wideo w Internecie, zapewniające do kilkudziesięciu tysięcy równoczesnych odbiorców. W ofercie firmy znajdują się również dedykowane rozwiązania do komunikacji wideo w sieciach firmowych oraz systemy komunikacji z mediami i inwestorami wykorzystujące przekaz wideo.

Klienci
NETIA, BRE Bank, PKO Bank Polski, Grupa TP, Grupa Generali, Bank Pekao, Kredyt Bank, ING Bank, Energa, Ericsson

## videoPR.pl

Adres
ul. Drawska 10B/2
02-202 Warszawa

Dane kontaktowe
info@videopr.pl
www.videopr.pl
+48 22 201 32 10

Opis działalności
videoPR.pl specjalizuje się w produkcji treści wideo do Internetu, takich jak wideoinformacje, filmy produktowe i korporacyjne. Świadczy również profesjonalne usługi transmisji wideo w Internecie z realizacją wizji - transmisje konferencji prasowych, WZA, prezentacji produktów oraz innych wydarzeń o zasięgu do kilkudziesięciu tysięcy odbiorców.

Klienci
Nestle Polska, BRE Bank, Energa, Kredyt Bank, CTL Logistics, BZ WBK, ING Bank, ING Lease, Kulczyk Oil Ventures

# WIZYTÓWKI FIRM

## Opcom Grupa Eskadra Sp. z o.o.

Adres
ul. Fabryczna 20a
31-533 Kraków

Dane kontaktowe
info@opcom.pl
www.opcom.pl
+48 012 26 80 100

Opis działalności
Pewnego dnia Strategia Pokochała Kreację. Efekty tej miłości lecą w niebo pod skrzydłami agencji interaktywnej Eskadra Opcom niczym iskry. Wierzymy w doskonałe połączenie racjonalnej Strategii z szaloną Kreacją. Ten romans daje najlepsze owoce.

Klienci
Procter & Gamble Geneva, Polkomtel SA, Unilever, Always, Multibank, Tchibo, Agora, Crunchips, Phillips, Budweiser

## video4net.pl

Adres
ul. Lebiodowa 17
04-674 Warszawa

Dane kontaktowe
kontakt@video4net.pl
www.video4net.pl
+48 604 893 575

Opis działalności
Video4net.pl oferuje produkcję filmową dla przedsiębiorstw, mediów i agencji reklamowych. Specjalizujemy się w produkcjach dla nowych mediów. Realizujemy kompleksowe interaktywne kampanie reklamowe oparte o wideo wykorzystując zaplecze technologiczne oraz wiedzę z zakresu marketingu internetowego.

Klienci
Microsoft, Samsung, Groupon, Union Investment, Codemedia, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Biuro Promocji Miasta Wrocław, CH Targówek, Business Centre Club, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

# WARTOŚĆ ARMII E-WIDZÓW UROSŁA DWUIPÓŁKROTNIE

Bartłomiej Dwornik
redaktor, Interaktywnie.com

Dostawcy materiałów wideo w sieci pochwalić się mogą audytorium sięgającym - według Megapanelu - poziomu 17,8 miliona real users i zasięgiem, który w ciągu roku powiększył się o 18 procent. Za tym potężnym potencjałem idą pieniądze reklamodawców. Tylko w ubiegłym roku wydali oni na reklamę wideo blisko 35 milionów złotych.

Już 95 procent polskich internautów ogląda w sieci materiały wideo. Prawie dwie trzecie z nas robi to regularnie. Wyniki opublikowane w marcu przez Gemius i Onet w formie raportu Audio i wideo w sieci pokazują jednoznacznie, że popularność filmowych treści w ciągu roku wzrosła błyskawicznie. Jeszcze w styczniu 2010 roku tylko nieco ponad trzy czwarte użytkowników internetu - dokładnie 77 procent - przyznawało się do kontaktu z internetowym wideo.

| Odsetek internautów oglądających wideo w internecie | |
|---|---|
| Styczeń 2010 | 77% |
| Czerwiec 2010 | 94% |
| Styczeń 2011 | 95% |

*Źródło: Gemius i Onet. Audio i wideo w sieci, styczeń 2011*

Czym można tłumaczyć tak wielką i szybko rosnącą popularność? Autorzy raportu strategicznego IAB Polska Internet 2010 wyjaśnienia szukają w warunkach technicznych. Szybki, szerokopasmowy internet jest dziś - jak podają za Głównym Urzędem Statystycznym - w 57 procentach polskich domów. A dzięki szybkim łączom oglądanie internetowego wideo nie stanowi już żadnego problemu.

Zdecydowanymi liderami, jeśli chodzi o wideopopularność, są serwisy wideo. Nie ma praktycznie w Polsce internauty, który nie wiedziałby o ich istnieniu. Warto jednak zaznaczyć, że grupa odbiorców telewizji internetowej już w połowie ubiegłego roku przekroczyła symboliczny odsetek 50 procent wszystkich użytkowników sieci. Przeszło co czwarty internauta z Polski deklaruje też, że sieci używa do oglądania pełnometrażowych filmów. Tych legalnych, oferowanych przez serwisy VOD.

| Gdzie polscy internauci oglądają materiały wideo | |
|---|---|
| serwisy wideo | 95% |
| telewizja internetowa | 53% |
| serwisy VOD | 28% |
| telewizja p2p | 17% |

*Źródło: Gemius i Onet. Audio i wideo w sieci, styczeń 2011*

Warto też zaznaczyć, że treści wideo coraz częściej i chętniej - czując ich potencjał - wykorzystują również portale, okraszając nimi materiały informacyjne. To również zwiększa zasięg i podnosi popularność.

## Serwisy wideo

Niepodzielnym hegemonem w materii wideo jest w Polsce YouTube należący do Google. Z marcowej fali Megapanelu wynika, że zasięg

tego serwisu przekroczył 64 procent, a liczba użytkowników sięga 12 milionów. Dość powiedzieć, że zaledwie 40 tysięcy tak zwanych real users dzieli ten największy serwis wideo od piątego miejsca, zajmowanego przez Naszą Klasę. I wszystko wskazuje na to, że YouTube wkrótce zobaczyć możemy na internetowym podium - w ciągu roku liczba użytkowników serwisu wzrosła o prawie 1,5 miliona. Większą dynamikę w czołówce ma jedynie Facebook.

Stałą pozycję wśród najpopularniejszych stron internetowych w Polsce ma też drugi, rodzimy serwis wideo - Wrzuta.pl. Pochwalić się on może mniejszym, ale stabilnym gronem zwolenników, sięgającym co miesiąc 4,7 miliona.

W serwisach wideo szukamy przede wszystkim rozrywki. Z raportu Gemiusa i Onetu wynika, że tę tematykę dzieli przepaść od kolejnych pozycji tematycznych. Choć z drugiej strony warto jednak mieć na uwadze, że w ciągu ostatniego roku wyraźnie przybyło osób zainteresowanych filmami o tematyce edukacyjnej, stylu życia a nawet polityki.

| Jakich treści szukamy w serwisach wideo | |
|---|---|
| muzyka | 74% |
| rozrywka, humor | 72% |
| kultura | 43% |
| edukacja, nauka | 35% |
| sport | 32% |
| styl życia | 31% |
| motoryzacja | 26% |
| erotyka | 24% |
| nowe technologie | 23% |
| polityka | 23% |

*Źródło: Gemius i Onet. Audio i wideo w sieci, styczeń 2011*

Ten trend zauważa również w swoim raporcie IAB Polska. Jako najlepszy przykład jego autorzy podają serwis z krótkimi filmami poradnikowymi Spryciarze.pl, który w grudniu ubiegłego roku przekroczył już pułap miliona użytkowników miesięcznie.

Perspektywy dla serwisów wideo wciąż są optymistyczne. Zasięg sięgający 95 procent może w najbliższym czasie jeszcze się powiększyć. Już dziś w grupie wiekowej 15-19 lat sięga bowiem 100 procent.

## Telewizja internetowa

Na tym polu nad Wisłą karty rozdają - według danych Gemiusa - serwisy należące do dużych, tradycyjnych nadawców. Choć i duże portale zaczynają wchodzić coraz skuteczniej w ten perspektywiczny rynek.

| Najwięksi nadawcy telewizji internetowej w Polsce | |
|---|---|
| interia.tv | Interia |
| ipla.pl | Polsat |
| gazeta.tv | Agora |
| onet.tv | Onet |
| tvn24.pl | TVN |
| tvp.pl | TVP |
| tv.wp.pl | Wirtualna Polska |

*Źródło: Gemius i Onet. Audio i wideo w sieci, styczeń 2011*

Internetową telewizję ogląda w Polsce 53 procent internautów. Co czwarty z nich czyni to regularnie, przynajmniej raz w tygodniu. Co ciekawe, w odróżnieniu od serwisów wideo, w przypadku telewizji internetowej jej popularność rośnie wraz z wiekiem. Najniższa jest w grupie 15-19 lat.

# video
## to przyszłość internetu

**FILMY PRODUKTOWE**
Szczegółowa prezentacja produktów i usług

**FILMY KRÓTKOMETRAŻOWE**
Krótkie formaty angażujące odbiorcę

**FILMY KORPORACYJNE**
Przedstawiające firmę, dokonania, ludzi i idee

**WIDEO PORADNIKI**
Tutoriale, instrukcje obsługi, screencasty

**PROMOCJA TREŚCI VIDEO**
W social media i na platformach telewizji internetowych

**NASI KLIENCI:** REPLAY bruno banani DAVIDOFF Cafe SUPER-PHARM

eskadra opcom

**ZAPYTANIA I BREIFY**
**Michał Kasperczyk** / Client Service Director / T: 501 073 534 / M: mka@opcom.pl / W: opcom.pl

Wiekiem użytkowników tłumaczyć można zapewne tematyczne preferencje, jeśli chodzi o ten rodzaj materiałów wideo. Relaks i rozrywka są co prawda - podobnie jak w serwisach wideo - najczęściej wskazywaną przyczyną odwiedzania stron i serwisów internetowych nadawców, jednak o tak wielkiej dominacji, jak w poprzednim przypadku mówić już nie można. Niemal równą popularnością cieszą się bowiem przekazy informacyjne, a plasujące się w czołówce kwestie edukacyjne wskazywane są znacznie częściej.

| Jakich treści szukamy w telewizji internetowej | |
|---|---|
| relaks i rozrywka | 66% |
| informacje | 60% |
| edukacja | 44% |
| informacje kulturalne | 31% |
| hobby | 24% |

*Źródło: Gemius i Onet. Audio i wideo w sieci, styczeń 2011*

Prym w internetowych telewizjach wiodą programy informacyjne. Przeszło połowa e-widzów deklaruje, że właśnie dla nich zasiada przed monitorami. Ale prym nie jest wbrew pozorom zdecydowany. Prawie połowa użytkowników przekonuje, że równie istotnym argumentem są emitowane w sieci filmy i - w nieco mniejszym stopniu - seriale.

## Video on Demand

Trudno się zatem dziwić, że coraz chętniej odwiedzamy serwisy, które filmom i serialom właśnie są dedykowane. Z serwisów umożliwiających wirtualne wypożyczenie filmu bądź odcinka serialu korzysta 28 procent polskich internautów. Co znamienne - wyraźnie chętniej odwiedzają je kobiety.

| Najpopularniejsze w Polsce serwisy VOD | |
|---|---|
| 1. | vod.onet.pl |
| 2. | tvscreen.pl |
| 3. | iplex.pl |
| 4. | kinoplex.gazeta.pl |
| 5. | cineman.pl |
| 6. | tvp.pl/vod |
| 7. | mmtv.pl |

*Źródło: Interaktywnie.com na podstawie Megapanelu*

Na ekranach internetowych kin dominują filmy raczej zagranicznej, niż rodzimej produkcji. Inaczej jest w serialach. Tutaj przeważają tytuły znad Wisły. Najchętniej oglądamy komedie - ten gatunek preferuje przeszło połowa e-widzów. Wyraźnie mniejszym wzięciem cieszą się filmy sensacyjne, przygodowe czy dokumentalne.

| Najpopularniejsze gatunki filmów w serwisach VOD | |
|---|---|
| komedia | 56% |
| sensacja | 40% |
| przygoda | 37% |
| dokument | 35% |
| dramat | 34% |

*Źródło: Gemius i Onet. Audio i wideo w sieci, styczeń 2011*

Warto podkreślić, że internauci - choć coraz chętniej filmy w sieci legalnie oglądają, zdecydowanie niechętnie podchodzą do kwestii płatności za takie oglądanie. Aż 57 procent przepytanych przez Gemius i Onet twierdzi, że filmy w sieci powinny być darmowe. Większość serwisów VOD oferuje co prawda niewielką część swoich tytułów do obejrzenia za darmo, jednak tylko dwa z nich - iplex.pl i kinoplex.gazeta.pl pozwalają obejrzeć wszystkie swoje zasoby bezpłatnie, w zamian za oglądanie emitowanych podczas projekcji reklam.

## Reklama wideo

Jak widać, Polscy internauci za wideo w sieci płacić nie chcą. O ile nieco ponad jedna trzecia (37 procent) jest gotowa wyłożyć pieniądze za filmy wirtualnie wypożyczane w serwisach VOD, o tyle już w przypadku internetowej telewizji odsetek ten

spada do 20 procent, a w tradycyjnych serwisach wideo do zaledwie 13 procent. Pozostaje więc reklama. A ta - w całym segmencie internetowego wideo - rośnie w iście piorunującym tempie. Dość powiedzieć, że w ubiegłym roku filmowa promocja stanowiła 2,2 procent wszystkich wydatków na reklamę w sieci. Wzrost z poziomu 1 procenta rok wcześniej nie robi aż takiego wrażenia, jak wartości nominalne - z niecałych 14 do prawie 35 milionów złotych.

| Udział reklamy wideo w wydatkach na reklamę on-line | | |
|---|---|---|
| 2008 | 1,1% | 13,4 mln zł |
| 2009 | 1,0% | 13,7 mln zł |
| 2010 | 2,2% | 34,7 mln zł |

*Źródło: szacunki Interaktywnie.com na podstawie IAB AdEx*

Raport domu mediowego StarLink po pierwszym kwartale tego roku stawia wręcz tezę, że to właśnie dzięki rozwojowi zaawansowanych formatów reklamowych, takich jak wideo oraz rich media możliwy był wyraźny, bo 20-procentowy wzrost wartości całego rynku reklamy internetowej.

Warto przy tej okazji wspomnieć o istotnym wydarzeniu, jakie miało miejsce na rynku reklamy wideo w sieci 1 września ubiegłego roku. Wtedy właśnie zaczął obowiązywać Standard i zalecenia dla reklamy display IAB Polska, regulujący również kwestie reklamy wideo. Dźwięk w takich formatach musi być domyśl nie wyłączony, a włączyć może go jedynie internauta. Sam spot nie może być dłuższy niż 30 sekund, a jego waga nie powinna przekraczać megabajta.

## Komunikacja wideo

Wideo w sieci to nie tylko filmy, seriale czy klipy. To również zyskujący coraz większą rzeszę zwolenników kanał komunikacji. Również w biznesie. Ze zbadaniem zagadnienia postanowiła zmierzyć się firma Livingmedia, zlecając IMAS International badanie, jak polskie firmy wykorzystują potencjał i możliwości tej formy kontaktu.

Raport ma być gotowy jesienią. Jednak o część wniosków można pokusić się już teraz. Okazuje się bowiem, że duże firmy wykorzystują webcasting w komunikacji oraz deklarują, że będą sięgały po niego jeszcze chętniej i to niemal w każdym obszarze.

- Technologia, koszty czy skomplikowany proces wdrożenia nie stanowią już bariery dla komunikacji wideo - podsumowuje Robert Mazurczyk z Livingmedia. - Warto podkreślić fakt, że - jak wynika z naszych badań - prawie wszystkie firmy, które aktywnie wykorzystywały wideo w zeszłym roku, zamierzają dalej wykorzystywać je jeszcze intensywniej. Można więc założyć, że ta forma komunikacji spełniła pokładane w niej oczekiwania i wpisała się na stałe w procesy komunikacyjne.

| Obszary wykorzystywania komunikacji wideo w polskich firmach | | |
|---|---|---|
| | 2010 | 2011 |
| komunikacja wewnętrzna - prezentacje, wydarzenia | 65% | 70% |
| kontakt z oddziałami | 65% | 67% |
| komunikacja strategiczna - prezentacje zarządu | 55% | 58% |
| szkolenia, know-how | 49% | 53% |
| prezentacje marketingowe | 33% | 39% |
| demonstracje produktów i usług | 32% | 32% |
| szkolenia sprzedawców | 26% | 32% |
| prezentacje wyników, zgromadzenia akcjonariuszy | 26% | 30% |
| PR, konferencje prasowe | 26% | 29% |
| obsługa klienta | 17% | 23% |

*Źródło: IMAS International dla Livingmedia, Komunikacja wideo w polskich przedsiębiorstwach*

Robert Mazurczyk uważa, że komunikacja wideo w polskim biznesie znajduje się na drugim etapie rozwoju. - To już nie tylko wideokonferencje, ale również webcasting, czyli dostarczanie wideo do wszystkich komputerów podłączonych do internetu w przedsiębiorstwie, jak i jego otoczeniu biznesowym oraz aplikacje umożliwiające komunikację typu rich media, a więc nie tylko przesyłanie wideo, ale również komunikację zwrotną, jak czat czy sondaż, udostępnianie plików oraz prezentację slajdów lub udostępnianie ekranu komputera - wylicza.

# Tłuste lata dla internetowego wideo wciąż przed nami

W najbliższą przyszłość Robert Mazurczyk patrzy z dużym optymizmem. Uważa, że wideo w firmowej komunikacji używane będzie coraz częściej i będzie miało odczuwalny wpływ na wizerunek przedsiębiorstw. - Jeśli Polska dalej będzie podążała śladami bardziej rozwiniętych ekonomicznie i technologicznie rynków, wzrośnie znaczenie streamingu w komunikacji z klientami i partnerami. Streaming stanie się w ten sposób nie tylko technologią służącą do realizacji jednego zadania lub obszaru komunikacji, lecz platformą zmieniającą całokształt komunikacji biznesowej firmy - przewiduje.

Jeśli wierzyć prognozom, internetowe wideo jako cała branża, nie powiedziało jeszcze ostatniego słowa. Wręcz przeciwnie - wciąż ma potencjał i, rzecz jasna, zamierza go wykorzystać.

- Z gemiusReport wynika, że zarówno użytkownicy serwisów wideo, telewizji internetowej, jak i wypożyczalni wideo online zapowiadają zwiększenie intensywności wykorzystania tych kanałów w przyszłości. Takie deklaracje internautów w odniesieniu do telewizji internetowej i Video on Demand pozwalają przypuszczać, że korzystanie z tych mediów będzie rosnąć wraz z czasem - komentuje wyniki badań Gemiusa i Onetu Aleksander Szafaryn, brand manager badania gemiusStream w Gemius SA.

Jeśli zaś chodzi o reklamę, to i tutaj spodziewane są kolejne wzrosty. Co prawda eksperci IAB w swoim rocznym raporcie zachowują ostrożność - związaną przede wszystkim z kwestią pomiaru skuteczności - i nie spodziewają się przełomu, to jednak przewidują, że reklamodawcy na promocję wideo przeznaczą jeszcze więcej pieniędzy niż przed rokiem. Największe nadzieje wiążą z reklamą instream, czyli dołączaną w formie krótkich spotów do właściwego materiału wideo w serwisach z kontentem premium. Ten typ promocji może wręcz stopniowo przejmować budżety telewizyjne.

# PREROLL ŚWIĘCI TRYUMFY

Bartosz Wawryszuk
redaktor, Interaktywnie.com

## W Polsce dostępne są praktycznie wszystkie formaty reklam obecnych na Zachodzie. Wraz z wprowadzeniem standarów IAB, które poskutkowały ograniczeniem emisji dźwięku, wideo wbudowane w formę reklamową cieszy się obecnie mniejszą popularnością. Zyskały za to spoty poprzedzające materiały filmowe.

Rynek oferuje marketerom szerokie możliwości wykorzystania formatów wideo od pełnoekranowych spotów reklamowych po małe boksy z zaimplementowanym filmem, kończąc na serialach internetowych i niestandardowych formach.

Dwa najpopularniejsze obecnie rodzaje reklam wideo w sieci to zdaniem ekspertów formaty wyświetlane przed (preroll) i po (postroll) oraz w trakcie (midroll) wyświetlania treści wideo wybranych przez użytkownika.

- Podstawowa zaleta tych kreacji jest taka, że w trakcie serwowania reklamy mamy większą szansę przyciągnąć uwagę użytkownika. Naturalnie, reklama ta może być umieszczona głównie przy treściach wideo, co ogranicza jej potencjalny zasięg do serwisów posiadających treści wideo - mówi Łukasz Bąkowski z video4net.pl.

**Łukasz Bąkowski**
video4net.pl

Oprócz najpopularniejszych formatów warto wspomnieć o mobilnej reklamie wideo, na którą dopiero przyjdzie czas, o digital outdoorze i sieciach digital signage. Ponadto tworzonych jest wiele projektów specjalnych z wideo jako punktem centralnym kampanii i tworzenie brandowanych marką treści na zamówienie. Marki pojawiają się w tych produkcjach przez product placement i akcje specjalne wokół projektów, np. konkursy.

Nowością są natomiast niektóre technologie internetowe wykorzystywane za granicą, które dopiero czekają na ciekawe implementacje w Polsce. Są to np.: klikalne obiekty w spotach pozwalające dodać do koszyka lub podzielić się treścią w serwisie społecznościowym bezpośrednio z filmu. Inny przykład to interaktywne filmy z możliwością wyboru dalszego ciągu wydarzeń.

Ponieważ format wideo można wstawić do dowolnej kreacji odsłonowej, można emitować taką reklamę wideo praktycznie w każdym miejscu, gdzie można wyświetlać reklamę odsłonową.

- Korzystając z tej formy uzyskujemy więc potencjalnie dużo większy zasięg kampanii. Nie mniej jednak formaty te sąsiadują i konkurują z treścią oglądaną przez użytkownika i jak w przypadku zwykłych kreacji odsłonowych doświadczamy negatywnych skutków banner blindness (ślepoty banerowej) - zaznacza Łukasz Bąkowski.

Dodatkowym mankamentem tej formy jest to, że często w specyfikacji zabrania się emisji wideo z dźwiękiem i musi być on uruchomiony kliknięciem lub najechaniem myszą przez użytkownika.

Dlatego większym powodzeniem na rynku cieszą się wspomniane wyżej prerolle. Popularność zawdzięczają one także wprowadzeniu standarów IAB i związanych z tym ograniczeń w emisji dźwięku.

- Przez to spoty wbudowane w formę reklamową cieszą się mniejszym powodzeniem. Zyskuje natomiast reklama wideo emitowana przed materiałami filmowymi czyli preroll oraz midroll i rzadziej postroll - wyjaśnia Agnieszka Wichulska, head of client service & media planning w ACR.

**Marcin Olszewski**
head of V2Media
ARBOinteractive

Dostępne w Polsce formaty reklam wideo dzielimy na dwie grupy. Pierwszą są reklamy typu in-banner, czasami nazywane videoad, czyli treści wideo „zaszyte" w kreacji typu display. Druga to reklama in-stream, emitowana w obrębie odtwarzacza wideo przed, w trakcie lub po odtworzeniu materiału.

W przypadku reklam in-banner bariera wejścia na rynek jest znikoma, dlatego też wiele podmiotów ma w swojej ofercie ten typ reklamy. Natomiast reklama in-stream wymaga kontentu wideo, w synergii z którym będzie wyświetlana. Niemniej właśnie ten typ notuje ostatnimi czasy najwyższy wzrost. Powodem upowszechnienia się tego formatu było pojawienie się na polskim rynku wideo online kilku silnych graczy z kontentem wideo premium (m. in. vod.onet.pl czy iplex.pl). Podmioty te szybko, bo w ciągu zaledwie roku, ugruntowały swoją pozycję. Zostały pozytywnie odebrane przez internautów i zaczęły generować dużą liczbę odsłon, co przyciągnęło reklamodawców.

## Za drobne i za grube

Koszt zakupu emisji wideo w modelu CPM waha się od kilkunastu do kilkuset złotych, wszystko zależy m.in. od miejsca emisji, parametrów targetowania, wagi, dodatkowych usług.

- Przedział cenowy jest bardzo szeroki. Koszt reklamy uzależniony jest od jej formatu oraz liczby wykupionych odsłon. Kupując dużo odsłon reklamy wideo typu in-banner możemy uzyskać koszt około 4-5 złotych netto za tysiąc odsłon. W przypadku reklam typu in-stream emitowanych w otoczeniu kontentu premium cena może kształtować się nawet na poziomie 50 zł netto za tysiąc odsłon - szacuje Marcin Olszewski, head of V2Media (ARBOinteractive).

## Przewijanie podglądane

Reklamodawcy mają możliwość mierzenia skuteczności posługując się standardowymi danymi takimi jak: liczba unikalnych użytkowników, która widziała reklamę albo liczba klików, którą wykonali odbiorcy.

- Reklamy wideo mierzone są takimi samymi wskaźnikami jak standardowe formy, a więc liczy się zasięg, CTR, czy SUC. Ze względu na multimedialność możemy także sprawdzić czas odtworzeń poszczególnych części spotu, moment w którym zostało przerwane oglądanie filmu, albo czy nastąpiło jego przewinięcie. Innymi słowy - wideo w internecie jest mierzalne sekunda po sekundzie - zaznacza Agnieszka Wichulska.

Ustalając dokładnie do którego etapu materiału wideo dotarli internauci, można zyskać coś jeszcze.

- Takie dane pozwalają nam zweryfikować atrakcyjność przekazu reklamowego. Należy wziąć pod uwagę, że w większości przypadków reklama wideo musi zaangażować i skłonić internautę do obejrzenia spotu do końca - podsumowuje Marcin Olszewski.

Wiedząc co jest atrakcyjne dla użytkownika łatwiej zbudować kampanię, która nie skończy się fiaskiem.

# STRUMIENIEM DO ODBIORCY

Bartosz Wawryszuk
redaktor, Interaktywnie.com

## Transmisja materiału wideo przez internet stwarza kolejny kanał dla marketreów. Podobnie jak w przypadku tradycyjnej telewizji można wzbogacić go o treści reklamowe, które od strony techniczno-formalnej nie są jednak prostym przerzuceniem telewizyjnego spotu do sieci.

Widz oglądający zwykłą telewizję ma przede wszystkim kontakt z reklamami, które emitowane są między poszczególnymi programami albo w przerwach nadawanej audycji czy filmu. Wiele osób jest już na nie na tyle uodporniona, że wykorzystuje kilku- a nawet kilkunastominutowy blok, żeby pójść do kuchni i zrobić przysłowiową herbatę.

Inaczej sprawa wygląda w przypadku reklam onstream, które pojawiają się w serwisach i portalach prezentujących treści wideo lub wszelkich relacji na żywo (zarówno z konferencji, jak i z imprez różnego typu). Oprócz klasycznej emisji na początku materiału, co wykorzystywane jest np. przez sponsora danego eventu, można zaaplikować spot w dowolnym momencie trwania audycji. Różnica polega na tym, że reklama onstream może być wyświetlana równolegle.

Emitowana jest bowiem w obrębie danego odtwarzacza - często w dolnej jego partii. Od decyzji internauty zależy, czy zechce ją w pełni aktywować, czy wręcz przeciwnie - zminimalizuje ją do niewielkiego przycisku. Przez to uchodzi za mało inwazyjną, choć zdania na ten temat są podzielone.

- Obserwując kierunek rozwoju form reklamowych towarzyszących wideo w sieci łatwo zauważyć jego wady. Spoty reklamowe pojawiające się przed plikami wideo irytują równie bardzo jak reklama w telewizji, a linki sponsorowane i banery emitowane onstream stają się coraz bardziej natrętne - uważa Wojciech Dalętka, redaktor naczelny nadaje.com.

**Tomasz Karwatka**
prezes
Divante

W moim odczuciu klasyczne formy reklamy nie są najlepszym wyborem jeśli chodzi o transmisje na żywo. Klienci Video CMS korzystają raczej z form typy „patronem, sponsorem transmisji jest". Tym samym wychodzimy poza klasyczne rozliczanie się odsłonowe a idziemy w stronę ekskluzywnego (często na wyłączność) patronatu nad ciekawymi wydarzeniami. Tego rodzaju formę reklamy spopularyzowały konferencje TED (Technology Entertainment and Design) – gdzie sponsorem danej konferencji jest konkretna marka. Informacja o danym sponsorze pojawia się zarówno podczas transmisji na żywo jak i w materiałach już nagranych i odtwarzanych w później.

Podobnie jak w przypadku zwykłej reklamy banerowej jest kilka formatów reklamy onstream. Najprostszym jest pasek ulokowany w dolnej części odtwarzacza. Pozwala on na wyświetlanie kreacji graficznej o rozmiarach zgodnych z rozmiarami paska lub kreację łączoną składającą się z grafiki i dwupoziomowego tekstu.

Bardziej rozwinięty format to dwa paski umieszczone w otoczeniu odtwarzacza - prostokątnego - zwykle lokowanego dolnej części i kwadratowego - wyżej. Oba mogą zawierać statyczny obraz uzupełniany tekstem.

Najbardziej bogaty jest jednak format złożony z dwóch pasków, z których jeden jest interaktywną miniaturą spotu wideo, który po kliknięciu rozwija się do pełnego formatu.

Tego typu reklamy oferuje obecnie w swoich serwisach Grupa Pino.pl. Koszt emisji jest uzależniony od formatu i w modelu CPM (Cost Per Mille - koszt dotarcia do tysiąca odbiorców) zawiera się w przedziale od 30 do 70 zł plus ewentualne zwyżki m.in. za targetowanie behawioralne lub za emitowanie kontekstowe dostosowane do kategorii pliku.

Od strony przygotowania technicznego klipu, eksperci twierdzą, że dostosowanie materiału do emisji online nie jest wielkim problemem.

**Wojciech Dalętka**
redaktor naczelny
nadaje.com

Analizując zapytania klientów odnotowaliśmy znaczny wzrost zainteresowania streamingiem wideo na urządzenia mobilne. W związku z szybkim wzrostem możliwości telefonów komórkowych i łatwością wdrażania usług streamingu na urządzenia mobilne, spodziewamy się dużego zainteresowania ze strony rynku.

Przykłady wdrożenia takich rozwiązań coraz szybciej przekonują, że w procesie komunikowania marki, wideo odgrywa ogromną rolę, pozostawiając klientowi nie tylko cenne dla niego informacje, ale oferując mu otwartą na pytania przestrzeń komunikacyjną.

- Konwersji reklamy wideo do wykorzystania w internecie można dokonać w dowolnym profesjonalnym programie montażowym. Przy przenoszeniu treści do sieci należy pamiętać o tym jakiej rozdzielczości będzie okno, w którym będzie wyświetlane wideo i odpowiednio dostosować wielkości czcionek i poszczególnych elementów graficznych reklamy - radzi Łukasz Bąkowski z video4net.pl.

## Klikalność to nie wszystko

Co do skuteczności reklam onstream to jeśli reklama jest klikana, dysponujemy tymi samymi wskaźnikami co w przypadku zwykłej reklamy odsłonowej, jak chociażby CTR lub CPC i później akcji wykonywanych przez użytkownika na stronie klienta po obejrzeniu. Ta mierzalność odróżnia reklamę wideo w sieci od tradycyjnego spotu wideo.

- Nie mniej jednak nie można sugerować się tylko i wyłącznie klikalnością, bo zawartość informacyjna reklamy może być wystarczająca do przekazania komunikatu - mówi Łukasz Bąkowski.

Inną kwestią jest zatem efektywność kosztowa formatów onstream w zestawieniu z tradycyjnymi spotami.

- Moim zdaniem najlepiej byłoby przeprowadzić badania zapamiętywalności reklamy. Zwykłe wskaźniki kampanii nie odpowiedzą nam na pytanie która z reklam będzie bardziej efektywna kosztowo - uważa Łukasz Bąkowski.

- Mimo, że narzędzia analityczne są już naprawdę doskonałe, to nadal jest to powielanie utartych schematów marketingowych wypracowanych dla telewizji - dodaje Wojciech Dalętka.

## Nie tylko reklama

Transmisje online, z punktu widzenia marketingu to nie tylko kanał do prowadzenia kampanii reklamowych. Mogą także grac istotna role w promocji firmy i marki.

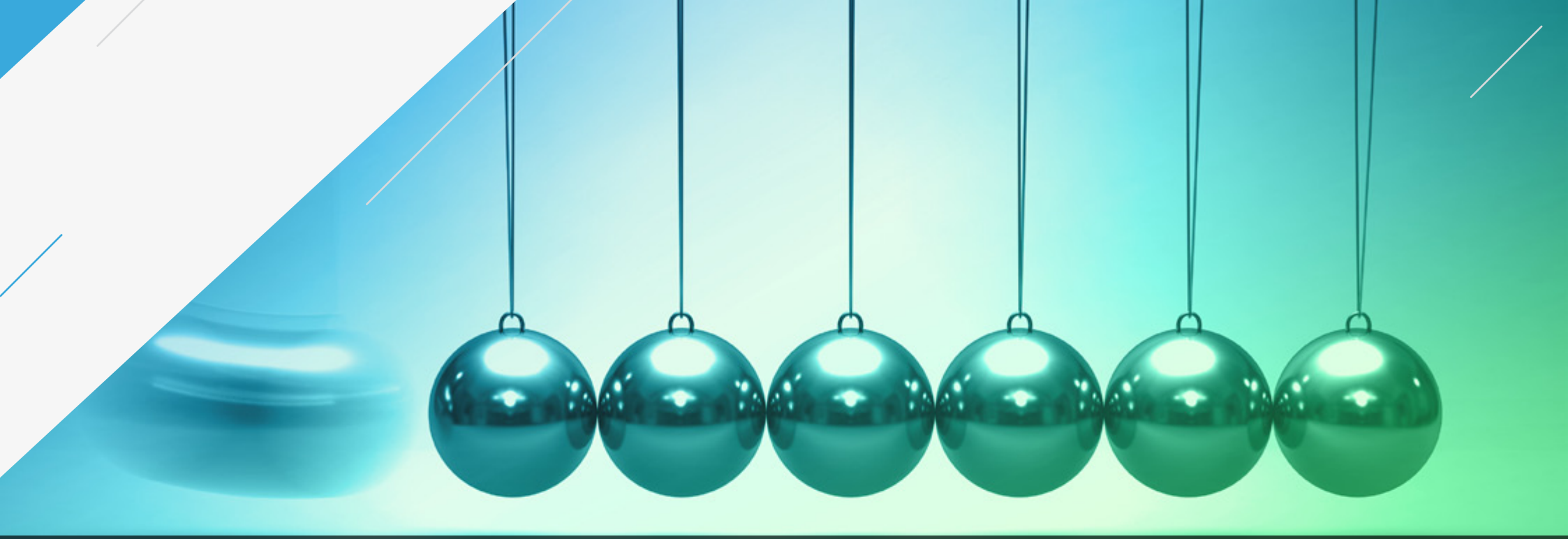
- Potencjał wykorzystania wideo w aspekcie reklamy widzę w streamingu na żywo jako doskonałej możliwości komunikacyjnej z klientem. Doskonałej o tyle, bo najbliższej nam naturalnej formie komunikacji typu face to face - podkreśla Wojciech Dalętka. Jego zdaniem transmisje na żywo świetnie sprawdzają się przy organizacji konferencji, a także wszelkich wydarzeń promocyjnych. - A nawet, tutaj pozwolę sobie zażartować, jak przewidywał to jakiś czas temu kabaret Ani Mru Mru - z otwarcia hipermarketu - dodaje.

Wideo online doskonale sprawdza się w e-handlu. To trend, który mocno uwidocznił się w ubiegłym roku na najbardziej rozwiniętych rynkach.

- Prezentacja produktów w formie wideo prawie zawsze bezpośrednio przyczynia się do wzrostu sprzedaży. W wielu sklepach to najbardziej znaczące wzrosty jakie widziałem w ostatnich latach. To zresztą całkiem intuicyjne, że możliwość obejrzenia produktu w akcji doskonale zachęca do złożenia zamówienia i czyni produkt bardziej realnym - przekonuje Tomasz Karwatka, prezes zarządu Divante, producenta systemu VideoCMS.pl.

Trend związany także z eCommerce to Video SEO. Google doskonale indeksuje strony z osadzonymi multimediami. W wynikach Google prezentowane są one wraz z miniaturkami graficznymi filmów, co przyciąga wzrok użytkownika.

- Dzięki wideo możemy zatem zarówno przyciągać klientów jak i skuteczniej przekonywać do zakupu - tłumaczy Tomasz Karwatka. Pozytywnym zjawiskiem jest też coraz szersze wykorzystywanie wideo w sieci przez branże odgrywające specjalne role w społeczeństwie takie jak edukacja czy medycyna.



# REKLAMA KRĘCI SIĘ SAMA

Beata Ratuszniak
redaktor, Interaktywnie.com

## Nie do końca wiadomo, do kogo dotrze. Pewne jest jednak, że dobrze zrobiony viral jest narzędziem, które w inteligentny sposób przemyca informacje o marce.

Przede wszystkim jednak viral musi być przemyślany. Nieumiejętnie zrobiony film nie rozprzestrzeni się w sieci tak, jak powinien. Poza tym nie warto wypuszczać w świat virala, który nie jest spójny z całą strategią marki.

- To, co jednak decyduje o zasięgu filmu viralowego i jego rezonansie, to przede wszystkim oryginalny pomysł, dostosowany do grupy celowej. Viral nie może przypominać reklamy. Zamiast emanować brandem, powinien delikatnie przemycać markę - wyjaśnia Marcin Wysocki, account manager, ACR.

Inaczej konsumenci nie potraktują filmu jako ciekawy, z dystansem do marki. Potraktują go raczej jako kolejną formę nachalnej reklamy.

- Viral to nie jest narzędzie, którym strzela się jak snajper, ale raczej jego przeciwieństwo. Wszak nie wiadomo do kogo w końcu ten viral dotrze. A przynajmniej po części tak jest, ponieważ z drugiej strony virale na usługach marek same się raczej nie rozpowszechniają na masową skalę. Trzeba im pomagać. A wtedy wiadomo do jakiej grupy inicjuje się przekaz - mówi Robert Sosnowsi, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy.

Eksperci przestrzegają również przed myśleniem, że film viralowy da się zrobić "na kolanie" w pięć minut. Często najlepsze pomysły przychodzą wprawdzie spontanicznie, jednak kręcenie filmu od niechcenia, bądź dlatego, że konkurencja zrobiła podobny, mija się z celem. Nie osiągniemy wtedy zamierzonego efektu, a tym samym wydane pieniądze na produkcję, jakkolwiek ograniczone by one nie były, pójdą na marne.

- Najlepsze virale sę efektem ciężkiej, często wielomiesięcznej pracy zespołu profesjonalistów - mówi Olgierd Cygan, CEO agencji Digital One. - Także w promocji filmu nie ma przypadku. Viral musi być odpowiednio "zasiany", tak aby pierwsi oglądający przesłali go dalej do swoich znajomych, czyli wywołali efekt kuli śniegowej.

- Dość często viral jest mylony z filmem reklamowym, a firmy dystrybuują w internecie "viral", który jest pełen wzmianek o marce czy też nienaturalnych pozytywnych recenzji w stylu "kupiłem, jest najlepszy, najtańszy, w ogóle naj..." - mówi Piotr Krauschar, managing partner w agencji videoADDICTED.

## Gotówka na stół

Koszty stworzenia virala są bardzo różne. Pod uwagę trzeba wziąć nie tylko samą produkcję filmiku, ale też kwestie wstępnego wypromowania go w odpowiednich serwisach.

- Może to być zarówno typowa, bezkosztowa bo zrealizowana we własnym zakresie, telefonem komórkowym, produkcja, jak i profesjonalna realizacja włącznie ze skorzystaniem z usług studia postprodukcyjnego - tłumaczy Marcin Wysocki.

- Stworzenie filmu wirusowego kosztuje dokładnie tyle, ile kosztuje samochód, a więc bardzo różnie w zależności od modelu, marki i rocznika. Czyli, w odniesieniu do virali, w zależności od koncepcji, rozmachu produkcji, zakresu działań promocyjnych - mówi Olgierd Cygan.

Klient musi jednak przygotować od kilku do kilkunastu tysięcy złotych, jeśli chce otrzymać profesjonalny film, a nie "telefonową" produkcję.

- Czasami korzysta się materiału wykorzystanego do produkcji materiałów offline, czasami proste pomysły, które kosztują niewiele sprawdzają się znakomicie - dodaje Robert Sosnowski.

## Przytulanie z kotem, śpiewające dresy i królewski ślub

Jak TVN promował emisję filmu Transformers? Przygotował krótki filmik, w którym kilku blokersów tuninguje stare Seicento. Nagle samochód podrywa się z kół i zmienia się w ogromnego robota. Działania toczyły się w sieci, filmik notował rekordowe odsłony na YouTube (po pierwszym dniu ponad 100 tysięcy), powstała strona na Facebooku, znaleziska trafiły na Wykop i JoeMonstera. W czasie akcji organizowana była również gra miejska, polegająca na odnalezieniu "Sejczento" i wrzuceniu jego zdjęć na Facebooka i Blipa. Kampania ta została nagrodzona w konkursie Mixx Awards w 2010 roku.

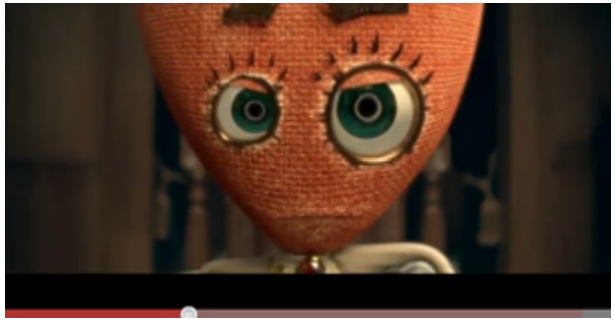
**Robert Sosnowski**
dyrektor zarządzający
Biuro Podróży Reklamy

Virale najlepiej sprawdzają się gdy są skierowane do grupy 12-35 lat. Należy zwrócić uwagę, że kampania wirusowa ma sens tylko wtedy jeśli agencja jest w stanie zapewnić viralowi oglądalność. Czyli podejmując decyzję o tym, ile sam film wirusowy będzie kosztował, należy odnosić to do tego, ile osób go zobaczy. Jeśli celuje się w duży zasięg (to kosztuje), warto przeznaczyć nieco większy budżet na sam film. W innym wypadku należy minimalizować koszty obiektu – czyli wirusowego filmu.

**Marcin Wysocki**
account manager
ACR

Film wirusowy jest specyficznym tworem reklamowym, mechanizmem - samograjem, żyjącym własnym życiem. Jego koncepcja powinna uwzględnić propozycję, aby to internauci przesyłali i polecali go sobie, bez większego udziału marketera. Zadaniem tego ostatniego jest tylko umieszczenie filmu w kanałach wideo, względne zapewnienie mu tak zwanej masy krytycznej na start oraz przyzwolenie na viral spoof'y, czyli przerabianie pierwotnego video przez użytkowników.

Jednak od tamtego momentu ciekawych viralowych produkcji przybyło. W tym między innymi Serce i Rozum (maskotki Telekomunikacji Polskiej) parodiujące Kaszpirowskiego. Był to również prztyczek w nos konkurencji, która wykorzystywała wizerunek rosyjskiego uzdrowiciela w swojej kampanii. Spot, w którym Serce śmieje się do rozpuku z przebieranek Rozumu, do telewizji nie trafił, jednak w sieci zrobił trochę szumu. Viral został nagrodzony w Polskim Konkursie Reklamy 2011.

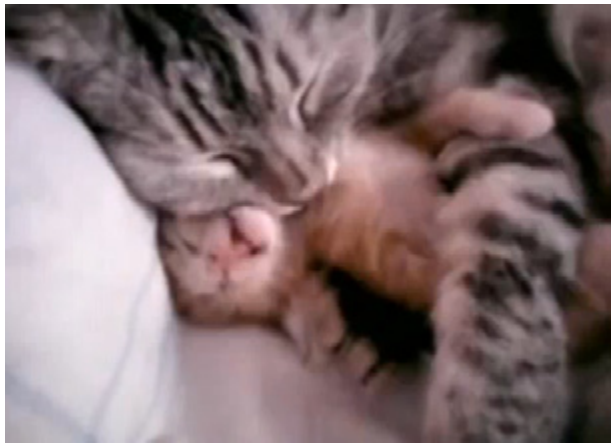


Z kolei przy okazji ślubu księcia Williama z Kate Middleton, brytyjski T-Mobile postanowił nieco rozluźnić wizerunek królewskiej rodziny. W dość nietypowy sposób firma telekomunikacyjna złożyła życzenia młodej parze - mianowicie kręcąc filmik ich ślubu, na którym to królowa wraz z dziećmi tanecznym krokiem wchodzi do katedry na ceremonię. Filmik, w dniu ceremonii, miał ponad 14 milionów wyświetleń na YouTube, nie licząc oczywiście licznych kopii nagrania.

Ciekawy viral stworzyła również Puma.

- Puma to przykład filmu wirusowego gdzie klient okazjonalnie wykorzystał Walentynki do zwiększenia popularności marki i budowania pozytywnego wizerunku. Wystarczy zebrać grupę kibiców nakręcić ich i gotowe - mówi Marcin Wysocki. - Pomysł na walentynki dla pań od panów rewelacyjny. Na YouTubie film ten wygenerował w przeciągu tygodnia od ukazania się video ponad 2 miliony wyświetleń.

Warto jednak mieć w pamięci, że virale to nie tylko część akcji promocyjnych. Zdarza się, że najlepsze filmy to te nakręcone przypadkiem, w których autor uchwycił akurat "ten" moment. Tak jest w przypadku bijącego rekordy popularności nagrania z przytulającymi się kotami. Rozczulający filmik obejrzało na YouTube 25 milionów internautów, a w sieci krąży kilkaset kopii video.



## Zmierzyć skuteczność

Wirusowe video najlepiej umieścić na YouTube. To najpopularniejszy serwis video w sieci, a przy tym dostarcza sporo informacji na temat widzów naszego kanału.

- Serwis dostarcza funkcję statystyk, która pozwala zliczyć ilość obejrzeń, określić oglądających: po płci i wieku, zidentyfikować źródła zainteresowań userów oraz inne. To podstawowe twarde dane, które powinny być jednoznacznym kryterium w ocenie wirusowych ofert - mówi Robert Sosnowski.

- Podstawowy miernik to oczywiście ilość obejrzeń, choć nie każdy serwis udostępnia takie dane. Powinniśmy zwracać uwagę na przykład na liczbę kopii poza oficjalnym obiegiem, liczbę interakcji wokół materiału w takich serwisach jak Facebook, Blip czy Twitter - mówi Piotr Krauschar.

interakcji wokół materiału w takich serwisach jak Facebook, Blip czy Twitter - mówi Piotr Krauschar.

## Rozwal sobie ścianę

Desperados, marka piwa, urządziła na YouTube imprezę. Zaprosiła na nią internautów, dała butelkę piwa do ręki i pozwoliła się bawić. Ale prawdziwa gratka rozpoczynała się w momencie, gdy użytkownik rozwalił ścianę. Interaktywną, oczywiście. Internauta zatem nie tylko obejrzał reklamowe wideo, ale także wziął w nim udział.

Podobną, szalenie ciekawą kampanię zorganizował Tipp-Ex, tworząc serię filmików "A hunter shoots a bear", w których internauta sam tworzy historię zabawnego myśliwego i sposobów, w jaki zabija niedźwiadka. Wystarczyło kliknąć w odpowiednie pole na wideo, następnie wpisać dowolny czasownik, a na monitorze natychmiast pojawiała się gotowa historia.

W Polsce podobną realizacją może pochwalić się PZU - Uważaj na atrapy. Interaktywne wideo polegało na odnalezieniu przez użytkownika atrap samochodów na ruchliwej drodze. Jeśli nie zrobił tego w odpowiednim czasie, strona na YouTube rozsypywała się na kawałki.

- Koszty stworzenia takiego kanału są zróżnicowane. Wahają się od 160 tysięcy złotych netto za kanał z custom gadgetem. Natomiast sama produkcja materiału video może mieć dowolną rozpiętość cenową, przy czym nie jest prawdziwy mit o tym, że produkcja wideo do internetu nic nie kosztuje, realnie trzeba liczyć się z kosztem rzędu 70 tysięcy złotych netto w górę - tłumaczy Karolina Witecka, account manager agencji K2.Czas stworzenia takiego interaktywnego kanału to minimum 6-7 tygodni.

- Warto pamiętać, że co poniedziałek zbiera się zespół techniczny YouTube w Londynie i opiniuje przygotowywane custom gadgety, czyli koncepcje i mechanikę działania kanału, jaki chcemy - dodaje Witecka. - Tylko od ich decyzji zależy, czy mamy szansę stworzenia kanału komercyjnego w serwisie. To, czy warto wykorzystać YouTube jako kanał komunikacji zależy od samej koncepcji, ale na pewno warto wykorzystać ten kanał przy kampaniach kierowanych do młodych, aktywnych osób, korzystających na co dzień, w sposób naturalny z Internetu, pod warunkiem że koncepcja uwzględnia interakcję z użytkownikiem. YouTube już dawno przestał być kanałem tylko do oglądania filmów. Zaczął pełnić rolę kanału zachęcającego użytkownika do interakcji, do zabawy, od którego odbiorcy wręcz oczekują tego.

**Piotr Krauschar**
managing partner
videoADDICTED

Warto podkreślić, że viral sam się nie wypromuje. Nie wystarczy nagrać materiału i wrzucić na YouTube'a, aby trafić na listy najpopularniejszych klipów. Virala należy „kopnąć" poprzez odpowiednią dystrybucję.
Przy dystrybucji virala warto pomyśleć o konkretnym media planie, który uwzględniałbym media społecznościowe, w tym takie serwisy jak YouTube czy Facebook. Warto pomyśleć też o współpracy z liderami opinii, na przykład z blogerami.

**Olgierd Cygan**
CEO
Digital One

Należy mierzyć efekty ilościowe, w mniej lub bardziej wysublimowany sposób, oraz jakościowe - czyli co myślą oglądający i jak się to ma do naszej marki. Pamiętajmy, że zupełnie innymi prawami rządzą sie virale brandowe, od tzw. śmiesznych filmików.

interaktywnie.com

# raporty 2011

- Styczeń 2011
  **AGENCJE INTERAKTYWNE**
- Luty 2011
  **AGENCJE PR**
- Marzec 2011
  **BEZPIECZEŃSTWO W INTERNECIE**
- Kwiecień 2011
  **DOMENY I HOSTING**
  **RYNEK GIER**
- Maj 2011
  **UŻYTECZNOŚĆ W INTERNECE**
- Czerwiec 2011
  **WIDEO W INTERNECIE**
  **REKLAMA W INTERNECIE**
- Lipiec 2011
  **MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE**
  **BADANIA W INTERNECIE**
- Sierpień 2011
  **MARKETING MOBILNY/INTERNET**
  **FINANSE W SIECI**
- Wrzesień
  **E-COMMERCE**
  **AGENCJE REKLAMOWE I DOMY MEDIOWE**
- Październik 2011
  **E-MAIL MARKETING**
  **TELEKOMY**
- Listopad 2011
  **INTERNET SOFTWARE HOUSE**
  **MULTIMEDIA W SIECI**
- Grudzień 2011
  **MARKETING W WYSZUKIWARKACH**
  **KOMUNIKACJA W SIECI**


**REZERWACJA POWIERZCHNI**
**REKLAMOWEJ**

reklama@interaktywnie.com
+48 661 878 882

# MOBILNE WIDEO DOPIERO RACZKUJE

Beata Ratuszniak
redaktor, Interaktywnie.com

## Raczkuje, bowiem użytkownicy wciąż uważają, że reklama w smartfonach jest irytująca. Jednocześnie coraz chętniej ściągamy na telefony aplikacje umożliwiające oglądanie filmów, a mobilna telewizja powoli staje się faktem.

Brytyjski oddział Deloitte przeprowadził badania, które pokazały, że 88 procent użytkowników smartfonów ignoruje reklamy. 36 procent kasuje je bądź pomija, jedynie co dziesiąty właściciel telefony zapoznaje się z komunikatem. Dlaczego tak jest? Przede wszystkim część z badanych uważa, że reklama w urządzeniu mobilnym jest zbyt dużą ingerencją w ich prywatność.

To się jednak powoli zmienia, bowiem całkiem niezłe wyniki notują reklamy oferujące zniżki i promocje, a także kreacje oferujące darmowe pobranie aplikacji czy gier.

Sam rynek mobilnych reklam wideo na kolana jeszcze nie powala. Wart był bowiem (globalnie!) zaledwie 12 milionów dolarów, podczas gdy cały segment reklamy w telefonach osiągnął wartość 220 milionów. Dane te dotyczą 2009 roku. To mało, jednak rosnący rynek smartfonów, również w Polsce, pozwala wierzyć, że trend zagości wkrótce w marketingowych budżetach. Według serwisu theeye.net w 2010 roku rynek reklam mobilnych dobił  już do 90 milionów dolarów, czyli urósł ośmiokrotnie.

## Smartfon z prawdziwą krwią

Reklama mobile staje się coraz popularniejsza, jednak głównie za sprawą bannerów reklamowych, wyświetlanych na przykład podczas gier. Wideo

Ciekawą akcję w telefonach komórkowych przeprowadziła telewizja HBO promując trzeci sezon serialu True Blood. Celem kampanii było wzbudzenie poczucia tajemniczości, intrygi, niepokoju. To jedna z pierwszych kampanii wykorzystujących mobilne wideo. Na ekranach telefonów w aplikacjach pisma Variety oraz serwisu Flixter wyświetlały się nieco mroczne spoty. I chyba można odtrąbić tu mały sukces:

**Olgierd Cygan**
CEO
Digital One

Dynamicznie będzie rósł w najbliższym czasie także rynek aplikacji na smartfony i tam marki powinny już zacząć mocniej inwestować. Nie ma powodów, aby aplikacja brandowana niosąca wartość dla użytkownika, była odrzucana przez konsumentów. Wręcz odwrotnie. Chętnie po nią sięgną,  o ile pozwoli im to zaoszczędzić kilka złotych, czy da określone inne korzyści. Zdecydowanie też  coraz większą popularnością cieszą się, i będą cieszyć, social media w wydaniu mobilnym i tam przede wszystkim należy według mnie upatrywać silnych wzrostów.

jeden odcinek trzeciego sezonu serialu obejrzało średnio ponad 5,1 miliona widzów. To 38-procentowy wzrost w porównaniu do drugiego sezonu.

I być może warto iść tym tropem. O ile bannery reklamowe na małym ekranie mogą być denerwujące, o tyle ciekawe, dynamiczne wideo ma szansę przykuć wzrok odbiorcy. Warto przytoczyć tu inne badania, przeprowadzone przez amerykańską firmę Rythym NewMedia. Z jej analiz wynika, że wideo oglądane w telefonie 19-krotnie zwiększa wspomaganą świadomość marki i czterokrotnie bez wspomagania, w porównaniu do tradycyjnej reklamy wideo online. Ponadto 88 procent użytkowników smartfonów reklamy wideo w swoim urządzeniu ogląda. Dla porównania, na komputerze wskaźnik ten spada do 54 procent.

## Przyciągnąć uwagę

Jak podaje serwis Mediapost.com, jednym z kluczowych problemów reklamy wideo online jest fakt, że użytkownik pracuje wielozadaniowo – ma otwartych kilka kart w przeglądarce naraz, dokumenty, komunikator, pocztę e-mail. Gdy widzi reklamę w serwisie, w którym chce obejrzeć film, bez problemu może na chwilę przełączyć się na inną czynność. Dlatego też reklama wideo online musi być wyjątkowo oryginalna, jeśli nie da jej się przyspieszyć. Inaczej jest w przypadku smartfonów.

**Piotr Krauschar**
managing partner
videoADDICTED

Następny rok będzie momentem, w którym reklamy mobilne zostaną wzbogacone o wszelkiego rodzaju interakcje w treści. W tym momencie temu procesowi są poddawane materiały wideo publikowane w internecie - mówi Piotr Krauschar, managing partner w agencji videoADDICTED.

Tu użytkownik skupia swoją uwagę na jednej czynności – grze, pobieraniu aplikacji czy przeglądaniu informacji. Trudniej przełączyć się na inne zadanie, dlatego też częściej zwracamy uwagę na reklamy, łatwiej je zapamiętujemy. Również dlatego, że póki co nie atakują nas w telefonie z każdej możliwej strony.

Ponadto wideo w telefonie, jeśli się pojawi, z reguły zajmuje cały ekran, a odbiorca się nie rozprasza. W sieci, z której korzysta przez zwykły komputer, zwykle ma do czynienia z kilkoma formatami reklam jednocześnie. A co za tym idzie - jego uwaga jest rozproszona.

Samo wideo w telefonie, będące czy też nie będące reklamą, jest dla konsumenta wciąż atrakcyjną formą przekazu. Między innymi dlatego, że sam decyduje o tym, kiedy je uruchomi. Co więcej, reklama wyświetlana w wybranej aplikacji pozwala skuteczniej dotrzeć do określonej grupy docelowej. Nie trafiamy do mas, a jedynie do osób, które zainteresowały się wybraną aplikacją.

- Ruch w sieci mobilnej ma wzrosnąć o około 26 razy w ciągu najbliższych pięciu lat – zauważyła analityk Silicon Valley VC, Maria Meeker.

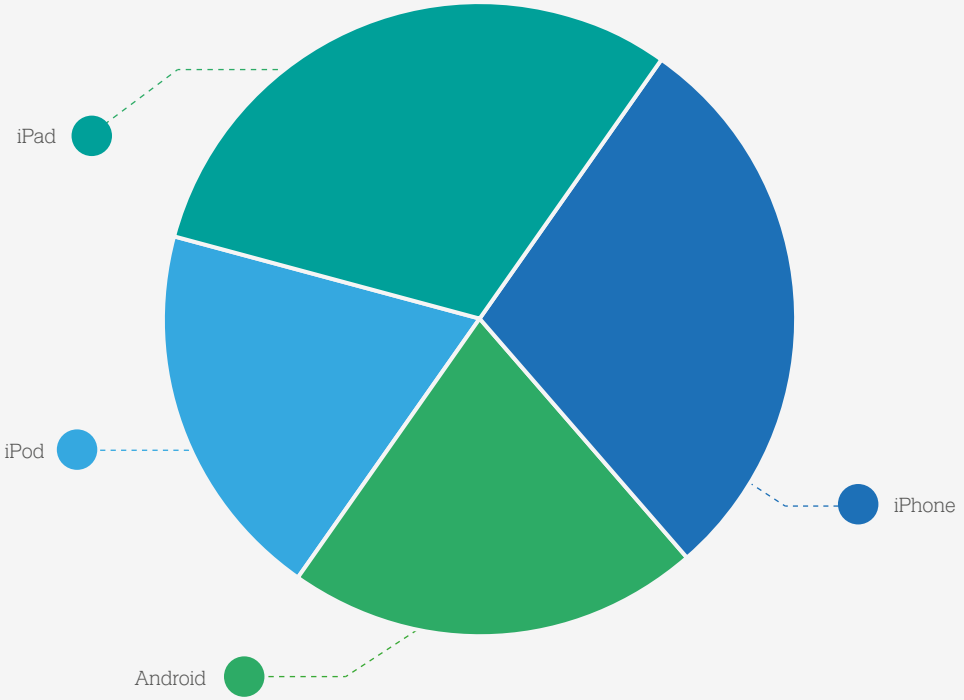
# iPhone wciąż górą

Jak wynika z danych Video Monetization Report firmy FreeWheel, większość użytkowników, którzy oglądają mobilne wideo online, korzysta z urządzeń Apple - iPadów, iPhonów i iPodów. W sumie Apple zajmuje cztery piąte tortu w tym segmencie i nie pozostawia szans konkurencji. Android notuje jedną czwartą rynku mobilnych wideo online.

Pozostali widzowie, czyli jeden procent rynku, korzysta z urządzeń innych producentów. Wydawcy i producenci stawiają Apple na piedestale i tworzą reklamy głównie pod iOS, który jest priorytetem. Szybko wzrasta również sprzedaż iPada. Liczba sprzedanych tabletów waha się w okolicach 20 milionów sztuk, co jednak nie przeszkodziło mu już teraz zdobyć 20 procent rynku mobilnej reklamy wideo.

Apple - według analityków FreeWheel - oferuje również najliczniejszy koszyk aplikacji telewizyjnych. Od HBO, przez BBC czy CNN, aż po lokalne stacje, które udostępniają swój content mobilnie. Z kolei największy wzrost odtworzeń filmów wideo aplikacje zanotowały po trzęsieniu ziemi i tsunami w Japonii.

**Oglądalność mobilnych wideo przy podziale na platformy (w procentach)**




*Źródło: Video Monetization Report, FreeWheel*

# REDAKCJA


Redaktorzy
Bartłomiej Dwornik, Beata Ratuszniak,
Bartosz Wawryszuk

Opracowanie graficzne
Jakub Przybysz

Ilustracje
www.shutterstock.com

Reklama

Iwona Bodziony
Kom.: 661 878 882
Fax: 12 395 34 26

Kaja Kawulok
Kom.: 697 395 858
reklama@interaktywnie.com

Siedziba i adres redakcji
Interaktywnie.com Sp. z o.o.

interaktywnie.com

Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

# O INTERAKTYWNIE.COM

**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 tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: http://interaktywnie.com/biznes/raporty