

SIERPIEŃ 2023

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

# WIDEOMARKETING DLA FIRM

I AGENCJE SIĘ W NIM SPECJALIZUJĄCE

SPONSOR PLATYNOWY

POD PATRONATEM

AUDIENCE  
MEDIA | GROUP



money.pl



GAZETA.PL

**08**

## **Jak reklamować firmę, jej produkty lub usługi przez wideomarketing?**

Przemysław Ławrowski

**17**

## **Zamień widza pasywnego w aktywnego, czyli interaktywna reklama wideo online**

Agata Florczak

**22**

## **Jak przygotować dobrą kampanię wideomarketingową w internecie?**

Kaja Grzybowska

**30**

## **Wideomarketing w mediach społecznościowych**

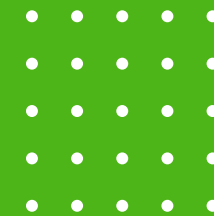
Przemysław Ławrowski

**38**

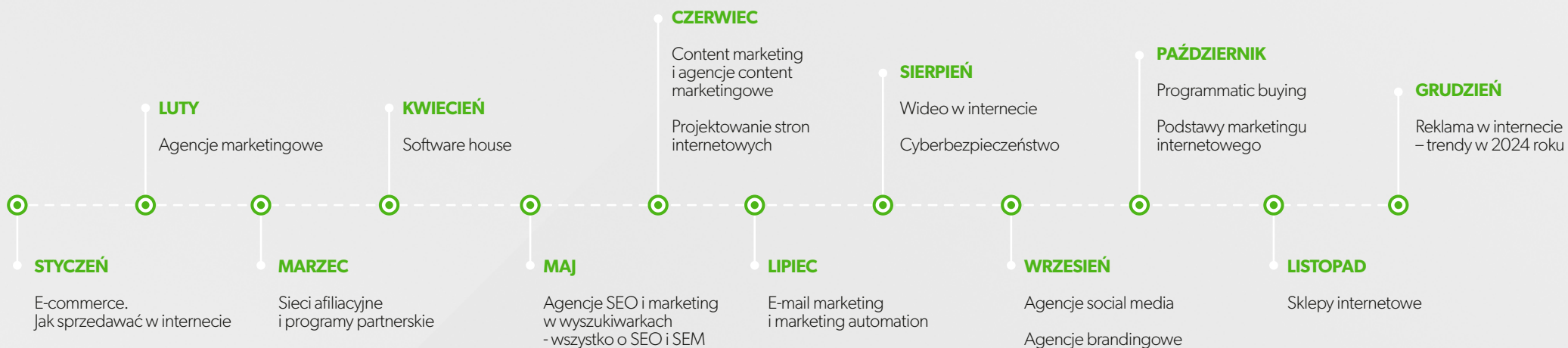
## **Webinary, streaming online oraz wideomarketing jako forma content marketingu**

Kaja Grzybowska

# RAPORTY INTERAKTYWNI



# 2023



Rezerwacja powierzchni reklamowej  
[reklama@interaktywnie.com](mailto:reklama@interaktywnie.com)  
+48 693 710 118

interaktywnie.**com**



# ZAPREZENTUJ SIĘ W NASZYCH EBOOKACH

*Ebooki z raportami przygotowane przez redakcję Interaktywnie.com  
czytają marketerzy, którzy decydują o przeznaczeniu budżetów promocyjnych.  
Dotrzesz do nich prezentując w tych publikacjach siebie i swoją ofertę!*

interaktywnie.**com**

Zapytaj o ofertę



# ZAMÓW PAKIET REKLAMOWY

w ebookach [Interaktywnie.com](http://Interaktywnie.com)

**JAKUB KARCZMARCZYK**

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

tel.: 71 302 75 35, kom.: 693 710 118



## Wideo to podstawa współczesnego marketingu

Dowiedziano już, że posty zamieszczane na Facebooku i Instagramie, zawierające wideo mają znacznie większe zasięgi i wskaźniki zaangażowania, niż te ilustrowane tylko statyczną grafiką. Lubimy bowiem oglądać filmy i filmiki, nawet te najkrótsze. Przystajemy czytać. Smutne to, ale prawdziwe. Nie ma więc co się wzdrygać, lecz trzeba umiejętnie wykorzystywać wideo w marketingu.

Jak to robić? O tym właśnie przeczytacie w tym ebooku.

Dobrze to wiedzą firmy, które postanowiły zaprezentować w tym raporcie swoją wiedzę i ofertę: Audience Media Group i LiveWebinar.

Zachęcam do zapoznania się z ich widzą i propozycjami.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



## AUDIENCE MEDIA | GROUP

### Audience Media Group

#### Adres

ul. Strąkowa 15 a  
01-100 Warszawa

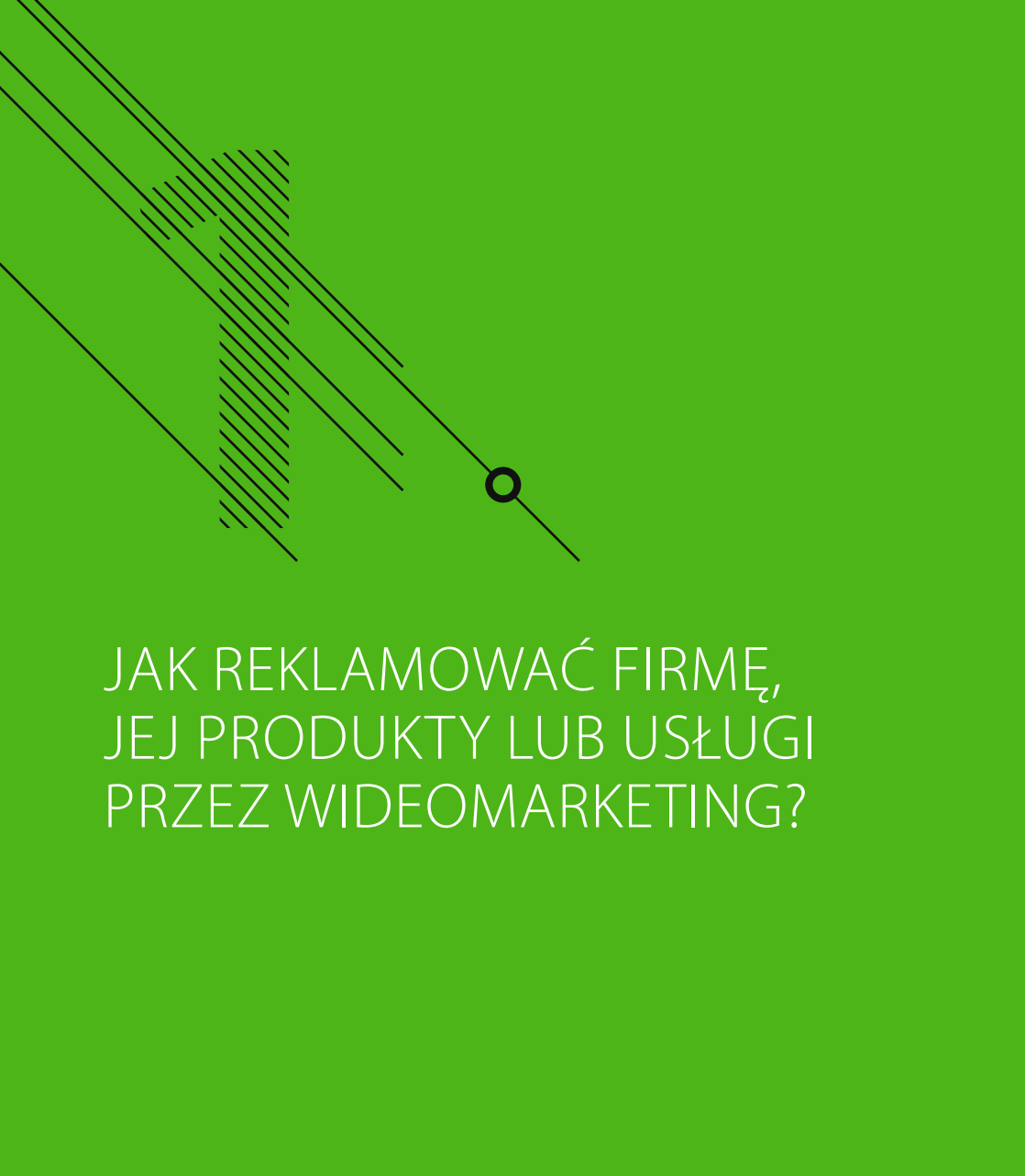
#### Dane kontaktowe

e-mail: [contact@audiencemediagroup.com](mailto:contact@audiencemediagroup.com)  
strona [www: audiencemediagroup.com](http://www.audiencemediagroup.com)  
telefon: (+48) 575 929 320; (+48) 22 100 43 75

#### Opis działalności

Audience Media Group to polska grupa mediowa dostarczająca efektywne rozwiązania z zakresu digital marketingu, którą tworzy pięć wyspecjalizowanych podmiotów.

- › VIDEOads realizuje kampanie reklamowe wideo online. Tylko w 2022 r. zrealizowaliśmy ponad 3500 kampanii. Optymalizujemy je tak, aby osiągnąć jak najwyższy współczynnik pełnych obejrzeń i widoczności reklamy.
- › AUDIOads realizuje kampanie na platformach emitujących cyfrową reklamę audio. Mamy unikatowe na rynku narzędzie, które dobudowuje efektywny zasięg radiowy do kampanii digitalowych. Ponad 90% emitowanych przez nas reklam zostało wysłuchanych do końca.
- › DISPLAYads realizuje kampanie displayowe. Zapewniamy emisję na wielu jakościowych powierzchniach i mamy tylko jedną specyfikację. W ciągu 5 lat zrealizowaliśmy ponad 76 000 kampanii.
- › PERFOads realizuje kampanie efektywnościowe. Dzięki autorskim rozwiązaniom technologicznym, wszystkim dostępnym kanałom i narzędziom precyzyjnie docieramy do określonej grupy docelowej. W 2022 roku zrealizowaliśmy ponad 7 000 kampanii.
- › EMAILads realizuje kampanie e-mail marketingowe. Dzięki przejrzystemu systemowi rozliczeń gwarantujemy realizację celów reklamowych w zoptymalizowany sposób.



# JAK REKLAMOWAĆ FIRME, JEJ PRODUKTY LUB USŁUGI PRZEZ WIDEOMARKETING?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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





# 1

W ubiegłym roku na reklamę wideo wydano w Polsce ponad miliard złotych. Szacuje się, że w 2027 roku globalnie na ten cel zostanie przeznaczonych 230 mld dolarów. Wideo w internecie oglądamy najczęściej w social mediach oraz serwisach streamingowych i poświęcamy na to coraz więcej czasu. Według serwisu Statista, średni tygodniowy czas spędzony na oglądaniu materiałów wideo wyniesie w 2023 roku 17 godzin.

Materiały wideo zdobywają w internecie coraz większą popularność. Rośnie też popularność reklam display, których budowa opiera się nie tylko na graficznym przekazie, ale również ruchomym obrazie, najczęściej zawierającym wezwanie do działania.

Według danych pochodzących z badania IAB AdEx 2022, reklama graficzna w 2022 roku po raz kolejny była w czołówce "tortu reklamowego online" z udziałem na poziomie 30,2 procent. Daje to łączne wydatki na ten rodzaj kreacji marketingowych na poziomie nieco ponad 2 mld złotych.

Z kolei strictly reklama wideo miała w polskim rynku reklamowym w 2022 roku udział 15 procent, - to o jeden punkt procentowy więcej niż rok wcześniej. Według danych IAB AdEx, jest to poziom wydatków nieznacznie przekraczający miliard złotych.






Dodatkowa klasyfikacja tego badania pokazuje również, że po połączeniu reklam Display i Wideo w zestawieniu, wymienione dwa segmenty mają aż 45,2 procent udziału w rynku reklamy online w Polsce.

# AUDIENCE MEDIA GROUP



**PLANUJEMY  
REALIZUJEMY  
OPTYMALIZUJEMY**

**KAMPANIE  
REKLAMOWE  
DIGITAL.**

  Dbamy o najwyższą jakość zakupionych powierzchni.  
  Posiadamy certyfikat IAB - QUALID  


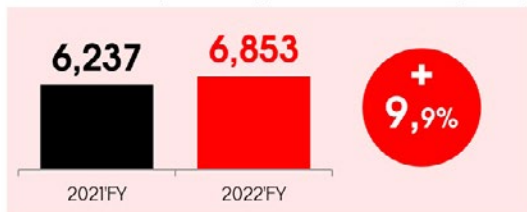
[www.audiencemediagroup.com](http://www.audiencemediagroup.com)



Sprawdź i Ty, co możemy zrobić dla Twojej marki!

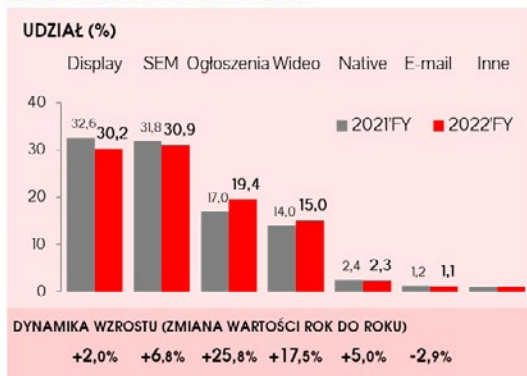
## Dane dotyczące rynku reklamy w Polsce w 2022 roku

### WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)

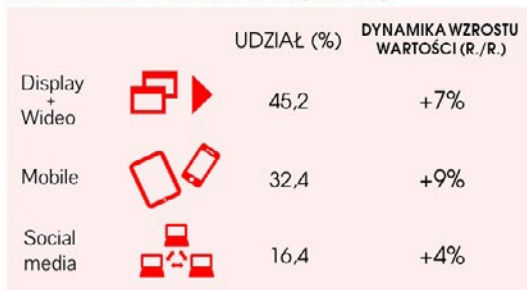


### TORT REKLAMOWY

#### KLASYFIKACJA PODSTAWOWA



#### KLASYFIKACJA DODATKOWA (2022'FY)\*

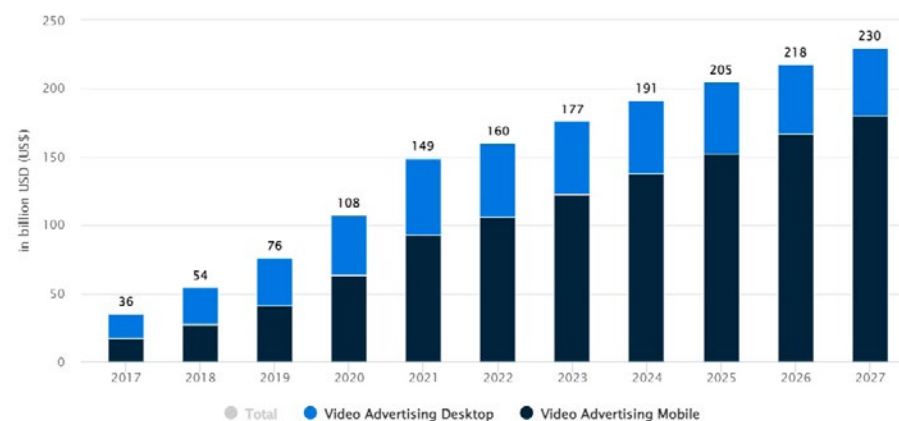


\* Klasyfikacja podstawowa uwzględnia klasyfikację dodatkową.

Źródło: IAB AdEx

Dla porównania, jak podaje Statista, globalnie w 2023 roku szacuje się, że wydatki na reklamę wideo pochłoną 177 mld dolarów. W 2024 roku ma to być już 191 mld dolarów, a w 2027 roku 230 mld dolarów.

### Globalne wydatki na reklamę wideo w latach 2017-2027



Źródło: Statista

## Materiały wideo online. Ile czasu przeznaczamy na ich oglądanie?

Jak podaje Statista, w 2022 roku przeciętny użytkownik na świecie tygodniowo przeznaczal na oglądanie materiałów wideo w internecie 19 godzin. To prawie dwa razy dłużej niż jeszcze w 2018 roku, ale według szacunków mniej niż w tym roku. W 2023 roku średni tygodniowy czas spędzony na oglądaniu materiałów wideo w internecie wyniesie 17 godzin.

## Wielokanałowość – twarze wideo w sieci

Ponad 88% Polaków korzysta z internetu, a 90% z nich ma kontakt z wideo<sup>1</sup>. Do najczęściej oglądanych form należą teledyski, widea rozrywkowe i viralowe oraz tutoriale i transmisje na żywo. Rośnie również znaczenie usług VOD (działających w modelach SVOD, AVOD oraz hybrydowych). Wydatki reklamowe na wideo od lat są znaczącą częścią tortu reklamowego online (w 1. kw. 2023 r. – 12,9%) i stale rosną. Chociaż zaufanie do wideo się utrzymuje, zmieniają się trendy.

Rozpoczęta kilka lat temu globalna ekspansja TikToka przeobraziła rynek wideo. Krótkie klipy były popularne już wcześniej (np. w aplikacjach Vine czy Snapchat), nigdy jednak nie osiągnęły oglądalności na obecną skalę. W lipcu 2023 r. TikTok miał 12,58 mln polskich użytkowników, którzy średnio w aplikacji spędzali niemal 20 godzin<sup>2</sup>.

Sukces TikToka pociągnął za sobą zmiany w innych serwisach społecznościowych, a podobne funkcje wprowadzili pozostali gracze: Meta – Reels, YouTube – Shorts. Oznacza to, że użytkownicy mediów społecznościowych (wg badań to około 70% polskich internautów<sup>3</sup>) niezależnie od preferowanego kanału oglądają wideo codziennie, a nawet wiele razy dziennie. Zaś według danych firmy Meta i YouTube krótkie pionowe wideo ma wyższe wskaźniki zaangażowania niż pozostałe treści publikowane na tych platformach.

Rosnąca popularność pionowego wideo sprawia również, że zmieniają się nawyki użytkowników, przyzwyczajonych już do tego, że do oglądania krótkiego wideo nie trzeba obracać ekranu. Reklamodawcy i wydawcy (jak np. Gazeta.pl), którzy świadomie decydują się na produkcję pionowych treści na wybrane kanały, korzystają z faktu, że oglądanie wertykalnego wideo w telefonie ogranicza dystans między twórcą a widzem. Informacje w tej formie wydają się bardziej przyjazne i zrozumiałe, bo przekazywane przez „kumpla” z drugiej strony ekranu, a nie niedostępnego dziennikarza z daleka. Polecenia produktów zyskują na wiarygodności, gdy są prezentowane np. w codziennej relacji przez zaufanego influencera.

TikTok, a za nim kolejne platformy dały użytkownikom narzędzia do wyrażania siebie poprzez wideo. Te same narzędzia zmieniły też sposób relacjonowania wydarzeń. Najpierw pandemia Covid-19, a później wybuch wojny w Ukrainie – oba zdarzenia intensywnie pokazywane nie tylko przez tradycyjne media, ale również przez zwykłych ludzi w ich kanałach społecznościowych – sprawiły, że autentyczność, timing i obecność w centrum wydarzeń, stały się dużo ważniejsze niż idealne kadry. Chociaż nawet najtańsze smartfony nagrywają wideo w coraz lepszej jakości, widzowie wciąż są też w stanie dużo wybaczyć: trzęsący się obraz, eksperta komentującego wydarzenia z dziecięcego pokoju czy niedoświetlone kadry.

To o tyle istotne, że już niemal 80% Polaków czerpie newsy z Internetu. Czytanie o wydarzeniach nie jest dla nich jednak wystarczające – odbiorcy takich treści oczekują, że zostaną im pokazane nagrania z omawianych zdarzeń, że zobaczą relacje świadków i będą mogli posłuchać analiz ekspertów. W latach 2015-2023 odsetek Polaków aktywnie poszukujących treści informacyjnych w telewizji spadł z 81% do 56%<sup>4</sup>. Wydawcy mediów online – jak Gazeta.pl – publikują natomiast treści wideo o bardzo szerokiej tematyce, często w programach na żywo relacjonują najważniejsze wydarzenia, tworzą coraz więcej produkcji typu premium. Ekspozycja wideo jest coraz większa i coraz bardziej kluczowa, a możliwości jego analityki znacznie szersze.

Video is king, content is queen, ale nie da się zapanować nad informacyjnym królestwem bez pochylania się nad wszystkimi kanałami. Szczególnie, gdy gra toczy się o młodszych użytkowników.

<sup>1</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland>

<sup>2</sup> <https://www.wirtualnemedi.pl/artikel/wirtualna-polska-tiktok-netflix-ze-spadkami-interia-urosla-w-mobile-u-mediapanel-z-lipca>

<sup>3</sup> <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2022-roku,1,16.html>

<sup>4</sup> [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf)



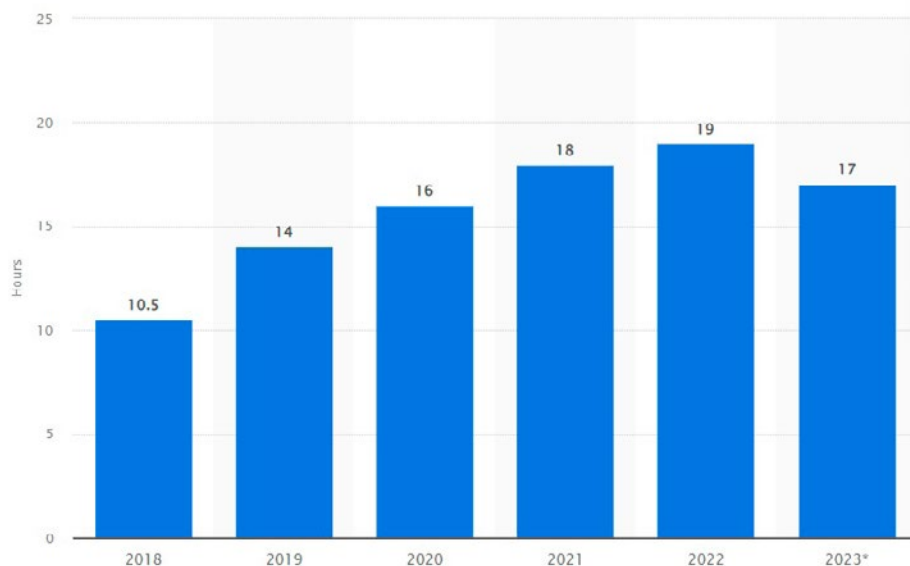
**Paulina Żurkowska**

kierowniczka ds. zarządzania treściami wideo



GAZETA.PL

## Globalny średni tygodniowy czas spędzony na oglądaniu materiałów wideo w internecie w latach 2018-2023



Źródło: Statista

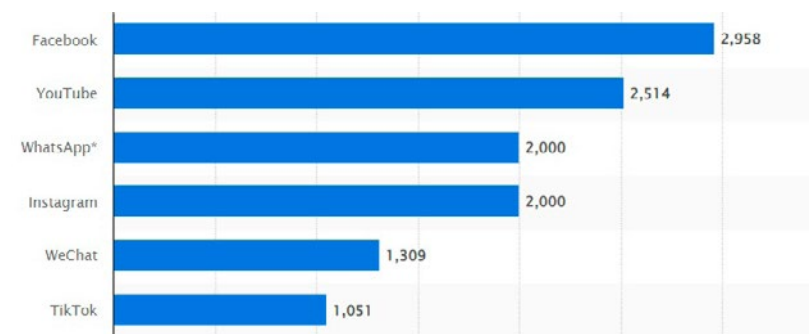
## Gdzie najczęściej oglądamy materiały wideo?

Materiały wideo znajdziemy zarówno w serwisach dla nich specjalnie stworzonych, jak YouTube, czy w coraz bardziej popularnych serwisach streamingowych, jak Netflix, Disney+, HBO Max, czy Amazon Prime Video. Ten rodzaj treści jest również elementem (Facebook) lub niemal podstawą działania serwisów społecznościowych (TikTok, Instagram). Również firmy lub sklepy internetowe zamieszczają na swoich stronach internetowych

wideo czy to z prezentacją świadczonych usług, czy opisujące wady i zalety danego produktu.

Wśród serwisów społecznościowych najpopularniejszy jest Facebook z globalną liczą użytkowników wynoszącą prawie 3 mld osób. Na drugim miejscu plasuje się serwis, którego podstawą działalności są materiały wideo. To YouTube, który według danych Statista ma rzeszę ponad 2,5 mld oglądających. Z kolei Instagram bazujący m.in. na "Reelsach", może się pochwalić wynikiem 2 mld użytkowników. Znany z krótkich wideo TikTok ma z kolei nieco ponad miliarda użytkowników.

## Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w 2023 roku



Źródło: Statista

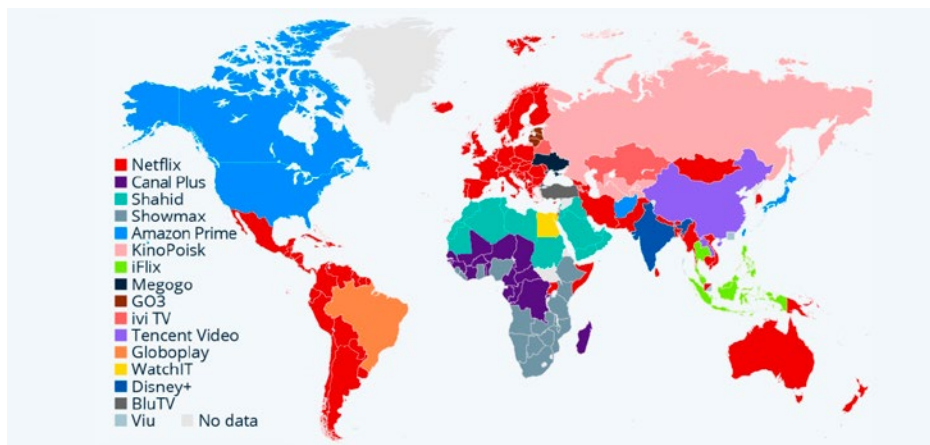
## Serwisy streamingowe w Polsce i na świecie

Analizując rynek wideo online warto również zwrócić uwagę na serwisy streamingowe. W 2022 roku, według danych Statista

i Flixpatrol, prezentowanych przez Mobirank, w Polsce i Europie najpopularniejszy był Netflix. Serwis zdobył również popularność w Australii oraz Meksyku oraz w zachodniej części Ameryki Południowej. Globalnie mógł się pochwalić 231 mln użytkowników na koniec 2022 roku.

W Stanach Zjednoczonych i Kanadzie liderem jest Amazon Prime Video. Liczba użytkowników na świecie korzystających z tej platformy to około 200 milionów.

### Najpopularniejsze serwisy streamingowe na świecie w 2022 roku w poszczególnych krajach świata

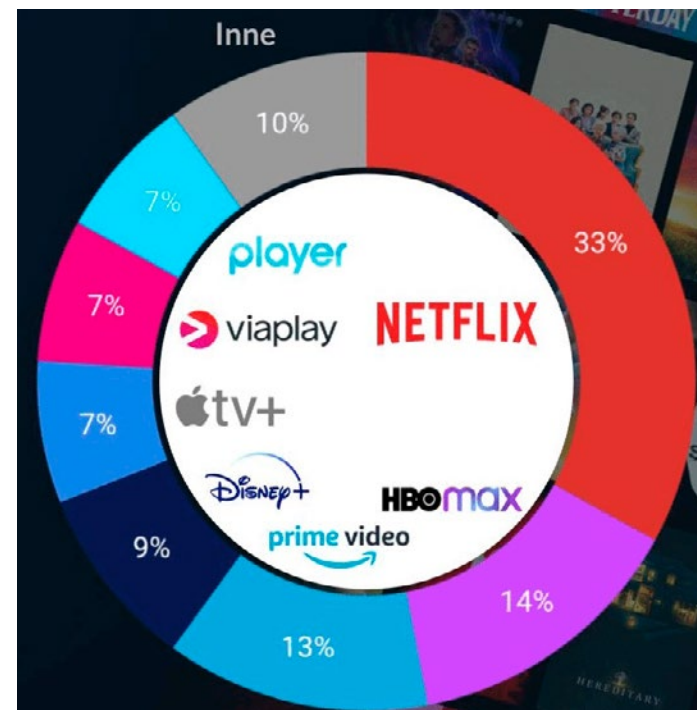


Źródło: FlixPatrol, Mobirank

W Rosji najpopularniejszy jest natomiast Kino Poisk, a w Chinach Tencent Video. Mimo dużej popularności Disney+

palumą pierwszeństwa może się pochwalić tylko w Indiach. Serwis ma trzecią najwyższą liczbę użytkowników na świecie wynoszącą 162 mln.

### Najpopularniejsze serwisy streamingowe w Polsce w III kwartale 2023 roku



Źródło: JustWatch

Dostępny w Polsce Canal+, ze względu na swoje francuskie pochodzenie wiezie prym w kilku francuskojęzycznych

krajach Afryki Środkowej i Południowej. Nie najpopularniejsze, lecz popularne są również takie serwisy streamingowe, jak: HBO Max (81 mln użytkowników), Paramount+ (46 mln użytkowników) czy Apple TV+ (40 mln użytkowników).

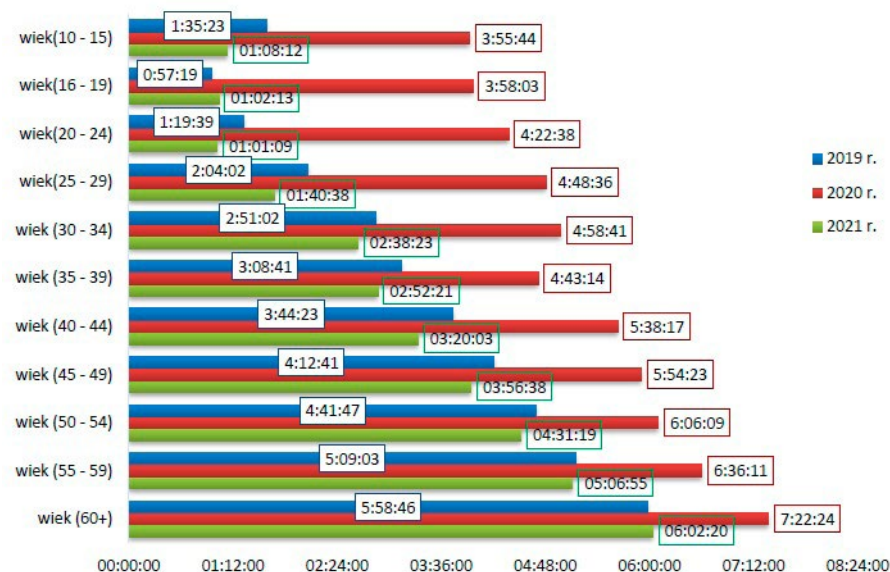
Jak natomiast prezentują się szczegółowe dane na ten temat w Polsce? Jak podaje JustWatch, najczęściej, bo 33 procent użytkowników korzysta z Netflix, 14 procent z HBO Max, 13 procent z Amazon Prime Video, a 9 procent z Disney+. Są to dane za drugi kwartał 2023 roku.

## Wideo w internecie. Alternatywa dla telewizji?

Patrząc na dane Publicis Groupe dotyczące rynku reklamy w Polsce, ciężar wydatków marketingowych z roku na rok przesuwa się z telewizji w kierunku internetu. W 2021 roku proporcja ta wynosiła: 42,7 procent dla internetu i 42,6 procent dla telewizji. Rok później było to już odpowiednio 43,7 procent oraz 40,3 procent.

Jak podaje Isportal, w trzecim kwartale 2022 roku Polacy oglądali telewizję dziennie średnio przez 3 godziny i 35 minut. Średnia wielkość widowni w ujęciu minutowym zmniejszyła się o prawie 140 tys. Mimo tego trudno jednoznacznie stwierdzić, że wideo w internecie jest alternatywą dla telewizji. Telewizja to przede wszystkim domena osób nieco starszych, z kolei z wideo w internecie w największym stopniu korzystają osoby młode.

## Dzienny czas oglądania telewizji w podziale na grupy wiekowe w latach 2019-2021



Źródło: KRRIT na podstawie badania Nielsen Media Research

Potwierdzają to dane Nielsen Media Research. W 2021 roku średni dzienny czas oglądania telewizji osób w wieku 55 lat oraz starszych wyniósł ponad 5 godzin, z kolei dla osób w wieku 20-24 była to zaledwie niecała godzina. Widzowie posiadający od 30 do 39 lat spędzają przed ekranem mniej niż 3 godziny, a w wieku 40-49 mniej niż cztery godziny.

Proporcja ta pozostaje identyczna, jeżeli spojrzymy na dwa wcześniejsze lata. W przypadku 2020 roku oglądalność telewizji była proporcjonalnie wyższa, co jednak wynikało ze szczytu okresu pandemicznego.

## **Efektywność marketingu internetowego. Dlaczego warto go stosować?**

Jak podają Finanseonline, wśród głównych powodów, dla których marketerzy chętnie korzystają z marketingu wideo można wymienić w pierwszej kolejności wysoką skuteczność materiałów wideo wyświetlanych w mediach społecznościowych, na co wskazało aż 93 procent badanych. Drugim elementem jest wzrost czasu spędzanego na stronie, dzięki materiałom wideo – tak stwierdziło 88 procent pytanych marketerów.

87 procent określiło natomiast materiały wideo jako główne narzędzie marketingowe. Z kolei 76,6 procent badanych wskazało je, jako skuteczne narzędzie marketingowe dla małych firm. 59 procent podało większą chęć oglądania wideo przez użytkowników sieci niż czytanie tekstu.

Według Marketing Explainers, wykorzystanie wideo na stronie internetowej zwiększa o 53 procent prawdopodobieństwo pojawienia się witryny na pierwszej stronie wyników wyszukiwania Google. Natomiast Wyzowl podaje, że wideo przedstawiające produkt lub usługę, w 84 procent przypadków przekonało klientów do zakupu.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# ZAMIEŃ WIDZA PASYWNEGO W AKTYWNEGO, CZYLI INTERAKTYWNA REKLAMA WIDEO ONLINE



**Agata Florczak**

business integration manager w Audience Media Group



# 2

Interaktywna reklama wideo online to nie jednokierunkowa komunikacja. To swego rodzaju dialog z marką. Zachęcając w atrakcyjny sposób odbiorców do aktywności, a nie biernego oglądania reklamy lub jej całkowitego ignorowania, format ten zamienia pasywnego widza w aktywnego.

Konsumenci, którzy z łatwością większą niż kiedykolwiek wcześniej zmieniają swoje preferencje i nawyki zakupowe. Generacja “superpołączonych”, która swobodnie dryfuje pomiędzy wieloma różnymi platformami i kanałami. Odbiorcy, którzy oczekują zarówno w pełni spersonalizowanej reklamy, jak i bezpośredniego kontaktu z marką zapewniającego im odpowiedni poziom wrażeń oraz informacji. Co to oznacza dla marketerów? Przede wszystkim konieczność wyboru takich narzędzi, które nie tylko pozwolą dotrzeć do odbiorcy, lecz sprawią, że zaangażuje się on w przekaz. O ile samo dotarcie nie wydaje się już dzisiaj być problemem, o tyle zaangażowanie przy tak nasyconym i rozdrobnionym rynku wciąż jest dla marek wyzwaniem.

Formą przekazu treści reklamowych, która angażuje bardziej niż statyczne materiały marketingowe jest reklama wideo. Jedną z największych jej wartości jest bowiem zdolność do opowiadania historii. Interaktywna reklama wideo online przynosi opowiadanie historii i zaangażowanie widza o stopień wyżej. Według raportu “Global CTV & Creative Insights”, opracowanego przez amerykańską firmę Innovid, interaktywne reklamy odtwarzane zarówno na urządzeniach mobilnych, jak i na komputerach wygenerowały w 2022 roku wzrost zaangażowania odpowiednio o 181% i 166% w porównaniu ze standardowymi filmami.

## Przyciąga, wciąga, angażuje...

Interaktywna reklama wideo online przyciąga widzów możliwością bezpośredniej interakcji z treścią przekazu reklamowego. Pozwala im na aktywne uczestnictwo i podejmowanie konkretnych działań, w tym m.in. klikanie w aktywne punkty (hotspoty), dokonywanie wyborów, kontrolowanie „co wydarzy się dalej”, branie udziału w quizach lub ankietach. Zapewniając dodatkowe „atrakcje” podczas seansu, interaktywna reklama wideo online zachęca odbiorcę – a wręcz go zmusza – do reagowania, zwracania uwagi, aktywnego angażowania się w treść reklamy. Sytuacja wręcz idealna. W końcu żadna z marek nie chce, aby podczas emisji jej spotu odbiorcy odwracali swoją uwagę od reklamy w oczekiwaniu na „właściwą” treść. Zwłaszcza, że współczesny konsument – według raportu Pymnts pt. „Generation superconnected: the coming user authentication shift” – reprezentuje generację „superpołączonych” z wieloma urządzeniami (co najmniej sześcioma). Korzystanie z nich daje mu wygodę, pozwala zaoszczędzić czas, pomaga w wyborze produktów, stylu życia oraz rozrywki, ale równie skutecznie potrafi rozproszyć jego uwagę. Interaktywna reklama wideo online, zachęcając w atrakcyjny sposób odbiorców do aktywności, a nie biernego oglądania reklamy lub jej całkowitego ignorowania, utrzymuje uwagę i zamienia pasywnego widza w aktywnego. Format ten zapewnia użytkownikowi wspaniałe wrażenia, sprawiając, że czuje się on częścią filmu.

Według raportu „Interactive Video: Defining and Measuring Performance”, opracowanego przez Demand Metric i Brightcove, 66% marketerów, którzy korzystają z interaktywnych filmów wideo, twierdzi, że największą ich zaletą jest właśnie większe zaangażowanie. Pozwala ono markom łatwiej realizować konkretne cele reklamowe, np. budować świadomość brandu, zwiększać liczbę wizyt w witrynie lub zachęcać użytkowników do zakupów.

## Interaktywne wezwania do działania = większa liczba konwersji

Według wspomnianego już raportu „Interactive Video: Defining and Measuring Performance”, interaktywna reklama wideo mogła pochwalić się o 44% dłuższym czasem oglądania. Kiedy widz tak mocno angażuje się w film, marketer ma również więcej czasu, aby przekonać go do zakupu. A taki jest przecież prawdziwy cel reklamy – przekształcenie widza w płacącego klienta.

W przypadku filmu linearnego wezwanie do działania (CTA) jest zazwyczaj umieszczone na końcu. Musimy więc cierpliwie czekać na to, co się wydarzy po jego obejrzeniu. Interaktywna reklama wideo online nie zostawia widza, żeby sam podjął decyzję. Ona podsuwa mu rozwiązanie – pokazuje i podpowiada, co ma zrobić. Dzięki interaktywnym rozwiązaniom istnieje możliwość strategicznego umieszczenia klikalnych wezwań do działania w całym filmie. I wezwania te działają. Według raportu amerykańskiej firmy Brightcove, dostarczającej platformy do emisji

wideo, interaktywne filmy zwiększają współczynnik konwersji o 25%, generowanie leadów o 18%, ruch w sieci o 21%, polecenia o 11%, a sprzedaż o 14%.

## Bardziej zapada w pamięć

Interaktywne reklamy wideo to potężne narzędzie, dzięki któremu marki mogą nawiązać kontakt z odbiorcami w bardziej znaczący i zapadający w pamięć sposób. Aktywne zaangażowanie widza w film pomaga zwiększyć szanse, że zapamięta to, co usłyszał, zobaczył lub poczuł.

Badania przeprowadzone przez firmę PadSquad pokazują, że większość konsumentów (80%) jest bardziej skłonna zapamiętać reklamowany produkt po obejrzeniu interaktywnej reklamy wideo, a prawie połowa (46%) prawdopodobnie po obejrzeniu takiej formy reklamy dokona zakupu. Co ciekawe, badanie grupy mediowej Magna wykazało z kolei, że nawet jeśli widzowie nie wejdą w interakcję z samym filmem, już sama możliwość takiej interakcji sprawia, że reklama o 32% bardziej zapada w pamięć niż reklamy nie interaktywne.

## Zaangażowanie, które generuje dane

Interaktywna reklama wideo online to nie jednokierunkowa pasywna komunikacja, to swego rodzaju dialog z marką.

Widz może wybrać własną ścieżkę podczas oglądania i przejść do interesujących go tematów. Podczas dokonywania tych wyborów widzowie generują również dane, które powiedzą marketerom, w jaki sposób konkretni potencjalni klienci angażują się i wchodzą w interakcje z ich treściami reklamowymi.

Jak długo oglądali reklamę? Co kliknęli? Czy podoba im się bardziej produkt X czy Y? Jaką ścieżkę opowiadanej historii wybrali? Jak odpowiedzieli na pytania quizu? Czy odtworzyli film ponownie? Czy udostępnili reklamę na swoich profilach w mediach społecznościowych? Tak szczegółowe informacje o użytkownikach i ich preferencjach pozwalają na lepsze targetowanie reklam, optymalizację kampanii reklamowych i tworzenie przekazów, które będą dostosowane do indywidualnych odbiorców oraz zwiększą ich zaangażowanie i lojalność.

---

Linearne reklamy wideo online łącząc moc opowiadania historii z bodźcami wizualnymi inspirują odbiorców, wciąż jednak pozostają oni bierni. Interaktywna reklama wideo online zapewnia użytkownikom aktywne wrażenia i pozwala podjąć działanie. Format ten zapewnia marketerom niezliczone możliwości tworzenia kampanii kreatywnych, generując wyższe współczynniki konwersji, większe zaangażowanie i zwiększone zapamiętanie marki.

## Marka: Zara

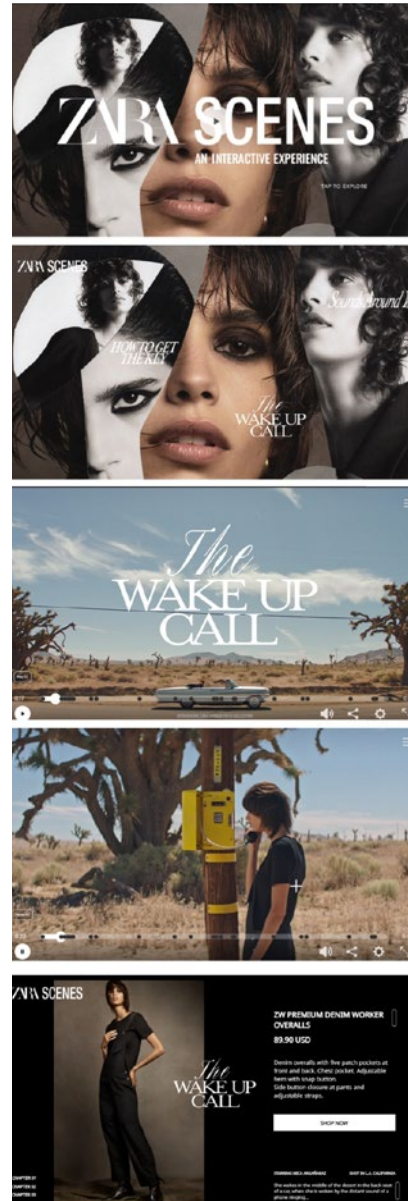
### Format:

Shoppable video

### Źródło:

Spiel Creative

Interaktywna reklama wideo marki Zara to połączenie storytellingu z formatem "shoppable video". Odbiorca reklamy już w pierwszych sekundach filmu musi wybrać historię, od której chce rozpocząć oglądanie spotu reklamowego. Na kolejnych etapach klikalne hotspoty w treści wideo przenoszą użytkownika do kart-nakładek ze szczegółowym opisem produktów oraz z linkowaniem do strony sklepu. Shoppable video pozwala użytkownikom za pomocą kilku kliknięć przejść od etapu odkrycia produktu do zakupu.



## Marka: Visit Germany

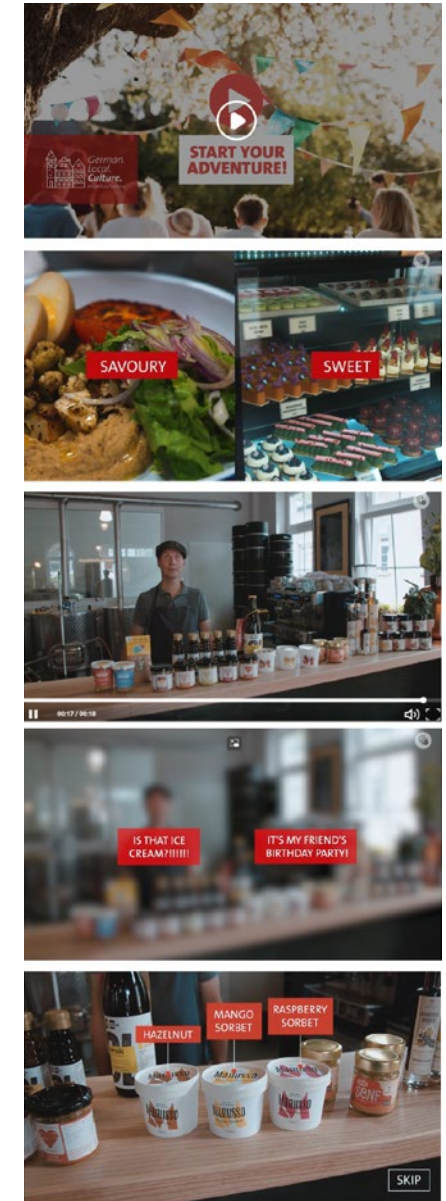
### Format:

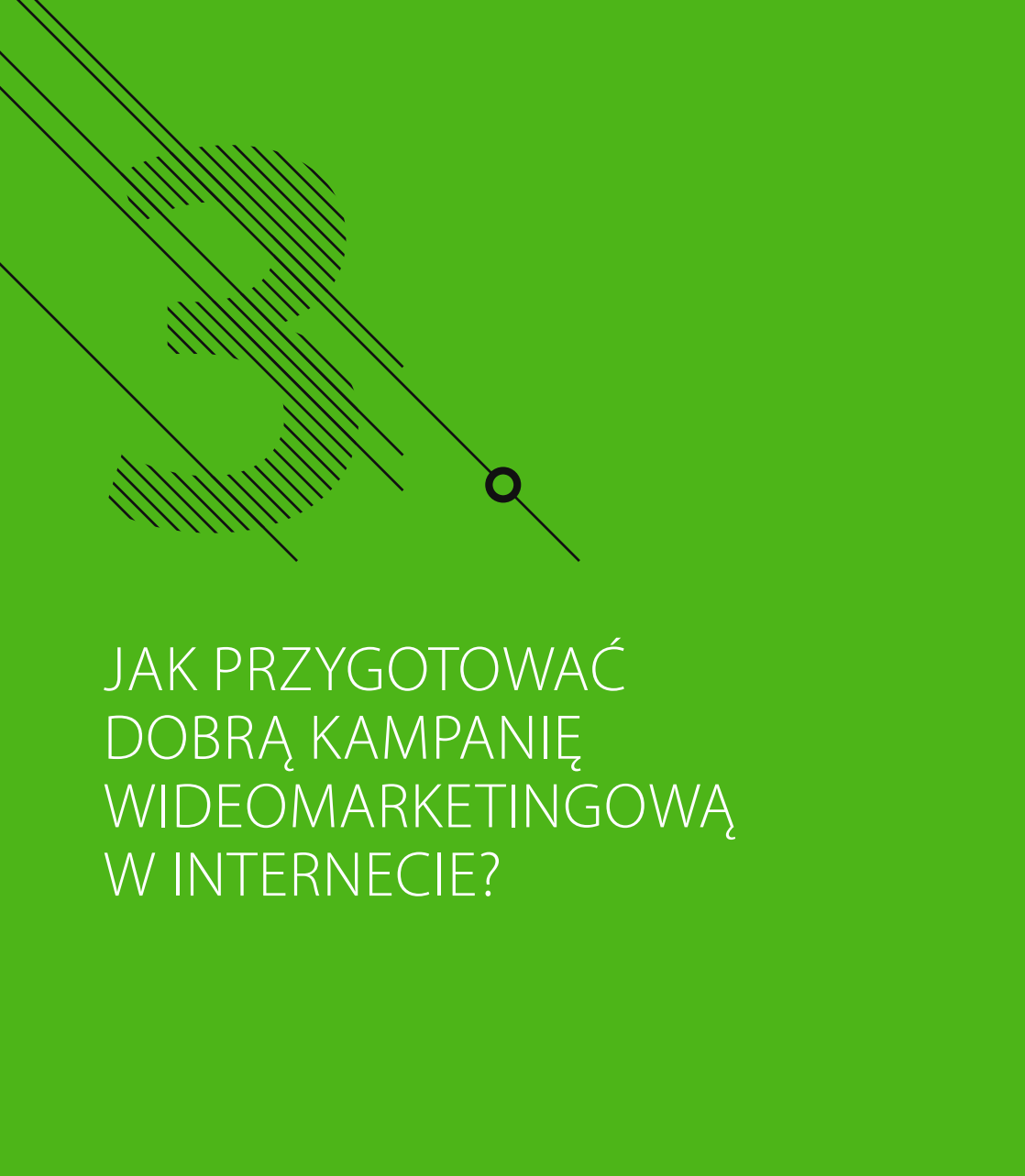
Wybierz swoją własną historię

### Źródło:

Spiel Creative

Interaktywna reklama wideo Visit Germany (Leipzig) opiera się na "rozgałęzieniu filmów". Głównym celem formatu jest umożliwienie widzowi zbudowania własnej historii, a dzięki temu spersonalizowania jego doświadczeń podczas oglądania filmu. Format ten nadal korzysta z tradycyjnego materiału reklamowego, pozwala jednak użytkownikowi wybrać jedną z opcji, którą chciałby zobaczyć. Widz otrzymuje reklamę podróżniczą, ale biorąc pod uwagę własne preferencje może wybrać miejsce, które odwiedzi.





# JAK PRZYGOTOWAĆ DOBRA KAMPANIĘ WIDEOMARKETINGOWĄ W INTERNECIE?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 3

W 2020 roku liczba widzów filmów cyfrowych w Stanach Zjednoczonych sięgnęła 244,4 milionów, przekraczając prognozy ekspertów. Mimo że wzrost ten był głównie napędzany przez najmłodsze i najstarsze grupy wiekowe, najnowsze statystyki marketingu wideo pokazują, że ponad dziewięć na dziesięciu amerykańskich konsumentów w wieku od 12 do 44 lat to cyfrowi widzowie. Nic dziwnego więc, że kampanie oparte na wideo stały się jedną z najskuteczniejszych strategii cyfrowej promocji.

Konsumenci, którzy są zasypani transmisjami na żywo, „interaktywnymi wideo 360”, rozszerzoną rzeczywistością i innymi interaktywnymi elementami stają się coraz bardziej wymagający. To z kolei sprawia, że niewiele marek może polegać wyłącznie na treściach jednego typu np. tekstowych. I choć prowadzenie bloga, tworzenie infografik i kreacji przeznaczonych do publikacji w social mediach wciąż jest koniecznością, tworzenie wideo - również nią się stało. Tylko w Stanach Zjednoczonych cyfrowy marketing wideo to branża o wartości 135 miliardów dolarów.

## Jak zaplanować marketingową kampanię wideo?

Tworzenie wideo wiąże się jednak z wyższymi kosztami niż w przypadku treści

pisanych, dlatego też warto poświęcić czas na przygotowanie odpowiedniej strategii, w której pierwszym krokiem będzie zdefiniowanie naszych celów, dopasowanych do tzw. lejka sprzedażowego. Składa się on z trzech etapów, a każdy z nich wymaga nieco innego podejścia.

### › Świadomość

Wideo w tym etapie powinno przyciągać użytkowników i wprowadzać twoją markę do nowej grupy odbiorców.





### › Rozważanie

Widz na tym etapie przeprowadza badania, prosi o rekomendacje, ogląda recenzje produktów i stara się znaleźć opłacalne rozwiązania.

AUDIENCE  
MEDIA GROUP

**JESTEŚMY  
SKUTECZNI!**

**PONAD 3500  
ZREALIZOWANYCH  
KAMPANII  
WIDEO ONLINE  
W 2022 R.**

 **QUALID** Dbamy o najwyższą jakość  
 **QUALID** zakupionych powierzchni.  
  Posiadamy certyfikat IAB - QUALID

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



Sprawdź i Ty, co możemy  
zrobić dla Twojej marki!



## › Decyzja

Potencjalny klient zawęził już obszar poszukiwań i szuka dowodów na to, że podjęte przez niego decyzje są słuszne.

By jeszcze lepiej dopasować treści, wykorzystaj również tzw. „persony”. Jeśli dokładniej wykreujesz mentalny obraz swojego idealnego klienta, określisz jego motywacje oraz problemy, dowiesz się, z jakich mediów korzysta i co skłania go do podjęcia ostatecznych decyzji zakupowych. Jeśli to zrobisz, będzie Ci łatwiej dać twoim klientom to, czego oczekują.

## Jakie wybrać media, czyli gdzie emitować spoty?

YouTube. To pierwsze, co przychodzi na myśl starszym millenialsom, jeśli chodzi o wideo, ale rozwój mobilnego internetu, mocno skomplikował odpowiedź na to pytanie. Bo, owszem, YouTube skupiał się na wideo od zawsze, ale... podobnie działa TikTok. Zresztą, Facebook Instagram, Pinterest, LinkedIn, czy X - kiedyś zwany Twitterem - bynajmniej nie stronią od tego formatu.

**68% specjalistów od marketingu planuje korzystać z wideo na LinkedIn w tym roku.**

Jak więc wybrać właściwą marketingową drogę? Można posiłkować się ogólnodostępnymi statystykami, które sugerują, że:

- › YouTube ma najwięcej użytkowników, ale zajmuje piąte miejsce pod względem częstotliwości korzystania.
- › Facebook ma drugą największą liczbę użytkowników, ale jest najczęściej używanym (51 procent użytkowników odwiedza go wielokrotnie każdego dnia).
- › Nadal więcej osób w wieku 18-29 lat jest na Facebooku niż na Instagramie czy Snapchacie. Grupa jego użytkowników jest nieco bardziej zdominowana przez kobiety niż przez mężczyzn.
- › Instagram ma młodszą publiczność, korzysta z ukierunkowania opartego na danych z Facebooka i rośnie szybciej niż Snapchat. Jest trzeci pod względem częstotliwości korzystania, a jego grupa użytkowników jest także nieco bardziej zdominowana przez kobiety niż przez mężczyzn.
- › Grupa użytkowników Pinteresta jest znacznie bardziej zdominowana przez kobiety niż przez mężczyzn.

Warto jednak na te uśrednione dane nałożyć własne, wewnętrzne – czyli sprawdzając, z jakich mediów przychodzą do nas nasi użytkownicy (np. w Google Analytics), a jeśli dopiero startujemy na rynku - analizując konkurencję. Przede wszystkim jednak należy nasze założenia przetestować i w razie konieczności skorygować początkowo obrany kurs. Bo, oczywiście, trudno „obstawić” wszystkie platformy dedykowanym contentem,

**Reklama wideo to jedno z najszybciej rozwijających się narzędzi w obszarze marketingu cyfrowego. To format, który w sposób efektywny pomaga budować świadomość marki, zaufanie klientów i zwiększać sprzedaż. Wymaga jednak ciągłego dostosowywania go do coraz bardziej wymagających odbiorców i zmieniających się trendów.**

### **Sztuczna inteligencja i personalizacja**

Sztuczna inteligencja jest technologią, która na nowo definiuje reklamę wideo. Algorytmy oparte na AI mogą analizować ogromne ilości danych, aby stworzyć spersonalizowane reklamy, które uwzględniają zainteresowania i zachowania poszczególnych odbiorców. Rozwiązania oparte na AI nie są jednak w marketingu czymś nowym. Przykładem mogą być działania Procter&Gamble w odniesieniu do reklam marki Pampers. Do badania materiału reklamowego wykorzystywana jest sztuczna inteligencja, która pracuje na neuronowej sieci danych zbudowanej na dziesięcioleciach testów konsumenckich P&G. Pampers jest teraz w stanie zoptymalizować ponad 140 różnych reklam rocznie dla różnych kanałów, w tym TikTok, YouTube i e-commerce.

Tworzeniu reklamy wideo online przez sztuczną inteligencję na razie z dużą uwagą się przyglądamy... Ważnym narzędziem w przyszłości może stać się Facebook Make-a-Video. Nad możliwościami generowania reklam wideo przez AI pracuje również Amazon. TikTok już testuje Script Generator, który twórcy mogą wykorzystać do szybkiego i prostego opracowania koncepcji filmu reklamowego.

### **AR i VR**

Jednym z głównych trendów, które będą kształtować przyszłość reklamy wideo, jest wykorzystanie technologii rzeczywistości rozszerzonej (AR) i wirtualnej rzeczywistości (VR) do tworzenia bardziej angażujących i interaktywnych reklam wideo.



**Jacek Pecko**

head of technology w Audience Media Group

Czy zabiją one konwencjonalne formaty? Nie. Dostawcy technologii będą jednak musieli zapewnić swoim klientom kompatybilność z nowo wprowadzonymi formatami.

### **Interaktywne wideo online**

Według raportu "Global CTV & Creative Insights", opracowanego przez amerykańską firmę Innovid, interaktywne reklamy odtwarzane zarówno na urządzeniach mobilnych, jak i na komputerach wygenerowały w 2022 roku wzrost zaangażowania odpowiednio o 181 % i 166 % w porównaniu ze standardowymi filmami. Interaktywna reklama wideo online przyciąga widzów możliwością bezpośredniej interakcji z treścią przekazu reklamowego. Klikanie w linki, odpowiadanie na pytania, odkrywanie treści dodatkowych nakładek, wybieranie różnych ścieżek w filmie... Ten rodzaj marketingu wideo stanie się jeszcze bardziej powszechny w przyszłości, ponieważ marki szukają nowych sposobów angażowania swoich odbiorców i personalizacji marketingowych treści.

### **Krótko, zwięźle i na temat**

Konsumenci oczekują dzisiaj treści krótkich, zwięzłych, trafnych, które angażują i są łatwe do zrozumienia. Według raportu "The 2023 Content Benchmarks", opracowanego przez firmę Sprout Social, krótkie formy wideo są dla nich 2,5 razy bardziej angażujące niż długie wideo. Krótkie filmy, których celem będzie przyciągnięcie uwagi do przekazu marketingowego w zaledwie kilka sekund staną się więc jeszcze bardziej powszechne. Wszystko w duchu popularności takich formatów jak TikTok video czy Instagram Reels.

### **Pionowe wideo**

Smartfony zmieniły sposób, w jaki ludzie nagrywają i oglądają filmy, a to oznacza, że pionowe wideo nie jest już nowym trendem, lecz normą. Według Facebook Business, 65% konsumentów uważa marki, które reklamują się za pomocą pionowych filmów wideo, za "bardziej innowacyjne", a 79% „początkujących konsumentów wideo” preferuje format pionowy i uważa go za bardziej angażujący.

AUDIENCE  
MEDIA | GROUP

ale już na przykład decyzja o tym czy prowadzić własny kanał na YouTube, czy inwestować w reklamy na innych platformach nie musi się wykluczać i powinna zależeć od celów biznesowych, budżetu, zasobów i preferencji.

Najpopularniejsze modele rozliczeń stosowane w mediach społecznościowych:

#### 1. **CPC (Cost Per Click):**

W modelu CPC płacisz za każde kliknięcie w reklamę. Niezależnie od liczby wyświetleń, płacisz tylko za użytkowników, którzy rzeczywiście kliknęli w kreację i trafili na twoją witrynę lub stronę docelową.

#### 2. **CPM (Cost Per Mille / Cost Per Thousand Impressions):**

W modelu CPM płacisz za każde tysiąc wyświetleń reklamy, niezależnie od tego, czy użytkownicy w nią kliknęli. To dobre rozwiązanie, jeśli celem jest zwiększenie świadomości marki.

#### 3. **CPV (Cost Per View):**

W przypadku reklam wideo, model CPV oznacza, że płacisz za każde obejrzenie twojego wideo. To obejmuje zarówno faktyczne kliknięcia, jak i wyświetlenia wideo po automatycznym odtworzeniu.

#### 4. **CPA (Cost Per Action / Cost Per Acquisition):**

W modelu CPA płacisz tylko wtedy, gdy użytkownik wykonuje

określoną akcję po kliknięciu w reklamę, na przykład dokonuje zakupu lub zapisuje się na newsletter.

#### 5. **CPL (Cost Per Lead):**

W modelu CPL płacisz za każdego nowego zarejestrowanego potencjalnego klienta, na przykład za każde nowe zgłoszenie kontaktowe lub zapisanie się na listę mailingową.

#### 6. **CPD (Cost Per Day):**

W modelu CPD płacisz za wyświetlenia reklamy przez określony czas, na przykład za każdy dzień, w którym reklama jest dostępna online.

#### 7. **CPI (Cost Per Install):**

W przypadku aplikacji mobilnych, model CPI oznacza, że płacisz za każde zainstalowanie aplikacji po kliknięciu w reklamę.

## Jak przygotować dobre spoty?

Średnio zaledwie 1,7 sekundy zajmuje użytkownikom internetu oglądanie czegoś na swoim urządzeniu mobilnym, a nieco dłużej - 2,5 sekundy - na komputerach stacjonarnych. Dlatego twórz treści krótkie i zwięzłe. Wideo mobilne działają najlepiej, gdy trwają 15 sekund lub mniej, i gdy twoja marka lub produkt jest przedstawiony na początku. Ponadto, krótkie i klarowne kampanie marketingowe wideo bardziej skłaniają użytkowników do udostępnień, na których powinno Ci zależeć bardziej niż na polubieniach.

# VIBEZ

**Dotrzyj z przekazem do generacji Z**

To serwis dla użytkowników generacji Z, których naturalnym środowiskiem są media społecznościowe.



## **Jesteśmy laureatem prestiżowej nagrody Mobile Trends Awards**

Serwis mimo młodego wieku już został dostrzeżony przez branżę, czego dowodem jest nagroda Mobile Trends Awards 2020 dla serwisu / portalu mobilnego RWD.

**"Nagrodę w kategorii serwis/portal mobilny RWD otrzymuje serwis Vibez: za nowoczesny i innowacyjny pomysł na zaprezentowanie treści w formie portalu mobile first."**

Cytat z gali wręczenia nagród Mobile Trends Awards 2020 w dniu 04.03.2021

Co ważne, mimo że kampanie wideo mają na celu zwiększenie sprzedaży - nachalna promocja nie jest mile widziana. Lepiej skupić się na dostarczaniu jakiejś wartości, rozwiązywaniu problemów, dostarczaniu wiedzy bądź rozrywki.

A jeśli chodzi o technikalnia? Bez względu na platformę, którą wybierzesz jest kilka uniwersalnych zasad:

› **Bądź mobile-first**

Użytkownicy internetu są o 30% bardziej skłonni oglądać filmy na swoich smartfonach niż na komputerach stacjonarnych, a ponieważ większość osób trzyma telefon pionowo, formaty wideo pionowe osiągają najlepsze wyniki przy proporcjach 4:5, 2:3 i 9:16. Format 4:5 zadziała zarówno na Facebooku, jak i na Instagramie.

› **Dodaj napisy**

Zrób z „Dźwięk włączony!” opcję. Aż do 85% wyświetleń wideo odbywa się w trybie wyciszenia, więc upewnij się, że jeśli w twoich filmach występuje dialog lub narrator, dołącz napisy dla widzów oglądających w trybie cichego odtwarzania. I nie martw się - wideo w trybie cichego odtwarzania nie oznacza, że twoi widzowie są mniej zaangażowani; badania przeprowadzone przez MEC North America pokazały, że filmy markowe oglądane w trybie ciszy nie wpływały na wskaźniki kluczowe, takie jak wzrost rozpoznawalności marki czy zamiar zakupu.



# WIDEOMARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 4

Wideo w social mediach to nie tylko sposób na promocję produktów lub usług, ale także narzędzie do komunikowania się marek z konsumentami. Firmy takie jak Nike czy Spotify poprzez swoje kanały w mediach społecznościowych chcą przede wszystkim inspirować konsumentów. Najskuteczniejszym narzędziem do osiągnięcia tego celu będą materiały wideo - tak według danych Spoursocial ocenia 54 procent marketerów.

Według danych Statista, najpopularniejszym serwisem społecznościowym w 2023 roku pozostaje Facebook, który może pochwalić się prawie 3 mld użytkowników. Na drugim miejscu znajduje się YouTube z liczbą użytkowników wynoszącą 2,514 mld, co pokazuje jak istotne dla użytkowników są materiały wideo.

Na kolejnych miejscach zestawienia znajdziemy Whatsapp a następnie Instagram, z którego korzysta na świecie 2 mld osób. Opierające się w dużej mierze na materiałach wideo takie serwisy jak TikTok czy Snapchat, mogą się natomiast pochwalić liczbą korzystających z nich internautów na poziomie odpowiednio 1,051 mld i 635 mln.

## Skuteczność wideo w social mediach

Jak podaje Sproutsocial, 54 procent marketerów uznaje wideo za najskuteczniejszą marketingowo formę przekazu w social mediach. Z badania wynika również, że 93 procent firm publikujących wideo w social mediach, pozyskało dzięki wideo nowych klientów.

Na drugim miejscu najbardziej wartościowych marketingowo typów treści określono zdjęcia. Przeprowadzono również badania dotyczące postów opartych na tekście, „stories” oraz live video.



# Buduj biznes i skaluj sprzedaż wykorzystując sprawdzony i rozpoznawalny brand

money.pl

16 mln UU 95 mln PV

Źródło: dane wewnętrzne, lipiec 2023



## Buduj z nami content wideo:

### **NEWS** Program money.pl

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.

### **Short poradniki wideo**

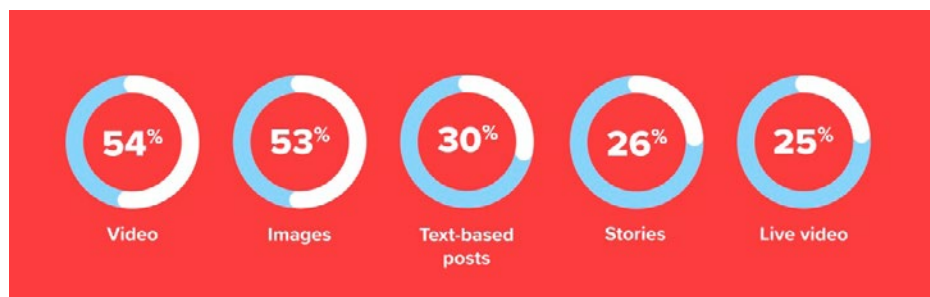
Cykl poradników wideo o zagadnieniach często wyszukiwanych przez użytkowników. Seria poradników przygotowywana jest przez redakcję wspólnie z ekspertami ze strony Partnera. Dzięki swojej zwięzłej formule i napisom, które dodajemy do każdego wideo, materiały idealnie sprawdzają się w mediach społecznościowych.

### **Debaty**

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



## Odsetek marketerów uznających za skuteczne poszczególne rodzaje postów publikowanych w social mediach



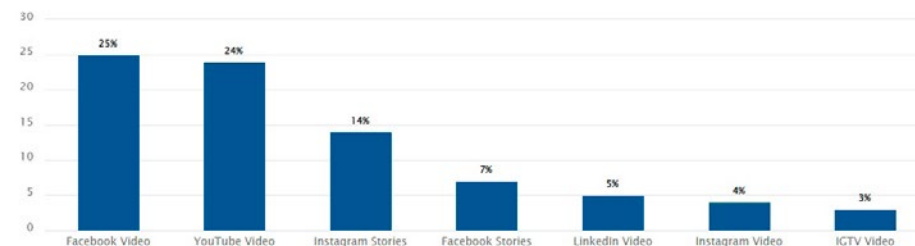
Źródło: spoursocial

## Jakie rodzaje materiałów wideo wyświetlanych w social mediach są najbardziej angażujące?

Jak podaje Spoursocial, najbardziej angażujące są krótkie filmy, których długość nie przekracza 60 sekund. Takiego zdania jest 66 procent badanych marketerów. Transmisje live wskazało tylko 37 procent badanych.

Jak natomiast prezentuje się skuteczność materiałów wideo wyświetlanych w różnych mediach społecznościowych? Według danych Social Media Examiner, 25 procent marketerów jest zdania, że najważniejszym kanałem dystrybucji wideo jest Facebook. Nieznacznie mniej głosów oddano na serwis YouTube (24 procent). Na kolejnych miejscach uplasowały się Instagram Stories, Facebook Stories, LinkedIn Video, Instagram Video i IGTV Video.

## Odsetek marketerów wskazujących na najważniejsze kanały dystrybucji materiałów wideo w social mediach



Źródło: Financeonline na podstawie danych Social Media Examiner

## Wideo na Facebooku

Według The Verge, dziennie na Facebooku notowanych jest 8 mld odsłon materiałów wideo. Z kolei Variety podaje, że w ciągu miesiąca 1,25 mld użytkowników ogląda materiały wideo. Z badania DataReportal wynika natomiast, że 15,1 procent osób udostępnia oglądane wideo na swoich kontach. Serwis zbadał również źródła najczęściej odtwarzanych materiałów wideo. 71,1 procent z nich pochodzi z kont posiadających co najmniej 100 tys. obserwujących. 17,6 procent dotyczy kont których liczba obserwujących znajduje się w przedziale 10-100 tys., natomiast 11,3 procent to konta mniejsze - o liczbie obserwujących poniżej 10 tys.

## Najpopularniejsze są wideoblogi

Jak podają Financeonline na podstawie danych Newswhip, wśród najpopularniejszych kont na Facebooku, u których dominującym

rodzajem treści jest wideo, można wymienić "The Dodo", "Finest Family Moments", "5-Minte Craft", czy "9GAG". Warto zauważyć, że są to przede wszystkim kanały o charakterze rozrywkowym.

### Czołowe pod względem zaangażowania widzów kanały prezentujące przede wszystkim materiały wideo na Facebooku według liczby



Źródło: Financesonline na podstawie danych Newswhip

Warto zwrócić również uwagę na dane demograficzne. Facebook ceniony jest przede wszystkim za wszechstronność w tym aspekcie. Do tego można dodać, że również pod względem tematycznym zamieszczanych materiałów, w tym wideo, potrafi on zadowolić największe spektrum odbiorców.

Mimo tego na Facebooku, podobnie jak w innych portalach społecznościowych, dominuje grupa użytkowników w wieku 25-34 lata - podaje serwis Data Reportal, którzy stanowią niespełna 20 procent użytkowników. W USA łącznie z osobami młodszymi, grupa wiekowa 12-34 lata stanowi prawie jedną trzecią wszystkich użytkowników Facebooka.

## Wideo na Instagramie

Jak podaje Spoursocil, najpopularniejszym formatem treści publikowanych na Instagramie jest Stories - jest preferowany przez 35 procent użytkowników i zawiera mieszankę wideo, zdjęć i tekstu. Z kolei Earthweb podaje, że 30 procent użytkowników po obejrzeniu wideo produktowego na Instagramie kupuje prezentowane w nim towary.

### Ważne statystyki Instagrama

- ▶ 60 procent filmów oglądanych jest z wyłączonym dźwiękiem
- ▶ około 40 procent użytkowników codziennie tworzy relacje na Instagramie
- ▶ posty wideo generują wśród użytkowników dwukrotnie większe zaangażowanie
- ▶ sponsorowane treści wideo otrzymują około 3 razy więcej komentarzy

Dodatkowo serwis Mention podaje, że posty wideo generują dwukrotnie większe zaangażowanie użytkowników w stosunku do postów graficznych.

Źródło: Earth web

## Jak zatem wygląda struktura wiekowa użytkowników Instagrama?

32 procent użytkowników Instagrama jest w wieku 25-34 lata, a 23 procent ma od 18 do 24 lat. Istotną grupę stanowią również osoby w wieku 35-44 lata - 19 procent.

Jeżeli chodzi o częstotliwość używania Instagrama, ze względu na powszechność stosowania w tym celu urządzeń mobilnych Backlinko określił, że 24 procent użytkowników internetu mobilnego w smartfonie, przynajmniej raz w miesiącu zagląda na ten portal. Przeciętnie na platformie spędzanych jest 29 minut w ciągu jednego dnia. Z kolei według Measure Protocol osoby w wieku 18-25 lat korzystają z Instagrama 5,5 godziny tygodniowo.

## YouTube

Jest to najpopularniejszy serwis wideo w internecie. Ma ponad 2 mld aktywnych użytkowników, z czego 80 milionów korzysta z opcji Premium.

Według danych Demandsage, najwięcej użytkowników YouTube ma w przedziale wiekowym od 25 do 34 lat. Stanowią oni 20,2 procent tej społeczności.

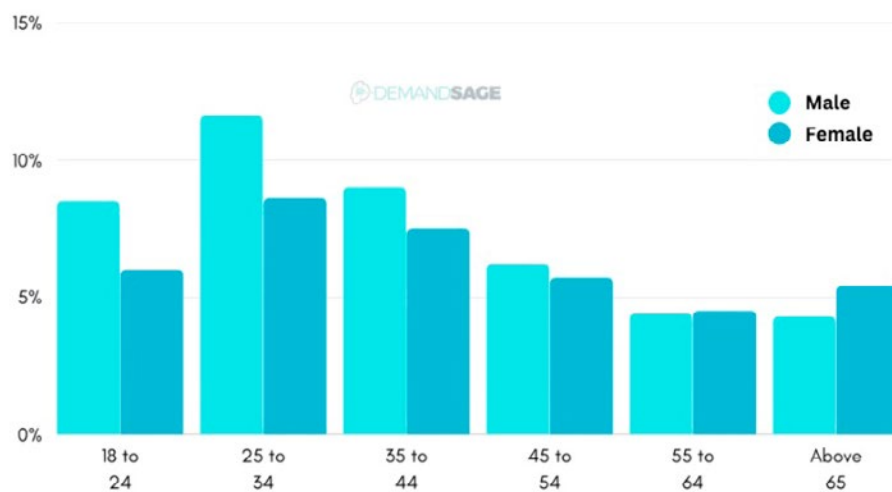
Na drugim miejscu jest grupa wiekowa 35-44 lata - 16,5 procent, a na trzecim 18-24 lata - 14,5 procent. Warto zauważyć, że YouTube jest popularniejszy wśród mężczyzn.

### Statystyki YouTube

- › wprowadzone stosunkowo niedawno YouTube Shorts są odtwarzane dziennie 50 mld razy
- › w pierwszym kwartale 2023 roku serwis z reklam wygenerował przychody wynoszące 6,7 mld dolarów.
- › każdego dnia do serwisu przesyłane są filmy o łącznej długości około 720 tys. godzin
- › najpopularniejszym oglądanym gatunkiem wideo jest komedia
- › kraje, w którym YouTube ma najwięcej użytkowników to Indie - 467 mln, Stany Zjednoczone - 247 mln i Indonezja 139 mln.
- › serwis jest obecnie zablokowany w takich krajach jak Chiny (z wyłączeniem Hong Kongu), Iran, Erytrea, Korea Północna, Sudan Południowy

*Źródło: Demandsage*

## Struktura płci i wieku użytkowników serwisu YouTube



Źródło: demandsage

## Profile marek w social mediach. Oto jedni z najlepszych

Popularność social mediów wśród młodego pokolenia sprawia, że ten kanał komunikacji z nimi staje się również coraz ważniejszy dla marek. Obecnie nie liczy się bowiem tylko dobry produkt, ale także sposób komunikacji, a także działania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Trendhero wybrał kilka najciekawszych marek i je opisał. Cytujemy:

### 1. Nike

Marka ma ponad 300 mln obserwujących na Instagramie i ponad 38 mln na Facebooku. Wie, jak ważna jest komunikacja z konsumentami przez social media oraz rosnący rynek zakupów przez media społecznościowe.

Nike na swoich kanałach prezentuje zarówno sportowców, jak i zwykłych ludzi, starając się ich motywować oraz inspirować do uprawiania sportu, a w konsekwencji dbania o swoje zdrowie.

### 2. Spotify

Aplikacja może się pochwalić ponad 10 mln obserwujących na Instagramie i 23 mln na Facebooku. Na swoich social mediach skupia się na prezentowaniu najświeższych informacji na temat branży muzycznej, w tym o artystach, wydarzeniach muzycznych, podcastach, listach przebojów czy ciekawostkach z tym związanych.

### 3. National Geographic

Na Instagramie marka ta ma niespełna 300 mln obserwujących i kolejnych 50 mln na Facebooku. Dodatkowo prowadzone są osobne konta związane wyłącznie z przyrodą National Geographic Wild oraz podróżami - National Geographic Travel.

Treści na wymienionych kontaktach stanowią zdjęcia tworzone nie tylko przez profesjonalnych fotografów, ale także przez zwykłych użytkowników. W ten sposób ciekawe wizualnie treści przyciągają fanów.

#### **4. Coca-Cola**

Można powiedzieć, że marka w dużym stopniu sprawiła, że kolor czerwony kojarzy się w pierwszej kolejności właśnie z nią. Przekaz Coca-Coli to przede wszystkim utrzymanie tożsamości marki jako elementu towarzyszącemu zabawie, spotkaniom oraz szeroko pojętemu odpoczynkowi i przyjemnemu spędzaniu czasu.

#### **5. GoPro**

Producent kamer sportowych ma ponad 20 mln obserwujących na Instagramie. Strategia social mediowa marki opiera się w dużym stopniu na hashtagach takich jak #GoPro, #GoProSummer, czy takich promujących konkretne produkty. Marka zachęca do przesyłania materiałów wykonanych za pomocą produktów GoPro. Jednocześnie poprzez posty stara się stymulować kreatywność użytkowników.



# WEBINARY, STREAMING ONLINE ORAZ WIDEOMARKETING JAKO FORMA CONTENT MARKETINGU



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 5

Popularność webinarów poszybowała w górę w czasie pandemii, kiedy organizowanie wydarzeń na żywo nie było możliwe. Według Wyzowl, liczba marketerów korzystających z webinarów wzrosła wtedy o nawet 15%. Czy jednak warto nadal stawiać na ten format?

W czasie pandemii webinary były oceniane jako najskuteczniejszy kanał dystrybucji wideo. Około 91% marketerów stwierdziło wtedy, że ich cyfrowe wydarzenia z okresu pandemii odniosły ogromny sukces, wzbudzając zaangażowanie i osiągając wysoki współczynnik konwersji, przy minimalnych kosztach. Wirtualne wydarzenia pozwalały bowiem zaoszczędzić pieniądze bez uszczerbku na liczbie uczestników. O ile webinary wymagają odpowiedniego wsparcia technicznego, co wiąże się z kosztami, to ostatecznie nakłady finansowe są wciąż nieporównywalnie niższe niż zatrudnienie personelu eventowego, finansowanie kosztów podróży oraz zakwaterowania prelegentów. Co więcej, wydarzenia

cyfrowe są skalowalne, nie poddają się ograniczeniom fizycznym. Liczba ich uczestników, a więc zasięg wydarzenia, jest więc praktycznie nieograniczona.

A to i tak nie jest ich jedyną zaletą, bo...

**Webinary „pracują” dla nas dużo dłużej niż wydarzenia na żywo**

Nagrania wideo można umieszczać na swoich kanałach mediów społecznościowych w celach brandingowych i budowania świadomości marki lub wykorzystywać jako zawartość z ograniczonym dostępem na swojej stronie internetowej w celu generowania leadów. Szczególnie dobrze sprawdzają

się one w branży technologicznej, ponieważ marketerzy mogą wyjaśniać skomplikowane tematy i rozbijać trudne do zrozumienia koncepcje w interaktywnej przestrzeni, która umożliwia zadawanie pytań i udzielanie odpowiedzi. W porównaniu do wpisów na blogu czy krótkich filmów na YouTube oferują znacznie większe możliwości zgłębienia skomplikowanych zagadnień związanych z oprogramowaniem, technologii i danymi.

Czy jednak, po okresie pandemicznego, gwałtownego wzrostu nie jesteśmy nimi zmęczeni? Bynajmniej! Popularność webinarów nie wykazuje żadnych oznak spowolnienia. Obecnie 95% firm twierdzi, że są one kluczowym elementem marketingu, a trzykrotnie więcej użytkowników wyszukiwało termin „Zoom” w 2021 roku niż w 2019 roku, pomimo powrotu do marketingowego życia wydarzeń na żywo.

**Globalny rynek oprogramowania do prowadzenia transmisji na żywo pod względem przychodów osiągnął wartość około 428,50 milionów dolarów w 2021 roku i przewidywany jest wzrost do 611,28 milionów dolarów do roku 2028, przy średniorocznym tempie wzrostu (CAGR) wynoszącym 6,10% w okresie od 2022 do 2028 roku.**

*Źródło: Facts & Factors*

## Jak wybrać narzędzia do emisji streamingu online?

Jeśli chodzi o wybór platformy do webinaru, możliwości jest dzisiaj ogrom. Przed podjęciem ostatecznej decyzji, warto więc zrobić dokładny research tak, by wybrana technologia sprzyjała osiągnięciu założonych celów.

Niektóre rozwiązania wyposażone są jedynie w podstawowe narzędzia do prowadzenia prezentacji, podczas gdy inne mogą zawierać zaawansowane funkcje, takie jak interaktywne ankiety, sondy, czaty, panele ekspertów, udostępnianie ekranu i wiele innych, które wydają się niezbędne przy organizowaniu większych wydarzeń. Trzeba też wziąć pod uwagę limit uczestników i jakość transmisji, bo różnice w jakości i stabilności transmisji będą bezpośrednio wpływać na doświadczenia uczestników.

Oto najpopularniejsze platformy webinarowe:

- › LiveWebinar.com
- › Zoom
- › Webex Events
- › GoToWebinar
- › Microsoft Teams Live Events
- › Adobe Connect
- › ClickMeeting



- › BigMarker
- › Podia
- › Zoho Meeting
- › EverWebinar
- › GoToMeeting
- › Livestream
- › Livestorm
- › WebinarJam
- › DaCast
- › Demio
- › WebEx

## Jak krok po kroku przygotować webinar lub streaming wideo innych wydarzeń?

Webinar - jak każdy inny format content marketingowy - powinien być zbudowany wokół dostarczania widowni konkretnej wartości. Wybór tematu jest kluczowy. Zastanów się więc w jakich obszarach możesz pochwalić się wiedzą ekspercką i dostarczyć użytkownikom unikatowej wiedzy, a przede wszystkim skonfrontuj swoje pomysły z przedstawicielami innych działów firmy. Zwłaszcza współpraca na linii sprzedaż - marketing jest niezbędna,

bo przecież zespół marketingowy powinien tworzyć treści, które przyczyniają się do rozmów sprzedażowych.

W kolejnym kroku trzeba wybrać format. Cztery najpopularniejsze to:

- › Dyskusje panelowe, w których różni eksperci dzielą się swoimi spostrzeżeniami.
- › Sesje pytań i odpowiedzi (Q&A Session).
- › Prezentacje z jednym mówcą.
- › Wywiady z ekspertami.

REKLAMA



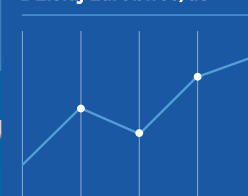
## Zarabiaj dzięki webinarom!

Twórz **skuteczne webinary** i zbuduj **efektywny biznes online!**

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



Dzisiaj zarobiłeś/aś



+1299 PLN ↑

Wypłać



## Kiedy zorganizować webinar?

Według raportu ON24, środy i czwartki są najlepszymi dniami na organizację webinarów, a godzina 11 rano to najlepszy czas. Godzina 10 też będzie dobra. Obie są idealne dla wielu stref czasowych.

Jeśli jednak twoja widownia znajduje się tylko w Stanach Zjednoczonych, nie myśl tylko o globalnych strefach czasowych. Zamiast tego możesz skupić się na zaplanowaniu webinaru wtedy, kiedy większość osób nie jest w trakcie dojazdu do pracy.

## Jak promować webinar?

Aby wypromować swój webinar, możesz stworzyć stronę docelową (landing page), na której potencjalni uczestnicy będą mogli na niego się zarejestrować. Następnie możesz promować swoje wydarzenie na różne sposoby, na przykład poprzez media społecznościowe, kampanie w wyszukiwarkach oraz e-mail marketingowe. Korzystne jest także wykorzystanie automatycznych sekwencji przypomnień w miarę zbliżania się daty webinaru.

W dniu wydarzenia warto wysłać uczestnikom link do webinaru około godziny wcześniej, aby ułatwić im dostęp bez konieczności przeszukiwania skrzynki pocztowej w poszukiwaniu wiadomości rejestracyjnej.

# REDAKCJA

## Redakcja



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



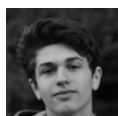
**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
bch@interaktywnie.com



**Paweł Musiał**  
redaktor Interaktywnie.com  
pm@interaktywnie.com



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com  
kg@interaktywnie.com



**Robert Cieszawski**  
redaktor Interaktywnie.com  
rc@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.

