PORADNIK

Wideomarketing

Spis treści

Polski rynek reklamy wideo online . . . 3
Wideo przy WWW . . . 5
Wideo w społecznościach . . . 7
Telewizje internetowe . . . 8
VoD . . . 11
Formaty reklamowe . . . 13
Internauci a wideo w sieci . . . 18
Case studies . . . 25
Podsumowanie . . . 36
Słowniczek . . . 37

Autorzy

Katarzyna Grześków, Anna Kołodziejczyk, Dominik Komar, Piotr Krauschar,
Michał Lazanowicz, Marcin Maj, Małgorzata Marczak, Marcin Olszewski, Michał Przymusiński,
Daria Sóboczewska, Teresa Wierzbowska, Magdalena Wiktorska-Gąsiorowska, Erwin Wilczyński

Kontakt z IAB Polska:

Związek Pracodawców Branży Internetowej
„Interactive Advertising Bureau Polska"
ul. Targowa 34, lokal 43
03-733 Warszawa
tel.: 022 698 69 70
faks: 022 698 15 49

Strony WWW:

Iabpolska.pl
Iabpolska.blip.pl
Iabkonferencje.pl
Forumiab.pl
Mixx-awards.pl
Iabupdate.pl

Wydawca
© VFP Communications Sp. z o.o.
ul. Wał Miedzeszyński 630
03-994 Warszawa
tel.: (22) 514 65 00
faks: (22) 740 50 55
www.media.com.pl

Rynek reklamy wideo online – co w trawie piszczy

Jak podaje e-Marketer, „wideo online nie boi się kryzysu". Otóż wydatki na tego rodzaju działania w internecie w Stanach Zjednoczonych nie zostały w 2009 roku ograniczone, co więcej – wzrastały. W tym czasie dostało się innym formatom reklamowym. Prognozy są jeszcze bardziej optymistyczne i w 2011 roku wydatki na reklamę wideo mają stanowić niemal 10 proc. wszystkich środków przeznaczonych na działania reklamowe w sieci. Można zapytać: „Marketerzy kochają wideo?". Nie! To ludzie, grupa docelowa, widownia naszej marki, internauci je kochają. I to jest wystarczający powód, aby w strategii budowania marki uwzględnić narzędzie, jakim jest szeroko rozumiana reklama wideo.

Jak to się zaczęło, czyli od KaZaA do Chatroulette

Opisując historię reklamy wideo online, trzeba zacząć od środka, czyli od roku 2005 i powstania YouTube. Jest to data symboliczna pewnej rewolucji. Czy możemy sobie wyobrazić, że nie mamy możliwości oglądania dowolnej treści wideo w przeglądarce? Obecnie trudno, jednak tak było przed 2005 rokiem, kiedy nikomu jeszcze nie śnił się serwis tego typu. A co było wcześniej? Najstarsi internauci pamiętają folder o nazwie „Filmy", „Filmiki", „Wideo" itp., a w nim ściągnięte za pomocą np. programu KaZaA filmy, teledyski i reklamy. Materiały te charakteryzowały się niską jakością, trwały kilka minut. Nikt nie wiedział, co się znajduje w sieci i co można obejrzeć. Dodatkowo internauci musieli być cierpliwi, gdyż ściągnięcie większego pliku trwało niekiedy kilka dni.

Te trudności nie oznaczały, że działania marketerów w zakresie wideo online były wykluczone. W tym czasie dominowała telewizja i na niej skupiali się marketerzy, na szersze działania w internecie mogli sobie pozwolić tylko najwięksi. Marka BMW zaangażowała do projektu Guya Richiego oraz kilka światowej klasy gwiazd (Madonnę, Clive'a Owena). Powstała reklama, a tak naprawdę krótki film. Nagranie było dystrybuowane w salonach, na płytach CD oraz w sieci. Szybko stało się jednym z pierwszych filmów wirusowych. Działanie BMW jest jednym z nielicznych w tym czasie. Wideo online wtedy po prostu raczkowało.

Impulsem do przyspieszenia rozwoju był już wspomniany rok 2005, kiedy w serwisie YouTube.com jeden z jego twórców uploadował film, w którym pokazał słonia (sic!). I się zaczęło. Po roku w serwisie zarejestrowało się 30 mln użytkowników, a Google kupiło go za 1,6 mln dol. – coś musiało być na rzeczy.

Początkowo dominowały treści przerzucane z telewizji, użytkownicy kopiowali filmy, ale nie kręcili ich sami. Jednak to się szybko zmieniło. Na tę zmianę złożyły się dwa zjawiska:

- rozwój technologii rozumianej jako dostęp do taniego sprzętu do nagrywania (aparaty w telefonach komórkowych, tanie cyfrówki);
- rozwój serwisów społecznościowych (Facebook – 2004 rok, Nasza Klasa – 2006 rok).

Jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki pojawiły się nowe zjawiska – wideoblogi (obecnie najpopularniejszy Nigahiga ma ponad 2 mln subskrypcji, a jego autor – nastolatek z Hawajów – zarabia na reklamach i product placemencie), gwiazdy internetu – Kononowicz, pani Basia itp. przez długi okres zabawiały internautów, dziennikarstwo obywatelskie – filmy amatorów stały się elementem informacji tradycyjnych mediów.

Minęło trochę czasu, zanim marki się w tym zjawisku odnalazły. Lata 2005-2008 to okres testowania nowych rozwiązań w reklamie displayowej, np. reklama Mac vs. PC, w której bohaterowie wykorzystują portal New York Times. W tym czasie koncentrowano się także na tworzeniu serwisów wideo. Przez długie lata nie zmieniał się serwis Twix, który oparty był na jednym filmie wideo, to wystarczyło, aby serwis ciekawie pozwalał doświadczyć marki. Ostatnie dwa lata można uznać za okres wzmożonego wykorzystywania reklamy wideo w sieci. W portalach coraz częściej zamiast zwykłego bannera dostrzegamy materiał wideo, marki zachęcają nas do tworzenia swoich filmów wideo i zamieszczania ich

„Jeżeli miałbym popełnić podstawowy grzech stratega i zarekomendować klientowi działania bez wcześniejszej analizy marki, grupy docelowej i rynku, z pewnością postawiłbym na aktywności w obszarze wideo. Narzędzie to z uwagi na elastyczność i uniwersalizm niewątpliwie stanowi przydatny kanał komunikacji wielu aspektów marki"

Marcin Wójtowicz
p.o. strategic director OS3multimedia

w serwisach. Każdy chce mieć wideo – mają je gazety, ma je radio, chcą je mieć także marki.

Swoje pięć minut ma kamera internetowa. Rozwija się augmented reality, dzięki kamerze możemy tworzyć customizowane wideo, live site wciągające użytkownika w interakcję w czasie rzeczywistym czy Chatroulette – osiągający wielką popularność czat wideo, w którym marki także rozpoczęły działania. Według szacunków w Polsce kamerę internetową ma 4 mln internautów, dlatego potencjał takich działań jest bardzo duży.

Słowo klucz: „emocje"!

Czym jest wideo w sieci? Przecież to po prostu wideo – tylko że w sieci. Filmy, reklamy oglądamy również w telewizji, na DVD, w kinie. Jest jednak kilka różnic. Przede wszystkim internet wzbogacił ten format. W sieci można robić więcej, mocniej i skuteczniej. Więcej: w telewizji zobaczymy 30-sekundowy spot, w internecie możemy zobaczyć jego rozszerzoną/alternatywną wersję, ciąg dalszy czy making-off. Mocniej: w telewizji nie pokażemy wszystkiego, w sieci możemy odważniej potraktować swoją markę i grupę docelową, przykładem może być film wirusowy Navigo, zobaczcie sami. Skuteczniej: internauci uczą się m.in. ignorowania tradycyjnych form reklamowych. Potrzebne są narzędzia mocniejsze, ale przede wszystkim atrakcyjniejsze. Reklama ma być interesująca, a w internecie może być jeszcze wciągająca, budująca interakcję.

59,5 proc. internautów określa swój stosunek wobec takich reklam jako pozytywny lub raczej pozytywny.

Reklamy wideo są uważane za bardziej pomysłowe i zachęcające do zakupu niż pozostałe reklamy w internecie.

Wideo zatrzymuje na dłużej i łatwiej je zapamiętać.

Jednak dla form takich jak wideo najważniejsze są emocje. Konsumenci, podejmując decyzje zakupowe, w dużej mierze kierują się właśnie emocjami, dlatego w komunikacji marketingowej to one są kluczem dotarcia do klienta (lovemark). Wideo to narzędzie, które pozwala doświadczyć marki bez konieczności trzymania produktu w ręku, przed monitorem we własnym domu. Brand experience to początek miłości do marki, a to z kolei tylko krok od zakupu. Wideo więc sprzedaje? To pytanie wydaje się retoryczne.

Nad poradnikiem pracowały firmy aktywnie działające w grupie roboczej IAB Polska „Wideo online": Gemius SA, Grupa Onet.pl, Mindshare Polska, OS3multimedia, TVP, Redefine Sp. z o.o., V2Media, VideoADDICTED, Tribe Guru (Facebook), Wirtualna Polska SA.

Zapraszamy do lektury!

Wideo przy WWW

Historię wideo w internecie można podzielić na dwie ery – przed pojawieniem się serwisu YouTube i po nim. W erze przed działo się niewiele, a właściwie nie działo się nic. Serwis internetowy nie był przygotowany do osadzania w nim materiałów wideo. Ograniczał się do grafiki, tekstu i zdjęć. W 2005 roku kilkunastosekundowy filmik zrealizowany i zamieszczony w internecie przez twórców YouTube zapoczątkował nową jakość i otworzył drogę kuszących możliwości. Od tamtej pory wideo w internecie jest wszechobecne. Jego funkcja w samym serwisie zmienia się w zależności od profilu tego ostatniego. Gdy producent treści jest jednocześnie ich konsumentem, raz wprawiona w ruch machina generująca i eksploatująca kontent wideo w internecie ma szansę kręcić się w nieskończoność.

Wyszukujemy je specjalnie, trafiamy na nie przypadkiem, przy okazji przeglądania innych treści internetowych, czy wreszcie ktoś przesyła nam do nich link. Takie są drogi dotarcia do materiałów wideo w internecie. Bez względu na to, czy jesteśmy aktywni, czy bierni, nie ma możliwości, aby w dzisiejszych czasach, przeglądając serwisy internetowe, nie natknąć się na materiał wideo. Do połowy dekady za całą informację wystarczyć nam musiał tekst okraszony czasami pojedynczym zdjęciem lub ich galerią. Dziś wideo jest co najmniej ciekawym dopełnieniem informacji pisanej, a w wielu przypadkach całkowicie ją zastępuje.

Dużo zależy oczywiście od tego, jaki charakter ma serwis, w którym znajduje się wideo. Jego ekspozycja może zdominować serwis. Tak dzieje się w przypadku portali ukierunkowanych na udostępnianie wyłącznie kontentu wideo. Ich architektura pozostaje zwykle oszczędna i maksymalnie funkcjonalna, aby zagwarantować użytkownikom przejrzystość oraz łatwość wyszukiwania materiałów i zarządzania zamieszczanym kontentem.

Portale sformatowane na informację wykorzystują wideo jako dodatek do newsa, z większym lub mniejszym powodzeniem balansując pomiędzy zachowaniem proporcji słowa pisanego do poszukiwanej coraz częściej przez użytkowników informacji wideo. I na tym polu jednak daje się zauważyć, że rzetelna informacja nie może się obejść bez ilustracji w formie wideo. Portale otwierają zatem drogę do kreowania informacji użytkownikom, stymulując formowanie się postawy dziennikarstwa obywatelskiego. Poszerzają w ten sposób i grono swoich odbiorców, i rzeszę kreatywnych producentów kontentu gotowych na realizację materiału w każdym miejscu i o każdej porze.

Serwisom korporacyjnym ekspozycja wideo dodaje prestiżu. Często kreują w ten sposób wizerunek firmy, produkując i publikując w serwisie prezentacje oraz filmy korporacyjne. Działy multimediów w tych serwisach są równie często miejscem, w którym swoje drugie życie otrzymują spoty z zakończonych kampanii reklamowych.

Użytkownikom, którzy trafią do serwisu z kontentem wideo, proponuje się różne formy jego eksploatacji. W modelu bezpłatnym na stronie konsumować można wideo bez konieczności opłaty, często jednak materiał filmowy naszpikowany jest reklamami, a wizualizacja graficzna serwisu zasilana brandingiem sponsorskim. Ekspozycja płatnego kontentu wideo w serwisach zyskuje zwykle specjalną oprawę oferty premium. Taki kontent użytkownik może eksploatować po wniesieniu opłaty.

Piękny obrazek mlekiem i miodem płynącej krainy WWW obfitującej w wideo mącić może szczegół związany z prawami autorskimi. W obliczu milionowych odszkodowań, o które wystąpili właściciele praw do materiałów zamieszczanych bezprawnie w YouTube, szczegół staje się języczkiem u wagi. Pozostawiony sam sobie w początkowej fazie wysyp wszelkiego rodzaju materiałów zaowocował przekroczeniem granic i kompletnym brakiem kontroli nad tym, kto i czym obraca w wirtualnej przestrzeni. Regulacje prawne, które nie nadążają za rozwojem technologicznym, wiążą ręce nadawcom, którzy mogliby publiko-

„Konsumpcja wideo w internecie eksplodowała w dużej mierze dzięki podejściu, jakie zastosowało YouTube – zastąpiło koncept dedykowanego serwera streamingu wideo prostym flashowym playerem, który działał na takim samym serwerze jak zwykła strona HTML. Nagle okazało się, że wideo może być integralnym elementem strony i nie wymaga specjalnego odtwarzacza. Niestety, okazało się, że bogactwo tekstu internetu nie wynikało z jego elitarnego charakteru, lecz z niedoskonałości techniki przesyłania wideo. Czar prysł, ale za to zyskaliśmy kolejne medium adresowane do masowego odbiorcy, który raczej czytać nie lubi"

Michał Przymusiński
zastępca dyrektora ds. technicznych
iTVP HD, Telewizja Polska SA

wać interesujący kontent. Użytkownicy natomiast niestrudzenie publikują utkane autorsko uprawnionymi fragmentami materiały, które usuwane są na bieżąco, po to by za chwilę ponownie się ukazać w tym samym miejscu.

Prosta chęć podzielenia się swoim materiałem wideo zmobilizowała twórców YouTube do stworzenia serwisu, w którym to marzenie się urzeczywistni. Samonapędzająca się moda na wideo w internecie zapewniła przedsięwzięciu sukces i niekończący się dopływ nowych treści. Nagle to kontent wideo stał się najbardziej ekskluzywną i pożądaną treścią, spychając na dalszy plan tekst pisany ilustrowany materiałami foto. Obecnie nie ma serwisu, w którym nie znalazłyby się multimedia. Wideo w serwisach odgrywa większą lub mniejszą rolę, ich twórcy opierają się na nim wyłącznie lub wspomagają się dla pełniejszej wizualizacji swojej oferty. Użytkowników urzekła magia ruchomych obrazków dostępnych w nieprzerwanie pracującej i łatwo osiągalnej ofercie internetu. Oczekują od niej tak dużo, jak sami mogą jej oddać, a sądząc po tym, co można znaleźć np. w YouTube, są gotowi na naprawdę wiele...

Wideo w społecznościach

Polacy ciepło przyjęli wideo w sieci. Obecnie na naszym rynku prym wiedzie YouTube, a z polskich graczy wyróżnia się najbardziej Wrzuta.pl. Polacy polubili oglądanie i przesyłanie innym (dzielenie się) wideo. Jednak z jego produkcją jest gorzej, gdyż sami nie tworzymy i nie publikujemy zbyt wielu filmików.

Dystrybucja materiału wideo w społecznościach

Rozpowszechnianie filmików w sieciach odbywa się na kilka sposobów. Główne miejsca służące ich rozpowszechnianiu to:

- multimedia: serwisy wideo (także z funkcjami społecznościowymi) – tu kontakt z materiałami ma zarówno użytkownik bezpośrednio korzystający z serwisu, jak i użytkownicy innych serwisów, w których materiał jest republikowany (okienko YouTube w innych serwisach i na innych stronach);
- komunikatory i poczta – część linków uzyskujemy od znajomych za pomocą poczty i komunikatorów;
- sieci społecznościowe: blogi, mikroblogi, sieci społeczne – tutaj wideo dociera do użytkownika w dużej mierze dzięki rekomendacji osoby republikującej treść. Wideo w tych miejscach oglądane jest z ich poziomu za pomocą embedowania;
- serwisy agregujące treści – Wykop.pl – w ich przypadku kluczowa jest rekomendacja całej społeczności.

Powyższe najczęściej spotykane formy dystrybucji doprowadziły do viralowego rozpowszechniania filmików. Kiedy filmik przedstawia wartość dla użytkowników, wtedy ci za pomocą różnych metod zaczynają go rozpowszechniać, najczęściej podając link do niego lub umożliwiając jego oglądanie z poziomu innych serwisów (np.: Facebook, Wykop, blogi, fora). Efekt ten z większą lub mniejszą skutecznością próbują powtórzyć marketerzy, produkując filmiki, które samoczynnie mają przynieść olbrzymią popularność. Zrobienie dobrego virala jest sztuką bazującą na pomyśle, jednak jest kilka imponujących przykładów, które inspirują rzesze twórców i naśladowców. Wachlarz działań i form jest o wiele szerszy.

Rodzaje materiałów wideo:

- Viral video – internetowa forma wideo charakteryzująca się nieprofesjonalnym charakterem nagrań coraz częściej tworzonych przy wykorzystaniu amatorskich narzędzi, w tym telefonów komórkowych, kamer czy aparatów fotograficznych. Virale zdobywają popularność wraz ze wzrostem popularności systemu rekomendacji mediów społecznościowych (YouTube, Wrzuta, Twitter, Blip, Facebook).
- Spot internetowy – przeniesienie formuły klasycznego spotu reklamowego.
- Film internetowy/interaktywny – materiał, w którym w określonych momentach użytkownik ma wpływ na jego przebieg i zakończenie.
- Streaming video – relacja na żywo z wydarzeń na platformach webowych: Facebook, WWW, wykorzystująca społeczności do nawiązania interakcji z oglądającymi.
- TV Web show.
- Video News Release – informacja prasowa w formie komunikatu wideo.

Autorzy: Piotr Krauschar, CEO VideoADDICTED, Erwin Wilczyński, dyrektor zarządzający Tribe Guru/ARBOinteractive

„Materiały wideo w serwisach społecznościowych są doskonałym nośnikiem. Ludzie w serwisach społecznościowych chętnie konsumują oraz rozpowszechniają wideo wśród znajomych (oraz wśród całej społeczności). Oczywiście materiał wideo kierowany do serwisów społecznościowych musi być dobrej jakości, a jego treść atrakcyjna dla odbiorców i dopasowana do wymogów internetu"

Erwin Wilczyński
dyr. zarządzający
Tribe Guru/ARBOinteractive

Telewizje internetowe

Telewizje internetowe są bez wątpienia jednym z częściej pojawiających się zagadnień w kontekście reklamy internetowej w 2010 roku. Temat wciąż jest jednak nowy i wymaga omówienia. Warto obalić mity na temat telewizji internetowych i podsumować, co o niej wiadomo, jak można mierzyć jej potencjał reklamowy oraz jakie formaty reklamowe są dostępne w tego typu przestrzeniach. To specyficzne zjawisko nie tylko pod kątem treści, ale także potencjału reklamowego pozycjonuje się między projektami internetowymi a telewizją tradycyjną.

Czym jest telewizja internetowa?

Jak każde nowe zjawisko wątpliwości budzi sama definicja telewizji internetowej. Nasuwają się na myśl pytania np. o to, czy serwisy z treściami wideo generowanymi przez użytkowników mogą być traktowane jako telewizja online. Czy musi to być podmiot związany z telewizją tradycyjną? Zasadą przyjętą w dotychczasowych analizach rynku telewizji internetowych w Polsce jest branie pod uwagę legalności prezentowanych treści oraz unikatowości profesjonalnej oferty. To właśnie potencjał rynkowy i komercyjny decyduje o tym, czy projekt można uznać za telewizję internetową. Trudno bowiem brać pod uwagę serwisy, które z racji niezgodności z prawem nie mają szansy zaistnieć na rynku reklamowym i pomimo nawet dużego zasięgu nie mają wymiaru komercyjnego dla reklamodawców.

Na podstawie obserwacji mapy rynku telewizjami internetowymi można nazwać serwisy (zarówno witryny WWW, jak i aplikacje internetowe), które oferują internautom w pełni legalne unikatowe treści wideo (zarówno na żywo, jak i w modelu na życzenie). Nie muszą być to jednak projekty związane z tradycyjną telewizją, istotna jest profesjonalna i unikatowa oferta programowa.

Istnieje także cała kategoria kin internetowych, a więc projektów dających legalny dostęp do filmów pełnometrażowych online. W tym przewodniku kategoria także została ujęta i opisana. Niektóre z nich stanowią bowiem część telewizji internetowych i w intuicyjnym odbiorze użytkowników są porównywalne z telewizjami internetowymi, na co dowodem są prezentowane poniżej wyniki badań. Internauci pod pojęciem telewizji internetowej rozumieją czasem nawet te przedsięwzięcia, które nie oferują treści telewizyjnych, jak seriale czy programy. Można się spodziewać rozróżnienia kategorii tych dwóch typów projektów (telewizji internetowych oraz kin internetowych), natomiast na tym etapie rozwoju rynku postanowiliśmy ująć w tym zestawieniu obydwa projekty, które dla marketerów mają wiele cech wspólnych.

Rynek telewizji internetowych w Polsce

Rynek telewizji internetowych w Polsce można podzielić na kilka głównych kategorii. Pierwsze i największe projekty to telewizje internetowe powiązane z telewizjami tradycyjnymi. Oferują one unikatowe w internecie treści znane i popularne dzięki tradycyjnym stacjom TV. Jest to sposób na przedłużenie życia formatu, który może być oglądany wielokrotnie nawet po zdjęciu tytułu z anteny, na ponowną monetyzację treści. W tej kategorii trzeba wymienić telewizję internetową Ipla, projekt vod.onet.pl, TVP.pl oraz serwisy stacji tematycznych takich jak MTV.

Drugą kategorią są projekty powiązane z portalami horyzontalnymi. Agora – jako przykład grupy mediowej – nie ma stacji telewizyjnej, natomiast dysponuje portalem Gazeta.pl i dzięki niemu buduje zasięg swojego projektu Tivi.pl. To projekt ciekawy z tego względu, że nie oferuje treści znanych z tradycyjnej telewizji, lecz produkcje własne przygotowane specjalnie z myślą o internecie. Niektóre z nich, jak serial internetowy „Klatka B" produkowany z myślą o internecie, był później emitowany także na antenie telewizji Polsat Play.

Trzecią kategorią projektów są kina internetowe, które nie oferują seriali czy programów rozrywkowych, skupiają się jedynie na filmach pełnometrażowych. Niektóre z nich stanowią sekcję większych projektów (np.

IplaFilm, filmoteka.tvp.pl), inne są samodzielnymi projektami (np. Iplex).

Czwartą i ostatnią grupą są niezależne projekty oferujące własne treści wideo. Przedsięwzięcia takie jak Lookr.tv czy S2o.tv nie są powiązane z dużymi graczami, co niejako utrudnia im budowanie zasięgu i o swoją pozycję rywalizują głównie autorskimi pomysłami na programy.

Mierzenie zasięgu telewizji internetowych

Pomimo niedoskonałej metodologii badania mediów streamowanych z wykorzystaniem danych Megapanel PBI/Gemius w zestawieniu z danymi GemiusStream można podjąć próbę naszkicowania mapy rynku telewizji internetowych w Polsce. Jednym z najistotniejszych wskaźników określających pozycję poszczególnych telewizji internetowych podobnie jak w przypadku telewizji tradycyjnych jest udział czasu spędzonego przez internautów na konsumpcji tego medium (SHR w proc.).

Najistotniejsze dla badania telewizji internetowych w ciągu ostatniego roku było wprowadzenie przez firmę Gemius badania GemiusStream służącego właśnie do mierzenia mediów streamowanych takich jak telewizje czy radio internetowe. Badanie to można porównać z GemiusTraffic, lecz w odniesieniu do treści wideo. Pozwala ono na mierzenie nie tylko liczby zainicjowanych odtworzeń plików, lecz także ich zachowań w trakcie odtwarzania strumienia – czy przerwali oglądanie, zrezygnowali z niego, przewijali plik itp. To narzędzie daje najprecyzyjniejsze dotychczas dane na temat konsumpcji wideo oraz zachowań widzów online. Dzięki temu reklamodawcy i marketerzy mogą sięgnąć po realne dane dotyczące potencjału poszczególnych telewizji internetowych, a nie estymacje na podstawie danych dla całych witryn. Znaczna część telewizji internetowych w Polsce korzysta już z tego narzędzia, natomiast nieliczni zdecydowali się na ujawnienie swoich danych.

Badanie takie jest już standardem mierzenia oglądalności telewizji internetowych u naszych południowych sąsiadów. Czesi mogą porównać nie tylko dane na temat oglądalności poszczególnych mediów streamowanych, ale także zestawić je z danymi demograficznymi, które stanowią część danych dostępnych w systemie. Także w Danii i na Węgrzech trwają prace nad tym, aby wprowadzić do końca roku standard badania telewizji internetowych. Dane takie mają dać możliwość porównania nie tylko telewizji internetowych z przekazem na żywo bądź VoD, lecz także kreacji reklamowych z wykorzystaniem treści wideo i gier flash. Narzędzie GemiusStream jest już dostępne także na takich rynkach, jak: czeski, węgierski, duński, słoweński, słowacki, polski, bułgarski, norweski, austriacki i rosyjski. Ciekawe jest to, że badanie GemiusStream zostało wprowadzone w Polsce w pierwszej kolejności, a pomimo to szereg innych rynków szybciej radzi sobie z wdrażaniem takich rozwiązań. Przyczyny można upatrywać w trudnej sytuacji na polskim rynku badań internetu pod względem politycznym.

Telewizja tradycyjna a internetowa

Fakty i liczby pokazują, że zamiast konkurować ze sobą, telewizje tradycyjna i internetowa będą raczej się uzupełniać. Ich modele funkcjonowania, monetyzowania oraz realny zasięg są od siebie bardzo odległe. Są one odpowiedzią na inne potrzeby widzów i pomimo dynamicznie rosnącej popularności internetowych telewizji tradycyjne telewizje traktowane łącznie nie tracą widzów. Można sądzić, że popularność telewizji internetowych rośnie kosztem innych aktywności użytkowników. W ciągu ostatnich trzech lat czas poświęcony przez internautów na oglądanie treści wideo w internecie wzrósł o 3000 proc., natomiast wciąż jest to zaledwie 1 proc. czasu spędzanego przez Polaków przed telewizorem. Ponadto średni dzienny czas spędzany przez internautę na oglądaniu najpopularniejszych telewizji internetowych wynosi do 8 minut. W porównaniu z tradycyjnymi stacjami telewizyjnymi liczącymi około półtorej godziny to rzeczywiście niewiele.

Reklama w telewizji internetowej

Różni gracze stosują nieco inne nazewnictwo poszczególnych formatów, natomiast możliwa jest kategoryzacja ich w podobny sposób. Reklama w telewizji internetowej to zarówno klasyczne reklamy internetowe typu display emitowane w portalu lub na platformie wideo, jak i emitowane bezpośrednio przy treściach wideo. Pierwsza grupa to formaty typu billboard, double billboard. Druga grupa

„Telewizja internetowa jest połączeniem najlepszych cech telewizji tradycyjnej i internetu. Oferować może treści wideo w jakości telewizyjnej czy też HD, lecz w modelu na życzenie, dostępne za pomocą różnych urządzeń łączących się z internetem. Oferta programowa telewizji internetowej jest zatem znacznie bogatsza niż liniowa ramówka telewizyjna, co przekonuje coraz większą liczbę widzów do oglądania programów w takiej formule. W ciągu trzech lat czas spędzany na oglądaniu telewizji internetowych wzrósł aż trzydziestokrotnie!"

Teresa Wierzbowska
kierownik działu marketingu i PR w Redefine

to np. treści wideo emitowane przed wywołanym filmem, w jego trakcie lub po jego wyświetleniu (pre-roll, mid-roll, post-roll). Telewizje internetowe oferują także kreacje graficzne emitowane przy materiałach wideo (plansze sponsorskie, overlay). U większości graczy istnieje możliwość sponsorowania kanału tematycznego lub kategorii. W telewizjach internetowych istnieje także możliwość prezentacji produktu w samych programach, oferują one świadczenia z zakresu product placement czy treści sponsorowane, w tym seriale produkowane w partnerstwie ze sponsorami. W większości telewizji internetowych można także zamówić produkcję materiału reklamowego (spoty, wywiady, transmisje wideo, seriale itp.) bądź dostosowanie spotów TV do standardów internetowych. Wielu marketerów nie ma bowiem gotowych kreacji przygotowanych z myślą o telewizjach internetowych i taka oferta pomaga im przekroczyć próg wejścia i rozpoczęcia korzystania z możliwości reklamowania się w telewizjach internetowych.

VoD

2009 był kolejnym rokiem popularyzacji treści wideo w internecie, dzięki czemu przekaz strumieniowy stał się nieodłącznym elementem surfowania w sieci, co jest szczególnie zauważalne w obszarze rozrywki i informacji. Naturalną konsekwencją tego trendu jest rozwój platform umożliwiających dostęp do treści wideo na żądanie, gdzie w odróżnieniu od serwisów oferujących kontent UGC (krótkie, tworzone przez amatorów filmy) dominuje profesjonalna, legalna treść TV i filmowa przyciągająca coraz więcej konsumentów.

Wideo na żądanie (skrót VoD, ang. video on demand) to usługa zezwalająca na oglądanie nadawanego materiału filmowego w wybranym przez odbiorcę czasie, późniejszym niż czas emisji w ramówce telewizyjnej. Koncepcja VoD historycznie powstała na „gruncie telewizyjnym", w związku z czym często określana jest również jako telewizja nieliniowa, czyli motywująca do aktywnego oglądania. W odróżnieniu od tradycyjnie rozumianej telewizji, z ramówką i emisją programów o określonej porze nadawaną w sposób ciągły, VoD umożliwia konsumpcję, w której widz ogląda nie tylko to, co chce i kiedy chce, lecz także coraz częściej może wybrać miejsce i rodzaj urządzenia, z jakiego korzysta (telewizor, komputer, telefon komórkowy).

Pierwotnie komercyjne wdrożenia usług VoD miały miejsce na platformach cyfrowych i w telewizjach kablowych, gdzie dominuje model dystrybucji treści typu push, tzn. materiał wideo jest przesyłany do urządzenia klienta i dopiero odblokowanie treści pozwala na jej oglądanie. Obecnie dzięki rozwojowi infrastruktury dostępowej oraz w wyniku wzrostu popytu na materiały wideo w sieci nastąpił rozkwit projektów oferujących usługi VoD przez internet (np.: vod.onet.pl, Ipla.pl, Iplex.pl, vod.tvp.pl), gdzie materiał jest dystrybuowany w modelu pull, tzn. każdorazowo streamingowany do klienta. Dostęp do treści może odbywać się za pomocą dedykowanej aplikacji (rozwiązanie stosowane m.in. przez platformę Ipla) albo poprzez przeglądarkę WWW, jak np. w przypadku vod.onet.pl czy vod.tvp.pl.

Z perspektywy biznesowej istnieje kilka wariantów usług: SVoD (subscription video on demand) – opłata w modelu subskrypcyjnym za dostęp do pakietu filmów; TVoD (transaction video on demand)

REKLAMA

„Już dziś widać, że konsumpcja profesjonalnych, legalnych treści TV i filmowych w internecie będzie w ciągu najbliższych lat dynamicznie rosnąć – tym samym platformy VoD staną się atrakcyjnym kanałem komunikacji marketingowej. Warto obserwować ten fragment mediowej rzeczywistości, by nie przeoczyć nowych możliwości, jakie ze sobą niesie"

– opłata pobierana osobno za każdą pozycję wybraną przez użytkownika, oraz model bezpłatny dla konsumenta, a finansowany przez reklamodawców. I właśnie ten ostatni jest najbardziej interesujący z perspektywy potencjału, jaki niesie dla komunikacji marketingowej. Platformy VoD funkcjonujące w tym modelu umożliwiają nie tylko wdrożenie innowacyjnych rozwiązań reklamowych, lecz także oferują benefity istotne z punktu widzenia planowania mediów.

VoD może być wykorzystywane w mediamiksie do nadbudowy zasięgu kampanii telewizyjnych – ok. 8 proc.* osób jako powód korzystania z VoD deklaruje brak możliwości obejrzenia serialu w telewizji (np. brak telewizji lub ograniczenia czasowe). Aspekt jakościowy kontaktu reklamowego wygenerowanego na platformach VoD również nie pozostaje bez znaczenia, bowiem dają one możliwość obecności reklamowych przy treściach typowych dla telewizji (wysoka jakość, materiały pełnometrażowe) przy równoczesnym niskim poziomie clutteru (zwykle blok reklamowy składa się z jednego-dwóch spotów). Równocześnie specyfika emisji reklam jest zbliżona do tej obowiązującej w internecie i pozwala np. efektywnie kontrolować częstotliwość kontaktu z reklamą.

Zauważalna jest również istotna komplementarność konsumpcji tych samych treści na linii VoD – kanał telewizyjny. Na platformach VoD mogą być udostępniane treści dodatkowe w stosunku do głównego materiału emitowanego w TV, np. materiały typu making-off czy ekstraujęcia, które nie zmieściły się w odcinku programu przewidzianym do TV. Przykładami takiego rozwiązania są programy „You can dance", „Jak oni śpiewają!", „Just the two of us – Tylko nas dwoje", „Gwiazdy tańczą na lodzie", w których emisje poszczególnych odcinków powodowały skokowy wzrost zainteresowania tym tytułem na platformie VoD.

Małgorzata Marczak
kierownik działu projektów strategicznych w Grupie Onet.pl

*Badania własne Grupy TVN na próbie 10 078 internautów, marzec 2010 r.

Formaty reklamowe

Formaty standardowe

Push

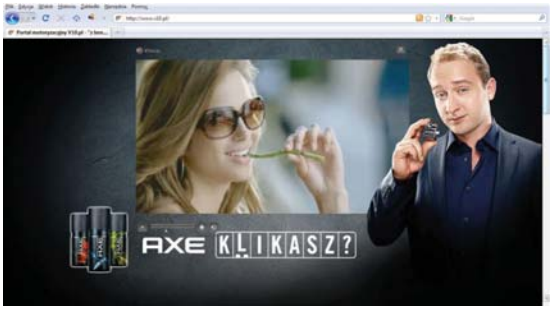
Najbardziej popularnymi formatami internetowej reklamy wideo są formy typu push, czyli takie, które automatycznie emitują reklamowy materiał wideo. Formy te mają postać standardowych bannerów z materiałem wideo. Ich popularność wynika przede wszystkim z prostoty osadzenia treści wideo w kreacji display. Wykorzystuje się tu wszelkiego rodzaju formy, takie jak toplayer (forma emitowana na warstwie o maksymalnych wymiarach 750x550 pikseli), skyscraper (forma o wymiarach 120x600 lub 160x600), czy różnorodne niestandardowe boksy.

Najczęściej jednak spoty wideo implementowane są do rectangle'a (o wymiarach 300x250 pikseli) i double billboarda (o wymiarach 750x200 pikseli). Wymiary tych form reklamowych umożliwiają wykorzystanie spotu wideo w tradycyjnej rozdzielczości, znanej powszechnie z telewizji, a więc 4:3 (wymiary obrazu wyrażone ilorazem jego długości do wysokości). W rectangle'u spoty o tym rozmiarze nie wymagają przycinania wideo, powierzchnia double billboarda zaś podzielona jest zwykle na część wideo i część graficzno-tekstową.

W internecie stosowane są również spoty wideo o formacie następcy 4:3, a więc 16:9, używanym w telewizji w wysokiej rozdzielczości.

Podmioty zrzeszone w IAB Polska muszą jednak pamiętać o wytycznych dotyczących emisji form wideo w internecie, jakie organizacja ta wprowadziła od 1 września br. Standardy IAB nakazują emisję reklam wideo z domyślnie wyłączonym dźwiękiem oraz określają maksymalną długość spotu wideo w sieci na 30 sekund.

WideoAdy charakteryzują się poza tym możliwością interakcji z użytkownikami. Po najechaniu kursorem na formę reklamową wideo rozwija się i emitowany jest pełnoekranowy spot wideo.



Formy pełnoekranowe przypominają zatem do złudzenia reklamy z telewizji. Przysłonięcie przez nie całego ekranu wymusza na odbiorcach pełne zaangażowanie w dany przekaz reklamowy.

Wideo jako formę przekazu cechują nieograniczone możliwości w zakresie kreacji i funkcjonalności. Kreacje typu push często oferują użytkownikowi włączenie dźwięku, zatrzymanie spotu, ponowne jego odtworzenie czy kliknięcie w niego i przejście na stronę kampanii, a także odtworzenie pełnoekranowej wersji reklamy. Obecna technologia umożliwia stworzenie interaktywnych spotów wideo, które poza wyświetleniem materiału mogą mieć wbudowane menu, prezentować dodatkowe treści, np. po najechaniu kursorem na obiekty występujące w filmie reklamowym, czy umożliwiać wybór wersji zakończenia historii przedstawionej w spocie. Tego typu reklamy skupiają zainteresowanie internautów i wykazują wysoką skuteczność. Według raportu firmy Eyebla-

„Reklamy wideo nie są już nowością w polskim internecie. Rynek docenia i chętnie wykorzystuje główne atuty wideo online – interaktywność oraz możliwość weryfikacji zachowania internauty w każdej sekundzie trwania spotu. Rosnąca konkurencja przyczyniła się poza tym do wypracowania standardów emisji wideo w sieci, które z pewnością wpłyną na dalszą profesjonalizację tego segmentu reklamy"

Marcin Olszewski
managing director V2Media

ster wideo online cechuje się ponaddwukrotnie większą liczbą osiąganych interakcji niż w przypadku innych form reklamy internetowej, które nie zawierają wideo.

Warto wspomnieć w tym miejscu o mierzalności kreacji wideo w sieci. Mierzeniu w internecie podlega zarówno liczba odtworzeń, zatrzymań i przewinięć spotu, jak i wszystkie inne interakcje, a także moment, do którego internauta obejrzał reklamę, oraz zachowanie użytkownika na stronie docelowej kampanii. Dodatkowo WideoAdy podlegają targetowaniu według wszystkich dostępnych w internecie kryteriów, a więc przede wszystkim można je emitować wyłącznie w wybranych witrynach czy podsekcjach witryn, jak również przy użyciu technologii targetowania behawioralnego. Informacje o przebiegu i wynikach kampanii w poszczególnych grupach celowych stanowią cenny materiał i pomagają dopasowywać przekaz do potrzeb odbiorców.

Dużą zaletą form wideo typu push jest to, iż są one emitowane również na stronach, które nie zawierają treści wideo. Nawet w ich przypadku jednak trzeba pamiętać o specyfice internetu, który preferuje krótkie formy o małej wadze. Spoty tworzone na potrzeby sieci powinny być dynamiczne i mieć ciekawą fabułę oraz zaskakującą puentę.

Pull

Poprawa infrastruktury technologicznej oraz wzrost zainteresowania ze strony internautów przyczyniły się do dynamicznego rozwoju serwisów udostępniających różnego rodzaju materiały wideo.

Treści te można podzielić na trzy grupy:

- krótkie klipy będące ilustracją materiałów redakcyjnych, głównie o charakterze informacyjnym i rozrywkowym. Są często agregowane w postaci serwisów typu: Onet.tv, Wp.tv, Interia.tv czy Gazeta.tv;
- pełnometrażowe, profesjonalne, legalne treści TV i filmowe, np. tvp.pl, vod.onet.pl, Ipla czy Iplex.pl;
- materiały o charakterze UGC (user generated content) tworzone przez użytkowników, np. YouTube.com, Wrzuta.pl.

Wszystkie te serwisy generują powierzchnię reklamową pozwalającą dotrzeć do internautów zainteresowanych konsumpcją materiałów wideo. Niewątpliwą

przewagą reklamy typu in-stream jest to, iż przekaz reklamowy w postaci spotu towarzyszy treści, która również ma postać wideo. Charakter tego typu reklam określamy jako pull, są one bowiem w bezpośredni sposób inicjowane przez internautów, w odróżnieniu od form wideo typu push automatycznie emitujących spot reklamowy przy tradycyjnych treściach w postaci artykułów publikowanych w serwisach.

Podstawowym produktem są spoty reklamowe (np. 10-, 15-, 30-sekundowe) emitowane przed materiałem wideo, w jego trakcie lub po jego zakończeniu (pre-, mid-, post-roll). Istnieje również wiele możliwości tworzenia niestandardowych formatów reklamowych emitowanych w oknie playera na warstwie nad treścią wideo.

Usta Usta sezon: 1 odcinek: 13
S01E13

Klub Szalonych Dziewic sezon: 1 odcinek: 12
S01E12

Można wyróżnić również podział reklam in-stream na emisję liniową, czyli taką, która na czas emisji treści reklamowych zatrzymuje treść redakcyjną, oraz nieliniową – emitowaną równocześnie z główną treścią (z możliwością uruchomienia jej on demand bądź zamknięcia np. reklamy na warstwie w oknie playera), a także formy towarzyszące in-skin (np. branding okna playera).

Kluczem do efektywnego użycia reklam in-stream jest proces planowania kampanii, w trakcie którego należy zwrócić uwagę na następujące aspekty:

- targetowanie – wybór środowiska, w którym ma zostać zrealizowana kampania. Należy pamiętać o ryzyku, jakie niesie emisja spotów przed materiałami o charakterze UGC, np. pozycjonowanie przekazu reklamowego obok treści uznanych powszechnie za nieakceptowane społecznie;
- wybór serwisów oraz narzędzi targetowania;
- parametry mediowe – zasięg kampanii i planowana częstotliwość (emisja kampanii z użyciem form in-stream bez zastosowania cappingu może spowodować efekt odwrotny do zamierzonego, np. irytację odbiorcy, kiedy po raz ósmy podczas jednej sesji widzi ten sam spot);
- dobór odpowiedniej długości spotu do materiałów, przy których ma być emitowany – przy krótkich klipach powinny być emitowane krótsze spoty (10-, 15-sekundowe), przy pełnometrażowych treściach TV i filmowych można zaś stosować dłuższe spoty (30-, 45-, 60-sekundowe);
- wybór form reklamowych – spot, formaty niestandardowe.

Formaty niestandardowe

Branded content

Funkcję reklamowego wideo online mogą pełnić także różnorodne produkcje wideo tworzone na potrzeby internetu. Dostarczają one widzom rozrywki, umożliwiając jednocześnie promocję konkretnych marek czy produktów. Najpopularniejszymi formatami z tej grupy są seriale internetowe produkowane w celu dostarczenia internautom profesjonalnych materiałów wideo, które nie odbiegają jakością od seriali znanych z telewizji.

„Rozwój platform dystrybuujących profesjonalne i legalne klipy wideo owocuje dynamicznym wzrostem konsumpcji tych materiałów, co otwiera reklamodawcom drogę do szerszego wykorzystania tradycyjnych spotów reklamowych w środowisku online. Treści redakcyjne pochodzące np. z TV w odróżnieniu od materiałów o charakterze UGC dają kontrolę nad kontekstem, w którym pojawia się przekaz reklamowy, oraz gwarantują wysoką jakość samego kontaktu z reklamą dzięki znacznie wyższemu niż w przypadku telewizji zaangażowaniu konsumenta. Wszystkie te cechy decydują o atrakcyjności tego typu kanału komunikacji marketingowej, co przekłada się na jego dynamicznie rosnący udział w mediamiksie"

Marcin Skowroński
dyrektor ds. strategii i rozwoju produktu reklamowego w Grupie Onet.pl

Serial internetowy to sekwencja krótkich epizodów powiązanych w ramach systemu relacji przyczynowo-skutkowych bądź struktury formalnej, publikowanych w internecie na stronach dedykowanych lub w serwisach społecznościowych, które umożliwiają publikowanie i eksportowanie materiałów wideo, takich jak YouTube czy Facebook. Pierwsze seriale internetowe pojawiły się w Stanach Zjednoczonych w 2006 roku i szybko zyskały popularność. W Polsce natomiast zrealizowanych zostało dotychczas kilka produkcji tego typu, choć potencjał rynku nie został w tym zakresie wykorzystany w całości.

Najciekawszą formą promocji marki w serialach internetowych jest brand integration, czyli zintegrowanie marki z przedstawioną historią. Konkretny produkt odgrywa wówczas kluczową rolę w fabule serialu internetowego – wpływa na przebieg opowieści lub jest jednym z jej bohaterów. Doskonałym przykładem z polskiego rynku jest tu serial „Citylajf" opowiadający o ludziach pracujących w korporacji. Jego główna bohaterka po zakupie nowego samochodu potrąca rowerzystę, który okazuje się miłością jej życia. Samochód należący do bohaterki stał się przyczynkiem do rozwoju akcji serialu.

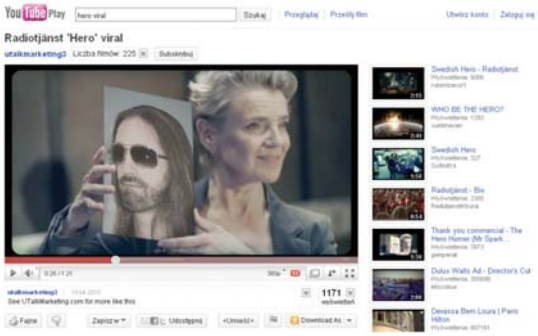
Mniej inwazyjną formą reklamy w serialach internetowych jest product placement, czyli pojawienie się produktu lub marki w serialu bez większego wpływu na fabułę. W serialu „N1ckola" bohaterka korzystała wyłącznie z produktów Samsunga. Nie miały one wpływu na jej losy, jednak marka nieustannie była obecna na ekranie i towarzyszyła bohaterce. Warto też wspomnieć tu, iż serial „N1ckola" doczekał się reedycji w wersji telewizyjnej.

Pozostałe niestandardowe

W odróżnieniu od zestandaryzowanych form reklamowych można także spotkać się na rynku z użyciem wideo w celach reklamowych, które trudno zakwalifikować do którejkolwiek z powyższych kategorii. Rozwiązania tego typu mogą być stosowane zarówno w marketingu BtoC, jak i CtoC.

Ciekawym przykładem jest kampania zrealizowana na zlecenie RADIOTJÄNST (organizacji odpowiedzialnej

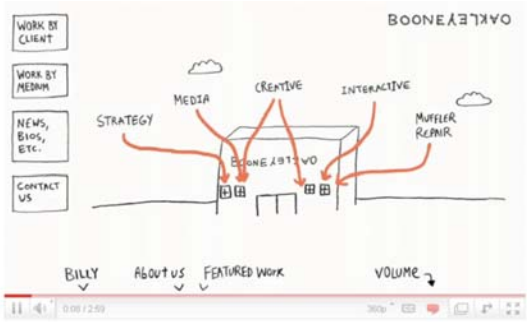
za zbieranie abonamentu radiowo-telewizyjnego w Szwecji). Filarem kampanii była aplikacja (w serwisie WWW) umożliwiająca upload zdjęcia (swojego lub znajomej osoby), które następnie zostało wrenderowane w przygotowany wcześniej film. Fabuła filmu pokazuje osobę, której zdjęcie zostało wstawione do filmu jako bohatera docenianego i oklaskiwanego przez cały świat. Dlaczego? Bo płaci swój abonament radiowo-telewizyjny. Filmowi towarzyszyło wiele narzędzi o charakterze społecznościowym wspomagających dalszą dystrybucję filmu jako virala oraz opcja deklaracji do dokonania opłaty za abonament (case study dostępne na: http://www.youtube.com/watch?v=IEA6q7f2u04).



Innym projektem skierowanym także do konsumentów jest serwis marki Lexus (http://www.lexusdarkride.com/), który wykorzystuje interaktywne wideo, łączy się z profilem w Facebooku, a także może korzystać z kamery i mikrofonu, co pozwala zaangażować internautę w wydarzenia mające miejsce w serwisie.

Poważną zaletą tego typu działań jest interaktywność i zaangażowanie konsumenta, co przekłada się na chęć dalszej dystrybucji wśród znajomych informacji o danym produkcie.

Przemyślane i kreatywne wykorzystywanie wideo w sieci może być także doskonałym sposobem na działania komunikacyjne BtoB – tutaj innowacyjnym przykładem jest zbudowana wyłącznie z klipów wideo strona agencji Boone Oakley (http://www.youtube.com/watch?v=Elo7Welydh8).



Internauci a wideo w sieci

Jaki jest najskuteczniejszy sposób dotarcia do współczesnego człowieka znudzonego tradycyjnym przekazem pisemnym bądź wizualnym? Być może wystarczy po prostu sięgnąć po wnioski, jakie można wyciągnąć z tzw. piramidy zapamiętywania (stożka Dale'a). Schemat ten ukazuje zależność pomiędzy zdolnością zapamiętywania a zastosowaną metodą prezentacji informacji. Okazuje się, że człowiek zapamiętuje 10 proc. tego, co usłyszy, 20 proc. tego, co przeczyta, 30 proc. tego, co zobaczy, i aż 50 proc. tego, co jednocześnie zobaczy i usłyszy. Tym samym najskuteczniejsza w przekazie informacji okazuje się forma wideo – oddziałuje ona na największą liczbę zmysłów, a treści w niej zawarte są szybciej przyswajane. Dlatego też najlepszą ze strategii marketingowych jest oparcie prowadzonych działań na interaktywnych treściach audiowizualnych. Tyle teorii, natomiast jakie wnioski przynoszą badania popularności kontentu wideo online?

Wideoboom

Obecnie obserwujemy zjawisko boomu na wideo w internecie. Na całym świecie popyt na filmy i klipy online rośnie w zawrotnym tempie. Już teraz zdecydowana większość telewizji i portali w Polsce udostępniła filmy i seriale w sieci, a niemal każdy z większych graczy na rynku może pochwalić się serwisem lub portalem wideo. Coraz większą popularnością cieszą się kina internetowe, wypożyczalnie wideo online i transmisje na żywo za pośrednictwem sieci.

Opisywane procesy zachodzące na rynku polskim upodabniają go do rynków zachodnich, na których materiały wideo wiodą prym w internecie, a świadomość siły wpływu tej formy przekazu (a tym samym jej ogromnych możliwości) jest powszechna zarówno wśród reklamodawców, jak i dystrybutorów kontentu.

Oczywiście istotne jest, aby przekazywane treści przyciągały uwagę i wzbudzały emocje, wówczas wideo staje się czymś wyjątkowym, wciągającym i intrygującym.

Okiem internautów

Obserwując wzrost zainteresowania treściami wideo, w styczniu 2010 roku firma Gemius po raz pierwszy opracowała raport „Audio i wideo w sieci", z którego wynika, że ponad 80 proc. polskich internautów deklaruje, iż miało kontakt z materiałami wideo w sieci. To samo pytanie powtórzone w kolejnej fali badania przeprowadzonej na przełomie czerwca i lipca 2010 r. wykazało, że ta liczba wzrosła aż do 89 proc. Ta spektakularna zmiana nie może umknąć uwadze wszystkich zainteresowanych potencjałem materiałów wideo.

Wyniki drugiej fali badania wykazały, że najczęściej oglądane są serwisy wideo, z którymi kontakt miało 86 proc. internautów, ponad połowa (58 proc.) korzystała z telewizji internetowej, a na trzecim miejscu uplasowały się kina internetowe i wypożyczalnie wideo, z których korzystało 25 proc. internautów. Najmniej popularna jest telewizja peer to peer (16 proc.).

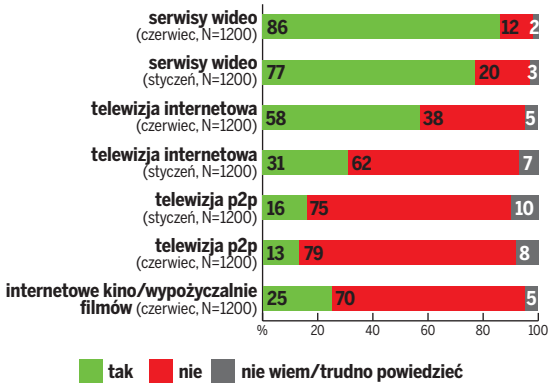
W porównaniu z danymi zebranymi w poprzedniej fali badania (styczeń 2010 r.) zauważalny jest znaczny wzrost korzystania ze wszystkich badanych usług i serwisów,

adplayer
online video advertising

www.adplayer.pl

w szczególności z telewizji internetowych. W tym przypadku jednak trzeba wziąć pod uwagę okres realizowania pomiaru – czas wyborów prezydenckich i związanych z nimi kampanii wyborczych – który prawdopodobnie mógł wpłynąć na zaobserwowany duży wzrost korzystania z telewizji internetowych. Popyt na to medium zweryfikowany będzie przez kolejną falę badania.

Wykres 1. Czy kiedykolwiek korzystałaś/-eś z wymienionych poniżej usług lub serwisów?



Źródło: gemiusReport „Audio i wideo w sieci" styczeń 2010 r., GemiusRaport „Wideo w sieci" czerwiec 2010 r.

Ciekawych wniosków dostarcza także analiza częstotliwości korzystania z poszczególnych usług. Niemal dwóch na trzech (62 proc.) internautów regularnie (przynajmniej raz w tygodniu) korzysta z serwisów wideo. Jest to statystycznie istotna zmiana w porównaniu z wynikiem uzyskanym w styczniu 2010 r. – 48 proc. W tym miejscu trzeba zauważyć, że w pierwszej połowie 2010 r. na polskim rynku powstało wiele nowych serwisów wideo, które przyciągnęły ogromną liczbę użytkowników. Do najbardziej spektakularnych odkryć początku bieżącego roku należy Vod.onet.pl, który w kwietniu 2010 r. według badania Megapanel PBI/Gemius zarejestrował 1 854 982 real users.

Zanotowany został również wzrost częstotliwości korzystania z telewizji internetowej – aż 42 proc. respondentów miało okazję przynajmniej raz oglądać ten kanał wideo w ciągu ostatnich trzech miesięcy (wzrost o 22 punkty procentowe w porównaniu z poprzednią falą badania).

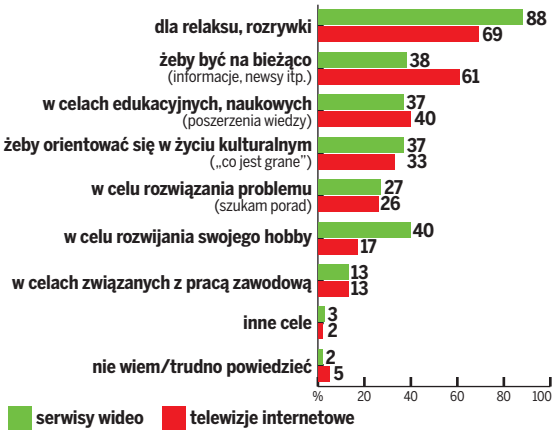
Internetowe kina i wypożyczalnie wideo internetowego są w dalszym ciągu stosunkowo nową usługą dla polskich internautów. Te nowości potrzebują więcej czasu na rozwinięcie skrzydeł na polskim rynku – jedynie 7 proc. respondentów zadeklarowało korzystanie z tych kanałów przynajmniej raz w tygodniu. Warto jednak podkreślić, że rok 2010 jest również okresem silnego ich rozwoju.

Jak wskazują dalsze analizy, polski odbiorca wideo nadal poszukuje różnego rodzaju filmów w sieci, a na to zapotrzebowanie idealnie odpowiadają właśnie kina i wypożyczalnie internetowe. Na polskim rynku rozpoczęło działalność kilku nowych graczy, wśród nich Iplex.pl. Ten bardzo ciekawy projekt umożliwia internautom oglądanie dostępnych filmów bez opłat, opierając swe finansowanie na emitowaniu reklam przed żądanym materiałem.

Dlaczego oglądamy?

Podstawowymi celami korzystania z internetowych serwisów wideo są relaks i rozrywka – tym samym zgodnie z wynikami badania internauci w analizowanych mediach najczęściej oglądają programy/materiały muzyczne i rozrywkowe.

Wykres 2. W jakim celu oglądasz telewizję internetową (np.: TVN24.pl, Onet.tv, TVP.pl, ipla lub inną)?



(Odsetki nie sumują się do 100 proc., gdyż badani mogli udzielić dowolnej liczby odpowiedzi).
Źródło: opracowanie własne na podstawie gemiusReport „Wideo w sieci", czerwiec 2010 r.

Natomiast w przypadku telewizji internetowej istotną rolę odgrywa również chęć bycia na bieżąco z informacjami, newsami itp. – dużą popularnością cieszą się programy informacyjne (53 proc.) i filmy (45 proc.). W przypadku kin internetowych i wypożyczalni wideo najwyższe pozycje zajmują filmy komediowe (63 proc. badanych najczęściej ogląda właśnie ten gatunek filmów), a następne filmy sensacyjne i przygodowe. Filmy zagraniczne są nieco częściej oglądane niż polskie (53 proc. vs. 49 proc.), natomiast w przypadku seriali to rodzime produkcje mają nieznaczną przewagę (41 proc. vs. 36 proc.). Wśród seriali najpopularniejszymi są te komediowe, które oglądane są przez 46 proc. użytkowników internetowych kin lub wypożyczalni. Co ciekawe, pomimo dużej popularności wspomnianych powyżej materiałów internauci nadal wykazują duże zapotrzebowanie na treści tego typu. Na tej podstawie można wnioskować, że użytkownicy jeszcze nie nasycili się podobnymi treściami.

Analiza postrzegania przez użytkowników dwóch najbardziej popularnych źródeł dostarczających kontent wideo, czyli serwisów wideo i telewizji internetowych, pokazuje kluczowe różnice między nimi. Telewizja internetowa jest postrzegana jako bardziej rzetelna i godna zaufania niż serwisy wideo oraz oferująca lepszą jakość obrazu i dźwięku. Natomiast zaletami serwisów wideo są mniej uciążliwe reklamy, większa różnorodność i atrakcyjność dostępnych treści, wygoda korzystania oraz łatwiejszy dostęp.

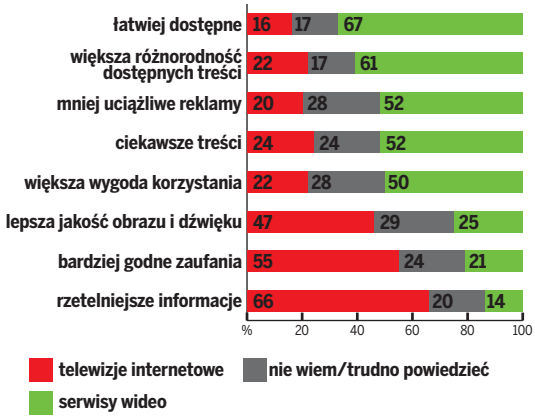
REKLAMA

gemius Stream

Co ją kręci? | Z gemiusStream widzisz więcej!

www.gemius.pl

Wykres 3. Zaznacz, które z wymienionych poniżej stwierdzeń bardziej pasują Twoim zdaniem do telewizji internetowych, a które bardziej do serwisów wideo.



Źródło: gemiusReport „Wideo w sieci" czerwiec 2010 r.

Badania wykazują również, że przy korzystaniu z wideo najważniejszymi czynnikami dla internautów są: darmowy dostęp, jakość obrazu i dźwięku, różnorodność dostępnych programów, filmów i seriali oraz funkcjonalność strony internetowej. Przy kinach internetowych duże znaczenie ma też możliwość obejrzenia najnowszych produkcji.

Zapłacimy? Jeszcze nie...

Kwestia płatności za dostęp do materiałów wideo to temat wzbudzający najgorętsze emocje. Okazuje się, że większość internautów nie jest gotowa na płacenie za interesujące ich materiały i za brak reklam w internetowych środkach przekazu treści wideo. Największą grupę respondentów, którzy wyrazili tego typu gotowość, można odnaleźć wśród użytkowników internetowych kin i wypożyczalni wideo (38 proc.), nieco mniejszą wśród użytkowników telewizji internetowych (21 proc.), a najmniejszą grupę zwolenników płatności – wśród osób korzystających z serwisów wideo (11 proc.). Przyczyną, dla której na pierwszej pozycji pod względem liczby użytkowników akceptujących opłaty znalazły się kina i wypożyczalnie internetowe, może być przyzwyczajenie widza tych mediów do płatnego oglądania materiałów. Jednocześnie warto zauważyć, że obecnie wprowadzane na rynek nowe projekty wideo znajdują wiele innych sposobów na finansowanie działalności, które nie obarczają odbiorców przekazu.

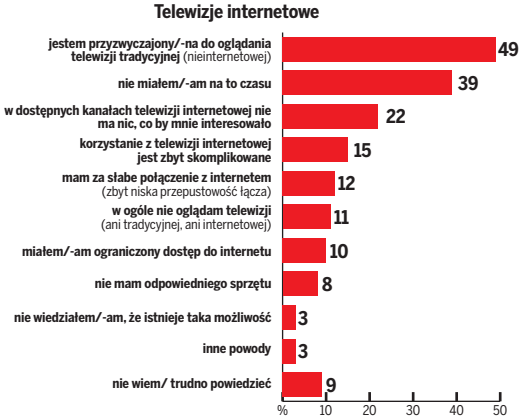
Zdecydowanie najpopularniejszą formą uiszczania opłat w przypadku wszystkich badanych serwisów i usług okazała się płatność za pomocą SMS-ów.

A ci, którzy nie oglądają?

Rozważając wszystkie aspekty użytkowania wideo, nie można pominąć powodów, dla których użytkownicy w ogóle nie korzystają z tej formy przekazu. Jak można zauważyć, w przypadku każdej usługi (serwisy wideo, telewizje internetowe, kina/wypożyczalnie wideo w sieci) inne czynniki odgrywają kluczową rolę.

Dla telewizji internetowych najistotniejszą przeszkodą okazało się przyzwyczajenie do telewizji tradycyjnej (nieinternetowej). Zauważalne jest zjawisko kanibalizacji tych dwóch form dystrybucji kontentu – przywiązanie do telewizji tradycyjnej było powodem niekorzystania z telewizji internetowej przez niemal połowę (49 proc.) osób, które nie korzystały z analizowanego medium w ciągu ostatnich trzech miesięcy. Nieco mniejsze znaczenie ma brak czasu. W porównaniu ze styczniową falą badania znacznie spadł odsetek osób, które nie korzystały z telewizji internetowych z powodu słabego połączenia z internetem, braku dostępu do sieci i braku odpowiedniego sprzętu. Powinno to cieszyć, ponieważ coraz mniejszą barierę stanowią czynniki techniczne i technologiczne.

Wykres 4. Dlaczego w ciągu ostatnich trzech miesięcy nie oglądałaś/-eś telewizji internetowej (np.: TVN24.pl, Onet.tv, TVP.pl, ipla lub innych)?



(Odsetki nie sumują się do 100%, gdyż badani mogli udzielić dowolnej liczby odpowiedzi).
Źródło: gemiusReport „Wideo w sieci", czerwiec 2010 r.

Wykres 5. Dlaczego w ciągu ostatnich trzech miesięcy nie korzystałaś/-eś z serwisów wideo?

(Odsetki nie sumują się do 100%, gdyż badani mogli udzielić dowolnej liczby odpowiedzi).
Źródło: gemiusReport „Wideo w sieci", czerwiec 2010 r.

W przypadku serwisów wideo najważniejszym powodem niekorzystania jest brak czasu (podało go 47 proc. badanych, którzy nie korzystali z tego medium w ciągu ostatnich trzech miesięcy).

I w tym przypadku w porównaniu z poprzednią falą nastąpił znaczny spadek liczby respondentów, dla których powodem niekorzystania z serwisów wideo były: słabe połączenie z internetem, brak dostępu do sieci i brak odpowiedniego sprzętu.

Najważniejszą przyczyną niekorzystania z internetowych kin i wypożyczalni wideo jest brak czasu (jest to główny powód dla 53 proc. osób, które nie korzystały z tego medium w ostatnim czasie). Niemal jedna trzecia osób nie korzystała z kin i wypożyczalni wideo online, ponieważ jest przyzwyczajona do oglądania filmów w telewizji lub tradycyjnym kinie (widoczne zjawisko kanibalizacji).

„Wideo skuteczniej niż jakiekolwiek inne medium sprzedaje idee, styl myślenia i życia, dobra konsumpcyjne. Za jego rosnącym sukcesem przemawia uniwersalny język, który rozumie niemal każdy odbiorca i dzięki któremu korzystanie z internetowych form przekazu wideo stało się standardem dla większości użytkowników sieci. Również reklama z zastosowaniem materiałów wideo jest dużo bardziej popularna i akceptowalna przez internautów, co potwierdzają wyniki badania zawarte w raporcie Gemius »Stosunek internautów do reklam«"

Magdalena Wiktorska-Gąsiorowska
senior brand manager Gemius SA

Wykres 6. Dlaczego w ciągu ostatnich trzech miesięcy nie korzystałaś/-eś z internetowych kin/wypożyczalni wideo?

(Odsetki nie sumują się do 100%, gdyż badani mogli udzielić dowolnej liczby odpowiedzi).
Źródło: gemiusReport „Wideo w sieci" czerwiec 2010 r.

Co przyniesie przyszłość?

Internauci korzystający z usług telewizji internetowej, serwisów wideo i kina/wypożyczalni wideo w sieci deklarują zwiększenie intensywności wykorzystania tych kanałów, co prognozuje dynamiczny rozwój tego typu serwisów. Wysoki odsetek osób (82 proc.) deklaruje chęć częstszego korzystania z kin internetowych/wypożyczalni wideo, co pozwala wnioskować o wysokim potencjale tego typu usług audio/wideo dostępnych online. Równie dobry wynik osiągają serwisy wideo (83 proc.). Częstsze korzystanie z telewizji internetowych zadeklarowało 78 proc. badanych.

Case studies

Płyn do kąpieli Old Spice: YouTube – filmiki viralowe i kampania

Agencja: Wieden & Kennedy, Portland (USA)
Dyrektor kreatywny: Jason Bagley
Strateg: Josh Millrod
Producent: Ann-Marie Harbour

Przykład wykorzystania viralowego rozpowszechniania materiału wideo połączonego z budową buzzu wokół marki. Agencja zainspirowana samoistnym buzzem po pierwszych filmikach zaczęła tworzyć materiały dla spersonalizowanych odbiorców.

Cele:
- zwiększenie świadomości marki oraz zwiększenie udziału w rynku,
- dotarcie z przekazem do szerokiej grupy odbiorców obojga płci,
- wywołanie dyskusji zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn.

Efekty kampanii:
- pierwszego dnia kampanii 6 mln odtworzeń,
- drugiego dnia ósmy z 11 najpopularniejszych wideo w serwisie You Tube,
- trzeciego dnia kampanii 20 mln odtworzeń,
- w ciągu pierwszego tygodnia ponad 40 mln odtworzeń,
- zwiększenie liczby obserwowań w Twitterze o 2700 proc.,
- zwiększenie interakcji fanów w Facebooku o 800 proc.,
- ruch na stronie Oldspice.com wzrósł o 300 proc.,
- kampania wygenerowała 1,4 mld wyświetleń w ciągu sześciu miesięcy od startu,
- kampania wygenerowała wzrost sprzedaży o 27 proc. w ciągu sześciu miesięcy (rok do roku),
- Old Spice stał się w USA nr. 1 wśród marek myjących dla mężczyzn.

Głównym zadaniem było zwiększenie rozpoznawalności marki.
Pomysł akcji i jego wykonanie są przykładem doskonałego zrozumienia dystrybucji materiału wideo w sieciach społecznościowych.
Stworzono 183 spersonalizowane filmiki kierowane do trendsetterów i celebrytów świata internetowego. Każdy filmik skierowany do odpowiedniej osoby wywoływał jej reakcję i republikację materiału do osób śledzących ją w rozmaitych serwisach internetowych i innych mediach.

„W 8 sekund" – promocja wprowadzenia na rynek nowego produktu klienta

Strategia: Aktywowanie użytkowników poprzez konkurs oparty na tworzeniu filmów wideo i umieszczeniu ich w dedykowanym serwisie, gdzie specjalnie przygotowana aplikacja skracała je do 8-sekundowych spotów. Artystyczne wyzwanie było pretekstem do prezentacji najważniejszej właściwości produktu i pokazania użytkownikom, jaką zmianę może wnieść to w ich życie.

Cele:

- wypromowanie nowego produktu klienta,
- wyraźne zakomunikowanie cechy charakterystycznej nowych laptopów marki Asus – gotowość do pracy w 8 sekund,
- zachęcenie użytkowników do zabawy i udziału w konkursie.

Efekty kampanii:

- 658 filmów konkursowych,
- 366 tys. unikalnych użytkowników,
- 3,516 mln odsłon,
- prawie 10 PV/UU,
- najbardziej popularny materiał wideo: 11 522 odtworzeń,
- najbardziej popularny materiał konkursowy: 4190 odtworzeń,
- wysoka frekwencja w konkursie.

Opis kampanii: Promocja wprowadzenia na rynek nowego produktu oparta na zakomunikowaniu jego najważniejszej właściwości – Asus serii N jest gotowy do pracy już po 8 sekundach od włączenia. Serwis zbudowany na bazie konkursu, który cieszył się ogromną popularnością wśród internautów. Zadanie konkursowe polegające na wgraniu do serwisu zrobionego przez siebie filmu wideo wymagało od użytkowników sporego nakładu pracy. Pomimo to użytkownicy wykazali ogromne zainteresowanie tematem, co pozwoliło na zgromadzenie sporej liczby filmów o bardzo dobrej jakości.

„Bloki reklamowe w największych stacjach telewizyjnych są już maksymalnie zapchane, co utrudnia jasny przekaz reklamowy. Kilkunastominutowe reklamy w tradycyjnych telewizjach zaczynają nudzić i męczyć potencjalnych odbiorców. Klient, kupując reklamę wideo w internecie, dostaje de facto cały »blok reklamowy« na wyłączność"

Daria Sóboczewska
Video Ad Manager, Wirtualna Polska SA

Spot „Roller babies", kampania „Live young" Evian: YouTube.com, Twitter.com

Cele:

- uświadomienie klientom, że picie wody Evian wpływa na ciało,
- wzrost świadomości marki online,
- stworzenie pierwszej globalnej kampanii Evian.

Efekty:

- nr 1 w YouTube,
- nr 1 Viral Video Chart,
- ponad 61,4 mln odtworzeń (Księga Rekordów Guinnessa od 45,2 mln),
- ponad 54 tys. komentarzy i twittów,
- ponad 560 tys. fanów w Facebooku.

Spot „Roller babies" był kluczowym elementem kampanii pokazującym, jak picie wody Evian wpływa na ciało.
Efekt, jaki osiągnął klip, przekroczył wszelkie oczekiwania twórców, a zwłaszcza przedstawicieli klienta. „Roller babies" z wynikiem ponad 61 mln obejrzeń jest najczęściej oglądaną reklamą na świecie.
Zanim Unruly Media wypuściły właściwy spot, w sieci pojawiły się dwa teasery: „Baby moonwalk" oraz „Baby break dance". Ich zadaniem było wzbudzenie zainteresowania „czymś", co miało pojawić się wkrótce.
Przy generowaniu szumu wokół „Roller babies" wykorzystano głównie dwie platformy: YouTube oraz Twitter przy wsparciu takich serwisów jak Twitterati czy Tweetmeme.

„Spot »Roller babies« złamał wszystkie dotychczasowe wyobrażenia o online wideo. Dotychczas do sieci trafiały tylko materiały, które wyemitowała telewizja bądź te, których żywot miał zakończyć się tylko w online. Żadna z marek nie pokusiła się o działanie odwrotne, chociaż naturalne wydaje się, że spot warto sprawdzić najpierw w sieci, aby uniknąć wysokich kosztów związanych z dystrybucją w TV. To kolejny krok milowy w drodze do połączenia wideo online z tradycyjną TV. Świadczy też o tym powstawanie takich podmiotów jak Apple TV czy Google TV, które wkraczają na ekrany tradycyjnej TV"

Piotr Krauschar
CEO VideoADDICTED

„Lip dub Vivy to kolejne przedsięwzięcie, które świadczy o otwartości marki na nowe wyzwania. Myślę, że zarówno w tym przypadku, jak i przy realizacji pierwszego polskiego streamingu wideo w Facebooku (czerwony dywan Viva Comet 2010) udowodniliśmy, że w niestandardowy sposób można połączyć rozrywkę z technologiami. Dzięki takim działaniom marka wychodzi na prowadzenie w wykorzystaniu social mediów jako narzędzia wizerunkowego"

Piotr Krauschar
CEO VideoADDICTED

Lip dub „Viva i przyjaciele" – kampania na 10-lecie stacji Viva: Wrzuta.pl, Facebook.com

Cele:

- nietypowa promocja składanki na 10-lecie telewizji Viva,
- wzrost świadomości marki.

Efekty:

- pierwsze w Polsce komercyjne wykorzystanie lip duba do promocji marki,
- ponad 67 tys. unikalnych widzów pierwszej kopii w pierwszych dniach emisji, dziesiątki kopii,
- kilkadziesiąt publikacji prasowych zawierających wzmianki o lip dubie Vivy,
- w kilkanaście minut po publikacji pierwszej kopii klony pojawiły się m.in. w: YouTube, JoeMonster.org czy serwisach Gazeta.pl,
- setki „udostępnień" w Facebooku,
- Viva postrzegana jako marka innowacyjna,
- pierwszy lip dub śpiewany w języku polskim,
- emisja na antenie TV Viva.

W pierwszej fazie telewizja zdecydowała się na publikację spotu tylko w internecie. Głównymi platformami promocji lip duba były Wrzuta.pl wraz z Facebook.com. Jako wspomagające wykorzystano takie serwisy, jak: Wykop.pl, Kciuk.pl, Smog, Blip czy Twitter.

Produkcja: MTV Networks Polska
Idea: Piotr Krauschar/Liveroom

„Nie-zła mama” – Mindshare Polska

Cele:

- budowa świadomości nowej platformy komunikacji „Pięknie się narobiło”,
- promowanie filozofii marki Huggies opierającej komunikację na rzeczywistym sposobie ukazywania macierzyństwa, a tym samym odpowiadającej na potrzeby współczesnych mam,
- stworzenie niestandardowej platformy komunikacji pozwalającej z jednej strony na podkreślenie pozycjonowania marki i ukazującej całe jej portfolio produktowe, z drugiej natomiast strony angażującej grupę celową w długim horyzoncie czasowym, oraz umożliwienie pełnego wymiaru komunikacji i interakcji wokół projektu.

Idea:

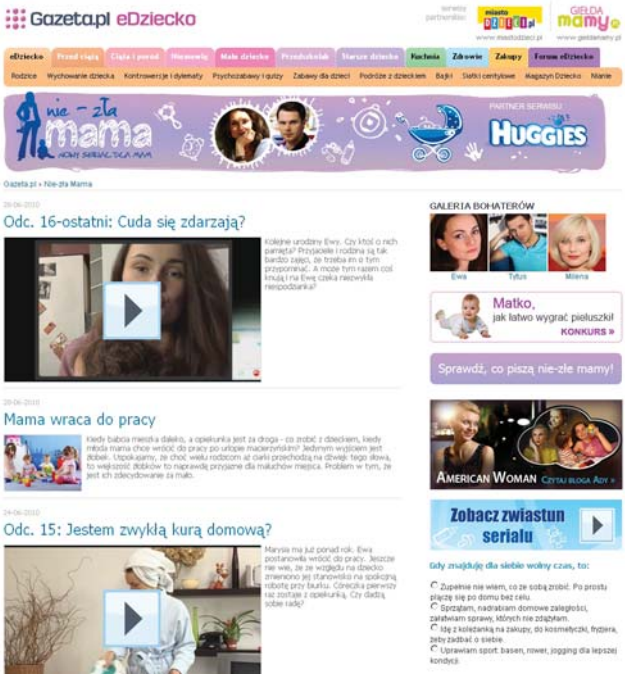
- stworzenie niestandardowej, angażującej grupę celową platformy komunikacji w internecie,
- wykorzystanie internetu jako wiodącego medium w tej grupie.

Sposób realizacji:

Centralną częścią projektu był emitowany w portalu eDziecko serial „Nie-zła mama”. Platformę do wymiany opinii, organizacji konkursów i sondaży towarzyszących serialowi stanowiły serwisy społecznościowe (NK.pl, Facebook, Blip, Twitter), co umożliwiło dystrybucję treści wideo, a także stały dialog i interakcję z użytkownikami. Odcinki premierowe były zamieszczane dwa razy w tygodniu. Projekt trwał od 6 maja do końca lipca 2010 r.

Efekty:

- według badania AdIndex w wyniku projektu świadomość wspomagana marki wzrosła o 2 pkt proc. (poziom wyjściowy ponad 92 proc.), znajomość reklamy online – o 40 proc. Świadomość nowej platformy komunikacji Huggies w grupie, która oglądała se-



„»Nie-zła mama« to wielopłaszczyznowy, rozbudowany projekt reprezentujący innowacyjny sposób komunikacji marki z grupą celową. Odpowiada on na dzisiejsze potrzeby, sposób widzenia świata i konsumpcji treści wśród młodych matek. Dzięki synergii serialu wideo z treściami redakcyjnymi oraz wykorzystaniu mechanizmów społecznościowych i ecommerce'owych »Nie-zła mama« pozwoliła na pełnowymiarową komunikację i zaspokojenie potrzeb grupy celowej. Rezultaty kampanii pokazują zarówno pozytywny odbiór projektu, jak i ogromne zaangażowanie wśród użytkowników"

Paulina Kierczyńska
director, client leadership Mindshare

rial, była ponaddwukrotnie wyższa niż wśród osób, które nie miały z nim kontaktu,

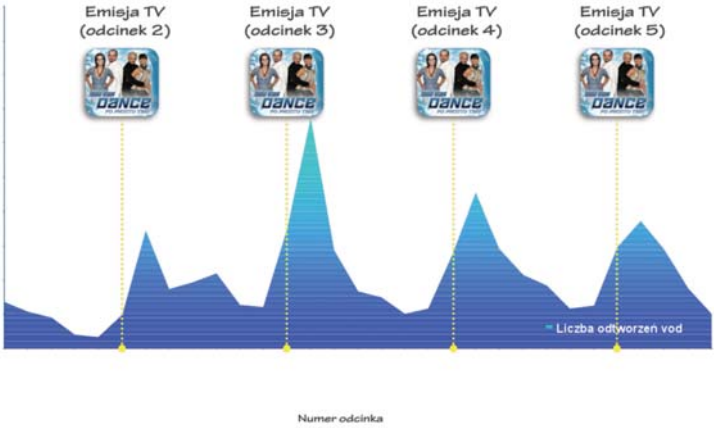
- 399 170 unikalnych użytkowników portalu parentingowego eDziecko.pl, łącznie zarejestrowano 892 384 odsłony,
- ponad 10,5 tys. znajomych w profilu „Nie-zła mama" w NK.pl; do konkursu fotograficznego zgłoszono 2247 zdjęć, w profilu zamieszczono 1282 komentarze,
- 6,8 tys. osób fanów profilu „Nie-zła mama" w Facebooku, wysokie zaangażowanie w sondy i konkursy, wysoka jakość komentarzy,
- łączna liczba obejrzeń – ponad 400 tys., w tym: Niezlamama.edziecko.pl – 306 552; Niezlamama.tivi.pl – 20 992; średnio 25 018 obejrzeń na odcinek.

Internet i telewizja komplementarnymi kanałami dystrybucji treści wideo na przykładzie programu „You can dance” – Onet.pl i TVN

Cele:
Komplementarność telewizyjnego i internetowego kanału dystrybucji treści wideo.

Efekty:
Kolejne odcinki programu pojawiające się na antenie TVN powodowały skokowy wzrost zainteresowania tym tytułem na platformie Vod.onet.pl w dniu emisji oraz w dniu kolejnym. Dane te ukazują nowe możliwości, jakie dają platformy VoD w obszarze dystrybucji profesjonalnych, jakościowych treści telewizyjnych. Natomiast z perspektywy komunikacji marketingowej potwierdzają potencjał, jaki tkwi w synergicznym wykorzystaniu tych samych materiałów reklamowych (np. spot/plansza sponsorska) przed emisją programu w telewizji oraz na platformie VoD.

Opis:
Programy rozrywkowe emitowane w TV wywołują wiele emocji i generują duże zainteresowanie, które w naturalny sposób jest „zagospodarowywane” w internecie, gdzie użytkownicy poszukują np. materiałów dodatkowych. Ta prawidłowość pozwoliła na innowacyjną dystrybucję treści w przypadku programu „You can dance”. Na platformie Vod.onet.pl były udostępnione nie tylko standardowe odcinki programu, ale także specjalnie przygotowane odcinki „You can dance extra!” zawierające materiały, które nie zmieściły się w programie przewidzianym do emisji w TV.



Źródło: dane własne Vod.onet.pl; okres analizy: 01.03.2010-04.04.2010 r.

„Przykład udanej kampanii Sagi dowodzi, że klienci dostrzegają i doceniają zalety reklamy wideo, która wzbudza znacznie silniejsze emocje niż reklama graficzna. »Misiowa« tematyka w połączeniu z bajkami oferowanymi przez Ipla Mini nadała akcji ciepły, rodzinny klimat, przyjazny dzieciom i ich rodzicom. To, poza wynikami, było szczególnie istotne dla tej marki. Z przekazem tym udało się dotrzeć do ponad miliona użytkowników, wzrosła liczba wejść na stronę klienta, a co najważniejsze, najmłodsi dzięki firmie Saga obejrzeli ulubione kreskówki – to się nazywa efektywna reklama!"

Michał Lazanowicz
specjalista ds. komunikacji marketingowej Redefine

„Saga misie" – Ipla

Cele:

- zakomunikowanie 10. rocznicy wprowadzenia przez markę Saga promocji z misiami,
- budowanie pozytywnego wizerunku zarówno wśród dzieci do 12. roku życia, jak i wśród ich rodziców.

Efekty:

- dotarcie do ponad 1,3 mln użytkowników,
- ponad 100 tys. przekierowań na stronę klienta,
- wartość dodana dla użytkowników w postaci darmowego oglądania materiałów filmowych w kanale Ipla Mini.

Opis:

Naszym głównym celem było poinformowanie internautów o 10. urodzinach misiów Sagi. Przy okazji tego wydarzenia producent herbaty Saga zasponsorował kontent kanału Ipla Mini. W ramach kampanii najmłodsi użytkownicy mogli oglądać za darmo najpopularniejsze bajki, wśród których znalazły się takie produkcje, jak: „Bob Budowniczy", „Baranek Shaun", „Strażak Sam" czy „Roztańczona Angelina".

W ramach kampanii kanał został obrandowany kreacjami reklamowymi klienta wyprodukowanymi przez agencję IQ Marketing (stała emisja billboardu i boksu), a także spotem wideo przed emisją materiału (pre-roll). Dodatkowo wydarzenie zostało wzmocnione akcją autopromocyjną w telewizji internetowej Ipla oraz w portalu społecznościowym Facebook.

O sukcesie akcji może świadczyć nie tylko znaczny wzrost oglądalności samego kanału, ale także duża liczba przekierowań na stronę klienta.

Sportowy serwis wideo – Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej FIFA 2010 w RPA

4 czerwca 2010 r. Telewizja Polska uruchomiła serwis Sport.tvp.pl/fifa2010 poświecony Mistrzostwom Świata w Piłce Nożnej FIFA 2010, które odbywały się od 11 czerwca do 11 lipca w RPA. Był on obok TVP1, TVP2, TVP Sport i TVP HD piątą anteną pokazującą mundial w Polsce.

Cele:

Rozszerzenie i uzupełnienie oferty telewizyjnej i dotarcie do odbiorców w internecie. Uzyskanie rekordowej dla Sport.tvp.pl liczby unikalnych użytkowników i poprawa pozycji witryny Sport.tvp.pl w Megapanelu, efektowna komercjalizacja serwisu i zbudowanie świadomości marki Sport.tvp.pl.

Co zawierał serwis:

Na stronie Sport.tvp.pl/fifa2010 można było obejrzeć na żywo wszystkie rozgrywki, fragmenty meczów jako VoD oraz dodatkowe materiały przygotowywane przez ekipę TVP w RPA. Ze względów licencyjnych materiały wideo i transmisje dostępne były tylko na terytorium Polski.

Każda z 32 drużyn grających w turnieju miała założoną podstronę zbierającą wszystkie informacje i materiały wideo na jej temat. Wszystkich 66 meczów mundialu transmitowanych na żywo jeszcze przez miesiąc od zakończenia mundialu dostępnych było w całości jako materiały VoD. Ponadto w serwisie znalazły się: najciekawsze akcje, wszystkie gole, komentarze, klasyfikacja strzelców, tabele, terminarz rozgrywek. Łącznie ponad 800 materiałów VoD.

Promocja serwisu:

Z każdego miejsca portalu TVP.pl na stronę serwisu kierowała belka. Główny moduł w TVP.pl poświęcony był rozgrywkom. We wszystkich materiałach telewizyjnych dotyczących mundialu pojawiał się adres serwisu. Prowadzący studio mundialowe i komentatorzy w swoich

wypowiedziach odsyłali bezpośrednio do strony. Klip prezentujący serwis emitowany był na antenie TVP Sport.

W ramach promocji w social mediach nawiązana została współpraca z Facebookiem i Naszą Klasą. W Facebooku założono profil Piłka Nożna TVP, który w czasie trwania mistrzostw zdobył ponad 17 tys. fanów. Dodatkowo przygotowano aplikację Mundial Typer pozwalającą na typowanie wyników meczów. Dla najlepiej typujących przygotowane zostały nagrody. Aplikacji użyło w sumie 19 tys. osób, które dokonały ponad 200 tys. typowań.

Portal Nasza Klasa założył konta wszystkim grającym w turnieju reprezentacjom, pozwalając użytkownikom na wybór drużyny, której kibicują. Profil główny mundialu śledziło prawie 170 tys. fanów. Ulubioną drużyną została Hiszpania z ponad 53 tys. wielbicieli. Stałe moduły profilu głównego mundialu i profili poszczególnych drużyn zawierały linki do ostatnio zamieszczonych materiałów wideo w serwisie Sport.tvp.pl wraz ze stopklatkami oraz terminy trzech najbliższych transmisji meczów.

Profile w Facebooku, NK i Twitterze prowadzone były na bieżąco przez redakcję sportową portalu Sport.tvp.pl – zamieszczane newsy odsyłały do materiałów wideo i transmisji w oficjalnym serwisie TVP.

Transmisje na żywo:

Wszystkie mecze mundialu można było obejrzeć na czterech antenach TVP oraz bezpłatnie w internecie. Osiągnięte wyniki oglądalności pokazały, jak zmieniają się upodobania widzów. Pasmo konsumowane przez mistrzostwa było 10-krotnie wyższe w stosunku do standardowej obsługi ruchu w portalu TVP.pl.

Statystyki:

Serwis mundialu Sport.tvp.pl/fifa2010 od uruchomienia do ostatniego dnia mistrzostw odwiedziło 1,5 mln unikalnych użytkowników, którzy wygenerowali 17,4 mln odsłon (dane Gemius Traffic) oraz 4,5 mln sesji wideo (dane wewnętrzne TVP).

Średnia oglądalność transmisji live wyniosła 20 tys. unikalnych użytkowników. Największą popularnością w internecie cieszyło się spotkanie Serbia – Niemcy z fazy grupowej – mecz ten obejrzało 33,6 tys. unikalnych użytkowników, półfinał Niemcy – Hiszpania i finał Hiszpania – Holandia zanotowały oglądalność na niewiele niższym poziomie, bo 33,2 tys. unikalnych użytkowników każde (dane wewnętrzne TVP).
Materiały VoD obejrzało ponad 600 tys. unikalnych użytkowników (dane wewnętrzne TVP). Najchętniej oglądane materiały wideo to: nieuznana bramka Anglików z meczu Anglia – Niemcy, trafienie Cristiana Ronalda w meczu Portugalia – Korea Płn. 6:0 oraz gol Fernandesa (Hiszpania – Szwajcaria 0:1).

Kampanie promocyjne:

Formy reklamowe dostępne w serwisie to: reklamy wideo emitowane przed transmisjami meczów oraz przed materiałami VoD (czas trwania od 15 do 30 sekund) oraz reklamy display w serwisie: billboard, rectangle. Sprzedaż reklam odbywała się zarówno pakietowo z ofertą anten, jak i przez oddzielne kampanie internetowe. Klienci serwisu to: Castrol, Era, Selena, Visa, Nike, Hundai, Grupa PBS, Polkomtel, L'Oréal.

Podsumowanie:

Popularność serwisu mistrzostw świata 2010 w RPA poprawiła pozycję portalu w rankingu stron sportowych i była dwa razy wyższa od serwisu igrzysk olimpijskich w Pekinie z sierpnia 2008 roku, który do tej pory był rekordowym pod względem liczby unikalnych użytkowników serwisem sportowym w portalu Sport.tvp.pl.
Mistrzostwa Świata FIFA 2010 były pierwszą futbolową imprezą transmitowaną w internecie w Polsce i traktujemy je jako rozgrzewkę przed Euro 2012.

„Dobrze przygotowane wideo daje stronom internetowym istotną przewagę. Emocji sportowych nic nie odda lepiej niż materiał wideo – to główna przewaga Sport.tvp.pl"

Anna Kołodziejczyk
specjalista ds. promocji serwisu TVP.pl

Podsumowanie

Internauci kochają wideo. Wideo pomaga również sprzedawać. To już powiedzieliśmy. W Polsce reklama wideo zyskuje coraz większą popularność, jednak wolniej niż na Zachodzie. Obserwowanie rynku przynosi mało przykładów innowacyjnych i ciekawych działań związanych z wideo. Nie ma tragedii oczywiście, ale mogłoby być lepiej.

Zaryzykować można stwierdzenie, że marketerzy w Polsce traktują działania wideo jako dobro luksusowe. Budżety uwzględniające jakąś formę wideo są nieliczne. Czy wideo jest aż tak drogie? Zdecydowanie nie i warto przemyśleć, czy nie przenieść części budżetu, np. telewizyjnego, na działania w internecie, które mogą przynieść więcej korzyści.

Kolejną rzeczą, która może zachęcić marketerów do działań wideo, jest znaczny wzrost kompetencji agencji interaktywnych w tym zakresie, które tworzą rozwiązania wideo poświęcone tylko internetowi, od strategii po produkt końcowy, wszystko pod jednym dachem.

Live web – to hasło opisujące kolejną fazę rozwoju internetu, która ma nastąpić. Wielką składową internetu przyszłości będzie wideo. Wideo, które będzie tanie i dostępne. Wideo, które przyjmie postać telewizji online, rozbudowanych serwisów, łączności z wykorzystaniem kamer internetowych. To przyszłość, bliższa lub dalsza. Jednak już teraz warto się na nią przygotować i zbierać doświadczenia.

Słowniczek

Blog – strona internetowa prowadzona zazwyczaj przez jednego autora i pierwotnie będąca formą internetowego pamiętnika. Obecnie blogi rozwinęły się także w kierunku specjalistycznych serwisów informacyjnych, w których publikowane są profesjonalne materiały dotyczące konkretnych obszarów tematycznych (blogi tematyczne) lub publicystyka.

Branded content – integracja marki z opowiadaną w filmie lub serialu historią, która sprawia, że marka „gra" i staje się jednym z „bohaterów" opowieści.

Dystrybucja VoD typu pull – emisja materiału wideo w formie strumieniowej.

Dystrybucja VoD typu push – emisja materiału wideo po pobraniu go i odblokowaniu z poziomu urządzenia odbiorcy.

Film interaktywny – materiał wideo, w którym użytkownik za pomocą interakcji (wybór zachowania bohatera itp.) ma możliwość decydowania o przebiegu i zakończeniu akcji. Rosnącą popularność notują filmy interaktywne w serwisie YouTube, będące de facto rodzajem gier wideo.

Film wirusowy (viral video) – internetowa forma wideo, często tworzona z wykorzystaniem amatorskich narzędzi, zawierająca treść, dzięki której film zaczyna być przesyłany sobie nawzajem przez coraz większą liczbę internautów.

Forum – strona internetowa, na której użytkownicy mogą dyskutować i swobodnie wymieniać się informacjami na różne tematy, w formie publikowanych wiadomości (postów).

Grupa dyskusyjna – rodzaj wirtualnej osady skupiającej użytkowników o wspólnych zainteresowaniach, polegający na wymianie informacji za pomocą poczty e-mail.

Kino internetowe – serwis oferujący dostęp (płatny lub bezpłatny) do pełnometrażowych filmów przez internet.

Komunikator – program umożliwiający konwersację (tekstową, wideo) pomiędzy dwoma lub więcej użytkownikami w czasie rzeczywistym. Przykładami komunikatorów są Gadu-Gadu, Skype lub GoogleTalk.

Mikroblog – serwis umożliwiający publikowanie przez użytkownika krótkich wiadomości (zwykle maks. 140 znaków) i dzielenie się nimi na zasadzie analogicznej do bloga. Przykładami mikroblogów są Twitter i polski Blip.

Player – odtwarzacz materiałów wideo umieszczony (embedowany) wewnątrz strony internetowej, zazwyczaj oparty na technologii flash i pozwalający na streamingowe odtwarzanie treści.

Portal horyzontalny – portal o różnorodnej tematyce mający m.in. część informacyjną, wyszukiwarkę, serwis poczty elektronicznej, część z materiałami wideo; jest przeciwieństwem portalu wertykalnego (wortalu), który koncentruje się na wąskiej specjalizacji w wybranej tematyce.

Pre-, mid-, post-roll – spot internetowy emitowany przed emisją właściwego materiału wideo, w jej trakcie lub po emisji.

Product placement – pasywna obecność produktu/marki w filmie lub serialu, bez wpływu na fabułę.

Reklama typu pull – reklama, która odbywa się po zainicjowaniu przez internautę.

Reklama typu push – reklama, której emisja uruchamiana jest automatycznie, np. po załadowaniu strony internetowej.

Spot internetowy – spot reklamowy emitowany w internecie.

Streaming – strumieniowe odtwarzanie wideo – w przeciwieństwie do materiałów wideo ściąganych w całości w celu odtworzenia streaming pozwala na „dociąganie" fragmentów filmu (także: strumienia radia internetowego) w trakcie oglądania bez konieczności czekania na załadowanie się całości materiału.

Subscription video on demand (SVoD) – dostęp do pakietu treści wideo na żądanie w formie subskrypcji.

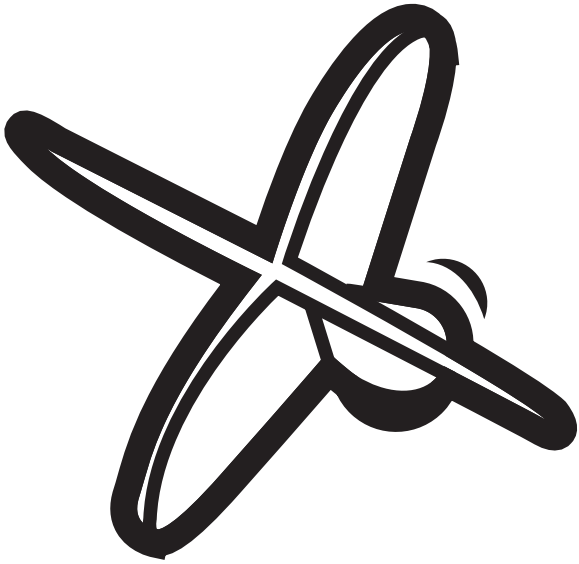
Telewizja internetowa – serwis (witryna lub aplikacja internetowa), który oferuje internautom w pełni legalne, unikatowe i profesjonalnie zrealizowane treści wideo („na żywo" i „na życzenie").

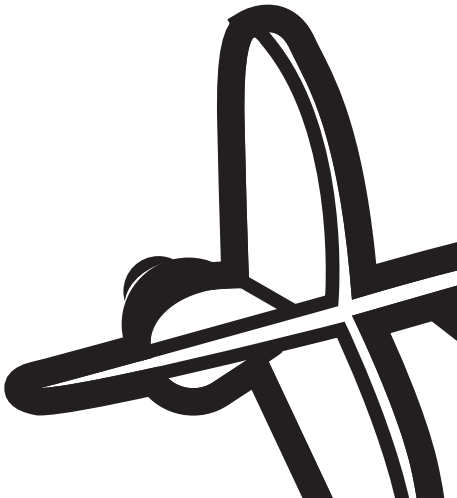
Transaction video on demand (TVoD) – dostęp do treści wideo na żądanie w modelu opłaty za jednorazowe pobranie (obejrzenie) materiału.

User generated content (UGC) – treści (tekst, zdjęcia, muzyka, wideo) tworzone i opublikowane przez użytkownika (nie przez wydawcę/reklamodawcę).

Video news release (VNR) – informacja prasowa w formie materiału wideo, rodzaj kanału PR.

Video on demand (VoD) – dostęp do materiałów wideo na żądanie (w przeciwieństwie do telewizji tradycyjnej, gdzie treści emitowane są według ramówki). Widz ma więc możliwość wybrania, co, kiedy, a także gdzie ogląda – ponieważ część platform VoD jest już dostępna na wielu platformach (komputer, TV, telefon komórkowy).





Online Video Advertising In One Place

V2Media

- **Pierwsza i największa** sieć reklamy wideo online w **Polsce**
- Ponad **15 milionów** internautów miesięcznie*
- Ponad **500** wyselekcjonowanych witryn

www.V2Media.pl
info@V2Media.pl
tel.: 22 592 45 75

*wg. statystyk Megapanel PBI/Gemius 06.2010