



PORADNIK WIDEO- MARKETINGU



SPIIS TREŚCI

- 3 • Wstęp**
Rafał Jung

- 4 • Konsumpcja wideo**
Natalia Siekierska

- 7 • Formaty, definicje i rozbieżności**
Rafał Jung

- 16 • Modele zakupu**
Marta Zielonka

- 18 • Technologia – wyzwania wydawców**
Paweł Kopacki

- 23 • Efektywność reklamy wideo w kontekście specyfiki kontentu multimedialnego i budowania relacji z użytkownikiem**
Małgorzata Madej

- 28 • Wideo content marketing**
Małgorzata Patowska

- 31 • Ramy regulacyjne**
Teresa Wierzbowska

- 37 • Reklama wideo w liczbach**
Dominik Dębski

- 39 • Autorzy**

WSTĘP

Wideo online na dobre już zagościło w domach użytkowników internetu. Sukcesywnie rośnie grono osób rezygnujących z dostępu do telewizji linearnej na rzecz serwisów VOD i telewizji internetowych. Oferty rodzimych dostawców, a także globalnych graczy coraz lepiej odpowiadają na zmieniające się zapotrzebowania użytkowników. Wszystkie te zmiany odzwierciedlają globalny trend, w którym użytkownicy odchodzą od mediów tradycyjnych w stronę szerokiej, interaktywnej platformy jaką jest internet. Platformy pozwalającej na pozyskiwanie treści, ale także na ich tworzenie.

Wideo jako jeden z najskuteczniejszych sposobów przekazywania myśli, zdarzeń, poglądów i emocji stanowi świetny przykład zachodzącej transformacji. Podobnie jest również z reklamą, obejmującą także wszelkie związane z nią formy. Jeszcze kilka lat temu reklamy tworzone były z myślą o telewizji. Aktualnie coraz częściej i skuteczniej wykorzystują one potencjał, który daje online. Formy wideo przestają być już tylko kopiami spotów telewizyjnych, coraz częściej i lepiej dopasowywane są do treści i modelu konsumpcji z jakiego korzystają użytkownicy. Znacznie częstsze są przykłady form krótkich: 15, 10, a nawet 5 sekundowych. Jednocześnie przybywa również materiałów reklamowych o znacznej długości – mających jednak charakter content marketingowy – oferujących użytkownikom wartości inne niż tylko sama reklama. Materiały te liczą sobie czasami po kilka lub kilkanaście minut.

W tym samym momencie widzimy również coraz powszechniejszą popularyzację spotów interaktywnych. Użytkownicy coraz częściej i chętniej wchodzi w interakcje z nimi, a same spoty reklamowe przestają mieć formę nudnych i linearnych treści, zmieniając się w content, który można odkrywać, dzielić ze znajomymi czy po prostu się nim bawić.

Wszystkie te zmiany powodują, że próba opisanie ekosystemu reklamy wideo online staje się bardzo trudna. Katalog pojęć w nim używany ulega ciągłym zmianom, a dawne formy i określenia niejednokrotnie jedynie częściowo trafnie opisują nowo zachodzące zjawiska. Mimo tego autorzy tego poradnika podjęli się próby wyłowienia najważniejszych elementów z tej dziedziny, ich opisu i charakterystyki.

Poradnik niniejszy nie stanowi kompendium wiedzy z zakresu reklamy wideo online, a jedynie zbiór podstaw, faktów, zjawisk i pojęć, których znajomość może okazać się niezbędną lub przynajmniej bardzo użyteczną dla osób chętnych do głębszego poznania, a następnie wykorzystania tej dziedziny reklamy.



KONSUMPCJA WIDEO

W Polsce z serwisów wideo korzysta ponad 80% osób, mających dostęp do internetu (badanie Gemius/PBI, wrzesień 2017). Jest to jedna z najczęstszych aktywności użytkowników w sieci poza wyszukiwaniem treści i korzystaniem z serwisów społecznościowych.

Popularność wideo jest związana w dużej mierze ze zmianą sposobu konsumpcji treści przez użytkowników internetu – czyta się coraz mniej dłuższych tekstów, zastępując je materiałami wideo, slajdami czy też infografikami. Dostawcy internetowi starają się podążać za tym trendem i coraz częściej artykułom towarzyszy relacja wideo, a nierzadko cały news ma właśnie taką formę. Dodatkowo przewagą tak serwowanych informacji jest skrócenie czasu, który internauta musi na nią poświęcić - większość wideo newsów to materiały trwające krócej niż 5 minut.



Jednak wideo to nie tylko forma przekazywania informacji – jest to przede wszystkim forma rozrywki. Popularność YouTube, który generuje największy zasięg spośród serwisów wideo (prawie 19 mln użytkowników według badania Gemius/PBI – stan na sierpień 2017) czy serwisów społecznościowych, które coraz mocniej promują treści wideo, pokazuje, że tego właśnie szukają internauci. Pamiętać należy przy tym, że serwisy te oferują już nie tylko User Generated Content (który jeszcze kilka lat temu stanowił dominującą część treści w serwisie YouTube), ale inwestują w treści bardziej profesjonalne takie jak filmy czy seriale, czyli treści, które dotychczas dystrybuowane były przez telewizję. Również treści tworzone przez użytkowników są coraz bardziej profesjonalnie przygotowywane (m.in. tutoriale).

Obok powyższych dostępne są jeszcze serwisy VOD, które oferują dostęp do materiałów premium, najczęściej seriali i filmów, które można znać z ekranów telewizyjnych czy kinowych. Na polskim rynku istnieją gracze związani z TV – IPLA (Cyfrowy Polsat), Player (TVN), TVP VOD (TVP) oraz serwisy powiązane z portalami czy podmiotami typowo internetowymi jak vod.pl (Onet). Widać wyraźnie, że każdy z graczy bardzo mocno inwestuje w udostępniany content, co jest silnie związane z coraz większymi oczekiwaniami użytkowników wobec serwisów z wideo na żądanie. Widzom nie wystarcza już tylko to, że mogą oglądać ulubione seriale/programy nie będąc ograniczonym ramówką telewizyjną. Coraz ważniejsza staje się jakość oglądanych treści, możliwość obejrzenia całego sezonu ulubionego serialu w ciągu np. weekendu lub dostęp do treści przed premierą telewizyjną.

Wpływ na wzrost zasięgu serwisów ma także fakt, iż wydawcy w porę zauważyli

Z roku na rok liczba użytkowników serwisów VOD wzrasta, co udowadnia, że dostawcy potrafią wyjść naprzeciw oczekiwaniom odbiorców.

istnienie zjawiska multiscreeningu. Dzisiaj, oprócz dostępów do treści wideo na żądanie poprzez tradycyjne komputery, użytkownik ma możliwość oglądania wideo także w aplikacjach przygotowanych przez wydawców na smartfonach, tabletach czy smartTV. Jest to bardzo istotne szczególnie w momencie, gdy widz przenosi się z większego ekranu (komputer) na mniejszy (smartfon), jak ma to miejsce aktualnie – mobile staje się bardzo ważnym kanałem także, gdy mowa o konsumpcji treści wideo.

Na początku 2016 roku na polski rynek (po wieloletnich zapowiedziach) wszedł Netflix – serwis, który nie tylko udostępnia treści wideo, ale sam produkuje wysokobudżetowe seriale i filmy. Jest to ważne wydarzenie, ponieważ razem z innymi tego typu serwisami, Amazonem i Hulu, zmienił on sposób konsumowania dłuższych materiałów wideo, jakimi są seriale i wprowadził kulturę płacenia za dostęp do treści. Po pojawieniu się wydawców, którzy udostępniają jednorazowo całe sezony lub publikują treści online zanim są one wyemitowane przez telewizję, zaczęto mówić o większej swobodzie oglądania, zmianie przyzwyczajzeń użytkowników, czy też o bardzo ważnym zjawisku jakim jest tzw. binge-watching, czyli oglądanie często kilku odcinków z rzędu. Według danych Netfliksa około 61% użytkowników regularnie ogląda treści wideo w ten właśnie sposób.

Duże portale zaczęły coraz częściej tworzyć profesjonalne programy (znane do tej pory przede wszystkim z ekranów TV) tylko do internetu. Serwisy VOD także poszły w tym kierunku, ale skupiły się na rozrywce. W tym obszarze warto zwrócić uwagę na aktywność TVN, który od końca 2015 roku zaczął inwestować w content rozrywkowy tylko do internetu – patrz „Web Therapy” czy też propozycja dla młodszej widowni – „Lip Sync Battle Ustawka”, które cieszyły się dość dużym zainteresowaniem. Z kolei portale, dostrzegając atrakcyjność wideo zaczęły inwestować we własne formaty publicystyczno-informacyjne i tworzyć ramówki podobne do tych znanych ze świata telewizyjnego. Wciąż jednak główną przewagą polskich serwisów jest atrakcyjność oferty odpowiadająca zainteresowaniom polskiego widza online oraz model udostępniania treści, nie wiążący się z bezpośrednią odpłatnością. Większość treści wideo dostępnych jest bowiem w modelu reklamowym.

Serwisy wideo zbliżają do siebie świat TV i internetu, pozwalając tym dwóm modelom dystrybucji przenikać się i wzajemnie inspirować.



FORMATY, DEFINICJE I ROZBIEŻNOŚCI

Reklama wideo online, definicje i rozbieżności

Jednym z głównych problemów przed jakimi stajemy, mając do czynienia z reklamą wideo online, są rozbieżności w definicjach i podziały tej specyficznej dziedziny.

Już na wstępie okazuje się bowiem, że nie wszyscy reklamę tego typu rozumieją tak samo. Dla jednych będą to jedynie banery zawierające spoty reklamowe, dla innych wszelkie reklamy online zawierające wideo, a dla niektórych tylko spoty reklamowe powiązane z treściami wideo, czy też nawet wężziej - VOD. Poniżej przedstawiono szeroką definicję, by przedstawić wszystkie możliwości jakie wiążą się z wykorzystaniem wideo jako materiału reklamowego. Zatem jako reklamę wideo online rozumieć należy wszelkie formy reklamy w internecie, wykorzystujące materiały wideo, zarówno te mające formę

spotów reklamowych, jak również te statyczne - towarzyszące i powiązane z materiałami wideo. Warto również pamiętać, że do reklamy tej zalicza się także reklamę contentową, umieszczaną w materiałach wideo i powiązaną z nimi. Reklama contentowa nie będzie jednak stanowiła osobnego technologicznie formatu reklamowego, będzie zaś osobnym typem reklamy. Podobnie będzie w przypadku reklamy typu product placement czy branded content i innych typów, występujących bardzo często w formie spotów, ale nie zaliczających się jednak do formatów reklamowych wideo online.

In-stream, outstream, in-feed, native video

Przed omówieniem klasycznego podziału formatów reklamowych wideo online należy wspomnieć o zachodzących w ostatnich kilku latach istotnych zmianach w tej dziedzinie. Charakteryzują się one pojawieniem na rynku formatów i pojęć reklamowych, których szczególne cechy utrudniają ich jednoznaczne umiejscowienie w ramach klasycznego podziału, a przez to wymagają osobnego omówienia.

Wymienić tutaj można przede wszystkim formaty reklamowe typu outstream, określane też mianem native, których jednoznaczne zdefiniowanie jest dość trudne. Dzieje się tak głównie dlatego, że formaty te pojawiły się na rynku stosunkowo niedawno, a ich charakterystyka techniczna jest zmienna. Zazwyczaj formaty te dopasowują się swoim rozmiarem, formą, a czasem i treścią reklamy, do treści strony na której się znajdują. Również definicje, które możemy odnaleźć są bardzo różne: od szerokich, mieszczących w sobie formy zwykłych banerów z wideo czy nawet interstitiali, po wąskie w ramach których są to formy, znajdujące swe miejsce między akapitami tekstu, głównie artykułami. Najbardziej rozpowszechnioną postacią mają właśnie formaty znajdujące się w tekście i czasami dopasowujące się do jego

szerokości. Elementem wyróżniającym w przypadku tak definiowanego formatu outstreamu jest charakter skupienia uwagi użytkownika/odbiorcy reklamy. W przypadku reklamy in-stream uwaga użytkownika skupiona jest na playerze wideo, który po chwili ma wyemitować mu określone treści. W przypadku outstreamu uwaga użytkownika skupiona jest na artykule, a reklama pojawia się między jego akapitami. W obu przypadkach do emisji reklamy wykorzystywany jest moment skupienia uwagi użytkownika na treści strony. Jednak rodzaj treści głównej i sposób emisji reklamy jest zupełnie inny.

Jako dodatkowy element charakteryzujący tego typu reklamy uznać można moment wyświetlenia treści reklamowej - w niektórych przypadkach formaty typu outstream nie pojawiają się bowiem na ekranie przed osiągnięciem określonego stopnia widoczności. Typowym przykładem takiego rozwiązania są formaty inRead lub In-View - w obu przypadkach formaty rozpoczynają odtwarzanie materiału reklamowego w momencie uzyskania 50% widoczności w polu aktywnego ekranu. Cechą charakterystyczną formatów typu native i outstream w przypadku wideo jest więc ich umiejscowienie.

Reklama typu Outstream:

Der erste Eindruck: Lang, breit, flach. Das kann also aus einem Passat werden, wenn VW-Designer ein bisschen Spielraum erhalten.

Das sagt der Hersteller: "Der Arteon ist der erste Gran Turismo von Volkswagen", sagt VW-Sprecher Martin Hube. Darunter versteht man komfortable und zugleich stark motorisierte Autos. Vor allem ist der Arteon aber das neue Flaggschiff der Wolfsburger - mit einem Preis, der ungefähr 5000 Euro über einem vergleichbar ausgestatteten und motorisierten Passat liegt.



Teads.tv format inRead dla marki VW na serwisie spiegel.de.

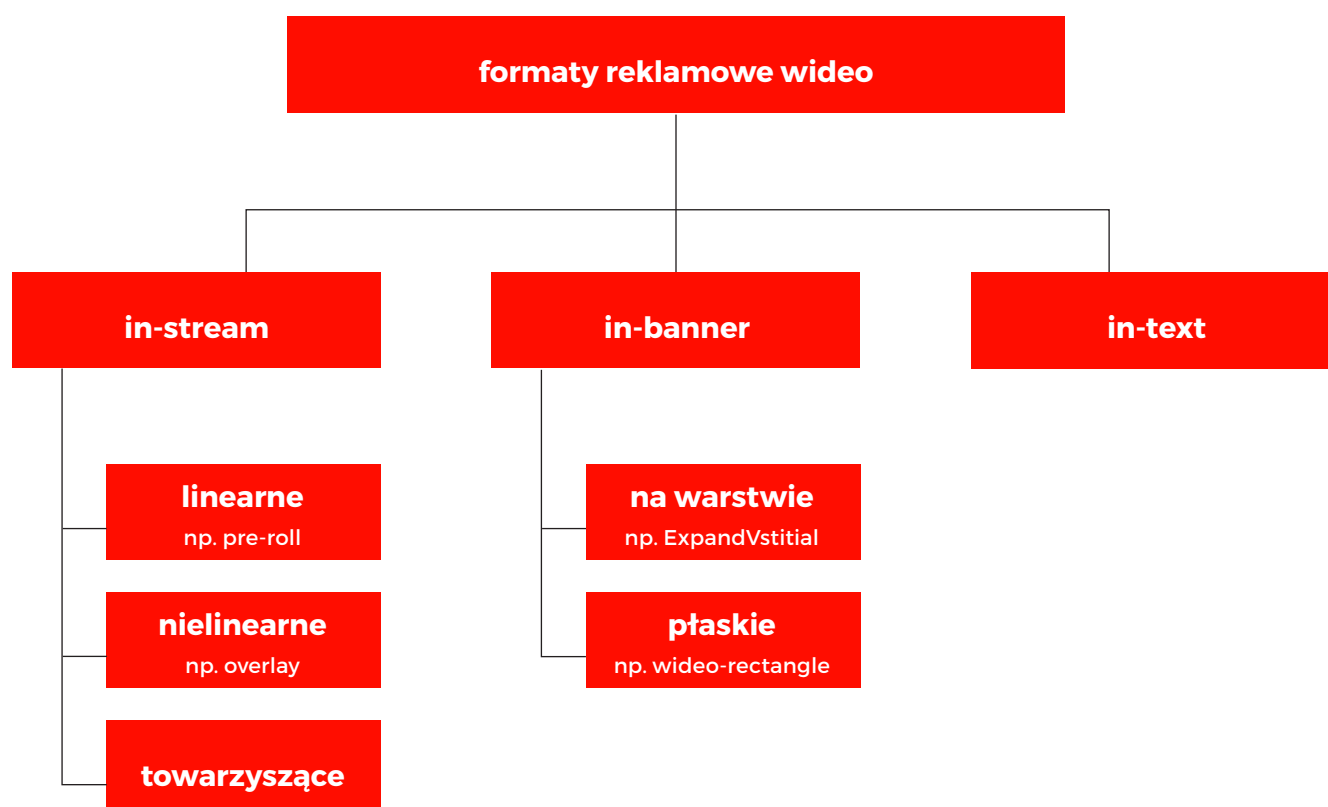
Klasyczny podział formatów reklamowych wideo online

Dla wyróżnienia formatów reklamowych w zakresie reklamy wideo online można zastosować różnego rodzaju podziały, najbardziej podstawowym i klasycznym wydaje się przedstawiony poniżej podział ze względu na miejsce wyświetlania reklamy i powiązane z nią treści.

Załączony schemat wskazuje na 3 podstawowe kategorie formatów reklamowych wideo online. W zakresie każdej z nich można wymienić kolejne podtypy, z których każdy zawierać może wiele różnych formatów. Trzeba jednocześnie pamiętać, iż podział ten wyróżnia formaty reklamy, a nie jej formy, typy czy też modele zakupowe.

Podstawą do podziału formatów reklamowych wideo online jest miejsce jej wyświetlania,

jej otoczenie oraz moment jej emisji. Warto jednocześnie wskazać na bardziej podstawowy podział formatów, a mianowicie formaty typu push i pull. Dzielać powyższe formaty według sposobu zainicjowania reklamy, można formy typu in-banner zaliczyć do reklam typu push (reklama inicjowana jest automatycznie). Natomiast formy typu in-stream i poniekąd in-text stanowią reklamy typu pull - tu elementem inicjującym reklamę są działania użytkownika.



Formaty video in-stream

Formaty reklamowe in-stream

Są aktualnie najbardziej znanymi i najszybciej rozpoznawalnymi w obrębie reklamy wideo online. Formaty te charakteryzuje to, iż są one wyświetlane w połączeniu z treścią główną, jaką zazwyczaj stanowi spot wideo. Typowym przykładem takiej obecności jest emisja reklamy w formie spotu, poprzedzająca emisję właściwego materiału wideo. Tego typu format nazywany jest **pre-roll**. Aktualnie jest to najbardziej rozpowszechniony i dający bardzo dobre wyniki format reklamy wideo online. Można nawet zauważyć, że wiele osób – mówiąc o reklamie wideo – ma zwykle na myśli właśnie ten format. W ramach reklamy in-stream wyróżnia się dwa podstawowe typy formatów: **linearne i nielinearne**.



Reklamy linearne powodują wstrzymanie emisji głównego materiału wideo (zwykle wpisują się one niejako w timeline tego materiału). Wśród tych reklam należy wymienić trzy podstawowe formaty: pre-roll, mid-roll i post-roll. Wspomniany wcześniej pre-roll to reklama w formie spotu wideo, poprzedzająca wyświetlenie materiału głównego, np. filmu czy spotu UGC. Kolejną reklamą tego typu jest mid-roll, czyli reklama w formie spotu wideo wyświetlana w trakcie emisji materiału głównego i jednocześnie go wstrzymująca. Natomiast na końcu materiału głównego zobaczyć można post-roll, formę mniej popularną i zazwyczaj oferującą słabsze wyniki

od wymienionych wcześniej. Najczęściej stosowanym formatem, a także najbardziej akceptowanym przez użytkowników, jest właśnie pre-roll. Formaty mid-roll i post-roll są dostępne jedynie u części wydawców, jednak w niektórych przypadkach mogą one oferować ciekawsze opcje emisji jak np. nieograniczoną długość w przypadku post-roll itp. Formaty reklamowe typu pre-roll, mid-roll i post-roll mogą być również wzbogacone o dodatkowe funkcjonalności, dając użytkownikowi możliwość różnorodnych interakcji. Tego typu formaty określane są mianem interaktywnych. Wśród nich najpopularniejszy jest pre-roll interaktywny wzbogacony np. o dodatkowe przyciski, panele, plansze czy

informacje tekstowe. Tego typu interakcje powodują znaczny wzrost zaangażowania użytkowników mających kontakt z reklamą. Należy jednak pamiętać, że pre-roll interaktywny jest stosunkowo młodą formą reklamową i nie jest ona dostępna u wszystkich wydawców.

Jako formę odmiany reklamy in-stream można zaliczyć również reklamy typu in-game, mające jednak charakter typowych spotów reklamowych wyświetlanych nie przed filmem czy serialem, a przed załadowaniem się gry online, tudzież w jej trakcie. Tego typu reklamy wymykają się jednak ścisłej definicji reklamy typu in-stream, jednak swoim charakterem i sposobem

zaangażowania użytkownika są z nią zbieżne.

Warto tutaj także wspomnieć o dodatkowych możliwych sposobach wyświetlania powyższych formatów, a w szczególności formatu pre-roll. Jednym z nich jest grupowanie reklam w tzw. bloki reklamowe (zazwyczaj wykorzystywane w przypadku długich materiałów prowadzących – filmy, seriale etc.), które agregują w sobie kilka spotów reklamowych emitowanych jeden po drugim. Kolejnym przykładem są np. pause-ads (np. restboard),

czyli formy przypominające mid-roll emitowane zwykle w momencie włączenia/wyłączenia pauzy czy np. przewinięcia materiału właściwego. Warto jednak pamiętać, że zarówno w przypadku bloków reklamowych, jak i pause-ads przychylność użytkowników do formatu może spadać, dlatego należy je stosować tylko w przypadku materiałów odpowiednio długich i o znaczącej wartości dla użytkownika.

Kolejnym odmiennym, ale zdobywającym aktualnie coraz większą popularność,

sposobem emisji wyżej wymienionych formatów in-stream jest forma pomijalna. Tego rodzaju emisja pozwala użytkownikowi na pominięcie oglądania większości spotu reklamowego. Dzięki temu zainteresowany użytkownik reklamę ogląda, a zirytowany pomija. Model ten jest bardziej przyjazny dla użytkownika, ale jednocześnie – by mógł być skuteczny – wymaga od reklamodawcy tworzenia materiału reklamowego angażującego: dowcipnego czy też użytecznego.

Przykład Linearnej reklamy in-stream: pre-roll:



Reklama typu pre-roll marki Dulux na serwisie tvgry.pl.

Reklamy nieliniarne

in-stream zazwyczaj nie zawierają w sobie spotu wideo. Ich cechą charakterystyczną jest bowiem to, że wyświetlają się niezależnie od materiału prowadzącego. Do reklam tego typu można zaliczyć m.in.: branding playera, reklamy towarzyszące (companion ads) i overlay.

Najbardziej rozpowszechnionym formatem jest overlay, w tym przypadku jest to zwykle reklamowa grafika/plansza (np. w formie interaktywnej), przysłaniająca część materiału wideo. Można więc uznać, iż jest to również swego rodzaju reklama layerowa. Zazwyczaj format ten przysłania maksymalnie 20% contentu i jest wyświetlany w momencie

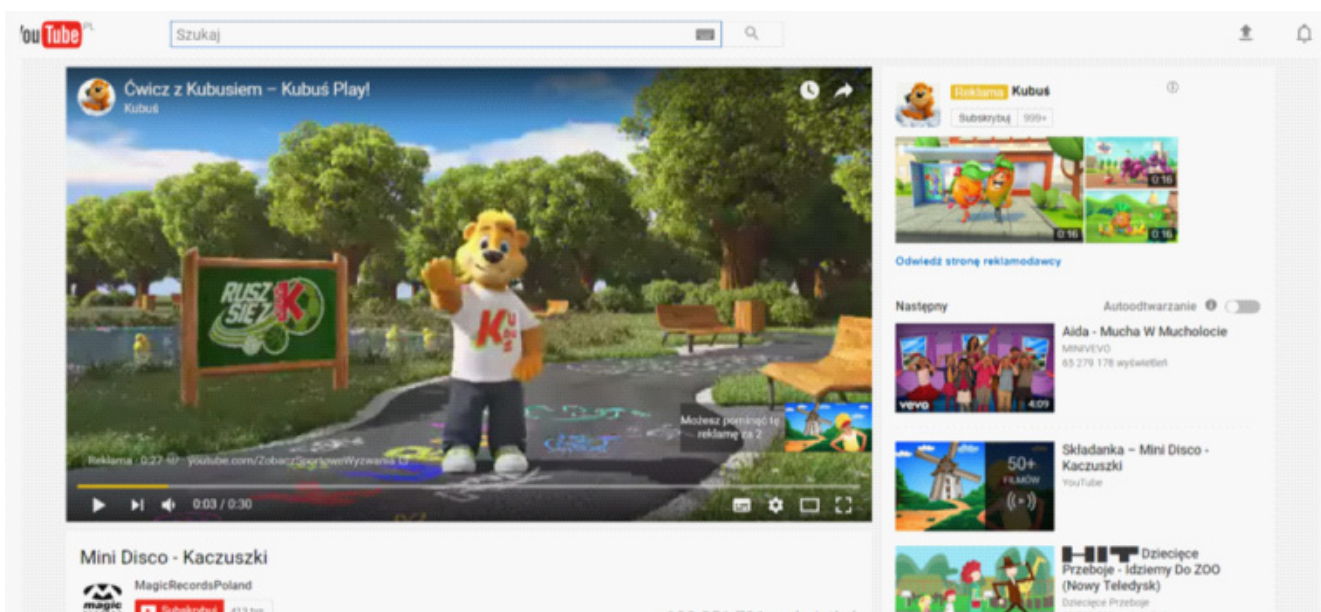
rozpoczęcia emisji materiału prowadzącego lub w czasie jego emisji, np. od 3 sekundy. Standardem jest, że zawiera w sobie typowy dla formatów layerowych zamykacz, a po upływie oznaczonego czasu ulega automatycznemu zamknięciu. Format ten wydaje się być mniej intruzywny od np. formatu pre-roll, jednak w praktyce u wielu użytkowników wywołuje większą irytację.

Innym przykładem formatów nieliniarnych są companion ads, czyli reklamy towarzyszące. Mają one zwykle formę typowych banerów (np. rectangle, billboard) umieszczonych w bezpośredniej bliskości playera. Cechą, która wyróżnia te formaty od standardowych

reklam display, jest ich powiązanie z reklamą liniarną wyświetlaną w ramach playera. Mają one stanowić m.in. przypomnienie i nawiązanie do wyświetlonej reklamy, pozwalając użytkownikom na dalszą interakcję.

Kolejnym przykładem są brandingi playera. Mogą przybierać różną postać, najczęściej mają one charakter reklamy graficznej okalającej playera, w ramach którego wyświetlany jest materiał główny. Może to jednak być także banner czy belka graficzna wyświetlana pod lub nad playernem. Tego typu reklama – w przeciwieństwie do reklam towarzyszących – nie musi mieć powiązania z reklamą liniarną.

Przykład linearnej reklamy in-stream: pre-roll wraz z reklamą nieliniarną - towarzyszącą (prawy górny róg)



Reklama typu pre-roll + Companion ad marki Kubuś na serwisie youtube.pl.

Formaty video in-page oraz in-banner

Kolejnym typem formatów reklamowych video online są reklamy typu in-page/in-banner nazywane czasami video-ads.

Ten typ reklamy obejmuje spot reklamowy emitowany zwykle w miejscach standardowych reklam takich jak doublebillboard, triplebillboard, reklam typu in-banner czy też innych bardziej zaawansowanych, ekspandujących czy też interaktywnych, położonych w różnych miejscach strony (in-page). Mnogość nazw przy tego typu formatach jest wyjątkowo bogata, można tu wymienić choćby: in-banner video, in-page video, video interstitial, rich media

z video, in-Feed video, vstitial, expand, wideostitial czy video backlayer. Większość tych nazw ma węższe znaczenie od używanego w poradniku. Jako najbardziej klasyczne wydają się nazwy in-banner/in-page video ad. Formaty te jednocześnie coraz częściej się przenikają i łączą, dlatego łatwiej jest je rozpoznać przez zastosowanie negatywnej definicji po stwierdzeniu, iż dany format nie jest formatem in-stream ani in-text.

Formaty reklamy video in-page/in-banner dzieli się na dwa podstawowe typy: reklamy na warstwie i płaskie. Formaty emitowane na warstwie zazwyczaj przystaniają treści

serwisu - wyświetlają się nad treścią strony, natomiast formaty płaskie wpisują się w jego strukturę. Typowymi przykładami form płaskich są spoty video wyświetlane w okienku playera zaszytego w standardowej kreacji display jak np. triplebillboard czy rectangle. Z kolei do form najbardziej klasycznych dla reklamy video na warstwie można zaliczyć reklamy typu video interstitial czy też wideostitial. Reklamy te często składają się jedynie z playera video, wyeksponowanego w taki sposób, by przystaniał całe okno przeglądarki.



Przykład reklamy video in-banner: doublebillboard (z) video

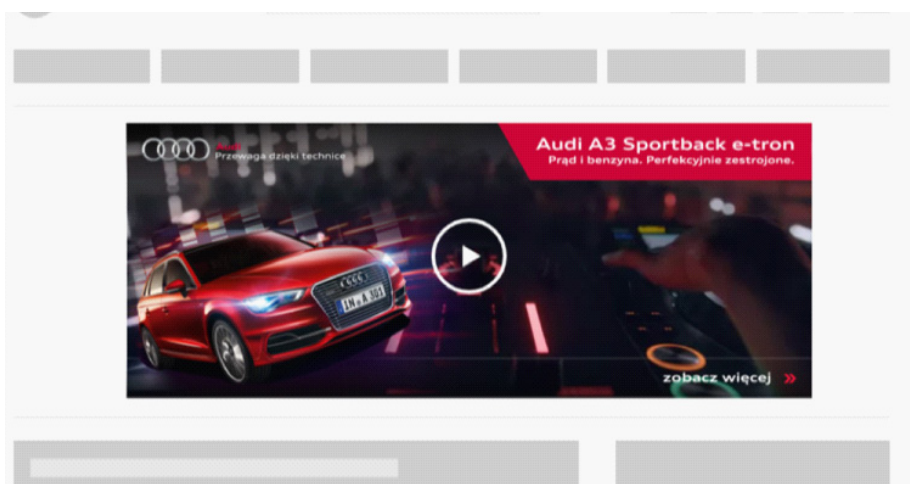
Reklama typu video in-banner: doublebillboard (z) video filmu "Łowca Królowa Łodu" na serwisie styl.fm.

Szczególnym rodzajem form (zarówno płaskich, jak i umieszczonych na warstwie) są tzw. formaty ekspandujące. Tego typu reklamy pozwalają użytkownikom na interakcję z reklamą i zazwyczaj umożliwiają powiększenie mniejszego okienka wideo do formy pełnoekranowej, zwiększając przez to zaangażowanie widza w przekaz reklamowy. Zalicza się do nich choćby takie formaty jak v2doublebillboard, double vstital, a także wiele innych, często nie noszących indywidualnych nazw. Ich cechą charakterystyczną jest interaktywność, czyli możliwość ekspandowania mniejszego formatu wideo do formatu pełnoekranowego lub do niego zbliżonego. Szczególny ich rozwój na polskim rynku można zaobserwować na przełomie ostatnich kilku lat. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest rosnąca potrzeba dostarczenia użytkownikom interaktywnych, personalizowanych reklam, zawierających angażujące treści wideo w mało intruzywnej formie, zachęcającej jednocześnie do interakcji.

Intruzywność i efektywności obu typów reklam znacząco się różni. Reklamy typu layerowego są mocniej widoczne i zwracają znacznie bardziej uwagę użytkownika niż reklamy w formie płaskiej. Jednocześnie jednak tego typu formaty są przez użytkowników odbierane jako agresywne i irytujące. Należy pamiętać o tym, że o wyborze typu reklamy powinno decydować jego dopasowanie do potencjalnego odbiorcy, materiału reklamowego i treści, przy jakich dany format

będzie widoczny. Śmieszna czy ciekawa i technicznie dobrze przygotowana reklama wideo na warstwie może odnieść bardzo dobry skutek i wygenerować wysokie wyniki konwersji i interakcji. Jednocześnie jednak reklama nie spełniająca tych warunków, a umieszczona na warstwie, będzie odbierana bardzo negatywnie.

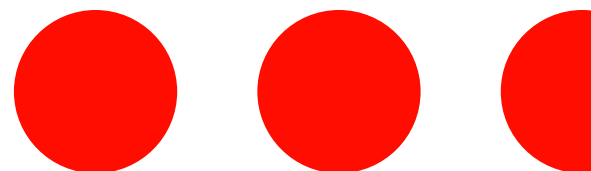
Przykład reklamy ekspandującej z formatu płaskiego (triplebillboard) do pełnoekranowego - na warstwie.



Reklama Audi A3, produkcja Sataku.

Formaty video in-text

Jako ostatni typ formatów reklamowych wymienić można reklamę video in-text. Format ten stanowi odmianę reklamy typu in-text z tą wyróżniającą cechą, że w ramach dymku – wyświetlanego po naciśnięciu na określone słowo – wyświetlany jest także spot reklamowy wideo. Jest to stosunkowo rzadko używany typ reklamy, jednak może być on użyteczny szczególnie w przypadku kampanii nastawionych na efekty w postaci przekliknięcia. Sam typ reklamy in-text jest bowiem ukierunkowany na generowanie CTR, reklamy wideo natomiast w znacznej mierze mają charakter wizerunkowy.



Przykład reklamy in-text

The screenshot shows a browser window with the URL http://www.biznesprawo.pl/PRAWO/Warunki_skorzystania_z_ulgi_remontowej/. The page title is "Warunki skorzystania z ulgi remontowej". The article text discusses the tax relief for home renovations. A SmartContext advertisement for PZU DOM is overlaid on the text, featuring the PZU logo and the text "PZU DOM Ubezpiecz to, co naprawdę cenisz w swoim domu". The ad also mentions a 20% discount for new customers and provides the phone number 0 801 102 102. A "Sprawdź" button is visible in the ad.

MODELE ZAKUPU

Podstawowe modele zakupu reklamy wideo:

CPM – Cost per Mille

Koszt tysiąca odsłon reklamy. Jest to najczęściej spotykany sposób zakupu reklamy internetowej, również w przypadku reklam wideo in-stream czy wideo in-banner, zarówno w modelu tradycyjnym, jak i programmatic buying.

W przypadku reklamy wideo in-stream (pre-roll, mid-roll, post-roll) za odsłonę uważa się rozpoczęcie emisji spotu reklamowego. W przypadku reklam wideo in-banner CPM oznacza koszt wyświetlenia tysiąca bannerów, bez względu na uruchomienie czy obejrzenie spotu reklamowego.

Wysokość CPM nie zależy od treści wyświetlanej reklamy, lecz od jej długości (w przypadku reklam in-stream), formatu i wagi (w przypadku reklam in-banner) oraz miejsca emisji, cappingu i zastosowanych kryteriów targetowania (w obu przypadkach).

CPV – Cost per View

Koszt jednego obejrzenia reklamy wideo. Jest to sposób zakupu stricte reklam wideo, głównie reklam in-stream, mniej popularny niż CPM, dostępny w modelu tradycyjnym i w zakupie automatycznym (obecnie tylko w serwisie YouTube na platformie DoubleClick Bid Manager).

Model CPV jest formą modelu efektywnościowego, gdzie efektem jest obejrzenie filmu. W związku z tym, sposoby rozumienia CPV i jego naliczania różnią się w zależności od wydawcy. Niektórzy oferują ten sposób zakupu tylko w ramach indywidualnej wyceny. Model CPV może być ujęty w cenniku – stawka zależy wtedy zazwyczaj od długości spotu. Samo pojęcie obejrzenia może być różnie definiowane – jest to albo większość spotu (ponad połowa długości, trzecia ćwiartka), albo określona długość sekundowa (np. w przypadku Facebooka – 3 sekundy), albo pełne obejrzenie (zliczenie kodu mierzącego umieszczonego w ostatniej sekundzie spotu).

CPCV - Cost per Completed View

Reklamy rozliczane za obejrzenie dostępne są także w systemach aukcyjnych – stawka CPV jest wtedy dynamiczna i zależy od treści wideo, kategorii reklamowanego produktu, zainteresowania użytkowników reklamą, odpowiedniego doboru targetowania czy długości spotu. Korzystając z aukcji, ustala się maksymalną stawkę CPV, jaką kupujący jest skłonny zapłacić. Dopiero po kampanii, dzieląc budżet przez liczbę obejrzanych reklam, uzyskuje się tzw. rzeczywisty koszt obejrzenia (rzeczywisty CPV).

Dobłą praktyką jest stosowanie rozliczenia CPV w przypadku emisji reklamy pomijalnej (in-stream) czy uruchamianej po interakcji użytkownika (in-banner). Można wtedy traktować to jako zamierzone obejrzenie reklamy.

CPC – Cost per Click

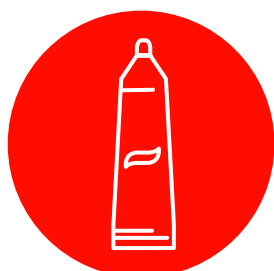
Koszt kliknięcia w reklamę. Jest to najmniej popularny sposób zakupu reklam wideo in-stream, ze względu na specyfikę tej formy reklamy, w której ważniejszy jest kontakt z przekazem, a niekoniecznie interakcja/kliknięcie. Model CPC jest za to często wykorzystywany w przypadku kampanii bannerowych rich-media z wykorzystaniem wideo. Rozliczenie następuje wtedy za kliknięcie w kreację, która pojawia się po interakcji użytkownika.

CPE – Cost per Engagement

Koszt za zaangażowanie użytkownika. CPC/CPE, podobnie jak CPV jest formą rozliczenia efektywnościowego, w związku z tym w większości przypadków podlega indywidualnej wycenie przez wydawcę i zależy w głównej mierze od kreacji, często od kategorii produktu czy chęci zawężenia miejsc emisji lub grupy cełowej kampanii. Ze względu na tę specyfikę forma ta dostępna jest obecnie tylko w sprzedaży tradycyjnej.

vCPM – Viewable CPM

Koszt tysiąca odsłon reklam, które spełniają warunek widoczności (viewability). Definicje widoczności mogą być różne. Wg standardu IAB, tożsamego z definicją Media Rating Council (MRC) reklama display jest widoczna, jeśli co najmniej 50% jej powierzchni (min. 50% pikseli) widoczna jest w aktywnym oknie przeglądarki przez 1 sekundę. W przypadku reklamy wideo – jeśli 50% powierzchni streamu widoczne jest przez 2 ciągłe sekundy.

Średni zwrot z inwestycji w reklamy na YouTube w porównaniu z wydatkami w TV

8,5 x
pasty do zębów



6,4 x
szampony



4,9 x
napoje



2 x
smartfony

Viewable CPM nie należy mylić z Cost per View. vCPM kładzie nacisk na możliwość zobaczenia reklamy przez użytkownika (minimalny czas w widocznym obszarze), natomiast CPV na pełną emisję reklamy bez względu na jej widoczność.

Viewable CPM nie jest jeszcze powszechnie stosowaną walutą rozliczeniową, gdyż wymaga dodatkowych narzędzi weryfikacyjnych po stronie sprzedającego i kupującego reklamę. Można jednak przypuszczać, że w najbliższych latach stanie się bardziej powszechna.

Źródło: 2015 Google commissioned Media Mix Optimization analysis powered by Market Share Decision Cloud; includes 2012-2014 spend data provided by Kantar.

TECHNOLOGIA – WYZWANIA WYDAWCÓW

Multimedialny przekaz audio-wideo niesie za sobą wyzwania wydawnicze ściśle powiązane z technologią, ale też z jego popularnością.

Odtwarzacze wideo stosowane na stronach internetowych oraz w aplikacjach na smartfony i tablety muszą być lekkie, sprawnie działające, wykorzystujące zasoby urządzeń, na których są uruchamiane, w rozsądnym wymiarze. Bez odpowiedniego podejścia do realizacji programistycznej nie da się zapewnić użytkownikom User Experience (UX) z najwyższej półki.

Usunięcie ze stron WWW technologii Flash, zainicjowane przez Google w przeglądarce Chrome zakończyło dystrybucję audio-wideo w postaci niestabilnego odtwarzania z użyciem Flash, stworzyło jednak niszę do funkcjonowania wielu playerów wideo tworzonych niewielkimi zasobami programistycznymi. Wydawca chcący dystrybuować treści audio-wideo, musi dokonać wyboru pomiędzy rozwijaniem playera we własnym zakresie, a implementacją gotowych rozwiązań. Jak w przypadku każdej technologii, rozwój z użyciem własnych zespołów IT oferuje większą elastyczność, generuje jednak koszty oraz wymaga budowania wewnątrz organizacji kompetencji stosowanych do utrzymania oraz ciągłego rozwoju technologii

playera. Każdy wydawca powinien określić strategię działania wedle własnych możliwości, zarówno zakupiona technologia, jak i ta wyprodukowana wewnątrz, jest w stanie podążać wymaganiom stwarzanym przez dynamicznie rozwijający się rynek. Oprócz kompetencji technologicznych wyzwaniem są kompetencje biznesowe i produktowe, pozwalające na zachowanie balansu pomiędzy dynamicznie zmieniającym się rynkiem reklamowym a rosnącymi potrzebami wydawniczo-dystrybucyjnymi.





Przejście odtwarzaczy wideo w pełni na HTML5 niesie ze sobą nowe wyzwania w obszarze obsługi multimediów, gdzie inaczej trzeba obsługiwać sygnał audio, inaczej kompresować (ang. encoding) materiały wideo do VOD oraz poradzić sobie z sygnałem na żywo produkowanym ze studia bądź innej lokalizacji. Wyzwaniem dla wydawców jest możliwość obsługi zarówno treści produkowanych własnoręcznie (nadawanych i produkowanych bezpośrednio dla niego), jak i bardziej nowatorskich metod nadawania live oferowanych przez platformy takie jak np. Facebook. W przypadku platform zewnętrznych konieczna jest również decyzja jak umieszczać wideo - czy stosować mechanizmy oferowane przez platformę, czy raczej wyposażyć player w możliwość umieszczania go poza stroną wydawcy. Modyfikacje umożliwiające redystrybucję treści poza rodzimymi serwisami, wiążą się z dodatkowym rozwojem oprogramowania, dostosowanego do wymogów zewnętrznych platform. Decyzja o inwestycji we własną infrastrukturę nadawania na żywo pociąga również za sobą odpowiedzialność za rozwój technologicznych możliwości playera wideo.

Trzeba zapewnić między innymi bezproblemowe łączenie się do różnych źródeł strumienia, który musi być przygotowany na chwilowe przestoje i związane z tym oczekiwanie na strumień. Dobrą praktyką jest dostarczenie użytkownikom funkcjonalności takich jak wstrzymanie transmisji lub zmiana jakości odbieranego strumienia, zmiana głośności i rozmiaru playera. W przypadku emisji live zmianom ulec muszą funkcjonalności reklamowe związane z interakcjami użytkowników, które każdy wydawca powinien odpowiednio zaprojektować i wdrożyć.

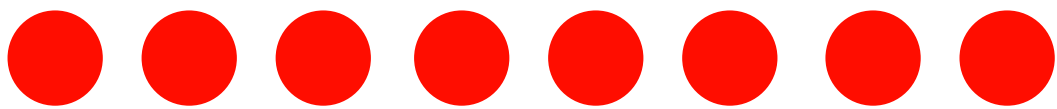
	polubienia na Facebooku	Tweety	Google+1's
posty z wideo	640	2 372	327
posty bez wideo	481	1 881	253

Źródło: <https://www.distilled.net/training/video-marketing-guide/>.

Wyzwania technologiczne w playerach wideo są kluczowe w przypadku aplikacji oraz mobilnych stron WWW, gdzie każde opóźnienia, przestoje lub zbyt duże obciążenie danymi (pobieranymi z sieci lub wysyłanymi do obliczenia do procesora i/lub pamięci urządzenia) drastycznie wpływają na pogorszenie UX, korzystających z aplikacji użytkowników. Nowoczesna, szczególnie młoda widownia, bardzo dynamicznie konsumuje media. Chwilowe, nawet bardzo krótkie przestoje w działaniu strumienia odtwarzania lub buforowanie danych do wyświetlenia, może spowodować utratę zainteresowania i przejście do innego produktu, aplikacji lub contentu. Dodatkowa implementacja na platformach takich jak aplikacje mobilne lub Smart TV stwarza potrzebę rozwoju oddzielnej wersji oprogramowania playera, działającej na poszczególnych platformach, w odpowiedni sposób korzystającej z możliwości oraz uwzględniającej ograniczenia

poszczególnych systemów operacyjnych. Wyzwaniem dla wydawcy jest wtedy zachowanie spójności pomiędzy poszczególnymi wersjami oraz równomierny rozwój funkcjonalności oferowanych na różnych platformach. Przykładem wdrożenia nowoczesnych wymagań dla playera wideo jest możliwość transmisji multimedialnej z użyciem Chromecast lub innego dongle podłączonego do telewizora oraz lokalnej sieci w domu użytkownika.

Produkt reklamowy wideo jest obecnie w fazie stabilnego wzrostu popytu, który napędza globalny trend przejścia na jak najbogatszy przekaz audiowizualny również w marketingu.



W związku z tym, odtwarzacze wideo na stronach WWW oraz aplikacjach mobilnych muszą wyświetlać reklamy zgodne ze standardami reklamowymi takimi jak VAST oraz VPAID, z pełną gamą formatów opisanych w tychże standardach i ich kolejnych wersjach. Obecnie przyjęte, ale i ciągle rozwijane wersje tych standardów, obejmują również reklamę audio, wzbogacając możliwości reklamowe standaryzując zestaw dostępnych dla reklam komend i metod wpływania na treści, zdarzeń i interakcji z contentem audiowizualnym.

Wyzwaniem tutaj są możliwości obsługi zarówno reklam linearnych, spotów wideo i audio, jak również wszelkiego rodzaju banerów oraz innych formatów reklamowych umieszczanych obok odtwarzacza. Rosnąca popularność formatów typu bumper ads wymaga szybkiego i elastycznego zarządzania blokami reklamowymi emitowanymi przy contentie. Niebanalnym wyzwaniem jest szczególnie pogodzenie emisji na żywo, lub przynajmniej częściowo linearnej, z wydarzeń sportowych albo kulturalnych, przy okazji której wydawca emituje reklamy.

Od strony reklamowej kluczowymi kwestiami związanymi z monetyzacją produktu audio-wideo są możliwości emisyjne playerów.

Tak szeroki wachlarz możliwości reklamowych sprawia, że pakiet funkcjonalności wspierających monetyzację wideo w nowoczesnym playerze wydawcy, zajmuje kluczowe miejsce w jego rozwoju i musi być nieustannie utrzymywany i rozwijany, chociażby z uwagi na coraz bardziej dokładne okodowanie emisji reklamowych spotów multimedialnych, w których producenci dokładnie mierzą – jak przebiegają interakcje użytkownika, do którego momentu materiał marketingowy został odtworzony czy wystąpiły akcje związane z interaktywnymi wstawkami do spotu. Player wideo, który emituje reklamy musi również obecnie być wyposażony w funkcjonalności pomiaru viewability.

W zgodzie z rosnącym trendem sprzedaży reklam w modelu programmatic, w tym także formatów wideo, część wydawców zdecydowała się na wdrożenie obsługi bibliotek takich jak Google IMA3,

umożliwiających obsługę reklam AdX oraz innych formatów opartych na emisji wideo z kodów klienta. Biblioteki te oferują skrócenie rozwoju oprogramowania playera, obsługującego złożone standardy reklamowe, pomagają odpowiedzieć na rynkowy trend mierzenia viewability, oferując gotowe rozwiązanie – które jednak trzeba zaimplementować i utrzymywać jako kompatybilną część playera. Minusem rozwiązania implementacji bibliotek zewnętrznych tego typu jest przynajmniej częściowy brak kontroli wydawcy nad emisją reklam uruchomionych z ich użyciem.

Rozważając kwestie monetyzacji produktu audio-wideo, wydawca powinien rozważyć również kwestie programmatic realizowane za pośrednictwem technologii header-biddingowych. Niestety w przypadku produktu reklamowego wideo technologie te jeszcze

nie rozwinęły się na tyle, aby stanowić znaczący i stabilny sposób realizacji przychodów reklamowych, a nieliczne platformy, oferujące tego typu rozwiązania, mają niewielki udział w rynku. Sprzedaż programmatic w obszarze wideo zmierza bardziej w kierunku zintegrowanych rozwiązań do emisji contentu oraz reklam. Spółki technologiczne, oferujące również możliwości wdrożenia do źródeł podaży i popytu reklamowego, proponują wydawcom pakiet usług i technologii uwzględniającej kompletny player wideo, zarządzanie contentem wydawniczym oraz pośrednictwo w sprzedaży i emisji reklam. Naturalnym kierunkiem rozwoju reklam wideo jest nurt przejścia na połączenia server-to-server, które mają możliwość znaczącego przyspieszenia i uptywnienia emisji reklamowych.



W aspekcie emisji reklam w odtwarzaczu nie można zapomnieć o wyzwaniach stojących za zliczaniem oraz raportowaniem reklam wideo.

Standardy reklamowe takie jak VPAID, MRAID oraz VAST opisują jakie akcje związane z odtwarzaniem materiału oraz sposób w jaki powinny być zliczane – odtwarzacze wideo wydawców muszą obsługiwać te standardy, przy jednoczesnej dbałości o dokładność i wiarygodność tych zliczeń. Zgodnie z globalnym nurtem dotyczącym mierzenia widzialności, również reklamy wideo są obecnie poddawane przez reklamodawców badaniu viewability.

Ważnym aspektem wydawniczej technologii wideo jest kwestia rosnącego zjawiska blokowania reklam. Wiele wydawców wdraża po swojej stronie rozwiązania, które mają blokować treści wideo dla użytkowników, którzy nie akceptują oglądania reklam jako opłaty za treści, które konsumują.

Wyzwaniem technologicznym jest tutaj taka emisja, która z jednej strony pozwoli załadować funkcjonalności odtwarzania wideo do użytkowników adblocka, przy jednoczesnym informowaniu ich o negatywnych konsekwencjach blokowania reklam. Informowanie i edukacja blokujących reklamy jest konieczna z uwagi na fakt, że znaczna część użytkowników nie rozumie zależności ekonomicznych, stojących za darmowymi treściami, które są im oferowane. Jednym ze sposobów technicznych na dotarcie do blokujących reklamy, jest emisja reklam w ten sam sposób jak emitowany jest content. Przyspiesza to i zwiększa efektywność dostarczania treści do użytkowników, jednocześnie dając wydawcy możliwość emisji reklam użytkownikom używającym oprogramowania adblockowego.



EFEKTYWNOŚĆ REKLAMY WIDEO

w kontekście specyfiki contentu multimedialnego
i budowania relacji z użytkownikiem

Istotą każdego medium jest content oraz potencjał z jakim potrafi on wpływać na swoich odbiorców

Dzięki angażującym treściom, poszczególne media mogą oferować reklamodawcom najmocniejszy produkt, który najefektywniej realizuje zamierzone cele - sprzedaje produkty, usługi czy wręcz pewne wartości i idee. Jakość i rzetelność informacji, atrakcyjny w formie przekaz oraz możliwości emisji, stanowią listę istotnych determinantów. Wpływają one na pozyskanie użytkownika, a w naturalnej konsekwencji także na zdobycie reklamodawcy. Od kilku dobrych lat w Polsce obserwowany jest rozwój produkcji profesjonalnego contentu multimedialnego na potrzeby internetu oraz intensyfikację oferty VOD po stronie wydawców z szeroko pojętego obszaru tv i online. W związku z tym rzeczywistą implikacją rozwoju serwisów internetowych jest dynamizacja reklamy audiowizualnej. Początki zmian rozszerzyły formułę kreacji najbardziej popularnych formatów display z wykorzystaniem krótkich filmików - często dostosowanych do potrzeb internetu, spotów telewizyjnych lub

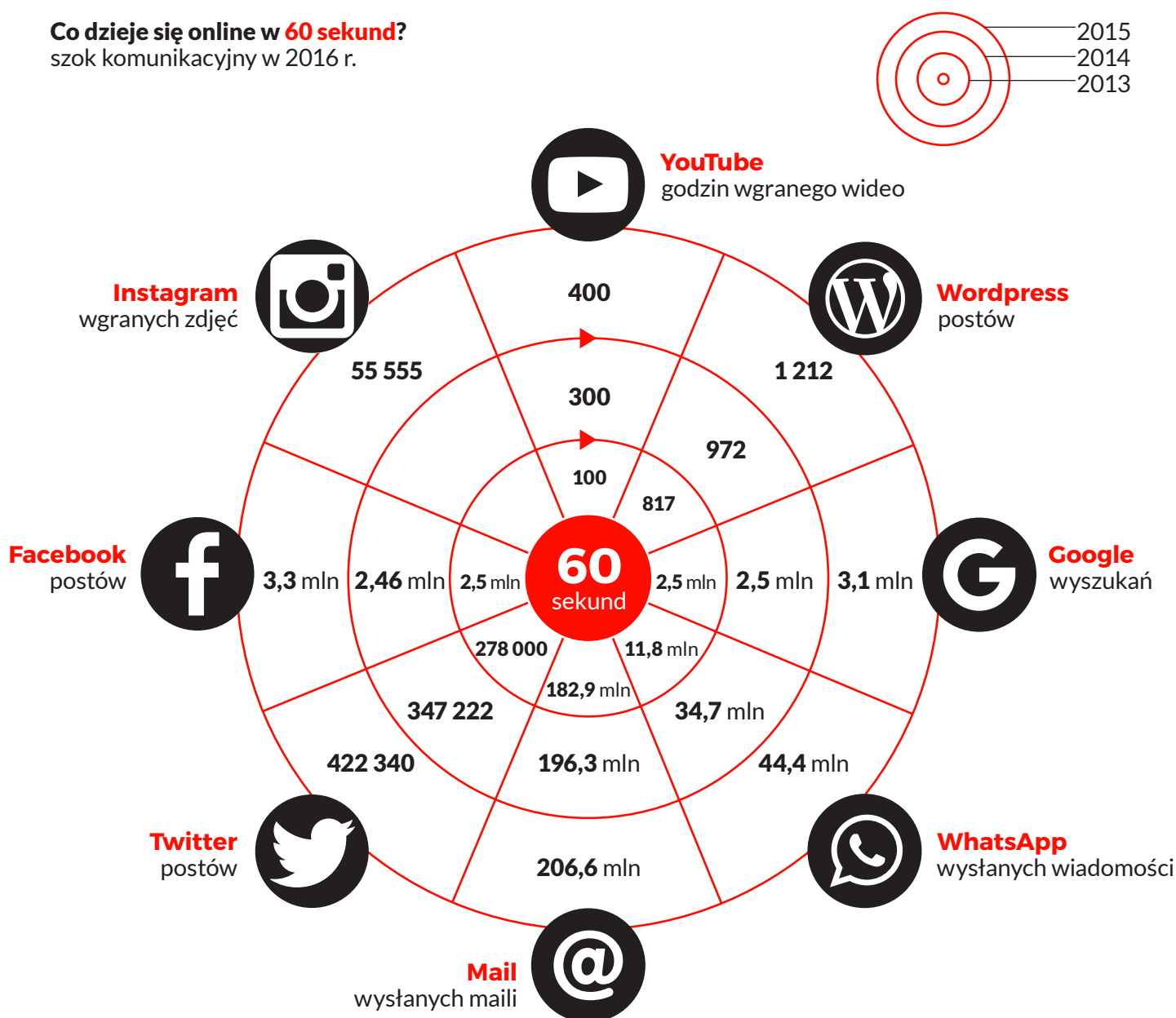
specjalnie dedykowanych pod online produkcji reklamowych. Wraz z pojawieniem się w playerach treści redakcyjnych w formie strumieniowej, niemal równoległe zaczęto rozwijać nowe możliwości reklamowe. Choć rozkwit reklamy spotowej online rozpoczął się w Polsce już kilka lat temu, to do dziś widać prężną fluktuację tej formy nie tylko w obszarze scenariusza produkcyjnego, ale również w strefie jej funkcjonalności i interakcji. Najbardziej popularne spoty, często uzupełniane reklamą display emitowaną w playerach z wykorzystaniem branding, overlaya czy promocyjnej planszy w trakcie pauzowania materiału wideo (tzw. restboardu), dosyć mocno urozmaiciły swoją specyfikację poprzez szeroką adaptację możliwości interakcji z użytkownikiem, warunkującą bogatszą prezentację treści i lepszy dostęp do informacji z wykorzystaniem perspektywy multiscreeningu. Ze względu na powyższe walory reklamy spotowej, marketerzy dosyć chętnie sięgają po multimedialne, a często interaktywne kreacje, dzięki którym są w stanie w ciekawy i angażujący sposób przekazać potencjalnym klientom najbardziej istotne, z perspektywy zaplanowanej komunikacji, informacje o ofercie. Do najbardziej popularnych formatów multimedialnych można zaliczyć spoty z alternatywnymi modułami interakcji oraz kreacje richmedia, wykorzystujące specyfikę poszczególnych środowisk - desktop, mobile czy CTV (connected tv).

• Dlaczego marketerzy inwestują w reklamę wideo?

Poniższa infografika przedstawia wzrost ilości informacji jakie wytwarzają internauci. Wraz ze wzrostem produkcji treści komercyjnych oraz UGC (ang. User Generated Content) zwiększa się też ich konsumpcja.

Ma to wpływ zarówno na czas, jak i poziom skupienia przeznaczany na dany komunikat. Komunikacja staje się coraz częściej krótka, szybka, niepełna i skrótowa.

Co dzieje się online w 60 sekund? szok komunikacyjny w 2016 r.



Źródło: <https://android523.wordpress.com/2016/04/29/what-happens-on-the-internet-in-60-seconds/>.

czas	tekst	wideo
1 sekunda	percepcja	percepcja
5 sekund	dekodowanie znaczenia	reakcja emocjonalna
próg zaangażowania		
10 sekund	ocena treści	dekodowanie znaczenia
15 sekund	reakcja emocjonalna	ocena treści

Źródło: <https://www.distilled.net/training/video-marketing-guide/>.

Poruszając się w dobie rzeczywistości wieloplatformowej, widoczna jest konieczność podążania za użytkownikiem, rozwoju funkcjonalności form reklamowych i dostosowania ich do konkretnego ekranu.



Wydawcy proponują dziś nowatorskie kreacje, składające się ze spotu wideo i interaktywnych modułów, będących zaproszeniem do udziału użytkownika w prezentacji reklamowanego produktu lub usługi. W zależności od użytej technologii i doboru komponentów kreacji, spot może być emitowany na platformie CTV oraz mobile z dodatkową funkcją call to action. Warto jednak pamiętać, że emisja reklamy na różnych urządzeniach to jeszcze nie multiscreening - chyba, że treść przekazu dostosowana jest do relacji człowieka z konkretnym urządzeniem, będąc wypadkową pewnej sekwencji jego zachowań czy symultanicznej aktywności, polegającą na równoległym korzystaniu z różnych mediów. Jednocześnie, dzięki wdrażaniu nowatorskich środków w reklamie wideo, wydawcy przejawiają techniczną gotowość do prezentacji rozwiązań, które zaszczepiają ideę marketingową na jednym ekranie i pobudzają do głębszej eksploracji na innym. Ten powyższy trend daje potencjał do realizacji kampanii skoncentrowanych wokół ludzkich potrzeb, uwzględniających zmianę nawyków dotyczących sposobów korzystania z technologii, czyli wyjścia

z myślenia „singlescreen” zaimplementowanego na różnych urządzeniach.

Budowanie zaangażowania i utrzymywanie ciągłej relacji z użytkownikami wokół jakościowych treści, intensyfikują szanse efektywnego dla reklamodawcy odbioru reklamy – dlatego też niezmiennie istotna pozostaje kwestia właściwego doboru odbiorców do materiału reklamowego, czyli realna wiedza wydawcy na temat swoich konsumentów i technologicznych możliwości, aby właściwie targetować materiał reklamowy oraz intuicyjna forma komunikacji, czyli w kwestii reklamy wideo – kontakt z użytkownikiem w formie multimedialnej.

Wg Raportu - NBCU Accenture Brand Study Key Findings z 2017 r. - Premium wideo rozumiane jest jako wysokiej jakości content, często TV/kinowy, pochodzący z platform VOD - tworzący środowisko naturalnej strumieniowej emisji reklamy, generuje wyższą stopę z inwestycji niż UGC czy też social paid, stosujący przekaz audowizualny głównie w formie outstreamingu.

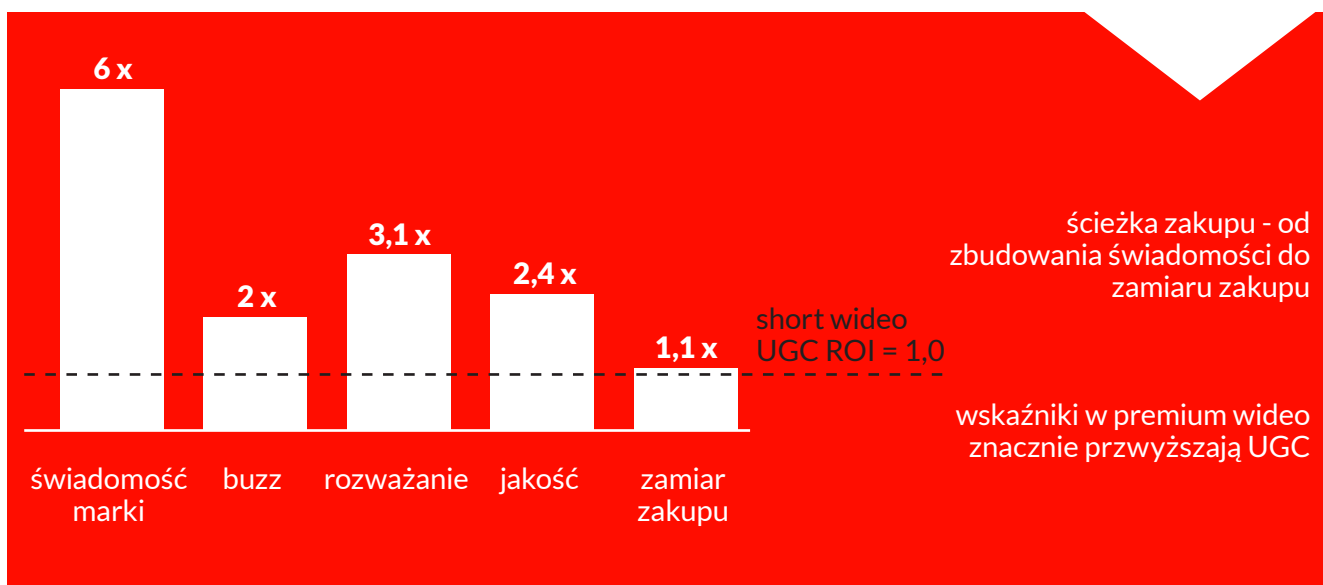
PREMIUM WIDEO generuje znacznie wyższe ROI niż UGC czy PAID Social

PREMIUM WIDEO (TV+PREMIUM DIGITAL TV)

VS. SHORT WIDEO (UGC)

VS. PAID SOCIAL

	VS. SHORT WIDEO (UGC)	VS. PAID SOCIAL
ŚWIADOMOŚĆ MARKI	11,6 x	4,1 x
ZAMIAR ZAKUPU	4,3 x	2,5 x
ROZWAŻANIE	2,5 x	1,8 x



Źródło: NBCU Accenture Brand Study Key Findings.



Badania przeprowadzone przez Google¹ wskazują zależność pomiędzy czasem poświęconym na zobaczenie spotu reklamowego, a efektem w postaci trzech bardzo ważnych pogłębionych metryk, wykraczających poza wstępną fazę zainteresowania produktem.

Badanie udowadnia tym samym wpływ reklamy wideo na podejmowanie decyzji zakupowych. Jest to szczególnie ważne, ponieważ niejednokrotnie ciężko jest przypisać reklamie wideo bezpośredni wpływ na sprzedaż. Zwłaszcza jeśli metodologia ogranicza się do standardowych narzędzi atrybucji lub konwersję przydziela się do ostatniego medium z jakim konsument miał kontakt przed dokonaniem zakupu.

We wszystkich trzech metrykach zaobserwowaliśmy lepsze wyniki spośród osób, które zobaczyły spoty w całości (w porównaniu do grupy kontrolnej).



45%
wzrosło rozważanie
zakup produktu



14%
częściej marka stanowiła
pierwszy wybór klienta
(TOMA)



19%
wzrosło rozważanie
zakup produktu

Źródło: YouTube TrueView Brand Lift Analysis Q3 2015.

Wideo jest szybką i emocjonalną formą przekazu dostosowaną do naszych nawyków konsumenckich. Pozwala dotrzeć z komunikacją marketingową wszędzie tam, gdzie jest nasz potencjalny konsument poprzez dostępność na wszystkich urządzeniach, z których konsument korzysta. Chętnie oglądamy wideo i udostępniamy je znajomym. Wideo wywołuje w nas silne emocje, szybciej niż inne rodzaje dostępnych treści. Ma wpływ na budowanie świadomości marki, a przy

wspieraniu innych narzędzi, generują dużo lepsze wyniki sprzedażowe niż telewizja. Nie powinno więc dziwić, że marketerzy, inwestujący w ten kanał komunikacji, przekonali się o wartości swojej inwestycji. Z roku na rok obszar wideo notuje największe wzrosty wydatków reklamowych. Według danych IAB w Polsce, w 2016 roku, wzrost wydatków R/R w kategorii reklamy wideo wyniósł 20%, przy jednoczesnej 14% dynamice wzrostu całego rynku online².



¹YouTube TrueView Brand Lift Analysis Q3 2015.

²Raport IAB/PwC AdEx 2016FY.

WIDEO CONTENT MARKETING

Wideo content marketing to w uproszczeniu wytworzenie oraz umieszczenie w danej witrynie treści, mającej na celu jakościową promocję marki, produktu, usługi w formie wideo.

Treść ta może być zamieszczona w specjalnie do tego celu przygotowanym serwisie lub w istniejącej uprzednio witrynie, wśród materiałów nieobrandowanych. W związku z tym, że taki materiał wideo przypomina treści organiczne, zwykle promowany jest z użyciem formatów zarezerwowanych tylko dla materiałów redakcyjnych.

U podstaw reklamy tego typu leży założenie, iż to użytkownik aktywnie poszukuje interesujących treści i nawet gdy trafia na taką reklamę, to wpisuje się ona w jego zainteresowania, a w efekcie odbiera ją jako wartościową. Spośród firm aktywnych w obszarze komunikacji cyfrowej, z content marketingu korzysta ponad 80%³. Same treści wideo charakteryzuje z jednej strony nieinwazyjność, a z drugiej wysoka skuteczność.



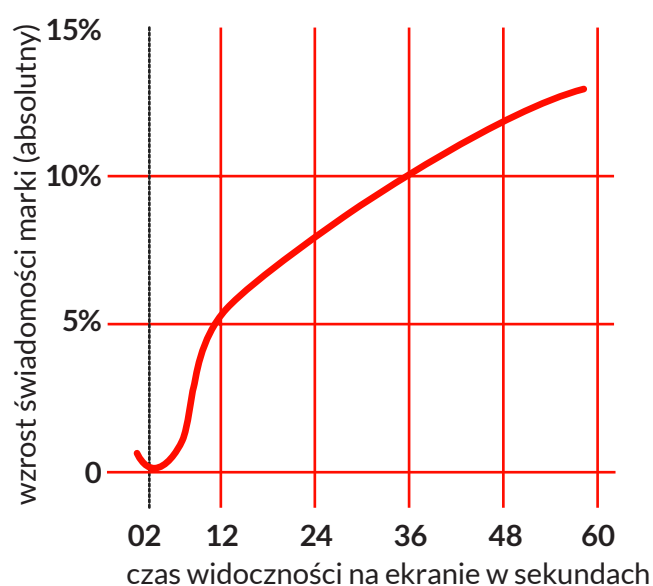
³Raport IAB Polska: Content Marketing, 2017.

Za rosnącą popularnością content marketingu stoi tzw. banner blindness, czyli niezauważanie przez użytkowników kreacji reklamowych.

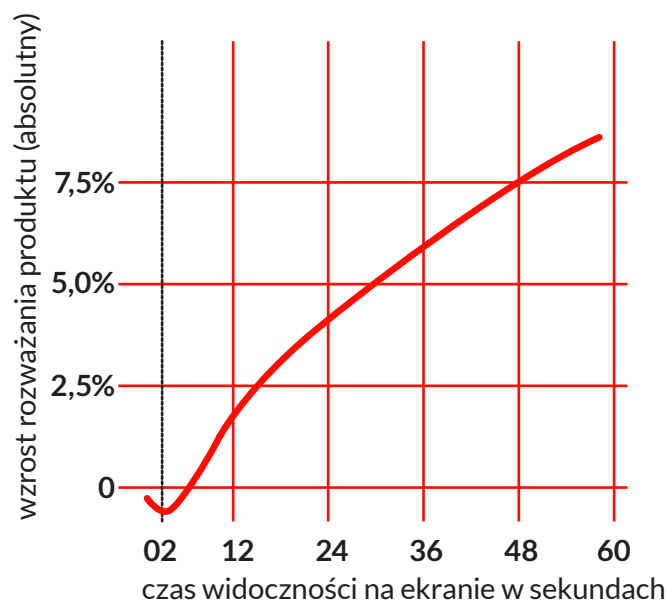
Możliwość omijania treści reklamowych zostało pogłębione poprzez pojawienie się technologicznej możliwości blokowania reklam za pomocą wtyczek typu adblock. W Polsce zjawisko to dotyczy obecnie ponad 1/3 internautów, choć – jak wynika z badania IAB Polska⁴ – wideo in-stream jest w porównaniu do innych formatów reklamowych czynnikiem najmniej przyczyniającym się do wzrostu popularności oprogramowania blokującego.

Jedną z odpowiedzi na zjawisko blokowania reklam jest popularność wideo content marketingu. Biorąc pod uwagę, że według prognoz do 2019 roku wideo będzie odpowiadało za około 80% globalnego ruchu w sieci⁵, widać jego olbrzymi potencjał. Ponad 40% spośród przebadanych w Polsce marketerów, deklaruje chęć zwiększenia budżetów content marketingowych, a dla aż 13% marketerów wydatki na content marketing miały stanowić ponad połowę budżetu mediowego⁶. Treści wideo oddziałują na wiele zmysłów jednocześnie, co sprawia, że są wyjątkowo mocno perswazyjne. Treści wideo są łatwiejsze w odbiorze od tekstów, a przez tę łatwość konsumpcji, są chętniej udostępniane między użytkownikami⁷.

świadomość marki



rozważanie zakupu



Źródło: <https://agency.googleblog.com/2015/08/understanding-how-viewability-relates.html>.

⁴Raport IAB Polska: Zjawisko blokowania reklam – studium problemu, 2016.

⁵Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021.

⁶Raport IAB Polska: Content Marketing, 2017.

⁷Top Rank Blog, Video Content Marketing: Pros, Cons, Examples and Best practices, 2015.

Reklama wideo w content marketingu przyjmuje wiele form. Najbardziej podstawową jest tzw. demonstracja produktu - proste zaprezentowanie go widzom, podobne do prezentacji produktów w teleshoppingach. Bardziej wyszukaną formą promocji jest tzw. poradnik, który ukazuje produkt w szerszym kontekście. Dobrym przykładem jest cykl „myk!”, stanowiący poradnik typu DIY⁸. Dzięki krótkim materiałom konsumenci mogą dowiedzieć się, jakie są proste i skuteczne sposoby na rozwiązanie ich konkretnego problemu (np. wywabienie plamy), ale też wykorzystanie starych, wydaje się, niepotrzebnych sprzętów czy przedmiotów. To daje duże możliwości dla lokowania produktów, wykorzystując w filmie narzędzia, sprzęty, ale też otoczenie, w jakim odbywa się produkcja. Kolejną formą wideo content marketingu jest tzw. testimonial, czyli rekomendacja do skorzystania z produktu - skuteczna ze względu na możliwą identyfikację klienta z osobą polecającą reklamowany produkt. Ciekawą odmianą testimonialu jest test produktu przeprowadzany np. przez vlogerów specjalizujących się w tego typu akcjach marketingowych. Jednymi z najbardziej złożonych form wideo content marketingu są tzw. webinary, czyli szkolenia lub warsztaty odbywające się za pośrednictwem internetu, wykorzystywane do przybliżenia użytkownikom wartości danej marki. Natomiast programy rozrywkowe mogą służyć, na wzór telewizyjnych, do lokowania produktu. Lista ta oczywiście nie jest kompletna, nawet w chwili obecnej, ponieważ nowe

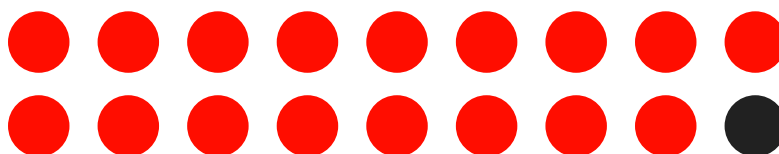
rozwiązania i sposoby prezentacji produktu pojawiają się w miarę rozwoju tego segmentu reklamy online. Dodatkowo reklamodawcy mogą wykorzystywać różnorodne kanały komunikacji z użytkownikami, z których zwłaszcza obszar mobilny ze społecznym potencjałem wydaje się otwierać wiele możliwości.

Biorąc pod uwagę perspektywę, należy zakładać, że treści telewizyjne będą coraz silniej przenikać do internetu, a jednocześnie rozwój contentu wideo w sieci będzie dodatkowo stymulowany przez trend alokacji treści z desktopów na urządzenia mobilne i smart tv. Z pewnością treści wideo online będzie coraz więcej, będą one dostosowane do każdego urządzenia podłączonego do sieci, a dzięki swojej natywności nie będą dostępne dla adblocków.

W odniesieniu do reklamy wideo warto zwrócić uwagę na aspekt budowania świadomości marki.

W jednym z badań prowadzonych przez Google można zapoznać się z nietypowym podejściem, stawiającym wideo trudne zadanie w kontekście spontanicznego kojarzenia reklam oraz wzrostu świadomości marki. Google postanowiło zbadać 50 kampanii przeprowadzonych dla marek z FORTUNE 100. Po przeprowadzeniu kampanii okazało się, że w 94% przypadków, wzrost spontanicznej znajomości reklamy był znaczący - średnio o 80%. Jednocześnie wzrost świadomości marki wyniósł średnio 17%. Warto tutaj raz jeszcze podkreślić, że wyniki dotyczą znanych marek o ugruntowanej pozycji rynkowej.

94% kampanii spowodowało znaczny wzrost znajomości reklamy



Źródło: YouTube TrueView Brand Lift Analysis Q3 2015.

⁸ ang. Do It Yourself.

RAMY REGULACYJNE

Regulacja ustawowa obszaru wideo online dotyczy głównie wydawców, którzy, oferując treści wideo, muszą spełniać szereg obowiązków ustawowych.

Ustawa o radiofonii i telewizji, po nowelizacji w 2012 roku, obejmuje także, zgodnie z intencją Audiowizualnej Dyrektywy, serwisy VOD. Zgodnie z obowiązującymi zasadami, podmioty oferujące audiowizualne usługi medialne na żądanie, muszą odpowiednio zadbać o ochronę małoletnich, o promocję treści europejskich oraz dostosowywanie usług do potrzeb osób niepełnosprawnych. Nowelizacja ta nakłada także szereg obowiązków związanych z reklamą w serwisach VOD, w dużym stopniu rozszerzając zakres obowiązywania przepisów typowych dla telewizji na serwisy online. Pomimo trudności w zastosowaniu wprost tych przepisów, wynikających z linearnego traktowania przekazu reklamowego, sięgając po reklamę wideo online należy mieć świadomość ich zapisów – szczególnie, gdy mowa o niestandardowych formatach reklamy online.



Standardy reklamy online IAB Polska

Ramy samoregulacyjne i dobre praktyki w zakresie stosowania reklamy online od lat tworzy IAB Polska, określając m.in. standardy reklamy online, obejmujące także reklamę wideo, dobre praktyki w zakresie reklamowania się świadomego w legalnych serwisach czy w obszarze szczególnych metod ochrony małoletnich w serwisach VOD. Podstawowe wytyczne, dotyczące stosowania reklamy wideo online, zawarte są w Standardach reklamy online IAB Polska obowiązujących od 2012 roku. Wśród wytycznych, odnoszących się do formatów reklamy display, znalazły się także zakresy zastosowania reklamy wideo ad w formatach reklamy display.

Określają one:

- długość spotu: powinien trwać maksymalnie 30 sekund,
- odtwarzacz (player) powinien być wyposażony w przycisk stop i mute,
- filmy w kreacji mogą być uruchamiane automatycznie, ale z wyciszonym dźwiękiem,
- uruchomienie dźwięku może nastąpić tylko po akcji użytkownika (kliknięcie lub najechanie),
- waga kreacji inicjującej – zgodna ze standardem dla danego formatu – powinna wynosić maksymalnie 1MB.



Od czasu stworzenia standardów formaty reklamy online uległy istotnym zmianom, podobnie jak technologia ich serwowania. W związku z tym w 2016 roku Grupy Robocze w IAB Polska wspólnie wypracowały nowe standardy reklamy display, które w obszarze reklamy wideo online doprecyzowują ramy dla in-stream wideo. Standard dzieli wytyczne dla formatów linearnych (pre-roll, mid-roll, post-roll) oraz nielinearnych, towarzyszących przekazowi wideo (np. overlay).

typ kreacji	nazwa formy reklamowej	rozmiar [px]	statyczna/flash		HTML5		Expand	zamykanie	uwagi dodatkowe
			waga [kB]	format pliku	waga [kB]	format pliku	rozmiar [px]		
in-stream wideo	in-stream: formy linearne (pre-roll, mid-roll, etc.)	dowolny	2048 kB	.mp4 oraz .webm	nd	nd	nd	nd	obowiązkowy poziom głośności -23 LUFS, zgodny z rekomendacją European Broadcasting Union: https://tech.ebu.ch/docs/r/r128.pdf
	in-stream: formy nielinearne (overlay etc.)	dowolny	100 kB	gif/jpg/png/swf	150 kB	html5	nd	nd	statyczne, bez dźwięku

W przypadku **form linearnych** Grupa Robocza IAB Polska AudioVideo przyjęła także następujące wytyczne:

- kreacje mogą być uruchamiane automatycznie, z włączonym dźwiękiem,
- odtwarzacz (player) w momencie rozpoczęcia odtwarzania reklamy, powinien znajdować się w obszarze widocznym ekranu,
- bez interakcji użytkownika maksymalnie może być uruchomiony jeden odtwarzacz,
- maksymalna długość spotu wideo wynosi 30 sekund, brak limitu w przypadku spotów pomijalnych oraz przy treściach właściwych o znacznej długości,
- odtwarzacz (player) powinien być wyposażony w przyciski stop/pause i mute.

W przypadku **form nielinearnych** typu in-stream (overlay) kreacje mogą być uruchamiane automatycznie, ale z wyciszonym dźwiękiem, a uruchamianie dźwięku może nastąpić tylko po akcji użytkownika (kliknięcie lub najechanie).

Zaktualizowane zostały także wytyczne dla wideo ad w formatach reklamy display:

- odtwarzacz (player) obowiązkowo powinien być wyposażony w przyciski stop/pause i mute,
- filmy w kreacji mogą być uruchamiane automatycznie, ale z wyciszonym dźwiękiem,
- uruchamianie dźwięku może nastąpić tylko po akcji użytkownika (najechanie przez co najmniej 1 sek. bądź kliknięcie),
- waga kreacji inicjującej – zgodna ze standardem dla danego formatu, waga wideo – 1MB,
- maksymalna waga spotu wideo w przypadku streamingu – 2MB, brak limitu wagi w przypadku streamingu dla spotu w kreacji inicjowanej akcją użytkownika.



Przekazy handlowe a Ustawa Medialna

Ustawa medialna rozszerza na serwisy oferujące audiowizualne usługi medialne na żądanie, obowiązki wprost mówiące o przekazach handlowych. Nie powstały osobne przepisy dla serwisów VOD, lecz wskazano, że przepisy obowiązujące nadawców telewizyjnych, mają zastosowanie także do usług online. Zgodnie z Art. 16 Ustawy Medialnej przekazy handlowe powinny być łatwo rozpoznawalne. Dalej ustawa mówi, że zakazane jest nadawanie przekazu handlowego:

- wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych, produktów imitujących wyroby tytoniowe lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz. U. z 2015 r. poz. 298 i 1916),
- napojów alkoholowych, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2015 r. poz. 1286, 1893 i 1916),
- świadczeń zdrowotnych w rozumieniu przepisów o działalności leczniczej udzielanych wyłącznie na podstawie skierowania lekarza,
- produktów leczniczych, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 r. poz. 271, z poz. zm.9),
- gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach, w zakresie regulowanym ustawą z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz. U. z 2016 r. poz. 471),

Reklama żywności skierowana do dzieci

Szczególną troską objęte są dzieci jako odbiorcy przekazu handlowego. Ustawa ogranicza możliwość reklamowania dzieciom produktów artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana. Zasady takie udało się wypracować w formie samoregulacji, co kolejny raz pokazuje, że branża medialna z powodzeniem potrafi wspólnie wytworzyć i wdrożyć zasady funkcjonowania rynku. W dniu 29 października 2014 r. doszło do oficjalnego podpisania porozumienia nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących wspomnianych produktów. Sygnatariuszami porozumienia są przedstawiciele największych nadawców, Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. Porozumienie weszło w życie z początkiem 2015 r.

Zgodnie z postanowieniami porozumienia, nadawcy telewizyjni zobowiązują się, że audycjom dla dzieci nie będą towarzyszyć reklamy oraz wskazania sponsorskie dotyczące wymienionych powyżej kategorii. Trzonem samoregulacji Nadawców są Kryteria Żywnościowe reklamy żywności skierowanej do dzieci do lat 12, opracowane przez PFPŻ ZP. Nadawcy telewizyjni zobowiązują się wymagać od reklamodawców złożenia oświadczenia o zgodności z kryteriami żywieniowymi treści reklamy oraz wskazania sponsorskiego rozpowszechnianych przez nadawców telewizyjnych przed, w trakcie i po emisji audycji dla dzieci.

- substancji psychotropowych lub środków odurzających oraz środków spożywczych lub innych produktów, w zakresie uregulowanym ustawą z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii (Dz. U. 2016 r. poz. 224 i 437)

W ustępie drugim Artykułu 16 określony jest zakaz nadawania przekazów handlowych:

- nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług,
- zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług,
- wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach,
- w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach,
- oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość.

Dodatkowo przekaz handlowy nie może:

- naruszać godności ludzkiej,
- zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć, narodowość, pochodzenie etniczne, wyznanie lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek czy orientację seksualną;
- ranić przekonań religijnych lub politycznych,
- zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich;
- sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska.

Sponsoring

Odnosząc się do zapisów Ustawy Medialnej dotyczących reklamy w serwisach oferujących audiowizualne usługi medialne na żądanie, należy brać pod uwagę, że zastosowanie mają przepisy typowo telewizyjne m.in. dotyczące sponsoringu. Stwarza to szereg trudności interpretacyjnych, gdyż sponsoring jako forma promocji dotyczy innych działań niż w przypadku reklamy telewizyjnej i trudno w przypadku np. branding kanału zastosować wprost zapisy odpowiednie dla kanałów linearnych.

Przepisy dotyczące sponsoringu mają następujące brzmienie:

Art. 17. 1.: Odbiorcy powinni zostać wyraźnie poinformowani o sponsorowaniu. Sponsorowane audycje lub inne przekazy są oznaczane przez wskazanie sponsora na ich początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie na reklamę lub telesprzedaż. Wskazanie sponsora może zawierać tylko jego nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego.

1a. Wskazanie sponsora i żaden element tego wskazania nie może bezpośrednio zachęcać do zakupu lub najmu towarów lub usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne do nich odniesienie.

2. Wskazanie sponsora nie może zawierać nazwy, firmy, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę lub jego działalność, widoku towaru albo usługi, których reklama jest zakazana w art. 16b ust. 1.

4. Sponsorowane audycje lub inne przekazy nie mogą zachęcać do kupna lub innego udostępniania towarów lub usług sponsora lub osoby trzeciej.

5. Zabronione jest sponsorowanie audycji lub innych przekazów, z zastrzeżeniem ust. 6, przez:

- 1) partie polityczne,
- 2) związki zawodowe,
- 3) organizacje pracodawców,
- 4) osoby fizyczne lub osoby prawne, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż towarów lub świadczenie usług, o których mowa w art. 16b ust. 1.

6a. Zabronione jest sponsorowanie audycji i innych przekazów przez podmioty prowadzące działalność w zakresie gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, przyjmowania zakładów wzajemnych i gier na automatach.

7. Zabronione jest sponsorowanie:

- 1) serwisów informacyjnych, z wyjątkiem sportowych i prognozy pogody,
- 2) audycji publicystycznych o treści społeczno-politycznej,
- 3) audycji poradniczych i konsumencyjnych,
- 4) audycji wyborczych lub bezpośrednio związanych z kampanią wyborczą.

Usługi powiązane ze sponsoringiem w internecie, w tym usługi niestandardowe, jak branding kanału, są natomiast ściśle związane np. z odpowiednim umieszczeniem przekazu reklamowego pośród treści redakcyjnych lub innych. Jako usługa niestandardowa nie jest często powiązana bezpośrednio z blokiem reklamowym. To stwarza trudności w interpretacji zastosowania przepisów 47d szczególnie w odniesieniu do miejsca audycji w katalogu czy artykułu 17.1. odnoszących się do linearnych form promocji. Przepisy zawarte w art. 47d oraz Art. 17 powstały z myślą o linearnych usługach telewizyjnych - dlatego trudno wprost przenieść je na usługi online - natomiast wskazują generalne obowiązki i ramy związane z promocją w formie sponsoringu.



Lokowanie produktu

Przy okazji nowelizacji ustawy medialnej przeniesione zostały na serwisy VOD obowiązki telewizyjne dotyczące także lokowania produktu. Artykuł 47d mówi, że lokowanie produktu w audycjach i sponsorowanie audycji udostępnianych w ramach audiowizualnej usługi medialnej na żądanie nie może naruszać samodzielności i niezależności redakcyjnej podmiotu dostarczającego audiowizualną usługę medialną na żądanie, w szczególności poprzez wpływ na treść lub miejsce audycji w katalogu, oraz nie zwalnia tego podmiotu od odpowiedzialności za treść audycji.

W tym zakresie przepisy Ustawy Medialnej wskazują, że Krajowa Rada określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowe warunki oznaczania przez nadawcę audycji, w których zastosowano lokowanie produktu,

w tym wzór znaku graficznego oraz formę sygnału dźwiękowego.

W przypadku serwisów oferujących audiowizualne usługi medialne na żądanie, przeważnie mamy do czynienia z dystrybucją treści wyprodukowanych przez inne podmioty, w tym stacje telewizyjne. Lokowanie produktu jest usługą pomiędzy producentem formatu, reklamodawcą a nadawcą. Serwisy VOD, będące przeważnie kolejnym oknem dystrybucji treści, nie uczestniczą w takim modelu współpracy, często nawet nie mają wiedzy na temat tego, czy w danym programie nastąpiło lokowanie produktu. Realizacja zatem tego obowiązku jest znacznie trudniejsza niż w przypadku nadawców telewizyjnych, co wynika nieraz z ograniczonych informacji jakimi dysponują serwisy VOD.

Inicjatywa na rzecz uczciwej reklamy

Wśród samoregulacji i dobrych praktyk dotyczących reklamy związanej z rynkiem wideo online, należy szczególnie podkreślić rolę Inicjatywy na rzecz uczciwej reklamy „Reklamuj Świadomie” IAB Polska. Projekt powstał w związku z rosnącym problemem lokowania budżetów reklamy online w serwisach, które działają bez poszanowania prawa. Celem akcji jest propagowanie wśród reklamodawców umieszczania reklam w serwisach z legalnymi treściami, które szanują przepisy obowiązującego prawa oraz prawa osób trzecich, w szczególności prawa autorskie i prawa pokrewne. IAB Polska, jako organizacji zrzeszającej podmioty działające w internecie, zależy na uświadamianiu marketerom, iż komunikacja w portalach

promujących treści legalne jest istotna zarówno dla wizerunku marki, jak i dla reklamowanego produktu.

Problem istnienia nielegalnych serwisów oraz czerpania przez nie zysków z reklam jest zdaniem Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska niezwykle istotny, gdyż niesie za sobą długofalowe konsekwencje nie tylko etyczne i społeczne, ale także finansowe. Serwisy umożliwiające dostęp do nielegalnych treści, powodują zmiany w strukturze przepływów finansowych pomiędzy podmiotami. W krótkim okresie głównymi poszkodowanymi są podmioty oferujące legalny dostęp do treści – kina, platformy kablowe i satelitarne, kanały telewizyjne czy legalne serwisy

VOD. W dalszej perspektywie tracą także kolejne podmioty w łańcuchu powiązań: producenci, twórcy i podmioty wspierające produkcję, a także skarb państwa. Niepokojącym jest, że według wyliczeń IAB Polska wyrażonych w raporcie „Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce 2014” w roku 2013 przychody reklamowe nielegalnych serwisów przekroczyły 50 mln zł. Oznacza to, że do serwisów działających bez poszanowania prawa autorskiego, trafia podobna ilość środków finansowych co do legalnie działających serwisów VOD.

REKLAMA WIDEO W LICZBACH

Wideo przetwarzane jest

60 000 razy szybciej niż tekst,

90% informacji wysyłanych do

mózgu jest informacją wizualną⁹.

Dzięki skupieniu kilku zmysłów jednocześnie ten typ treści jest w stanie przekazać w jednym komunikacie reklamowym dużą liczbę informacji. Tym większą, im więcej czasu poświęci się na jej oglądanie. Przekłada się to wprost na wskaźniki¹⁰ zwiększania świadomości marki, wpływa także na kreowanie potrzeby produktu u konsumenta i rozważanie jego zakupu.



⁹Prezentacja: „The power of visuals” ethos3.com.

¹⁰Źródło: <https://agency.googleblog.com/2015/08/understanding-how-viewability-relates.html>.

Procesy, zachodzące w mózgu człowieka podczas kontaktu z wideo, są szybsze niż w przypadku innych formatów reklamowych. Wideo wzbudza reakcję emocjonalną już po kilku sekundach¹¹, dzięki czemu nawet krótki czas kontaktu z tym formatem ma wpływ na budowanie świadomości marki.



Istotnym z punktu widzenia marki aspektem jest zasięg, jaki można dobudować dzięki uzupełnieniu standardowych działań ATL o kampanie wideo online.

W czasach, w których naturalnym odruchem jest dzielenie się informacją za pośrednictwem narzędzi interaktywnych, marketerzy często wybierają wideo online do komunikacji z konsumentem, którego uwaga jest coraz bardziej rozproszona. Zarówno szybkość przekazu, jak również ładunek emocjonalny, mają duży wpływ na udostępnianie treści wideo w sieci. Badanie wykonane przez blog SEOmoz.org jest tego doskonałym przykładem. W projekcie tym obserwowano wpływ reakcji konsumentów w zależności od rodzaju przekazu jaki został do nich skierowany. Na stronach z wideo zanotowano zdecydowany wzrost czasu na sesję użytkownika, w porównaniu do treści, które tego wideo były pozbawione. Badanie pokazało również większą chęć do podzielenia się treściami, które posiadały format wideo w porównaniu do treści, które go nie miały.

Poniższy przykład obrazuje zmianę pokoleniową jaka zaczyna dotyczyć telewizję wśród młodszych grup docelowych. Coraz więcej konsumentów poświęca coraz mniej czasu na telewizję, wybierając internet, w tym wideo online.



Spośród 3 000 kampanii przebadanych na terenie USA, 46% z nich zwiększyłyby swój zasięg wśród millenialsów poprzez połączenie TV z YouTube. Średni wzrost zasięgu wyniósłby 42%, w porównaniu z samodzielnym zasięgiem telewizyjnym

Includes Nielsen data for 2,984 TV campaigns in 2015. Analysis identified campaigns that would have benefited from combining YouTube and TV while holding cost constant and optimizing for reach.



¹¹Źródło: <https://www.distilled.net/training/video-marketing-guide/>.

AUTORZY



Teresa Wierzbowska

Doradca Zarządu ds. Public Affairs w Cyfrowy Polsat SA. Wiceprzewodnicząca Rady Nadzorczej IAB Polska. Prezes Zarządu Stowarzyszenia Sygnał. Wiceprezes Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji. Arbiter Komisji Etyki Reklamy przy Radzie Reklamy.



Dominik Dębski

Pasjonat Digital, manager z piętnastoletnim doświadczeniem w obszarze marketingu i reklamy. Ekspert IAB. Z zamiłowaniem do strategii marketingowej, performance, e-commerce i wideo. Specjalista w digitalizacji i zarządzaniu produktem.



Rafał Jung

Ekspert w obszarze reklamy wideo online. Szef Grupy Audio Video w IAB Polska odpowiedzialny za kreowanie standardów reklamy wideo online w Polsce. Autor pytań dla certyfikacji DIMAQ, poradnika wideo online oraz wielu artykułów.



Marta Zielonka

Programmatic Investment Manager w Publicis Media. Od początku kariery związana z reklamą internetową. Zaczynała w 2008 roku w OMD Optimum Media. Od 2009 roku w ZenithOptimedia Group (Zenith). Od 2011 roku zajmuje się negocjacjami warunków internetowych, a od 2017 – warunków zakupu programatycznego dla grupy Publicis Media.



Paweł Kopacki

Inżynier Zarządzania, wynawca Gemba Kaizen z umiłowaniami technologii w biznesie. Pasjonat narzędzi do eksploracji danych, w branży marketingu elektronicznego od 10 lat. Obecnie kierownik Działu Analiz Sprzedażowych i Big Data w Wirtualna Polska Media. Specjalista DIMAQ, aktywny działacz Stowarzyszenia IAB Polska, szef i współzałożyciel Grupy Roboczej Adbloki.

Natalia Siekierska