

SOCIALPRESS

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PRAKTYCE

Social media to nowa telewizja

Reklama w TV a reklama online | Czy „widzowie” na YouTube różnią się od „widzów” na Facebooku? | Atrakcyjne wideo dla różnych grup odbiorców | Promocja treści wideo | Jak korzystać z wideo marketingu?

SPIS TREŚCI

- 4 Social media to nowa TV!
- 13 Reklama w telewizji, a reklama online
- 20 Czy „wizowic” na YouTube różnią się od „widza” na Facebooku?
- 22 Atrakcyjne video dla różnych grup odbiorców
- 30 7 sposobów na skuteczną współpracę między marką a influencerem
- 34 Jak i gdzie wykorzystać video marketing?
- 42 Promocja treści video
- 50 Jak przygotować się do wystąpienia przed kamerą?

SOCIALPRESS to Twoje pierwsze źródło informacji na temat mediów społecznościowych.

U nas przeczytasz m.in. o najnowszych trendach na rynku, ważnych raportach i badaniach oraz o strategiach marketingowych w social media.

Redaktor naczelny: Grzegorz Miłkowski
Raport pod redakcją: Justyny Bakalarskiej
Dziennikarze: Katarzyna Gałka, Monika Szweida

www.socialpress.pl

koncernów, dysponujących budżetami na kampanie zasięgowe w popularnych stacjach telewizyjnych. Reklama video dostępna jest teraz dla każdego: dużej, średniej i małej firmy. Wygrywają ci, którym skutecznie uda się połączyć kreatywność z efektywnym wykorzystaniem formatów reklamowych, oferowanymi przez Facebook czy Google.

Publikacja „Social media to nowa telewizja” pokazuje, w jaki sposób to właśnie media społecznościowe stały się realną alternatywą reklamową dla telewizji. Dlaczego marketerzy powinni zrewidować swoją dotychczasową wiedzę na temat budżetów wydawanych na formaty filmowe i w jaki sposób przy wielokrotnie niższych nakładach reklamowych, realizować za pomocą społecznościowych kanałów komunikacji cele marketingowe zarezerwowane do tej pory dla telewizji.

Nasz raport to obowiązkowa lektura dla każdego, kto chce skutecznie generować sprzedaż za pomocą mediów społecznościowych. Bo social media to nowa telewizja, którą oglądają najatrakcyjniejsze grupy docelowe.

Zapraszam do lektury!

Grzegorz Miłkowski

Redaktor naczelny SOCIALPRESS

Pomysłodawca i współorganizator „Akademii Marketingu”

www.akademiamarketingu.edu.pl

Social media oraz komunikacja video w kanałach społecznościowych są obecnie najskuteczniejszym sposobem generowania zaangażowania wśród potencjalnych klientów i przekuwania tego zainteresowania na sprzedaż. Formaty filmowe w internecie przejmują rolę zarezerwowaną do tej pory dla telewizji oraz np. bloków reklamowych między kolejnymi programami. Teraz to komunikacja w social media wypełniona jest „krótkimi przerwami na reklamę”. A te bloki górują nad telewizją dokładną mierzalnością wszelkich aktywności marketingowych. Jesteśmy w stanie określić zwrot z zainwestowanej każdej złotówki (ROI), więc format video przestał pełnić rolę jedynie zarezerwowaną dla dużych





Social media to nowa TV!

Justyna Bakalarska

Pisząc kilka miesięcy temu tytułowe zdanie, na jego końcu stawialiśmy znak zapytania. Dzisiaj chyba już śmiało można powiedzieć, że media społecznościowe skutecznie zastępują telewizję w kontekście reklam video. A marketerzy powinni to w pełni wykorzystać. Jak?

Wiele się mówi o tym, że na nowo żyjemy w społeczeństwie obrazkowym. Jednak prawdziwsze byłoby stwierdzenie, że to społeczeństwo ruchomych obrazów. Video cieszy się ogromną popularnością wśród internautów. Ze względu na dużą aktywność i zainteresowanie odbiorców, jest to jeden z najpopularniejszych formatów w mediach społecznościowych. Przemawia za nim szereg zalet.

Dlaczego warto inwestować w video?

Video może się pochwalić wysokim poziomem viewability. Jest ono w tej kategorii nieporównywalnie lepsze od innych formatów. Na Facebooku to właśnie filmy są najlepiej pozycjonowane. Posty, które zawierają video, zyskują w social media lepsze

zasięgi, są bardziej widoczne w newsfeedzie odbiorców i cieszą się większym zainteresowaniem. Badania wskazują, że stosowanie formatu video może zwiększyć konwersję nawet o 80%. Dzieje się tak przede wszystkim ze względu na fakt, że film wyraża więcej niż słowa. Zobaczenie produktu na filmie



jest bardziej realistyczne, niż oglądanie jego zdjęć czy czytanie opisów. Video przemawia do odbiorcy bezpośrednio, przyciągając jego uwagę. Wywołując emocje i pobudzając zaangażowanie widza, pomaga nawiązać bardziej trwałą relację między marką a potencjalnym klientem. Szczególnie, gdy treść jest mocno spersonalizowana i odpowiada na potrzeby odbiorcy.

Online a telewizja

Reklamy w formie video zawsze silnie oddziaływały na odbiorców. Jednak te prezentowane online są obecnie znacznie lepiej odbierane od tych w telewizji. Te drugie powodują głównie zwiększenie zużycia wody w gospodarstwach domowych, bo telewizyjny blok reklamowy to dobry moment na skorzystanie z toalety

czy zrobienie herbaty. W świecie online reklamy trwają znacznie krócej, często też ich zobaczenie jest niezbędne do tego, aby móc przejść dalej do materiału interesującego internautę. Co więcej, zasięgi reklam online osiągają już naprawdę interesujące wyniki.

↓
3,4 mln

Internautów obejrzało
najpopularniejszą reklamę
online ShowMax.pl

źródło: Gemius/PBI

Z ostatniego badania Gemius/PBI wynika, że najpopularniejszą reklamą online – platformy ShowMax.pl – obejrzało ponad 3,4 mln internautów. Warto przy tym wspomnieć, że serwisy VOD cieszą się w Polsce ogromną popularnością. Według Gemius/PBI korzysta z nich już 16,1 mln internautów. To dobra informacja dla reklamodawców. Szczególnie jeśli weźmie się pod uwagę fakt, że największe serwisy VOD pokazują średnio ok. 7 minut reklam na godzinę, a mimo to ich widoczność wciąż pozostaje na bardzo wysokim poziomie. Niezależnie więc od tego, czy wybieramy Facebooka, YouTube'a czy serwisy VOD do prezentacji swoich treści reklamowych, możemy mieć pewność, że pod kątem zaangażowania i widoczności z pewnością przewyższą one kanał telewizyjny.

Policzalność

Aspektem nie do przecenienia, przy porównywaniu świata online z telewizją, jest też policzalność reklam video w internecie. Nie tylko łatwiej zmierzyć skuteczność takich formatów, ale także ich dystrybucja jest znacznie bardziej trafna. Dotarcie do grupy docelowej w sieci jest łatwe i szybkie. Możliwości, jakie w tym zakresie oferują media społecznościowe, są niemożliwe do osiągnięcia w telewizji. Choć całkowity zasięg reklam video online będzie znacznie mniejszy niż ten telewizyjny, to jednak tworząc reklamę do sieci, ma się pewność, że dotrze się



Jak wykorzystać format video nawet przy małym budżecie?

Podpowiada **Artur Smolicki**, CEO newCreative

Dla większości przedsiębiorców temat kreacji video wciąż wydaje się odległy. Ogromne budżety, realizacja, postprodukcja i działania reklamowe napawają obawą o sens stawiania pierwszego kroku w tym kierunku. Jak się jednak okazuje, efektywne produkcje tworzyć możemy nie tylko całkiem niskim kosztem, lecz także szybko, w zaciszu własnego biura. Jeżeli zdarzyło się kiedykolwiek, komukolwiek korzystać z możliwości, jakie dają nam serwisy takie jak Fiverr, szybko zrozumie mój tok rozumowania.

Inwestując bowiem kilkanaście, czasem kilkaset złotych, otrzymać możemy chociażby:



animację związaną z logo naszej firmy, którą zastosować możemy m.in. jako cover profilu na Facebooku



whiteboard, dzięki któremu w prosty sposób wytłumaczymy potencjalnym klientom zasadę działania naszego produktu bądź usługi



film promujący naszą witrynę, w prosty sposób opisujący wszystkie jej możliwości oraz dedykowaną zawartość.

Wszystkie powyższe możliwości wykorzystać możemy w obu najpopularniejszych obecnie ekosystemach reklamowych, a więc w serwisach Facebook i YouTube. Z moich własnych doświadczeń wynika, że remarketing skierowany do osób mających wcześniej kontakt z naszą marką, umiejscowiony właśnie w najpopularniejszym obecnie serwisie video jest nie tylko efektywny, ale przede wszystkim efektywny. Skutecznie dostarcza satysfakcjonujących konwersji.

W prosty sposób, korzystając z aplikacji takich jak Lumen5 bądź Ripl, niewielkim kosztem stworzymy efektowne i wyjątkowo proste w projektowaniu animacje tekstu bądź grafiki, które w dalszej kolejności wykorzystać możemy w mediach społecznościowych.



Na koniec zostawiłem format najciekawszy – relacje live przyjęły się bowiem na stałe, dając nam ogromną swobodę w kwestii stylu, przekazu, formy. Po raz kolejny niewielkim kosztem, z użyciem aplikacji oraz własnego telefonu, tworzyć możemy materiały przydatne naszym odbiorcom, dostarczające rozrywki, edukujące bądź po prostu prezentujące codzienne życie w firmie.

Tworzenie materiałów video wysokiej jakości będzie coraz prostsze. Tego jestem pewien. I chociaż to tylko jeden z możliwych formatów reklamowych, ktoś z Twojej konkurencji na pewno zaczyna go właśnie wykorzystywać. Bezpośrednie pozyskiwanie klientów, budowa wizerunku, edukacja klientów – video staje się istotnym elementem na każdym etapie naszego lejka sprzedażowego. Przede wszystkim wymaga pomysłu i strategii, na drugi plan wysuwają się używane narzędzia. Znaczenie tego formatu będzie rosnąć, chociaż to stwierdzenie oczywiste. Ważne, abyśmy go w efektywny sposób wykorzystali.

z nią do bardzo konkretnej i sprecyzowanej grupy odbiorców. Nic więc dziwnego, że budżety marketingowe przeznaczone na reklamę online rosną z roku na rok. Według szacunków w 2017 roku marketerzy przeznaczyli na ten cel ponad 9 miliardów dolarów. Ta kwota przypomina, że stworzenie i wyemitowanie reklamy online, choć tańsze od telewizyjnej, i tak w odczuciu wielu osób może być bardzo drogie. Jednak nawet gdy nie dysponujemy ogromnym budżetem, nie warto rezygnować z możliwości, jakie daje format video. Więcej o tym przeczytasz w komentarzu Artura Smolickiego na poprzedniej stronie.

→ **7 minut na godzinę**

tyle zajmują reklamy emitowane w największych serwisach VOD w Polsce

źródło: analiza MEC

Grupy docelowe

Internet daje także ogromne pole do popisu markom, którym zależy na dotarciu z reklamą do młodszego pokolenia. Choć stereotypy wskazują na to, że młodzi nie oglądają telewizji, prawda jest nieco bardziej skomplikowana.

– *Uważa się, że młode pokolenie siedzi na Facebooku i Instagramie, a nie przed telewizorem – mówi Jan Zając, współzałożyciel i prezes Sotrendera. – Ale to nie do końca prawda. Bardzo częstym zjawiskiem jest multiscreening, czyli oglądanie czegoś w telewizji (lub w serwisach VOD) i jednocześnie przeglądanie na innym urządzeniu mediów społecznościowych, komentowanie fabuły oglądanego serialu lub wydarzenia sportowego. A to daje marketerom możliwość docierania do odbiorców różnymi kanałami w tym samym momencie. Zjawisko to rodzi jednak pytanie, z kim tak naprawdę dzisiaj rywalizują media społecznościowe pod kątem reklam video? Czy tylko ze sobą i tradycyjną telewizją, czy też ich największymi konkurentami nie są platformy VOD, takie jak Netflix, ShowMax czy Hulu? W końcu to one najsukuteczniej walczą z mediami społecznościowymi o uwagę odbiorców. Nieprzypadkowo pojawiły się informacje o tym, że Facebook jeszcze mocniej chce postawić na komunikację video oraz własne, oryginalne treści – podkreśla ekspert.*

Jak widać, rywalizacja w zakresie formatów video powoli wkracza na kolejny poziom. Również i tym razem – jak zawsze – to nie makreterzy, ale odbiorcy zdecydują o tym, gdzie powędrują marketingowe budżety. Jedyne, co nie ulega wątpliwości, to fakt, że budżet na działania video online będzie tylko rósł. Podobnie jak poziom oglądalności video wśród internautów. Każda marka powinna umieć to skutecznie wykorzystać.

Okiem eksperta



Co przemawia za tym, że Facebook może być kanałem równie wartościowym jak telewizja w docieraniu do odbiorców poprzez reklamę?



Agnieszka Chabrzyk

Country Director Poland Business Factory & ROI Hunter/Facebook Marketing Partner

Od prawie 10 lat reklamodawcy stopniowo przesuwają swoje budżety z mediów tradycyjnych, takich jak TV czy print, do digitalu. Co ciekawe, wraz z pojawieniem się Facebooka i wprowadzeniem jego funkcji reklamowych ta zmiana nabrała jeszcze większego tempa. Na wielu europejskich rynkach wydatki na digital przekroczyły wydatki na telewizję – w UK czy US reklamodawcy wydają już 2 razy więcej na digital niż na TV!

Dlaczego tak się dzieje? I dlaczego reklamodawcy wybierają Facebooka? Bo na Facebooku mamy oprócz ogromnego zasięgu, możliwość dotarcia do bardzo precyzyjnie wybranej grupy docelowej oraz dokładny pomiar wyników naszych działań. Niezależnie zatem od tego, czy naszym celem jest wzmocnienie marki czy też wzrost sprzedaży, dobrane do tego odpowiednie grupy docelowe, formaty reklamowe, narzędzia oraz cele są w stanie przynieść doskonałe rezultaty. Bardzo istotny jest tutaj wybór odpowiednich celów i KPIs – mierników sukcesu, zarówno dla budowania parametrów brandowych, jak i sprzedażowych.

Wielu marketerów przekonało się już, że kampanie na Facebooku są niemal tak silne jak te prowadzone w TV.

Pamiętajmy, że na FB możemy kupować zasięg i częstotliwość, podobnie jak w TV (Reach & Frequency), i przeliczać na GRPs. Do tego – czy to dzięki badaniom Nielsena czy też dzięki natywnemu narzędziu Facebooka zwanego Brand Lift'em – możemy mierzyć wzrost wszystkich istotnych parametrów brandowych: od wzrostu świadomości marki, po chęć zakupu czy zapamiętanie reklamy.

Do tego – co jest absolutną nowością na rynku – mamy narzędzia do pomiaru wpływu kampanii na Facebooku na ruch w sklepach stacjonarnych oraz wzrost sprzedaży. To rozwiązanie cieszy się dużym zainteresowaniem w branży retail. Dzięki niemu specjaliści wreszcie widzą, że wydatki na online (Facebooka) przekładają się także na wynik offline.

W zależności od budżetów i możliwości marketerzy różnie budują swoje strategie mediowe, włączając „tort mediowy” Facebooka. Są tacy reklamodawcy, którzy przesuwają pewną część swoich budżetów ATL do Facebooka. Dobudowują w ten sposób precyzyjnie zasięgi i częstotliwość dotarcia do tych grup, które TV nie oglądają albo oglądają ja rzadko/wybiórczo. A dzięki temu trafiają do swoich grup docelowych z jeszcze większą

precyzją, jednocześnie optymalizując budżety. To się sprawdza w przypadku marek, które mają bardzo szeroką grupę docelową (18-65, np. telekomunikacja, retail czy FMCG).

Jest jednak coraz więcej marketerów, którzy nie mają budżetów na TV albo mają nieco węższe grupy docelowe (np. kosmetyki dla kobiet 25-50, premium) i całość swych działań zasięgowych prowadzą na Facebooku, bo tam trafiają z ogromną precyzją do swojej grupy docelowej. Co więcej, po kampanii typowo kreującej świadomość marki czy produktu, możemy budować dalsze działania sekwencyjne, kierując zainteresowane osoby do zakupu online czy offline.

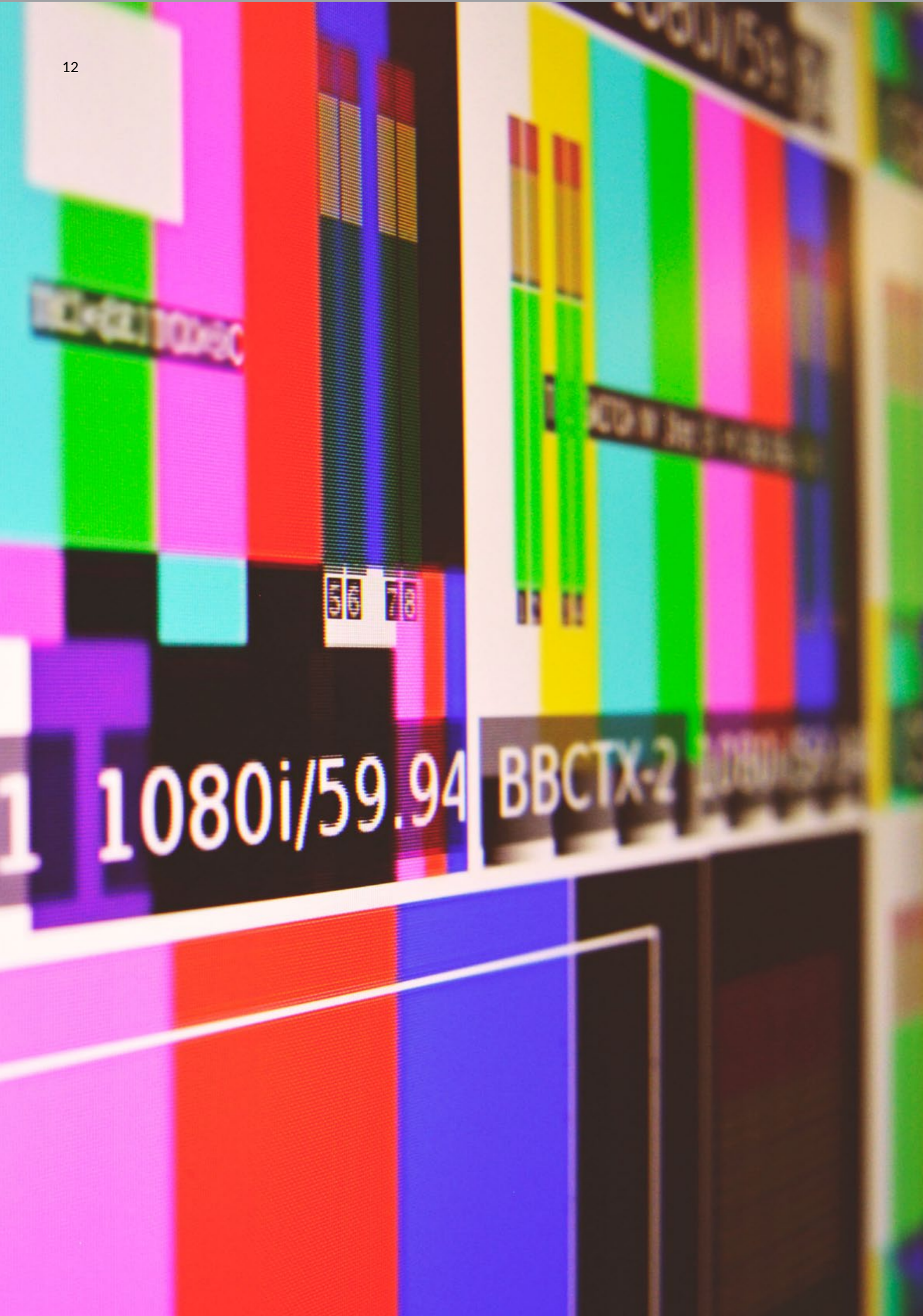
Podsumowując: dobrze przygotowane i przeprowadzone kampanie na Facebooku dają 4 razy wyższą efektywność kosztową działań (to wynik super targetowania i dopasowania treści do użytkowników). Czy potrzeba więcej argumentów? Warto spróbować!

 ContentHouse



* Full Service Content Marketing

contenthouse.pl



Reklama w telewizji a reklama online

Katarzyna Gałka

Popyt na video w internecie cały czas rośnie, ponieważ ten rodzaj treści generuje najlepsze ROI. Według badań przeprowadzonych przez Cisco do 2019 roku video będzie stanowiło aż 80% całego ruchu internetowego. Największą zaletą tego formatu jest to, że oddziałuje jednocześnie na wzrok i słuch, pobudza wyobraźnię, potrafi szczegółowo zaprezentować wygląd oraz funkcjonalność produktu lub usługi. Dobre spoty video zapadają w pamięć, angażują odbiorców i rozchodzą się w sieci jako virale.

Pierwszą reklamę telewizyjną wyemitowano 1 lipca 1941 roku przed meczem baseballowym emitowanym w lokalnej telewizji w Nowym Jorku. 10-sekundowy spot prezentował zegarki Bulova, a cena, jaką wówczas zapłacił właściciel za czas antenowy, to zaledwie 4 dolary. Od tamtego czasu rynek reklamy telewizyjnej całkowicie się zmienił i pomimo tego, że eksperci prognozują spadek oglądalności telewizji, reklamodawcy wciąż chętnie sięgają po ten format, a stacje borykają się z nadwyżką popytu nad podażą



80%

całego ruchu internetowego
do 2019 roku będzie stanowiło
video

źródło: Cisco

czasu reklamowego. Wysokie ceny za emisję spotu reklamowego w TV wcale nie muszą oznaczać, że reklama video zarezerwowana jest tylko dla największych graczy z ogromnymi budżetami reklamowymi. Na szczęście bowiem tradycyjne media przestały wieść prym na kanałach, na których możemy wyemitować reklamę video - alternatywą stał się internet.

Reklama video w internecie

Gdy myślimy o reklamie video w internecie, pierwszą myślą jest YouTube i Facebook. YouTube ma ponad miliard użytkowników, to prawie jedna trzecia wszystkich osób korzystających z sieci. Każdego dnia te osoby oglądają miliard godzin filmów – ten czas składa się na miliardy wyświetleń. To sprawia, że YouTube jest naturalnym wyborem, gdy decydujemy się na reklamę video w internecie. Na YT dostępnych jest kilka wariantów reklamy: standardowe bannery umieszczane na odtwarzanych filmach oraz obok nich, a także spot reklamowy emitowany przed oglądanym przez użytkownika klipem. Na platformie można też prowadzić własny kanał, np. z filmikami poradnikowymi, scenami „z życia firmy”. Najważniejsze jest, żeby dostarczać odbiorcom ciekawy content i budować z nimi relacje.

Doskonale jako medium reklamowe sprawdzi się też Facebook, z którego dziś korzysta praktycznie każdy



i trudno znaleźć kogoś, kto nie zagląda tam chociaż raz na jakiś czas. Facebook, podobnie jak tradycyjna telewizja, daje możliwość przerywania interakcji z portalem za pomocą filmu reklamowego wyświetlanego na tablicy odbiorcy. Szerokie możliwości personalizacji reklam na Facebooku pozwalają, w przeciwieństwie do telewizji, dokładnie określić, kto, kiedy i jak często będzie oglądał film reklamowy. Dzięki czemu dostarczamy klientom spersonalizowane video, które zawsze zainteresuje odbiorcę w większym stopniu niż nudna reklama w TV, która przerywa oglądanie ulubionego serialu.

Konsumpcja video w internecie wciąż wzrasta. Coraz trudniej przykuć uwagę internautów tekstem pisany, dużo łatwiej zrobić to dobrym spotem. Chociaż nie jest łatwo stworzyć angażujące video, które poruszy odbiorców, to wciąż jest to bardziej efektywne rozwiązanie niż tradycyjny artykuł. Sukces dobrych treści filmowych polega na tym,

że świetnie budują emocje. W żadnym innym formacie nie można też przekazać tak dużej ilości treści w tak bardzo skondensowanej formie.

- Świadomość potencjału reklam video stale rośnie - **mówi Katarzyna Legutko, media manager w ContentHouse.** - Przyczyniają się do tego popularne platformy społecznościowe - YouTube i Facebook, które co jakiś czas wprowadzają nowe możliwości w zakresie promocji video i tym przyciągają marki, które chcą je wypróbować w swojej strategii. Trend ten jest już powszechny wśród większych marek, choć i te mniejsze zaczynają zdawać sobie sprawę z potencjału tego formatu. Zaczynają rozumieć, że za produkcją filmów do internetu wcale nie muszą iść ogromne pieniądze czy sztab ludzi, ale że przede wszystkim liczy się pomysł - dodaje ekspertka.

Rosnącą rolę reklam video zauważa też Łukasz Gierucki, CEO w agencji interaktywnej Heuristic. Według eksperta świadomość klientów w tym obszarze jest jeszcze stosunkowo niska, ale zaczyna się to zmieniać. - Koszty reklamy video w najbardziej popularnym kanale, czyli na YouTube, są obecnie bardzo niskie w stosunku do innych form reklamowych - graficznych i tekstowych, czyniąc reklamę video bardzo atrakcyjnym sposobem komunikacji - **mówi Gierucki.** - Aktualnie, jeżeli jakaś marka przejawia niskie zainteresowanie reklamą video, wynika to głównie z błędnego

przekonania, że koszt produkcji reklamy jest wysoki, przez co jest ona niedostępna dla małych i średnich firm - tłumaczy ekspert.



Reklama video w internecie

Spot reklamowy w Internecie od telewizyjnego odróżnia nie tylko zupełnie inny kanał dystrybucji. Przede wszystkim kontakt z reklamą online zwykle jest dużo bardziej intymny - widz jest bliżej ekranu, często trzyma go w ręku, może reklamę obejrzeć do końca lub nacisnąć „skip”, by jak najszybciej przejść do materiału, który zamierzał obejrzeć. Dlatego tak ważne jest, żeby reklamy online nie były nachalne. Reklamy w mediach społecznościowych powinny być na tyle ciekawe, by użytkownicy faktycznie chcieli je zobaczyć, a nie byli do tego zmuszeni.

- Koncepcja filmów, które zamierzamy dystrybuować w internecie, powinna być inna niż koncepcja filmów tworzonych do telewizji – **mówi Legutko**. - Wynika to z odmiennej specyfiki obu kanałów. W telewizji komunikujemy się z masami, w związku z tym najczęstszą formą video w tym kanale są klasyczne spoty reklamowe. Natomiast w internecie kontakt z odbiorcą jest bliższy, komunikacja nie odbywa się jednostronnie. W związku z tym w sieci warto publikować różnorodne formy video, które odbiorcom mniej kojarzą się ze standardową reklamą. Na przykład poradniki, recenzje i demonstracje produktów.

Dobrym posunięciem jest zaangażowanie w ich produkcję popularnych influencerów. Oni stawiają na autentyczność. Taki właśnie musi być przekaz w sieci. Na pewno nie podkoloryzowany, a tym bardziej nieprawdziwy. Za produkcją w takich filmach wcale nie musi stać ogromny budżet, tak jak w przypadku reklam telewizyjnych. Użytkownicy na pewno bardziej docenią film kręcony prostą kamerą czy telefonem, który spełnia ich potrzeby, niż reklamę telewizyjną „przeklejoną” do internetu – dodaje ekspertka.

Jakie warunki musi spełnić spot, żeby był atrakcyjny?

1. Poruszaj emocje i opowiadaj

Dobry spot zapada w pamięć, musi wywoływać emocje, może wzruszać lub bawić. Takie video rozchodzą się w sieci jako virale. Jak np. świąteczna reklama Allegro z sympatycznym dziadkiem uczącym się języka angielskiego.

2. Zainteresuj odbiorcę

Pierwsze kilka sekund filmu musi całkowicie pochłoniąć i zaciekać odbiorcę, wtedy obejrzy go do końca.

3. Dopasowanie

Video musi być dopasowane do grupy docelowej oraz platformy, na której zostanie opublikowane. W social mediach lepiej sprawdzą się krótkie treści, na YouTube i firmowej stronie WWW dłuższe materiały video.

4. Wyróżnij się

Zadbaj o to, żeby Twoje video było ciekawe, zabawne, oryginalne, niech się wyróżnia i zachęca widza do oglądania.

5. Prostota

Postaw na jasny przekaz, podaj tylko najważniejsze informacje. Nikt nie lubi skomplikowanych treści, przedłużających się w nieskończoność. Jasno sformułowany komunikat nadłużej zagości w pamięci odbiorcy.

Dlaczego warto publikować reklamy video w internecie?

- Materiały promocyjne w formie filmów w mediach społecznościowych generują o wiele większy wskaźnik ROI niż tradycyjne reklamy (np. artykuły sponsorowane).
- Reklamy video budzą dużo większe zainteresowanie użytkowników, są interaktywne.
- YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat - to platformy, które skupiają wokół siebie miliardy użytkowników na całym świecie i to na nich trzeba szukać nowych szans reklamowych, testować dostępne formaty reklam i dopasowywać je do swoich grup odbiorców.
- Reklamy w internecie są mierzalne. Można dowiedzieć się nie tylko tego, do ilu osób dotarła reklama, ale również sprawdzić jej efektywność - ile osób i jak długo odtwarzało video, ile osób bezpośrednio z reklamy przeszło na stronę WWW i dokonało zakupu.

Video w internecie to obecnie wiodący trend, bo świetnie angażuje odbiorców, buduje emocje i jest mniej „reklamowe” niż tradycyjny spot w telewizji. Wraz z rozwojem social mediów reklamy video stały się ogólnodostępne - każdy za pomocą telefonu lub prostej kamery jest w stanie stworzyć materiał video, który może stać się świetną reklamą lub interesującym contentem, a od tego już krok do nawiązania kontaktu z klientem i sprzedaży.

Okiem eksperta



Jak wykorzystać video w e-commerce?



Łukasz Gierucki

CEO w agencji interaktywnej Heuristic

Video to obecnie najlepszy sposób promocji każdego biznesu, w tym sklepów internetowych, które mogą wykorzystać je na kilka sposobów. Powinny one przede wszystkim używać video do budowania relacji ze swoją grupą odbiorców. Zwłaszcza te małe sklepy, które nie dysponują dużymi budżetami na SEO czy standardowe kampanie CPC. Po pierwsze Facebook i tzw. live'y, w trakcie których dochodzi do interakcji między sprzedawcą a potencjalnymi klientami, którzy mogą aktywnie uczestniczyć w transmisji i zadawać pytania. Wymaga to oswojenia się z kamerą, ale nauczanie się tej sztuki daje naprawdę świetne efekty. W trakcie live'ów można prezentować produkty, łączyć różne okazje sprzedażowe w kalendarzu z ofertą, inspirować do zakupów. Równie wartościowe jest video na Instagramie i tworzenie krótkich relacji z dnia codziennego. Kolejne działanie to przygotowanie prezentacji produktów i dodanie ich na swoim kanale na YouTube oraz w opisach produktów. Co ważne, stworzone video można wykorzystać do przygotowania klipów do wykorzystania w kampanii video na YouTube, których koszt za kliknięcie jest dużo niższy niż tradycyjnych

form. Video można również wykorzystać na stronie zamiast popularnych sliderów. Film również dużo lepiej angażuje i sprawia, że użytkownik pozostaje dłużej na stronie, co ma znaczenie również z punktu widzenia SEO. Może to być kilkunastosekundowy trailer ładowany po wejściu na stronę lub dłuższy film uruchamiany przez użytkownika. Każda z opcji może być lepsza niż tradycyjny slider graficzny.

AKADEMIA
MARKETINGU

III EDYCJA KONFERENCJI

SOCIAL MEDIA TO NOWA TELEWIZJA

16 – 17 MAJA 2018, KRAKÓW

PIERWSZA KONFERENCJA W POLSCE POŚWIĘCONA BUDŻETOWANIU, ANALITYCE I TECHNOLOGII VIDEO MARKETINGU W SOCIAL MEDIA.

WŚRÓD PRELEGENTÓW M.IN.:



JAN ZAJĄC
Sotrender



ARTUR JABŁOŃSKI
Konsultant ds. e-marketingu i szkoleniowiec



AGNIESZKA CHABRZYK
Business Factory – Facebook Marketing Partner



KAMIL KOZIEŁ
PrezART



EWA GRZELAKOWSKA-KOSTOGLU
Red Lipstick Monster



PAULINA IMIOŁEK-SZAŁDA
John Pitcher



MICHAŁ GRZEBYK
ContentHouse



PAWEŁ SALA
FreshMail

SPRAWDŹ AGENDĘ: WWW.AKADEMIAMARKETINGU.EDU.PL



**DLA KOGO JEST
KONFERENCJA?**

dyrektorów marketingu
brand managerów
specjalistów ds. PR
właścicieli małych i średnich firm
media plannerów/buyerów

social media specjalistów
content designerów
strategów
startupów
e-commerce

REKLAMA

ORGANIZATOR

ContentHouse

PARTNERZY STRATEGICZNI

Business Centre Club
 sar:
STOWARZYSZENIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ
 IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

PARTNERZY MEDIALNI

NowyMarketing MARKETER+ SOCIAL.PRESS Crossweb.pl BUSINESS
 PRoto Korpo Voice BRIEF.PL portalmedialny.pl TV lider TYGRYSY BIZNESU

Okiem eksperta



Czy „widzowie” na YouTube różnią się od „widza” na Facebooku?



Kamil Bolek

dyrektor marketingu w LifeTube

Po przeanalizowaniu statystyk dotyczących demografii 10 kanałów na YouTube, ich profili na Facebooku i Instagramie okazało się, że twórcy skupiają wokół siebie te same grupy niezależnie od medium społecznościowego. Taki wynik nie dziwi - od zawsze powtarzamy w LifeTube, że nie zrzeszamy kanałów na YouTube, tylko ludzi. To właśnie oni - dzięki swojemu talentowi, osobowości i publikowanym treściom - budują wokół siebie zaangażowane społeczności.

Podczas poszukiwania narzędzia, które ułatwi dotarcie do konkretnej grupy docelowej, powinniśmy pamiętać o jednym. Nawet, jeżeli wyodrębnimy jedno, pojedyncze pokolenie i to na nim skupimy działania, nigdy nie uda się nam stworzyć „złotego przepisu” na content, który spodoba się im wszystkim. W ramach każdego z pokoleń istnieje bowiem wiele bardzo zróżnicowanych grup docelowych, osób zainteresowanych różną tematyką, lubiących różne formy - czasem nawet zupełnie niezależnie od wieku. Dlatego właśnie kluczowe jest odpowiednie dobranie medium, twórcy i treści.

Z perspektywy marketera przy tworzeniu video powinniśmy zawsze pamiętać o kilku kluczowych kwestiach:

Po pierwsze: video nigdy nie może być tradycyjnie rozumianą reklamą. Współczesny odbiorca ma wiele możliwości, by „pozbyć” się treści, które w nachalny sposób zachęcają go do zakupu. Jeśli więc video powstałe według schematów towarzyszących tradycyjnej reklamie zostanie zinterpretowane w podobnym tonie, a dodatkowo nie będzie odpowiadało zainteresowaniom odbiorcy - internauta szybko znajdzie skuteczny sposób na jego pominięcie lub zablokowanie.

Szczególnie widoczne jest to w Polsce, która - według raportu OnAudience.com - należy do światowej czołówki krajów korzystających z AdBlocka. Obecnie prawie 40% Polaków sięga po narzędzia umożliwiające blokowanie niechcianych treści. Jeśli marka nie chce trafić do grona blokowanych, a chętnie oglądanych, nie może zapominać o jednym - content is king. W tym temacie niewiele zmieniło się od 1996 roku. Content marketing nadal jest najskuteczniejszą formą dotarcia do potencjalnego klienta. Na atrakcyjność treści wpływa umiejętność łączenia trzech elementów:

1. Rozrywka

Treść powinna być zabawna, zabijać nudę oraz angażować widza.

2. Edukacja

Widz, dzięki obejrzeniu materiału, powinien osiąść nową wiedzę lub zyskać poczucie, że otrzymał podstawy zgłębiania prezentowanego tematu.

3. Inspiracja

Z jednej strony materiał powinien budzić emocje, z drugiej inspirować lub motywować do podjęcia działania.

Po drugie: osobowość. Media społecznościowe (a takim jest również YouTube) oparte są na ludziach. Siecią rządzą prosumenci - konsumenci aktywnie zaangażowani we współtworzenie (w tym produkcję oraz profesjonalizację) treści, stąd tak ogromny wzrost znaczenia influencerów, którzy na YouTube tworzą najpopularniejsze materiały i przyciągają miliony widzów.

Okiem eksperta



Jak dopasować kanał komunikacji do grupy docelowej?



Gabriela Barnat

dyrektor Działu Sprzedaży i Strategii w LifeTube

Kanały społecznościowe różnią się od siebie przede wszystkim sposobem konsumpcji treści przez użytkownika, dlatego wiedza na ten temat jest kluczowa przy rekomendowaniu świadczeń.

Nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, które branże należy przypisać do danej platformy. Instagram jest doskonałą przestrzenią dla marek kosmetycznych i modowych, ale jest wiele firm, które pozornie nie pasują do tego kanału, a z powodzeniem gromadzą wokół niego zaangażowaną społeczność.

Przykładem jest General Electric - mistrz narracji wizualnej prezentujący piękno świata nauki. Content firmy to m.in. zdjęcia turbin gazowych, silników wiatrowych, a także ciekawostki na temat technologii DMLM (bezpośrednie topienie laserowe metalu). Sukces tkwi w wysokiej jakości publikowanych treści i przemyślanej strategii.

Rekomendacja odpowiedniego kanału social media uzależniona jest od celów, jakie ma klient i nie ma w tym przypadku kalki, którą możemy się postawić, a następnie z powodzeniem stosować dla danej branży. Każda kampania powinna być rozpatrywana indywidualnie, ponieważ klienci różnią się swoimi strategiami komunikacji, a także tworzą różny content. Jeśli marka ma w planie organizację eventu, lepszym rozwiązaniem będzie zaangażowanie kilkunastu twórców, którzy na Facebooku udostępnią post i zaproszą do udziału w wydarzeniu, niż tworzenie na ten temat dedykowanego video na YouTube. Natomiast jeżeli klientowi zależy na tym, żeby w plastyczny sposób pokazać produkt i świat marki, to świetnym sposobem na to będzie stworzenie dłuższego materiału na YouTube z dobrze dopasowanym influencerem.



Atrakcyjne video dla różnych grup odbiorców

Monika Szweda

Sekundy dzielą Cię od utraty zainteresowania odbiorcy Twoim video. Te sekundy powinieneś bardzo dokładnie wykorzystać na przykucie jego uwagi. Ale odbiorca odbiorcy nierówny. Jak zatem dotrzeć do różnych grup, chcąc zaprezentować im jak najbardziej angażujący przekaz?

Wydawać by się mogło, że przekaz internetowy, także ten w formacie video, powinien być tworzony jedynie z myślą o młodym pokoleniu. To w końcu jego przedstawiciele mają wzrok wciąż zatopiony w ekranie swojego smartfona. To głównie oni czerpią wiedzę i rozrywkę z kanałów popularnych youtuberów. To oni wychowywali się w czasach, kiedy rozwój technologii umożliwił im ciągłe bycie online. I oczywiście do tej grupy niewątpliwie należy kierować swój przekaz. Jednak nie można zapominać, że w sieci obecni są przedstawiciele tak naprawdę każdej grupy wiekowej, także osoby starsze, często nawet te po 65. roku życia. Oni również oczekują Twojego zainteresowania, skupienia się na ich potrzebach, a Tobie powinno zależeć

na ich zaangażowaniu. Co więcej, każda z grup obecnych online różni się sposobem spędzania czasu, zainteresowaniami, oczekiwaniami i metodą konsumpcji treści.

↓
70%

przedstawiciele pokolenia Z ogląda treści na YouTube codziennie

źródło: Instytut Influenster

Okiem eksperta



Konsumpcja treści X, Y, Z



Patrycja Ogrodnik

Brand Manager platforma MAM

Odpowiedź na pytanie, kto konsumuje dane treści video, jest kluczowa. W ubiegłym roku Instytut Influenster przebadał blisko 8500 osób, by sprawdzić, jak różnice pokoleniowe przekładają się na ich sposób odbioru treści z YouTube i innych platform video. Wyniki badania pokazały, że 70% pokolenia Z i 49% pokolenia Y ogląda jakieś treści na YouTube codziennie. X-y konsumują treści na YouTube znacznie rzadziej – 35% ogląda coś każdego dnia, prawie jedna trzecia – kilka razy w tygodniu, zaś 4% przedstawicieli pokolenia X w ogóle nie korzysta z tego serwisu. Już na tym etapie widać, że styl życia, sposób spędzania wolnego czasu, dostęp do urządzeń mobilnych oraz poziom atrakcyjności contentu video determinują, które grupy są zainteresowane poszczególnymi treściami. Dorośli użytkownicy sieci mają znacznie mniej wolnego czasu i w celu przyciągnięcia ich uwagi do nagrania trzeba w nie włożyć dużo więcej wysiłku. Natomiast młody widz jest zdecydowanie bardziej plastyczny – konsumuje często i bardzo dużo, a jakość treści nie jest dla niego aż tak istotna, ale musi być w jego ocenie ciekawa. Możliwość zwrócenia na siebie uwagi wymaga sprytu oraz umiejętności zaciekawienia. Widać to szczególnie na rynku influencer marketingu, na którym w ostatnim czasie największe gaże za reklamę otrzymują właśnie osoby specjalizujące się w contencie video. To współczesne gwiazdy i liderzy opinii, ale

tylko dla młodszych pokoleń, które swoich celebrytów aktualnie poszukują.

Jakie treści oglądają zatem poszczególne pokolenia? Jak pokazały badania Influenster w grupie X-ów najpopularniejsze są filmy instruktażowe i poradnikowe – wybiera je 71% widzów. 64% X-ów najbardziej lubi oglądać filmy-recenzje produktów, zaś 46% chętnie wybiera teledyski. Jeżeli dla marki ważne jest zwiększenie sprzedaży właśnie w tej grupie wiekowej, musi wybrać taki format prezentowania treści, aby odpowiadał na zachowania tej grupy widzów.

Filmy z recenzjami to również ulubieńcy widzów z pokolenia Y – wybiera je aż 74% jego przedstawicieli. Największą popularnością tego typu klipy cieszą się jednak wśród najmłodszego pokolenia widzów. Pokolenie Z, w przeciwieństwie do pozostałych widzów YouTube'a, bardzo chętnie ogląda „haule” oraz „unboxingi”. Są to formaty szybkie, niewymagające zbyt dużej uwagi widza, aby daną treść skonsumować. Pamiętajmy, że obecnie najmłodsze pokolenie używa średnio 3-5 ekranów jednocześnie. Ich poziom uwagi jest bardzo niski. Im prostszy komunikat, a jednocześnie pozwalający markom pokazać swój brand czy zakres oferty, tym lepiej.

Co ciekawe, pokolenie X najchętniej wybiera filmy edukacyjne, pokolenia Y – treningowe,

a pokolenie Z – vlogi i filmiki o tematyce moda i uroda. Może dla wielu nie jest to zaskoczeniem, ale kategorie produktowe oraz formaty mają tutaj znaczenie. Planując współpracę z influencerami czy tworząc własne video, należy dobrze zaplanować to, do kogo chcemy trafić i czy nie lepiej czasami wyjść z produktem z kategorii FMCG, nawet do innej kategorii, np. sport – jeżeli tam właśnie będzie nasza grupa docelowa. Produkt ciekawie wkomponowany w content jest w stanie się wybronić, choć z początku może wydawać się niedopasowany.



4%

przedstawiciele pokolenia X
w ogóle nie korzysta z YouTube

źródło: Instytut Inflenster

Dyskusja na temat konsumpcji video przez poszczególne pokolenia nie może zostać zamknięta bez pytania o to, gdzie tak naprawdę konsumują? Czyli gdzie oglądają? Większość widzów formatów video zdecydowanie ogląda nagrania na YouTube (93% pokolenie Z, 86% pokolenie Y oraz 78% pokolenie X). Większe rozbieżności pojawiają się na kolejnych platformach i tak pokolenie X chętniej ogląda video na Facebooku niż na Instagramie. Natomiast pokolenie Z zdecydowanie chętniej wybiera Instagram, korzysta jeszcze też ze Snapchata. Krótkie video daje im ten komfort, że mogą je oglądać

w dowolnym momencie, a w ciągu kilku sekund albo minut mogą obejrzeć coś, co ich zainteresuje, pobudzi wyobraźnię. Jednak będzie to często video towarzyszące. Pełni ono trochę rolę radia – czegoś, co znajduje się w tle.

Podsumowując. Różnice pokoleniowe widzów video wynikają przede wszystkim ze zmian technologicznych, na które najszybciej responsywni są najmłodszy widzowie, jednak ich uważność jest na najniższym poziomie. Liczba bodźców i ilość tematów mogą nierzadko sprawiać, że utrzymanie widza z pokolenia Y czy Z będzie bardzo trudne. Dorosły widz jest bardziej przewidywalny – bardziej wymagający w obszarze jakości przekazu, wartości czy warstwy edukacyjnej. Materiał video w sieci ogląda bowiem jako medium główne, a nie towarzyszące. Dojrzały widz ma jednak mniej czasu na oglądanie video w sieci, to znaczy, że ma z nim mniej punktów styku. Komunikat dopasowany do zachowań, stylu życia widza i sposobu jego konsumpcji video, to klucz do stworzenia materiału, który znajdzie odbiorcę i przykuje jego uwagę.

Znajdź drogę do pokolenia Z

Generacja Z to świadomi siebie (i swoich potrzeb) odbiorcy, którzy - podobnie jak ci z pokolenia Y - stawiają osobom odpowiedzialnym za komunikację marki poprzeczkę bardzo wysoko. To pokolenie nastawione na „ja”, oczekujące, że wszystko będzie kręcić się wokół nich. Dodatkowo pokolenie to korzysta z wielu kanałów jednocześnie: przedstawiciele tej generacji w tym samym czasie oglądają telewizję, prowadzą kilka konwersacji na Facebooku, słuchają grającego w tle radia i zerkają w stronę komputera. Jak mówić do tak zajętego i nieuważnego odbiorcy? Jak przyciągnąć jego uwagę? Tu najlepiej sprawdzi się ruch, stąd też mile widziane są wszystkie związane z nim formy, tj. gify, cinemagrafy czy video. Dobrym pomysłem jest także personalizacja przekazu na każdym jego etapie. Przedstawiciel pokolenia Z, który będzie czuł, że marka mówi do niego (i tylko do niego), chętnie wejdzie z nią w interakcję. Indywidualizm to sprawdzony sposób na to, by trafić do grona odbiorców, którzy - podobnie jak konsumenci - w ogóle chcą czuć się ważni (a nawet najważniejsi!), dostrzegani i lubiani.

Digital natives oczekują szerokiej możliwości wyboru i rzeczy, które będą przeznaczone tylko dla nich. Stąd też np. możliwość stworzenia własnego obuwia, skomponowania własnej pizzy czy lunchu. Tutaj nie pomoże tworzenie społeczności wokół marki, gdyż

dla pokolenia Z ważniejsze od wartości podzielanych przez wszystkich jest to, jak oni postrzegają otaczający ich świat.

Kluczem do sukcesu jest również pamiętanie o tym, że najmłodszy odbiorcy nie lubią czekać, rzeczywistość pragną kreować „od ręki”, bez żadnych ograniczeń.

Co jeszcze trzeba wiedzieć o zachowaniach przedstawicieli tych czasów, by dotrzeć do nich z przekazem marketingowym? Przede wszystkim to, że prócz wspomnianej już personalizacji produktu, indywidualnego traktowania i szybkiego zaspokajania potrzeb (kluczowy jest tu czas reakcji, który w przypadku pokolenia Z oznacza otrzymanie wszystkiego natychmiast) liczy się dla nich również autentyczność treści.

Najmłodszy przyzwyczajeni są do zalewu informacji, do korzystania z mediów społecznościowych, do wszechobecnych reklam i atrakcyjnych ofert i do tego, że przekaz niezależnie od swojej formy i jakości jest czymś ulotnym. Stąd też nie oczekują dopracowanego w każdym szczególe contentu video, lecz czegoś, co będzie się wyróżniać, mówić bezpośrednio do nich, co dzięki niczym niezmaconemu autentyzmowi podbije ich serca i umysły.

Co ciekawe, perfekcyjne produkty i marki są dla tego pokolenia mało wiarygodne, a przez to zupełnie nieciekawe. Dla „zetów” doskonałość jest po prostu nudna, a idealny towar to taki, który omijać będą szerokim łukiem. Ponadto,

doprowadzenie czy do przekazu, czy do samej komunikacji marki wymaga czasu, a jak już zostało wspomniane - przedstawiciele tego pokolenia czekać nie lubią. Przyzwyczajeni do szybkiego i dynamicznie zmieniającego się świata chcą, by marki za nimi nadążyły. Ci, którzy nie podążają temu zadaniu, będą musieli albo nadrobić marketingowe zaległości, albo poszukać nowego grona odbiorców.

Influencerzy wskażą Ci drogę

Tworzenie contentu video dla najmłodszego pokolenia to zadanie wymagające jak nigdy dotąd. Wprawdzie dialog międzypokoleniowy czy też nawiązanie autentycznej więzi z konsumentem proste nigdy nie było, dziś jednak do wcześniejszych trudności dochodzą również różne sposoby konsumowania mediów. Przekaz, który nie będzie pod każdym względem dostosowany do najmłodszych, trafi w próżnię,

wygeneruje niepotrzebne koszty i z pewnością nie spełni swojego zadania. Jak temu zaradzić? Można np. postawić na współpracę z tymi, którzy wiedzą, jak dotrzeć do tego pokolenia, tj. z influencerami. To oni bowiem doskonale zdają sobie sprawę z tego, jak komunikować się z najmłodszymi i jak tworzyć przekaz, który do nich trafi, mówią językiem swoich odbiorców, korzystają z tych samych platform komunikacyjnych. Słowem są tam, gdzie są ci, którzy ich oglądają. Zaletą takiego „sposobu na content video” jest jego autentyczność, gdyż kto przekona „zeta” do marki bardziej, niż będący dla niego autorytetem jego rówieśnik mający zbliżone potrzeby i oczekiwania? Ale według raportu opublikowanego przez Forbes najbardziej wpływowi influencerzy to ci, którzy zaczęli jako hobbyści i amatorzy. Twarz znana z tego, że jest znana, która reklamuje jednocześnie podkład do twarzy, wodę mineralną, jak i makaron, z pewnością nie trafi do młodego pokolenia.

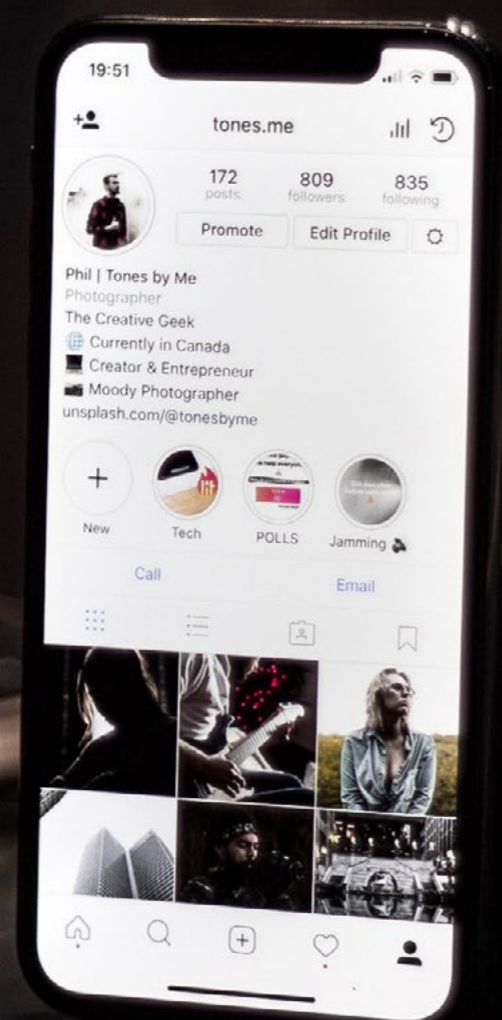
Generacja silver w sieci

Nie można także zapominać, że w sieci obecne są także osoby starsze niż wspomniane już pokolenia X, Y i Z. Osoby po 65. roku życia coraz więcej czasu spędzają w mediach społecznościowych i na przekór stereotypom – coraz lepiej się nimi

postępują. Dane opublikowane przez Gemiusa to potwierdzają: z sieci korzysta już co piąta osoba w wieku powyżej 55. roku życia, co daje około 2,6 mln osób. Mit dotyczący nieobecności seniorów w mediach społecznościowych obalają również badania Nielsena, z których wynika, że ogólna konsumpcja mediów przez osoby 50+ wzrosła przez ostatnie dwa lata aż o 64%. Wniosek? Generacja silver coraz chętniej korzysta z social mediów, chce się ich uczyć i czerpie z tego przyjemność.

Co ciekawe, seniorzy przypominają tu generację Z – podobnie jak nastolatki są skupieni na sobie, chcą korzystać z życia, co potęguje przekonanie, że „już nic nie muszą”, bo teraz to oni są (i chcą być) w centrum zainteresowania. Jednocześnie są bardziej niezależni finansowo, a zgromadzone środki mogą przeznaczyć na sprawianie sobie przyjemności. Cenią również YouTube, lubią być nowoczesni i chcą być „na czasie”. Tym, co różni ich od nastolatków, jest fakt, że nie są non stop online, nie prowadzą transmisji z własnego życia, a do internetu wchodzi po coś. W przeciwieństwie do nastolatków raczej nie posiadają kont na kilku portalach jednocześnie, stąd też wielokanałowość ma dla nich o wiele mniejsze znaczenie.

Co z tego wynika? To, że seniorów jako potencjalnych klientów i odbiorców przekazu marketingowego ignorować nie wolno. Jak do nich dotrzeć?



Po pierwsze tak, jak w przypadku generacji Z - można nawiązać współpracę z seniorami influencerami (nie mają oni wprawdzie tak znacznych zasięgów jak ich młodszy koledzy, ale są wiarygodni). Po drugie warto postawić na prostotę i autentyczność. Chaos w przekazie kierowanym do seniorów czy brak ciągu przyczynowo-skutkowego raczej się nie sprawdzają.

↓
2,6 mln

osób po 55. roku życia korzysta z internetu

źródło: Gemius

Okiem eksperta



Jak konstruować przekaz video dla seniorów?



Natalia Bienias

Architekt informacji w firmie Mobee Dick

Przede wszystkim unikajmy stereotypów - grupa seniorów jest bardzo zróżnicowana, więc zbadajmy i poznajmy potrzeby naszych odbiorców. Nie wychodźmy z założenia, że są to osoby niechętne zaznajomieniu się z nowymi technologiami czy wręcz ich unikające. Seniorzy coraz aktywniej wykorzystują internet i social media. Dlaczego zatem nie mieliby oglądać video?

Konstruując przekaz video dla seniorów, skupmy się na prostocie, a przede wszystkim na zrozumiałym języku, pozbawionym technicznego żargonu. Z rezerwą podchodźmy też do panujących w internecie trendów. Video opierające się wyłącznie na konceptach zbudowanych wokół memów

może zostać niezrozumiane przez starszych internautów.

Video dla seniorów nie musi też usilnie zabawiać i przyciągać dynamiczną formą - treści mogą być bardziej statyczne, jednak skupione wokół wytłumaczenia korzyści i sposobów działania produktów czy usług.

Prosta powinna być również komunikacja wizualna. Jeżeli decydujemy się na wyświetlanie infografik i dodatkowych obrazów, wyświetlajmy je odrobinę dłużej, by upewnić się, że zainteresowani zdążą je przeanalizować. Teksty, które pojawią się w filmie, muszą być czytelne - „duże i krótkie” to bezpiecznie połączenie.

Buduj zaufanie

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez agencję interaktywną KERRIS wraz z przedstawicielami Dancingu Międzypokoleniowego, użytkownika z generacji silver zrazić do marki jest niezwykle łatwo. Generacja ta nie traktuje Internetu jako czegoś oczywistego, pamięta bowiem czasy, gdy go nie było. Dla większości kontakt z reklamami to nieprzyjemne doświadczenie, coś co przeszkadza w przeglądaniu wartościowych treści. Przekaz marketingowy to zhora seniorów, gdyż starsi użytkownicy nie życzą sobie nachalności, chociaż jeśli coś ich zainteresuje - klikną w reklamę.

Badania przeprowadzone przez KasperskyLab pokazują, że osoby w wieku 55+ ufają treściom znajdującym się w sieci, co z jednej strony jest szansą dla marketerów, z drugiej wyzwaniem związanym z tym, by odbiorcy do siebie nie zrazić.

Podobnie jak w przypadku młodego użytkownika, tak i tu ważna jest personalizacja przekazu. Należy pamiętać o tym, że seniorzy są bardzo zróżnicowaną grupą, mającą różne potrzeby i oczekiwania. Prowadzą także różny styl życia, co wpływa na to, na jakie komunikaty zwracają uwagę. Jako konsumenci doceniają tradycję,

wiarygodność i prostotę, a marce, którą obdarzą zaufaniem, odpłacają się lojalnością i wiernością. Stąd też każda firma, która chce dotrzeć do seniorów, powinna personalizować swój przekaz, nie ulegać stereotypom i nie przypominać starszym użytkownikom sieci o ich wieku. Nie sprawdzą się tutaj agresywne formy reklamy, chaotyczny przekaz czy zbyt duża dynamika. Niefortunnym pomysłem jest także zbyt szacunek, od którego już tylko krok do infantylizmu i braku autentyczności. Jak zatem komunikować? Prosto i naturalnie, czyli wedle metod znanym marketerom już od dawna.

64% ←

o tyle wzrosła ogólna konsumpcja mediów przez osoby 50+ przez ostatnie dwa lata

źródło: Nielsen

Okiem eksperta



7 sposobów na skuteczną współpracę między marką a influencerem



Ewa Grzelakowska-Kostoglu

Youtuberka Red Lipstick Monster



Pytaj i zrób dobry research

By współpraca była skuteczna, jedną z jej podstaw jest dobre wybranie influencera do danej kampanii. Warto go więc szukać nie tylko spośród tych najbardziej znanych. Szczególnie często kampanie zagranicznych marek wychodzą poza utarty schemat, choć zmienia się to na lepsze i w Polsce. Wiele firm z naszego kraju dopiero zaczyna współpracować z influencerami, przez co wybierają bezpieczną drogę, co jest oczywiście naturalne i zrozumiałe.

Podczas szukania influencerów odpowiednich do kampanii ważny jest własny research, ale warto również pytać samych zainteresowanych - niejednokrotnie zdarzało się w przeszłości, że klient przychodził do mnie z bardzo konkretną propozycją, która nie była dla mnie, o której wiedziałam, że nie będzie odebrana przez moją publikę tak dobrze, jakby firma tego chciała. Dzięki pojedynczemu spotkaniu udawało się wspólnie wypracować odmienny projekt kampanii, który podobał się klientowi jeszcze bardziej. I, co najważniejsze, również odbiorcom przypadł do gustu.

Warto ufać w ocenę influencera dotyczącą jego własnych kanałów, w końcu to on doskonale zna swoich widzów. Ale firma nie powinna iść za daleko w drugą stronę. Jeśli przygotowane pomysły nie są odpowiednie, celują w inną grupę docelową lub komunikat nie jest przekazany tak, jak byłoby wymagane - trzeba dać znać influencerowi, że to nie ten kierunek. I albo poprosić o kolejne pomysły, wskazując, co było w poprzednich nie tak (informacja zwrotna jest bardzo ważna!), albo zrezygnować z jego pomocy.



Zawrzyj umowę

Influencer to firma. Powinien więc jak najbardziej dbać o umowę, podobnie jak i klient, który z nim współpracuje. Z punktu widzenia obydwu stron to podstawa do działania - pisemne zobowiązanie do wypełnienia wzajemnych obietnic chroni przecież i wykonawcę, i zleceniodawcę. Ten pierwszy może na jej podstawie wystawić fakturę za działania, a drugi ma gwarancję wykonania ustaleń zgodnie z treścią dokumentu. W razie wątpliwości zawsze

można do niej wrócić, dzięki czemu zostaną one szybko wyjaśnione. Warto pamiętać również o tym, że ustalenia pisemne, w tym mailowe, również są wiążące.



Wybierz cel i zaplanuj odpowiednie działania

Często umowa pełni rolę odnośnika, spisu ogólnych zasad i zobowiązań, podczas gdy szczegóły „dogrywane” są w trakcie trwania kampanii pomiędzy wyznaczonymi osobami po obydwu stronach. Taki typ współpracy jest najczęstszy dla długoterminowych zobowiązań i jest przeciwieństwem jednorazowych akcji promocyjnych. Nawet jeśli te ostatnie są rozbudowane, często opierają się na konkretnym pomysle o zaplanowanych etapach.



Obydwa typy współpracy mają wady i zalety

Typ ogólny pozwala na dostosowanie równoległe prowadzonych działań PR-owych i marketingowych wraz z wykorzystaniem potencjału influencera. Zdarza się przecież, że firma podejmuje ciekawe działania w trakcie roku, które nie były wcześniej planowane, np. uczestnictwo w evencie branżowym czy wypuszczenie nowej linii produktów. Ale zakłada również większą swobodę dla influencera, bo oznacza konieczność wspólnego dogrywania planów w trakcie współpracy.

Z drugiej strony konkretnie zaplanowana akcja ma spore benefity wizerunkowe, jeśli firma celuje w mocny, solidny przekaz

skoncentrowany w czasie, np. z okazji ważnej dla siebie premiery. Ale jest również krótkotrwała, najczęściej zbudowana wokół konkretnego produktu, usługi lub wydarzenia, a przez to także mniej elastyczna.

Oczywiście nie są to jedyne rozwiązania, a tylko dwa przykłady potencjalnych działań z influencerami.



Wymagaj i bądź konsekwentny

Umowa już podpisana, działania zaplanowane, kampania zaraz się zaczyna. Firma powinna wymagać od influencera dotrzymania wszelkich ustaleń, w tym szczególnie przygotowania materiałów zgodnie z przekazanymi wytycznymi oraz terminów realizacji. Konsekwentnie egzekwuj postanowienia zawarte w umowie.



Przekazuj opinie, również te negatywne

Influencer podziękuje za każdy feedback, również ten negatywny. Jeśli jego materiały czy podejście do współpracy było dobre, warto mu to zakomunikować, bo utrwali to w nim wiedzę na temat tego, czego marka od niego oczekuje. Jeśli natomiast firma czuje, że musi negatywnie zaopiniować przesłane materiały czy styl pracy, również koniecznie należy to zrobić. Każda informacja zwrotna jest przydatna (i ta zła, i ta dobra), bo pomaga poprawić wyniki pracy.



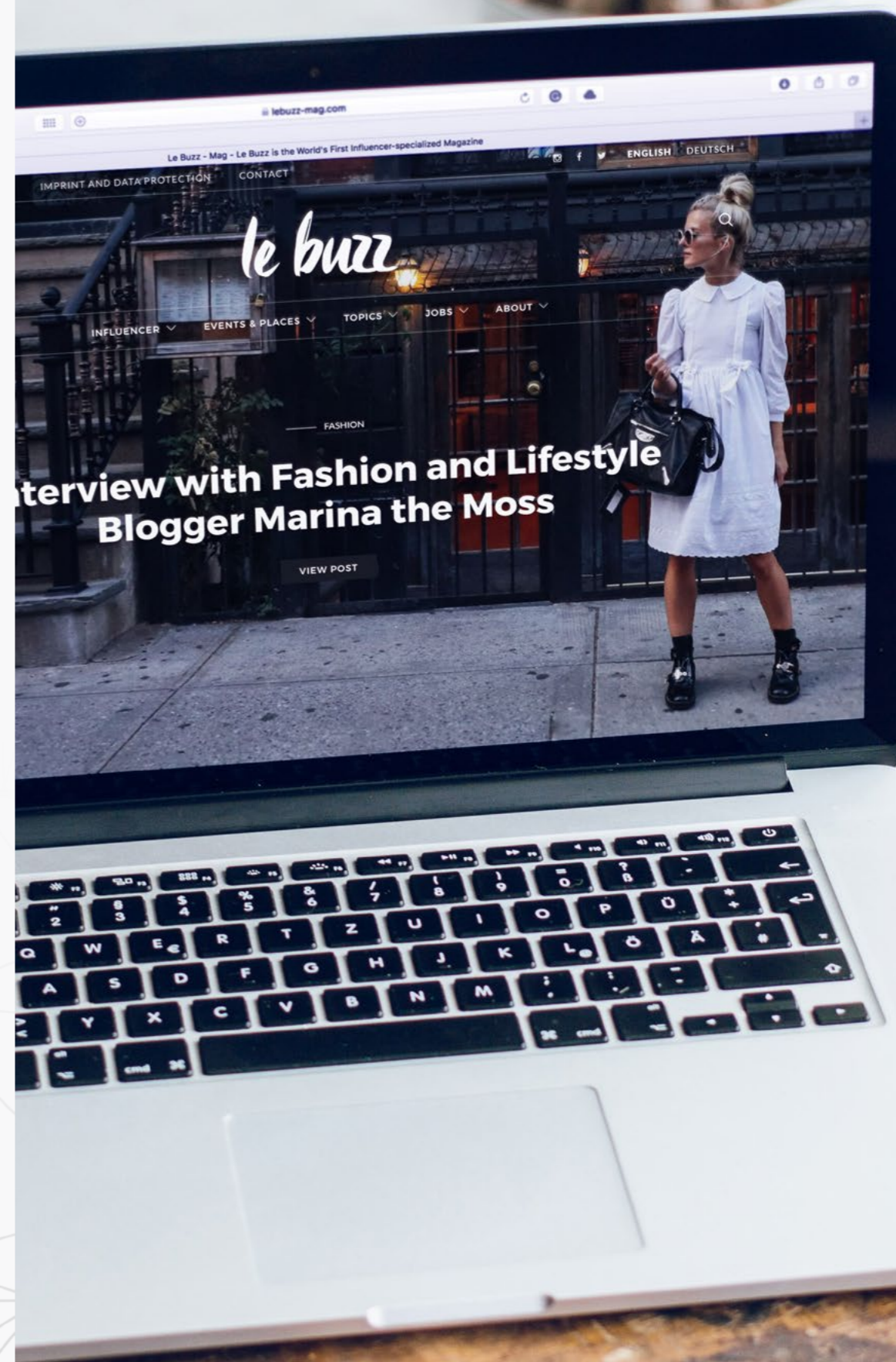
Poznaj styl pracy influencera

Mowa przede wszystkim o jego sposobie przygotowywania się do wypełnienia zobowiązań. Jeśli kampania jest szersza, warto znać możliwości techniczne influencerów, bo pozwoli to samodzielnie oszacować jej realizację. Zdarza się, że mimo najlepszego planowania, ważny czynnik ulega zmianie w ostatniej chwili, przez co cała akcja wymaga dostosowania. W moim przypadku realizacja filmu trwa od kilku do kilkanastu dni, ponieważ wymaga testów, nagrania materiału, montażu, uwzględnienia poprawek otrzymanych od marki. Dzięki wyjaśnieniu klientowi całego procesu (choćby skrótowo) sprawiam, że wie on, co jest dla mnie możliwe i w jakich terminach. To buduje wzajemne zaufanie, co jest dla mnie bardzo ważne przy wszelkich współpracach.



Nie bój się dłuższych relacji biznesowych z influencerem

Sama lubię dłuższe współprace, ponieważ są bardzo korzystne dla obydwu stron. Związując się z marką, jednocześnie komunikuję swoim fanom: „zaufałam jej”, z kolei ona może powiedzieć: „Ewa nam zaufała”. Jednorazowe akcje są świetne dla pojedynczych produktów, ale dopiero długotrwała relacja buduje głębokie zaufanie ze strony widzów, choć również i wzajemne między firmą a mną. Fani zaczynają kojarzyć mnie z marką lub markę ze mną, więc wartość wizerunkowa dla niej jest ogromna. Ciężko też przecenić znaczenie wspomnianego zaufania ze strony publiczności.





Jak i gdzie wykorzystać video marketing?

Katarzyna Gałka

W internecie każdy z lepszym lub gorszym skutkiem walczy o uwagę odbiorców – potencjalnych klientów. Statystyki pokazują, że największe zainteresowanie internautów skupiają obraz i film. Jeśli chcesz zaistnieć w sieci, musisz wyróżnić się niebanalnym zdjęciem albo ciekawym klipem. Spośród reklam emitowanych na stronach WWW najdłużej w polu widzenia odbiorców pozostają reklamy video. Aż 72% wyświetlanych w polu widzenia internautów reklam odtwarzano średnio przez 15,64 sekundy (dane z raportu Gemius). Znając te dane i wiedząc, że internauci pokochali obraz, marketerzy powinni pokochać video marketing.

Video marketing to strategia marketingu internetowego, która do budowania świadomości marki i produktu wykorzystuje format video. Video marketing nabrał znaczenia wraz z rozwojem social mediów i możliwości bezpłatnej dystrybucji treści na portalach społecznościowych. Na popularność tego rozwiązania wpływa także fakt, że materiały video do sieci można kręcić za pomocą telefonu czy prostej kamery i od razu publikować je online.

→ **72%**

reklam wyświetlanych w polu widzenia internautów odtwarzano średnio przez 15,64 sekundy

źródło: Gemius/PBI

Formaty video marketingu

Video blog

Coraz więcej marek decyduje się na prowadzeniu bloga firmowego w formie krótkich materiałów video, które np. tłumaczą działanie usługi/produktu.

Poradnik video

Internauci bardzo lubią oglądać krótkie filmy instruktażowe, które zawierają instrukcje obsługi produktów lub porady, jak z nich skutecznie i prawidłowo korzystać. Filmiki poradnikowe świetnie sprawdzają się, gdy trudno jest opisać działanie produktu i łatwiej jest je pokazać.

Webinaria

czyli szkolenia w sieci pomagają wypromować produkt firmy, pozwalają na nawiązanie kontaktu z klientami poprzez czat, ale przede wszystkim budują wizerunek firmy jako eksperta w danej dziedzinie. Webinarium może przybierać formę warsztatów, wykładów, szkoleń na żywo.

Unboxingi

Dzięki nim klienci mogą zajrzeć do pudełka, zapoznać się z danym produktem przed zakupem, zobaczyć, jak działa i wygląda on w rzeczywistości zanim dokonają zakupu.

Jak i gdzie skutecznie wykorzystać video marketing?

Video można publikować w mediach społecznościowych, na YouTube, na firmowej stronie WWW, wyświetlać jako reklamę online. Możliwości jest wiele, ale jak skutecznie dobrać kanał dystrybucji treści video?

- Wybór platformy dystrybucji warunkowany jest przede wszystkim celem komunikacyjnym i grupą docelową kampanii. Jednak są pewne

aspekty charakterystyczne dla dwóch największych platform social media (Facebooka i YouTube) – tłumaczy **Magdalena Daniłoś**. - Na Facebooku publikujemy krótkie, dynamiczne treści, które przyciągają uwagę odbiorcy szybko i skutecznie. Wynika to z naszego sposobu korzystania z Facebooka - krótkich sesji, jakie odbywają jego użytkownicy. Facebook jest zatem świetnym narzędziem do budowania rozpoznawalności marki poprzez dynamiczne materiały video. YouTube jest platformą zgoła inną. Tam królują treści dłuższe, nastawione na strategię długiego ogona i przygotowane

pod kątem wyszukiwarek i SEO. Jeśli chcemy, by ktoś szukający odpowiedzi na jakieś pytanie, znalazł właśnie naszą firmę, stwórzmy film odpowiadający na to pytanie. YouTube jest drugą najpopularniejszą wyszukiwarką na świecie, a treści z tego serwisu podawane są także w wynikach wyszukiwania Google - mówi **Magdalena Daniłoś**.

- Na działaniach z zakresu video marketingu korzystają przede wszystkim marki kierujące swoją komunikacją do młodzieży - uważa **Maciek Wróblewski**. - Widoczna jest korelacja - im niższy wiek, tym częściej konsumujemy treści video właśnie online, stąd zgodnie z zasadą „money follows eyeballs” te marki, które kierują się do młodych, a jeszcze nie prowadzą działań video online, zyskują na realokacji budżetów. Jako marketerzy zawsze powinniśmy nadążać za zmianami i reklamować się w tych serwisach video, z których korzysta nasza grupa docelowa. Przykładowo, jeżeli kierujemy produkt do nastolatków zainteresowanych muzyką, idealnym serwisem video będzie np. *musical.ly*. Przy wyborze platformy należy pamiętać też o pozycjonowaniu i wizerunku marki - nie wszędzie tam, gdzie czas spędzają nasi widzowie, chcemy pokazywać naszą markę (vide *PornHub*). Kolejny czynnik to możliwości reklamowe - dostępne formaty reklam i opcje ich kierowania. Znany nam wszystkim Facebook oferuje dziesiątki formatów reklam i typów kampanii - tłumaczy Wróblewski.

Czy video marketing jest dla każdego?

Zdaniem Magdaleny Daniłoś każdy, nawet najmniejszy biznes może, a nawet powinien z video marketingu korzystać. - Kiedy komunikacja za pomocą narzędzi takich jak Facebook Live czy Instagram Stories wymaga od nas posiadania telefonu, nie ma już bariery wejścia, która kiedyś sprawiała, że video było tylko dla wybranych - mówi ekspertka. - Dziś sprzedawca w małym sklepie, który buduje wokół siebie społeczność, chwyta za telefon i za pomocą kilku ujęć pokazuje produkt, który kilka chwil później kupują setki czy tysiące osób. Jaki jest budżet takiego działania? Bardzo często wynosi on 0 zł. Dlatego pytanie, jakie sobie dziś zadajemy w kontekście video marketingu, nie zaczyna się od „czy”, a od „jak” i „gdzie”. To zaś, w jakiej formie i jakim kanałem powinniśmy się komunikować, jest już zależne od tego, co i komu chcemy przekazać. Dwa największe serwisy social media na świecie, czyli Facebook i YouTube konkurują ze sobą o widza treści video w sieci. Jednak są to zupełnie inni użytkownicy. Bardzo często dobrym rozwiązaniem jest obecność marki w obu tych kanałach, z komplementarnymi, jednak inaczej przygotowanymi treściami - tłumaczy Daniłoś.

JEDNA Z NAJLEPSZYCH
AGENCJI W POLSCE!



KANTAR MILWARD BROWN

“Agencje interaktywne
2017”:
Wyróżnienie za
“Innowacyjny model usług”

Business Centre
Club



Medal Europejski 2017
Business Centre Club
za usługę
„Business Content”

Dziękujemy naszym Klientom za zaufanie!

ContentHouse

Full Service **Content Marketing**

Czy video marketing jest dla każdego?

Dobrze przygotowana i przemyślana strategia video marketingu powinna wzbudzać emocje i zapadać w pamięć odbiorców, jak np. świąteczne spoty Allegro. Video marketing angażuje mniejsze środki finansowe niż tradycyjne reklamy telewizyjne, jest również lepiej dopasowany do grupy odbiorców – potencjalnych klientów. - Z jednej strony jest to techniczne dopasowanie kreacji do platformy, czyli przygotowanie i emisja różnych wersji scenariuszy, wersji montażowych i wymiarów filmu dla FB, YT, Instagrama i platform VOD – mówi Wróblewski. - Z drugiej strony dopasowanie się do widza i jego potrzeb, które ten zaspokaja w różny sposób, korzystając z danej platformy. Widz Facebooka częściej oczekuje krótkich, lekkich treści niż długich form reklamy. Widz oglądający treści na YouTube z kolei częściej akceptuje długie formy – dodaje ekspert.

Czy video marketing jest dla każdego?

Video marketing można wykorzystać nie tylko do budowania wizerunku marki w sieci, reklamowania produktu/usługi i ich sprzedawania. Może to być też przydatna strategia w trosce o najwyższą jakość obsługi klienta w Internecie - tu kluczowy jest monitoring sieci.

- W większości przypadków najważniejsze są komunikaty pojawiające się obok samego video czy interakcje użytkowników – mówi **Mateusz Czech, Customer Success Manager w Brand24**. - Wykorzystanie hashtagów czy zwrotów kluczowych pozwala dotrzeć do tego typu treści. Długie opisy czy tagi, które kategoryzują dane filmy, są wykorzystywane jako elementy do ich wychwytywania. Monitoring treści video, ale i w ogóle internetu, jest markom potrzebny z wielu powodów. Ochrona reputacji marki czy wyszukiwanie okazji sprzedażowych to jedne z popularniejszych powodów sięgnięcia po rozwiązania służące do monitoringu. W Brand24 wykorzystujemy monitoring do wsparcia customer service czy wychwytywania dyskusji związanych z segmentem, w którym działamy. Tego typu działania pozwalają podnieść satysfakcję klienta, ale także być wtedy, gdy nasz klient czy potencjalny klient nas/naszego rozwiązania potrzebuje – dodaje ekspert.

→ **89%**

użytkowników internetu ogląda przede wszystkim treści video

źródło: Wave9

Skuteczna kampania video marketingowa w social media według Magdaleny Daniłoś:

- Skup się na historii, nie na sprzedaży.
- Spraw, by pierwsze kilka sekund filmu kompletnie pochłonęło lub zaintrygowało widza.
- Nie mów o sobie, a o tym, jak możesz komuś pomóc lub co chcesz dla niego zrobić.
- Optymalizuj tytuł i opis filmu pod kątem wyszukiwania.
- Zadbaj o miniaturę filmu przyciągającą uwagę.
- Pamiętaj, by w filmie pojawiło się **call to action**.

Video nie jest już zarezerwowane dla dużych marek z ogromnymi budżetami na reklamę. Żeby przygotować i opublikować dobry materiał video, niepotrzebny jest sztab specjalistów i profesjonalny sprzęt filmowy. Wystarczy pomysł, nietuzinkowa strategia i zrozumienie potrzeb odbiorców - to właśnie recepta na skuteczny video marketing, który angażuje odbiorców, jak żadna inna strategia. Skoro już wiesz, jak działa video marketing, to jak wykorzystasz go w swojej firmie?

→ **40%**

Polaków sięga po narzędzia umożliwiające blokowanie niechcianych treści

źródło: Adblock

+ Zalety tworzenia contentu video:



- treści video są interaktywne, angażują odbiorcę, zachęcają do lajkowania, udostępniania,



- dobre video wzbudza wśród widzów emocje, ciekawość i zapada w pamięć,



- treści video marketingu są łatwiejsze w odbiorze niż tradycyjne artykuły pisane w ramach strategii content marketingowej - internauci wolą oglądać, niż czytać,



- video marketing jest coraz bardziej popularny, internauci wciąż są ciekawi nowych i wartościowych treści video.

- Wady tworzenia contentu video:



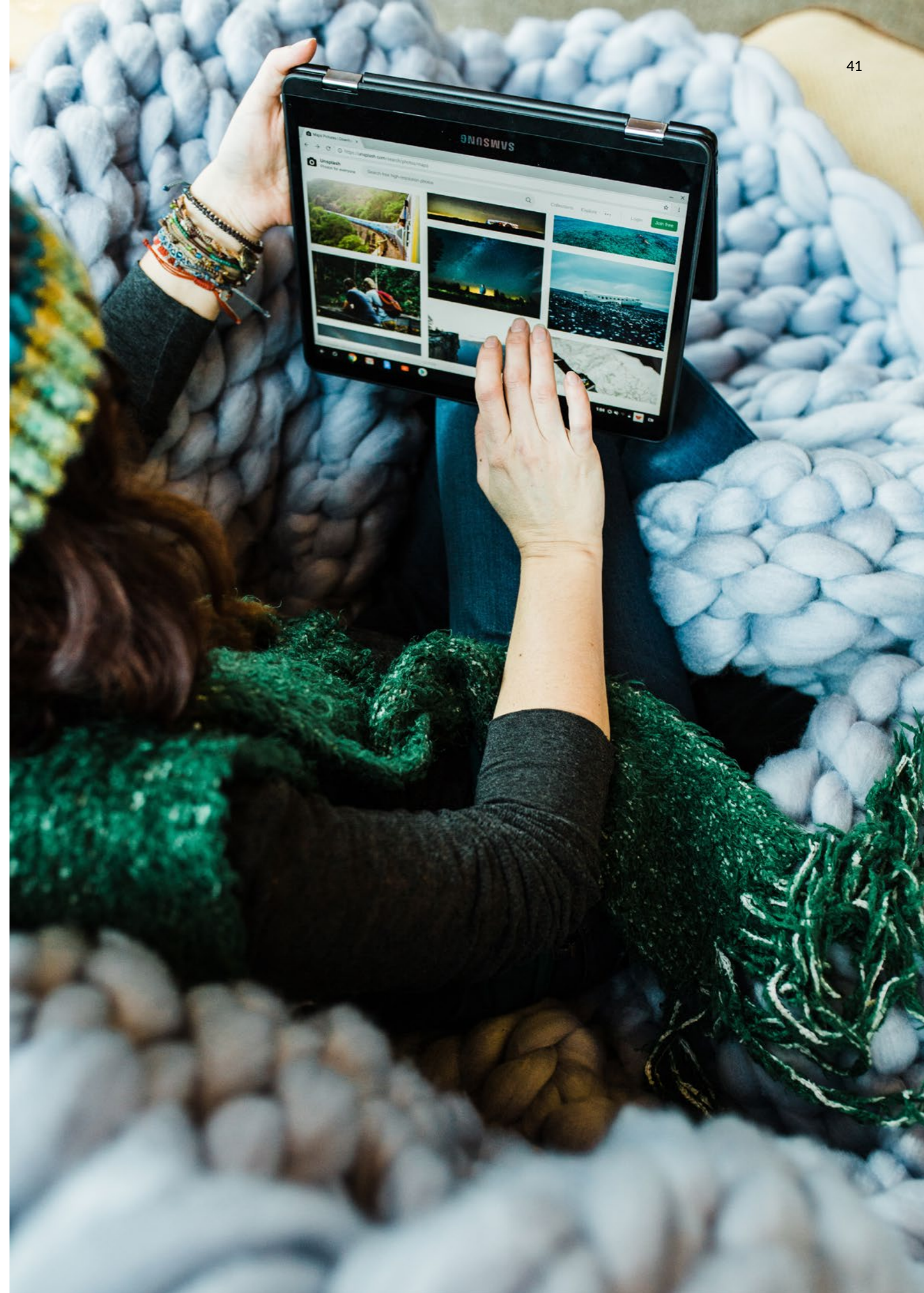
- przygotowanie wartościowego contentu video może być czasochłonne, np. tworzenie webinarium,



- dobrej jakości video wymaga większych nakładów finansowych niż opublikowanie artykułu,



- trzeba kierować się zasadą złotego środka - nie zawsze publikowanie video w każdym serwisie społecznościowym jest dobre, trzeba zachować umiar i starannie dobierać miejsce, w którym publikujemy, mając na uwadze specyfikę każdej z platform i jej grupę odbiorców.





Promocja treści video

Justyna Bakalarska

Udział video w reklamach internetowych wzrasta z roku na rok. Dodatkowo ponad 1/3 wydatków na reklamę w internecie inwestowanych jest właśnie w ten format reklamowy. Skuteczność video od lat jest znana marketerom, jednak zastosowanie jej w kanale online wciąż stanowi swego rodzaju nowość. Jak tworzyć i promować tego rodzaju treści, aby przynosiły zadowalające efekty

Sześciosekundowe reklamy na YouTube to nie ciekawostka, ale odpowiedź na potrzeby współczesnych konsumentów. Poziom skupienia odbiorców obecnie jest na minimalnym poziomie, już po kilku sekundach ich uwaga zostaje rozproszona. Średnio ¼ widzów wyłącza materiał filmowy już po 10 sekundach, jeśli nie jest on interesujący. Jeśli pozostali dotrą do 25% długości filmu, można uznać to za sukces. Nie oznacza to jednak, że odbiorcy niechętnie podchodzą do tematu treści video w sieci. – Jak wynika z raportu firmy Zenith - Online Video Forecasts 2017, oglądalność video w Internecie tylko w ubiegłym roku wzrosła o blisko 20%, a czas przeznaczony na oglądanie nagrań wynosił blisko aż 50 minut dziennie – mówi

Patrycja Ogrodnik. – Patrząc na wyniki z poprzednich lat, gdy czas ten wynosił niecałe 30 minut, widać, że utrzymanie widza przy danej treści wydłuża się. Można doszukiwać się kilku przyczyn takiego stanu, m.in.: urządzenia mobilne coraz lepiej dostosowane są do oglądania video w internecie; portale społecznościowe (Instagram, Facebook itd.) w ostatnim czasie wyżej pozycjonują materiały video; zmienia się także konsumpcja treści video w podziale na pokolenia – podkreśla ekspertka. Te trzy elementy mają bardzo istotny wpływ także na to, jak skutecznie promować treści video online. Przyjrzyjmy się dwóm pierwszym bliżej (o trzecim przeczytasz w tekście Moniki Szwedzy na str. 22).

→ **20%**

o tyle wzrosła w ubiegłym roku oglądalność video w internecie

źródło: Online Video Forecasts 2017

Mobile

Konsumpcja treści video w kanałach mobile wciąż się powiększa. Jak wynika z badania Wideo Mobile 2016, ponad 40% ankietowanych deklaruowało, że ogląda materiały video online na urządzeniach mobilnych. Większość robiła to codziennie. W związku z powyższym dostosowywanie filmów do potrzeb ekranów mobile stanowi dziś wręcz obowiązek każdego marketera, aby skuteczniej dotrzeć ze swoim przekazem.





W jaki sposób tworzyć treści video przeznaczone dla kanałów mobile?

Podpowiada **Natalia Bienias**, Architekt informacji w firmie Mobee Dick

Gdybym miała powiedzieć o charakterystycznych cechach konstrukcji video na mobile, zwróciłabym uwagę na tendencję do tworzenia materiałów w **orientacji pionowej**. Coś, co niegdyś uważano za błąd amatorów czy temat krążących po sieci memów, dziś za sprawą popularności aplikacji takich jak Snapchat, Instagram, musical.ly staje się normą i wychodzi również poza sferę mobile. Jeżeli video dedykowane jest urządzeniom mobilnym, możemy wykorzystać orientację pionową. Zmiana ta wpłynie na sposób nagrywania, dlatego dobrze zaplanować etap produkcji, by optymalnie wykorzystać nowy format.

Dźwięk, muzyka, lektor to - mogłoby się wydawać - elementy wręcz niezbędne do skonstruowania atrakcyjnego filmu. Tymczasem badania na przestrzeni ostatnich dwóch lat pokazują, że 50-80% odtworzeń, to filmy oglądane **bez dźwięku!** W przypadku mobile nie jest inaczej - użytkownicy nie zawsze chcą bądź mogą odtwarzać audio. Jeżeli jednak na etapie montażu zadamy o odpowiednią konstrukcję materiału, informacje, które chcemy przekazać, mogą być zrozumiałe bez włączania dźwięku. Rozwiązaniem, które pomaga w osiągnięciu tego efektu, jest wykorzystywanie obrazów, infografik, ilustracji i oczywiście tekstów. Upewnijmy się jednak, że kluczowe elementy graficzne będą odpowiednio duże i czytelne na mniejszych ekranach. Pamiętajmy o dostępności - dajmy szansę zapoznać się z naszymi filmami również osobom niesłyszącym, dzięki wykorzystaniu opcji włączenia napisów.

Wybierając popularne platformy społecznościowe, wykorzystujemy ich możliwości - **linkowanie do poprzednich materiałów, przyciski subskrypcji, umieszczanie hashtagów i oznaczanie profili** - to tylko część elementów, które można osadzić na warstwie video. Dzięki nim użytkownik nie musi wyłączać filmu, żeby wejść w interakcje z innymi materiałami marki.

Nie zapomnijmy również o samej „oprawie” publikacji. **Tytuły, opisy, słowa kluczowe nie tylko wpłyną na lepsze pozycjonowanie, ale pomogą użytkownikom zrozumieć, co mogą znaleźć w materiale.**

Niezależnie od wybranej formy przekaz dopasujemy do naszej grupy docelowej i specyfiki kanału. I przede wszystkim damy wartość. Tylko na YouTube w ciągu godziny pojawia się 300 godzin materiałów. Dlaczego właśnie nasz powinien być tym, który zapadnie użytkownikom w pamięć?

Pozycjonowanie

Kiedyś mówiło się, że czego nie ma w Internecie, to nie istnieje. Dziś, przy ogromnej ilości danych i contentu (także video), należałoby trochę przeformułować to powiedzenie. Nie istnieje to, czego nie zobaczy odbiorca.

Dystrybucja i pozycjonowanie stanowią jedno z najważniejszych aspektów skutecznej promocji treści video online.

→ **40%**

badanych przyznaje, że ogląda video mobilnie

źródło: Wideo Mobile 2016



Jaką rolę pełni SEO dla contentu video?

Tłumaczy **Maciej Wojtowicz**, Digital Marketing Consultant, Socjomania

Przed dokonaniem zakupu prawie 50% konsumentów poszukuje filmów, które dotyczyć będą danych produktów czy usług - takie treści pomagają podjąć finalną decyzję. Wystarczy na YouTube w polu do wyszukiwania wpisać frazę „recenzja samsung”, a zobaczyć można ponad 400 000 wyników z filmami, które dotyczą przede wszystkim recenzji różnych modeli smartfonów. Ponad 100 z tych filmów posiada więcej niż 100 000 wyświetleń.

Właśnie tego rodzaju treści - testy, poradniki, tutoriale cieszą się dużym zainteresowaniem. Jedno z badań przeprowadzonych przez Google pokazuje, że 70% millenialsów ogląda filmy na YouTube w celu nauczenia się, jak coś zrobić („how to...”).

Oczywiście nawet najlepsze treści, które przygotujemy, potrzebują także dodatkowego wsparcia marketingowego. Umożliwi to dotarcie do większej liczby zainteresowanych osób. Nic tak nie irytuje jak sytuacja, kiedy włożyliśmy dużo pracy i środków w przygotowanie video, a jego oglądalność jest bardzo niska. Oprócz działań stricte płatnych, np. kampanie AdWords czy Facebook Ads, dużą rolę odgrywa dobre dostosowanie video pod kątem SEO. Widoczność filmu na YouTube, ale też w wyszukiwarce Google, zależy od wielu czynników. Jednak warto mieć świadomość, że treści video także można pozycjonować. Dzięki temu potencjalni klienci, którzy preferują właśnie treści w postaci video, będą mieli okazję zapoznać się z ofertą. Od czego więc zacząć?



Słowa kluczowe

Podobnie jak przy tworzeniu treści tekstowych, bardzo ważna jest analiza słów kluczowych, czyli tego, co jest najczęściej wyszukiwane przez użytkowników w danym temacie. Najprościej tę analizę rozpocząć, wykorzystując podpowiedzi od Google czy YouTube. Podczas wpisywania danego hasła w pole wyszukiwarki, użytkownik zobaczy autopodpowiedzi - najpopularniejsze zapytania. Warto się tym zasugerować, przygotowując pomysły na tematykę filmów. Przydatne będą także dodatkowe narzędzia jak keywordtool.io czy Planer Słów Kluczowych

AdWords do oceny potencjału zapytań. Dzięki temu możemy wybrać słowa kluczowe, które powinny znaleźć się w:

- **tytuł filmu,**
- **rozbudowanym opisie z linkiem do strony WWW,**
- **tagach,**
- **liście dialogowej.**

To wszystko wpływa na to, czy Twój film będzie się wyświetlał w wynikach wyszukiwania na określone zapytania.

Jakość

Inne istotne elementy wpływające na pozycjonowanie to:

- **czas, jaki użytkownicy spędzają na oglądaniu danego filmu oraz całego kanału na YouTube,**
- **liczba subskrybentów kanału,**
- **reakcje w postaci polubień, udostępnień, komentarzy.**

Warto więc zachęcać użytkowników do wchodzenia w interakcje. Jeśli YouTube „zobaczy”, że Twoje filmy są chętnie i długo oglądane, będzie to ważny sygnał, który wpłynie na pozycje w wynikach wyszukiwania. Oznacza to, że jakość filmów musi być na wysokim poziomie, dostosowana do oczekiwań użytkowników. Filmy muszą dostarczać wartość. Tak więc w tym kontekście SEO jest mocno powiązane z jakością treści (w przypadku tekstów jest podobnie).

Dystrybucja

Posiadając ciekawe treści video, warto zadbać także o ich dystrybucję w pozostałych kanałach, w których firma jest obecna. Mam tu na myśli oczywiście stronę internetową, social media w połączeniu z płatną promocją, blog, portale branżowe itp. Należy dbać o widoczność nie tylko w Google czy na YouTube, ale wszędzie

tam, gdzie znajdują się potencjalni klienci. Tworząc treści, pamiętaj, że SEO to tylko środek, a nie główny cel, którym powinno być dostarczenie użytkownikowi ciekawego i wartościowego contentu.

Podsumowanie

Raport stworzony przez Wave9 pokazuje, że aż 89% użytkowników internetu ogląda przede wszystkim treści video. Video z pewnością na długo jeszcze pozostanie sposobem na przyciągnięcie uwagi internautów, ponieważ oddziałując na wiele zmysłów, jest w stanie zaangażować znacznie lepiej niż jakikolwiek tekst. Jednak należy pamiętać, że samo tworzenie przekazu video nie wystarczy. Trzeba robić to w odpowiedni sposób, z zachowaniem najważniejszych zasad:

- dopasowaniem treści do mobile’u,
- rozpoczynania z wysokiego „C” tak, aby przyciągnąć uwagę odbiorców,
- odpowiedniej dystrybucji treści,
- świadomości, że sam aspekt reklamy produktów czy usług w formacie video to za mało, trzeba sprawić, aby content, który tworzymy, był atrakcyjny i użyteczny dla odbiorcy,
- dopasowaniem treści do odbiorców – w różnym wieku, z różnymi potrzebami,
- odpowiednio pozycjonując przekaz.

Warto pamiętać, że dziś przy ogromnej ilości informacji i bodźców nie liczy się ilość tworzonych treści, ale ich jakość. Tylko w ten sposób przyciągniemy uwagę rozproszonego widza.



Okiem eksperta



Jak przerywać reklamami treści na YouTube i Facebooku, żeby realizować cele marketingowe bez irytowania użytkowników?



Anna Gumkowska

Dyrektor Biznesu Wideo
i Lifestyle Gazeta.pl

Facebook i YouTube prowadzą liczne testy, zbierają dane i starają się tak projektować reklamy w ramach swoich platform, by jak najmniej denerwować użytkowników. Celem ich biznesu nie jest zasypywanie internauty masą niepotrzebnych i niedopasowanych reklam. Nie chodzi też o przerywanie reklamami treści, po które użytkownik przyszedł na daną platformę. Reklama nie musi, a nawet nie powinna przeszkadzać ani przerywać. Ma zachęcać i inspirować. Chodzi o koegzystencję, dopasowanie, efektywność przekazu. Upychanie reklam wszędzie na siłę to polityka krótkowzroczna i w efekcie zawsze doprowadzająca do upadku. W tak demokratycznym i otwartym środowisku, jakim jest Internet, nie da się odbiorcy do niczego zmusić. Dbłość o równowagę pomiędzy dobrem użytkownika a dobrem reklamodawcy odbywa się na kilku płaszczyznach:

Sposób zaprojektowania serwisu i znajdujących się w nim wywołań reklamowych

Rozwiązania zastosowane na YouTube:

- reklama z skipem, którą użytkownik może pominąć,
- podawanie liczby sekund, po upływie których reklama się skończy,
- nakładki reklamowe zajmujące jedynie 20% okna filmu na samym dole odtwarzacza,
- zamieszczanie reklam w miejscu, w którym widz kliknął pauzę, tzw. pausead.

Na Facebooku doskonałym przykładem są wszystkie Facebook Ads zaprojektowane z myślą o natywnym dopasowaniu do platformy.

Funkcjonalności i dbanie o równowagę

czyli np. uzależnianie liczby reklam od długości materiału, wielkości reklamy w stosunku do długości treści, etc. Przykładowo Facebook testuje reklamy midroll w materiałach video o długości powyżej 3 minut.

Dbanie o odpowiednie targetowanie reklam

np. demograficzne czy behawioralne, retargeting. Właśnie po to, by nie zaśmiecać niepotrzebnie profili na Facebooku, na etapie planowania kampanii wymagane są informacje o jej celu (brand awareness, reach, traffic, engagement, app installs, conversion) oraz targecie (age, location, etc).

Właściwie dobrany przekaz reklamowy

Internautów wkurza nie to, że reklama jest, ale że jest tak słaba. Odbiorców denerwują kiepskie reklamy, powtarzalne klisze, banalne i traktujące użytkowników jak maszyny stworzone do kupowania. Niestety takich reklam jest zbyt wiele. Dobra reklama – oryginalna, z ciekawym przekazem, dopasowana do grupy odbiorców może wzbudzić zainteresowanie i pozytywny buzz w necie.

Przykład? Tesco błyskawicznie zareagowało na mem z wypowiedzią księdza Natanka „Wiedz, że coś się dzieje”, który pojawił się w sieci. Stworzona w oparciu o to kampania i bohater przebrany za nietoperza (w nawiązaniu do stroju księdza) uzyskała bardzo wysokie wskaźniki efektywności oraz ruch organiczny – ludzie sami polecali sobie tę reklamę.



Kontekst

chodzi o jakość treści, przy których pojawia się reklama. To niezwykle ważne, zwłaszcza dla kampanii produktów premium. Kampania może mieć świetne wskaźniki, ale gdy okazuje się, że reklama produktu z wyższej półki jest wyświetlana na stronie softporno, marketer i klient niekoniecznie są zadowoleni. Urosło viewability reklam i CTRy, ale wskaźniki dotyczące postrzegania marki spadły. Brand safety, a więc kontekst i jego jakość, są dla pewnych kampanii kluczowe.

Najbardziej naturalne, choć dosyć wymagające w przygotowaniu product placementy

Przekaz reklamowy jest ustalany z twórcą na samym początku, dzięki czemu jest szansa na przygotowanie contentu, w którym konkretny produkt wystąpi w naturalny i widoczny sposób. Nie powstaje zatem zwykła reklama, a content specyficzny dla danego kanału. Tak działają z markami Youtuberzy. Na Facebooku też działają liczne profile video, które żyją z lokowania produktów.

Internauci mają też coraz większą świadomość, że internet to też biznes – ktoś musi pokryć koszty serwerów, produkcji contentu czy sprzętu do tworzenia video. Na YouTube współpraca twórców z markami nie wzbudza już takich dyskusji i hejtu wśród komentujących jak kiedyś. Youtuber w swoim video pokazał laptopa i opowiedział o nim chwilę? Ok, kiedyś pewnie większość odbiorców zarzuciłaby mu, że się sprzedał, dzisiaj wiadomo, że z czegoś się musi utrzymać. Najważniejsze, żeby materiał był ciekawy, informacje o laptopie prawdziwe, odcinek pasujący do danego kanału i wszystko oglądało się z przyjemnością.

Okiem eksperta



Jak przygotować się do wystąpienia przed kamerą?



Artur Roguski

Social media manager w Edipresse Polska odpowiedzialny za marki VIVA, Wizaż.pl i Party, autor bloga whysosocial.pl

Chcesz zachęcić ekspertów swojej firmy do wystąpień przed kamerą? Uruchamiasz w firmie kanał video? Przygotowujesz interesujący content, który pomoże Ci przyciągnąć uwagę klientów? Poniżej zestawienie spraw, o które powinieneś zadbać!

Przygotuj szczegółowy scenariusz wystąpienia

Nie chodzi o to, żeby ekspert recytował z kartki tekst słowo w słowo. Odbiorcy to wyczują i przestaną oglądać video już po dwóch zdaniach. Chodzi raczej o wylistowanie wszystkich rzeczy, o których Twój ekspert ma powiedzieć. Dobrze jak przygotowany scenariusz jest dość mocno „poszatowany” i nie ma długich bloków zawierających wypowiedzi trwające więcej niż pół minuty. Większość osób, którym brak obycia przed kamerą, nie da rady płynnie i sprawnie nagrywać dłuższych wypowiedzi, a im więcej prób, tym większe zmęczenie oraz frustracja.

W scenariuszu musisz też uwzględnić tak zwane przebitki, czyli zdjęcia, grafiki, materiały video, które urozmaicą nagranie. W dobie social media „gadająca głowa”

i mało dynamiczny materiał zazwyczaj są porzucane już po paru sekundach.

Nad scenariuszem pracuj razem z ekspertem na kilka dni przed nagraniem. Nie zaszkodzi, jeśli podrzucisz mu kilka innych nagrań, którymi będzie mógł się zainspirować.

Zadbaj o luźną atmosferę

Jak wiadomo stres może bardzo wpłynąć na nasz aparat mowy. Dlatego nikt nie powinien pośpieszać czy w jakikolwiek inny sposób stresować osoby stojącej przed kamerą. Ujęcie nie wyszło? Trudno, powtórzmy. Przecież miejsce i sprzęt specjalnie wynajęteś na przynajmniej kilka godzin. Prawda? Podczas nagrania w pomieszczeniu nie powinny się też znajdować niepotrzebne osoby. Dla zestresowanego człowieka nie ma nic gorszego niż dodatkowa publiczność. Zapewnij też napoje na czas nagrania,

najlepiej wodę w temperaturze pokojowej, której picie nie wpłynie na działanie aparatu mowy.

Po pierwszych próbach pozwól ekspertowi obejrzeć siebie. Jest spora szansa, że sam zauważy niezbyt naturalne zachowania, wychwyci momenty, w których może coś zagrać, powiedzieć lepiej. Taka współpraca na linii operator-producent-nagrywany znacząco poprawi jakość całej produkcji. Dodatkowo ekspert nabierze pewności siebie i większego luzu, gdy dotrze do niego, że bierze w nagraniu aktywny udział, a nie jest tylko manekinem, który ma wypowiedzieć ładnie i płynnie parę zdań.

Cierpliwość jest kluczem

Specjalistów w różnych dziedzinach są dziesiątki tysięcy. Specjalistów z ze swobodą wypowiedzi i naturalnym darem do wystąpień publicznych czy przed kamerą zdecydowanie mniej. Dlatego nie zakładaj z góry, że przed kamerą będziesz miał Prokopa czy Kuźniara, który nagra wszystko idealnie za pierwszym podejściem. Najprawdopodobniej trafisz na osobę, z którą będziesz musiał długo i cierpliwie pracować, podpowiadać, zachęcać do kolejnych prób i podnosić na duchu. Dobrą wiadomością jest to, że mówienia do ludzi lub do kamery można się nauczyć. To da się wyrobić. Dzięki temu każde kolejne nagranie zajmuje mniej czasu oraz jest po prostu lepsze.

Ktoś poprosił Cię jako eksperta o nagranie komentarza video? A może od razu w pracy rzucono Cię na głęboką wodę i musisz przeprowadzić dłuższe szkolenie dla pracowników? Jeśli jest to Twój pierwszy raz, to zapewne bardzo się stresujesz. Spokojnie, ja też to przechodziłem i podzielę się z Tobą swoimi doświadczeniami.

Nagranie potraktuj tak, jakbyś szedł na randkę z bardzo atrakcyjnym partnerem

Pamiętaj, że ludzie będą Cię oceniać nie tylko pod kątem tego, co i jak mówisz, ale również pod kątem tego, jak wyglądasz. Dlatego zadbaj o to, żeby mieć na sobie czyste i wyprasowane ubrania, starannie przycięte włosy i zarost, jeśli jesteś mężczyzną. Nie zakładaj też ubrań we wzory czy w zbyt jaskrawych kolorach. Prawdopodobnie sam proces przygotowywania się do tej „randki z kamerą” trochę Cię zestresuje, ale gwarantuje Ci, że będziesz bardziej zadowolony z efektu końcowego.

Dzień przed nagraniem lub wystąpieniem jest równie ważny co dzień „zero”

Mówiąc wprost – dzień wcześniej daruj sobie wszelkie wyjścia, imprezy i alkohol. Powinieneś się wyspać, wypocząć, nie jeść ciężkostrawnych posiłków. Może ta rada wydaje się śmieszna, ale zdarzyło mi się machnąć na nią ręką i bardzo tego żałowałem. I nawet nie chodzi o to, że sam się źle czułem, ale takie zachowanie może źle wpłynąć na jakość wystąpienia czy nagrania.

Naucz się mówić „nie”

Jeśli ktoś poprosi Cię o wypowiedź bądź prezentację na temat, który nie do końca Ci leży, to najlepszym rozwiązaniem jest powiedzenie „pas”. Bądź uczciwy wobec siebie, jak również wobec osób, które będą Cię słuchać. Wypowiadaj się w tematach, w których naprawdę jesteś mocny, bo inaczej możesz trafić na kogoś, kto Cię publicznie upokorzy i zostaniesz zdefiniowany w swojej grupie jako wątpliwej jakości ekspert.

Nie idź na żywioł

Zwłaszcza gdy nie masz doświadczenia przed kamerą i publicznością. Nie jesteś Jarkiem Kuźniarem, który wyrwany w nocy z łóżka i postawiony przed całą salą ludzi da sobie radę i zbierze do tego owację na stojąco. Prawdopodobnie nigdy taki nie będziesz. Dlatego rozgrywaj swoje wystąpienie i wypowiedzi w głowie jak piłkarz, którego czeka najważniejszy mecz w życiu. Myśl o każdym dryblingu, strzale i interwencji. Przygotuj listę pytań, które możesz otrzymać i odpowiedzi, które zadowolą nawet najbardziej wybrednych słuchaczy.

Bądź konsekwentny

Znajdź coś, co będzie Twoim znakiem rozpoznawczym. Może to być tematyka, którą poruszasz, sposób, w jaki mówisz albo jakikolwiek inny element, który będzie się powtarzał w Twoich wystąpieniach. Zwiększy to rozpoznawalność Twojej osoby, a co za tym idzie liczbę zaproszeń w roli eksperta. Pamiętaj jednak, że mówienie to nie jest sposób na życie. Aby być ekspertem w danej dziedzinie, trzeba w tygodniu ciężko pracować przez kilkadziesiąt godzin. Tylko wtedy stając przed kamerą bądź widownią, będziesz mógł mówić dużo, szczerze i wiarygodnie.



16-17 MAJA, KRAKÓW

KUP BILET

**NA PIERWSZĄ W POLSCE KONFERENCJĘ
O BUDŻETOWANIU I TECHNOLOGII
W VIDEO MARKETINGU**

AKADEMIAMARKETINGU.EDU.PL

Szukasz dobrych treści? Skontaktuj się ze mną!

- Odpowiem na Twoje pytania dotyczące skutecznego content marketingu.
- Dowiesz się, w jaki sposób content marketing może pomóc w Twoim biznesie.
- Podpowiem Ci, jak ułożyć strategię dotarcia do Twoich klientów dzięki content marketingowi.



Katarzyna Bienussa

Business Development Manager

katarzyna.bienussa@contenthouse.pl

+48 721 005 564

Kliknij i napisz



SOCIALPRESS to portal, który czytają dyrektorzy marketingu, brand managerowie, pracownicy agencji reklamowych, interaktywnych, domów mediowych, osoby pracujące w branży PR i social media. Możesz do nich dotrzeć ze swoim komunikatem! Jeśli jesteś zainteresowany reklamą na łamach SOCIALPRESS lub w naszych raportach, skontaktuj się z nami. Przygotujemy dla Ciebie propozycję skutecznej promocji w naszym serwisie.

Skontaktuj się z nami: **SOCIALPRESS.PL**

Content House
ul. Podole 60
30 - 394 Kraków

Tel. +48 12 222 50 14

email: reklama@socialpress.pl
www.socialpress.pl/reklama



SOCIALPRESS to Twoje pierwsze źródło informacji na temat mediów społecznościowych. U nas przeczytasz m.in.: o najnowszych trendach na rynku, ważnych raportach i badaniach oraz o strategiach marketingowych prowadzonych w social mediach