

Video marketing

nie
tylko
na

You Tube

MAGDALENA DANIŁOŚ

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji. Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorka oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorka oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk

Projekt okładki oraz projekt składu: Dominika Zamojska

Ilustracje: Agata Jakuszko-Sobocka

Materiały graficzne na okładce oraz część materiałów graficznych wewnątrz książki wykorzystano za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION, ul. Kościuszki 1c, 44-100 GŁIWICE, tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63, e-mail: onepress@onepress.pl,

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres <http://onepress.pl/user/opinie/videlyt>. Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-2235-6

Copyright © Helion 2016

Printed in Poland.

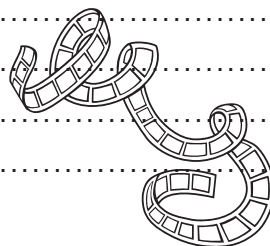
- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- **Księgarnia internetowa**
- **Lubię to! » Nasza społeczność**

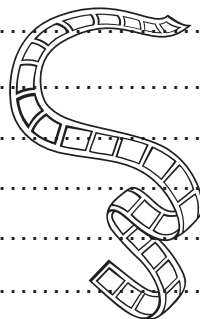
Spis treści



Wstęp	11
Rozdział 1. Droga do sukcesu	17
Rozdział 2. Siła obrazu	25
Rozdział 3. Świat telewizji 2.0	31
Rozdział 4. Czym jest video marketing	37
Rozdział 5. Kiedy włączenie działań video do strategii ma sens	43
Rozdział 6. Dlaczego firmy boją się działań video marketingowych?	53
Rozdział 7. Strategia w video marketingu	59
Rozdział 8. Jak stworzyć wartościowe treści	71
Rozdział 9. Wartościowe treści vs. kampania reklamowa	79
Działania kontentowe	80
Działania reklamowe	83
Rozdział 10. Product placement	85



Rozdział 11. Efekt wirusowości	93
Dove — Real Beauty Sketches	98
Evian — Roller Babies	100
Swisscom — All eyes on S4	102
Squatty Potty	104
Rozdział 12. User-generated content	107
Rozdział 13. Formaty video	117
Vlog	120
Testimonial	122
Tutorial	124
DIY	126
Recenzja/unboxing	128
Webinarium	130
Prezentacje	132
Wywiady	134
Internetowy show	136
Wideo „niespontaniczne” — #videoniespontaniczne	138



Rozdział 14. YouTube	141
Pierwsze kroki w serwisie YouTube	142
Możliwości marketingowe serwisu YouTube	144
<i>Tworzenie własnego kanału</i>	145
<i>Model 1. — budowanie społeczności</i>	145
<i>Model 2. — zwiększanie konwersji za pomocą video</i>	146
<i>Model 3. — hosting materiałów video</i>	147
<i>Kilka porad dla marek, które rozpoczynają działania na własnym kanale YouTube</i>	148
<i>Współpraca z twórcami YouTube</i>	148
<i>Formy płatnej reklamy w serwisie YouTube</i>	152
Format reklamowy In-Stream (pre-roll)	152
Format reklamowy In-Display	153
Walory posiadania własnego kanału YouTube	158
Walory realizacji płatnej kampanii w serwisie YouTube	159
Rozdział 15. Facebook	161
Walory kampanii na Facebooku	165
Rozdział 16. Jeśli nie YouTube i Facebook, to co?	167



Twitter	169
Periscope	171
Vine	173
Snapchat	175
Instagram	177
Rozdział 17. Pomiar efektów, analiza działań	181
Analiza działań kontentowych	182
Analiza działań reklamowych	184
Rozdział 18. Video jako część kampanii marketingowej	187
Rozdział 19. Elementy wyceny produkcji video	193
Rozdział 20. Video marketing a prawa autorskie	203
Wykorzystanie wizerunku	204
Wykorzystanie w materiałach video fragmentów cudzych utworów	206
Warstwa wizualna	207
Warstwa dźwiękowa	207
Rozdział 21. Najczęściej popełniane błędy w działaniach video marketingowych	213
Rozdział 22. Rewolucja video w Polsce już się zaczęła	219



3. Świat telewizji 2.0



Telewizja jest nadal niezaprzeczalnie najpopularniejszym medium w Polsce. Połowa wszystkich rocznych wydatków na reklamę przeznaczana jest właśnie na formaty telewizyjne⁷. Telewizja jest szczególnie ważnym nośnikiem dla Polaków powyżej 40. roku życia. Osoby, które nie korzystają z internetu, spędzają przed telewizorem średnio 22 godz. w tygodniu⁸. Dziennie statystyczny Polak przeznacza na oglądanie telewizji 4 godz. i 10 min⁹.

Wszystkie dane dotyczące oglądalności telewizji w Polsce dostarczane są na podstawie badań kilku tysięcy respondentów. Badania te przeprowadza firma Nielsen Audience Measurement, stosując metodę telemetrii. Nie jest bowiem technicznie możliwe, aby uzyskać informacje o tym, kto, kiedy i jak długo ogląda cokolwiek w telewizji w skali całej Polski. Oznacza to zatem, że dane dotyczące

popularności programów w tradycyjnej telewizji są podawane na podstawie skrawka prawdziwej oglądalności, a tym samym można je nazwać umownymi. Respondenci, którzy biorą udział w badaniach oglądalności programów, muszą za pomocą specjalnego pilota logować się do systemu i na podstawie ich reakcji i działań podczas oglądania telewizji wyciągane są wnioski. Osoby biorące udział w badaniach są obwarowane umowami poufności oraz wieloma przepisami mówiącymi np. o tym, że nie mogą odejść od telewizora, nie pozostawiając takiej czynności bez informacji zwrotnej, tak aby badacze wiedzieli, że w danym momencie badani nie obejrzeni jakiejś części programu. Ponieważ o losie wszystkich programów emitowanych w telewizji decyduje grupa 1700 osób, Nielsen Audience Measurement dokonuje wyboru respondentów w bardzo precyzyjny sposób. Aby wyłonić osoby spełniające wymagania, firma badawcza bierze pod uwagę dwa czynniki: dane z GUS-u oraz „specjalistyczne badanie *Establishment Survey*, którego celem jest szczegółowe scharakteryzowanie populacji gospodarstw domowych posiadających dostęp do sygnału telewizyjnego”¹⁰. Choć

7 Raport SMGV, estymacja wydatków netto.

8 World Internet Project, Agora SA & Orange Polska.

9 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) — rynek telewizyjny w II kwartale 2015 r.

10 <http://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/740240,czy-badania-ogladalnosci-telewizji-to-fikcja.html>; data dostępu: 02.11.2015.

wiarygodność takich badań jest w wielu obszarach trudna do oceny, nie ma innego (lepszego) sposobu badania oglądalności telewizji w Polsce od badań telemetrycznych. Z tej metody korzystają telewizje na całym świecie.

Zagadką pozostaje, ile reklam w Polsce nie zostało nigdy obejrzanych. Są nieoficjalne źródła, które mówią, że liczba ta może sięgać nawet 40% wszystkich wyemitowanych

reklam. Jeśli w tej informacji jest choć kropla prawdy, można zaryzykować stwierdzenie, że co roku marnuje się setki milionów złotych na emisję w blokach reklamowych, w trakcie których wyświetlania Polacy parzą sobie herbatę. Konstrukcja bloków reklamowych w polskich stacjach telewizyjnych jest mało przyjazna. Poza Telewizją Polską, w której przerywanie programów blokami reklamowymi jest zabronione ustawą wprowadzoną przez KRRiT, pozostałe stacje komercyjne mogą nadać nie więcej niż 12 min reklam na godzinę emisji programu. To 20% z godzinnego wymiaru programowego, które polski widz musi znieść, aby obejrzeć w całości program, który go interesuje. Czytając te słowa, pewnie wyobrażasz sobie już, co robisz w czasie, kiedy na ekranie telewizora pojawia się magiczne słowo „reklama”. Częstym efektem jest przełączanie kanałów. W obrębie największych stacji komercyjnych raczej nie rozwiązuje to jednak problemu, gdyż stacje zrobiły się sprytnie i nadają bloki reklamowe w tym samym czasie. Dla ogromnej liczby Polaków bloki reklamowe stały się właśnie z tego powodu porą, w której mogą nadrobić pomniejsze obowiązki domowe, porozmawiać z rodziną czy przygotować szybki posiłek. A marketerzy za ten cały przegadany przez nich czas płacą grube miliony złotych.



Wysokość zmarnowanych (np. na produkcję spotów telewizyjnych) budżetów może powiększać jeszcze jeden problem — ocena etyczności kampanii przez polskie społeczeństwo. Nawet największym graczom na naszym rynku zdarza się, że po kilku dniach emisji spotu decyzją Komisji Etyki Reklamy ich produkcja zostaje wycofana z telewizji. Polacy są narodem, który lubi doszukiwać się podtekstów, dwuznaczności czy szkodliwego oddziaływania (np. na dzieci) produkcji w telewizji. Głośnym przykładem reklamy, która wywołała falę krytyki, był spot operatora Heyah wykorzystujący motyw z bajki o Czerwonym Kapturku. Kampania Nie opowiadamy bajek z 2005 r. wywołała ogromną falę krytyki rodziców, którzy skarżyli się na paniczne reakcje dzieci podczas oglądania reklamy. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zabroniła emisji spotu, argumentując to następująco: „Dramatyczny rozwój akcji sprawia, że dzieci boją się tej reklamy i mają wątpliwości co do prawdziwej treści bajki o Czerwonym Kapturku”¹¹. Co prawda kontrowersje wokół reklam telewizyjnych sami twórcy uznają za pozytywne, gdyż napędzają one dodatkową dyskusję o marce, jednak na pewno nie we

wszystkich sytuacjach koszty produkcji reklam, które później zostają wycofane, zwracają się reklamodawcom. Nie mówiąc już o negatywnym PR-ze.

Telewizja nie oferuje ogromnej gamy formatów reklamowych. Poza klasycznym spotem reklamowym, najczęściej 30-sekundowym, mowa tu jeszcze o billboardach sponsorских i o lokowaniu produktu (ang. *product placement*). Ten ostatni format nastręcza jednak wielu kłopotów, gdyż jego poprawne zrealizowanie nie jest proste i bardzo często widać w polskiej telewizji, jak producenci programów nie radzą sobie z tym. Poprawne lokowanie produktu powinno zachowywać zasadę otwartości, przy jednoczesnym braku przesady, a tej niestety w polskich przykładach telewizyjnych można szukać ze świecą. Internet śmieje się z braku pokory, z jakim polska telewizja próbuje osadzać produkty w swoich realizacjach. Fragment serialu *Klan*, w którym bohaterowie jedzą kanapkę ze smalcem roślinnym, ma setki tysięcy wyświetleń w serwisie YouTube i nie jest to przejaw zachwyty internautów. Więcej na temat lokowania produktu znajdziesz w rozdziale 10.

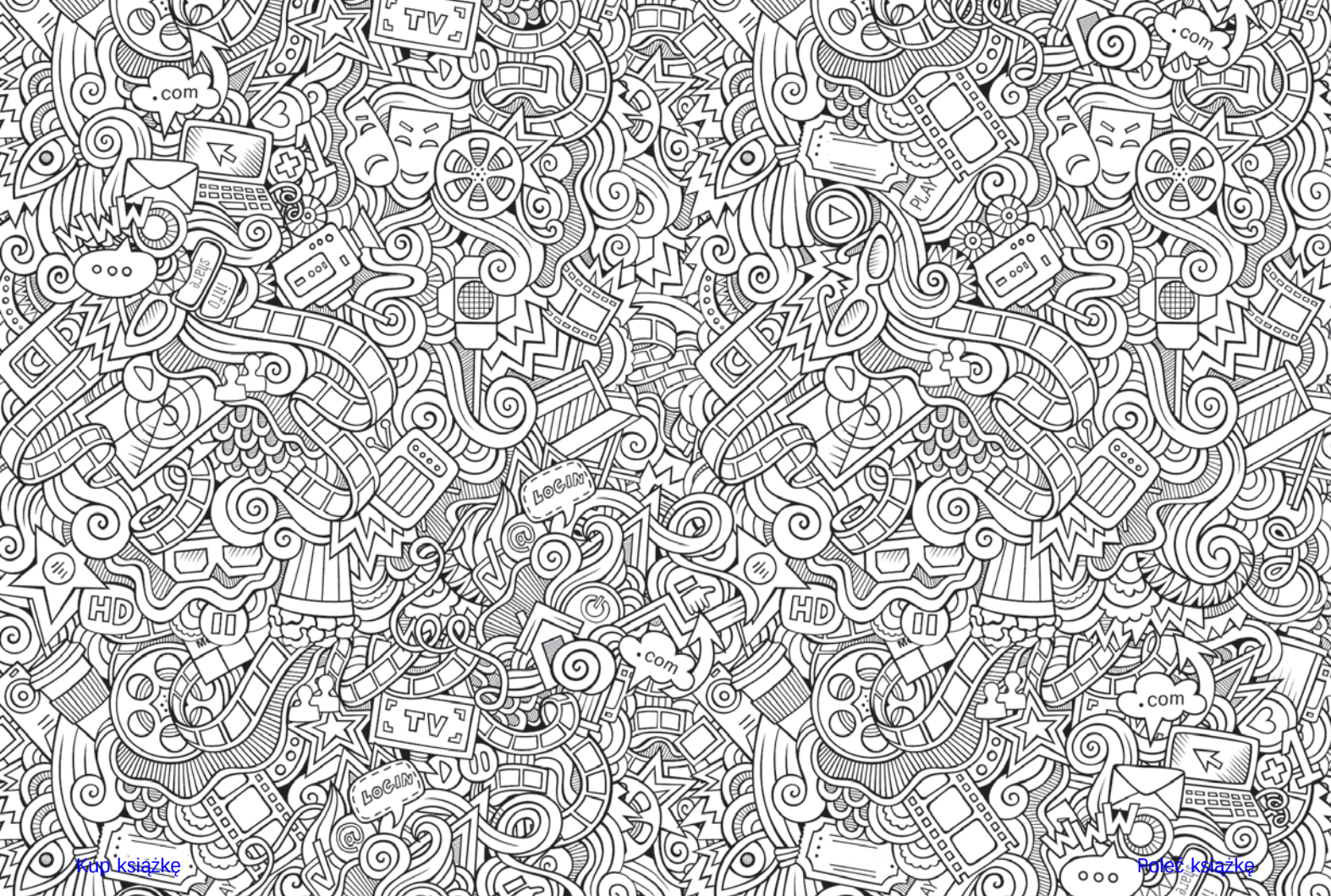
Reklama w telewizji to „przyjemność”, na jaką mogą sobie pozwolić tylko naprawdę duzi gracze na rynku.

11 <http://wiadomosci.wp.pl/kat,36682,title,Reklama-Heyah-zakazana,wid,7741138,wiadomosc.html?ticaid=115df8>; data dostępu: 02.11.2015.

To jeden z głównych powodów, dla których tak wielu prężnie działających w Polsce firm nie można zobaczyć w telewizyjnych blokach reklamowych. Jest jeszcze jeden aspekt, który wpływa na to, że w telewizji nie ma każdego. Biorąc pod uwagę wyniki popularności medium, jakim jest telewizja, w poszczególnych grupach wiekowych, można też założyć, że są kategorie produktów i usług, które po prostu nie mają racji bytu w tradycyjnej telewizji. Po przeanalizowaniu raportów dotyczących wydatków na reklamę telewizyjną w Polsce można dojść do wniosku, że są branże, dla których telewizja jest świetnym nośnikiem: FMCG (ang. *fast-moving consumer goods* — produkty szybkozbywalne), produkty medyczne i leki, finanse, telekomunikacja. Co jednak z tymi markami, których klienci to osoby przed 40. rokiem życia? Odpowiedzią jest internet!



Jeszcze do niedawna w kategorii działań reklamowych wykorzystujących format video można było wybrać tylko jedno medium — telewizję. Dziś mnogość kanałów dystrybucji rośnie nie tylko w ilość, ale i w siłę. Tort został podzielony i wprawdzie nadal największy jego kawałek przypada stacjom telewizyjnym, ale ten trend zaczyna się odwracać. Do gry weszli bowiem mniejsi, jednak bardzo ważni gracze.





4. Czym jest video marketing



Pojęcie video marketingu w Polsce jest stosunkowo nowe, a jego formuła nie jest pełna. Wielość interpretacji znaczenia tego kierunku wprowadza chaos w zrozumienie poprawnej definicji. Najprościej oczywiście można by ten kierunek ująć stwierdzeniem, że jest to każde działanie marketingowe zrealizowane przy użyciu formatu video. Jest jednak w tym pojęciu drugie dno. Co mam na myśli? Otóż marketing w dzisiejszych czasach zmierza w kierunku budowania wartościowych treści, a trudno takimi nazwać jednorazową kampanię reklamową w telewizji, która nie niesie ze sobą żadnych wartości marki, po prostu ma sprzedawać.

Video marketing, najkrócej mówiąc, określa działania długofalowe, a często wielokanałowe, w których do budowania świadomości marki i produktu wykorzystywany jest format video. Wzrost znaczenia video marketingu nastąpił w momencie, w którym pojawiły się technologiczne możliwości bezpłatnej dystrybucji treści w kanałach social media (z ang. media społecznościowe). Popularność

tego kierunku wiąże się także z coraz większą dostępnością sprzętu filmowego w przystępnej cenie. Jeszcze do niedawna, aby zrealizować kampanię reklamową video, trzeba było wynajmować ogromne domy produkcyjne, a następnie inwestować miliony w emisję tych materiałów w mediach mainstreamowych. Dziś podobny efekt można uzyskać za pomocą telefonu czy prostej kamery oraz serwisu YouTube. Dzięki temu działania w formacie video można realizować nieprzerwanie, wpasowując je w całościową strategię content marketingową (z ang. *content marketing* — marketing treści). Jednym słowem: video stało się produktem masowym.

W mojej ocenie bardzo ważnym elementem działań video marketingowych jest nienachalność przekazu uzyskana dzięki prowadzonym stałym działaniom. Tym, co w reklamie telewizyjnej drażni ludzi najbardziej, jest jej agresywność wynikająca z ograniczeń czasowych podczas emisji. Jeśli jednak budujesz swój kanał dystrybucji, w którym nikt nie może Ci narzucać, jak długo Twoje materiały mogą trwać i jak często możesz je tam zamieszczać, właśnie w tym miejscu zaczyna się zabawa.

Ludzie, którzy żyją i oddychają social media, wiedzą, jak ważna w skutecznych działaniach w tym obszarze jest integracja kanałów dystrybucji. Video marketing powoli staje się dla marketerów kierunkiem, który pozwala podnieść o kilka poziomów działania w social media. Ubolewam, gdy podczas szkoleń, prelekcji czy nawet na studiach podyplomowych z zakresu marketingu temat kanałów video w mediach społecznościowych jest traktowany po macoszemu. Przez ostatnie lata tysiące marketingowców w Polsce szlifowały swoje umiejętności w zakresie działań reklamowych nastawionych na „dowożenie” wyników i realizowanie kolejnych KPI (ang. *Key Performance Indicators* — kluczowe wskaźniki efektywności). Zapomnieli w tym wszystkim jednak, że poza harmonogramami sprzedażowymi powinni budować dla swoich marek czy klientów coś więcej.

Według mnie nadchodzi schyłek czasów tradycyjnej reklamy. Ludzie nie chcą przyjmować więcej nachalnych komunikatów sprzedażowych. Co więcej, często wywołują one u nich reakcję odwrotną od zamierzonej. Są przytłoczeni ilością komunikatów docierających do nich każdego dnia. W jednym wydaniu „New York Timesa” znajduje się więcej informacji niż mieszkańców XVII-wiecznej Anglii przyswajał



w trakcie całego swojego życia. Nastała era, w której jeśli marketerzy nie zmienią swojego podejścia do klienta, zaczną tracić.

Marketing to dziedzina, która sięga daleko poza wiedzę na temat mechanizmów sprzedaży i form reklamowych. Bardzo ważna dla osiągnięcia zamierzonych efektów w tej dziedzinie jest umiejętność przyglądania się ludziom. Jeśli

ktokolwiek myśli, że jest w stanie realizować najlepsze kampanie marketingowe na świecie z poziomu swojego zamkniętego na cztery spusty biurowca, to bardzo się myli. Nieprzypadkowo ta książka rozpoczyna się od nakreślenia wpływu zmian społecznych na potrzeby ludzi w Polsce. Te bowiem przekładają się (a przynajmniej powinny się przekładać) na sposób komunikacji marek. My, Polacy, bardziej niż jakikolwiek naród zachodni potrzebujemy zmiany w konstrukcji przekazu komercyjnego. Intensyfikacja działań marketingowców w ostatnich latach była ogromna. Z kraju, w którym 30 lat temu nie było prawie niczego, staliśmy się miejscem, gdzie jest już prawie wszystko. I ta możliwość wyboru nas przytłacza. Dlatego tak ważne jest, aby pamiętać, że nadszedł czas, w którym od osób odpowiedzialnych za komunikację marek wymaga się, by nie realizowały tylko kolejnych kampanii reklamowych, a zaczęły budować przydatne i potrzebne klientom treści.

Video marketing jest sposobem na skuteczne budowanie treści. Ponad 50% marketerów na całym świecie uważa, że video to typ działań marketingowych, w którym osiąga się najlepszy ROI (ang. *return over investment* — zwrot z inwestycji). Przewiduje się, że do 2017 r. treści video będą





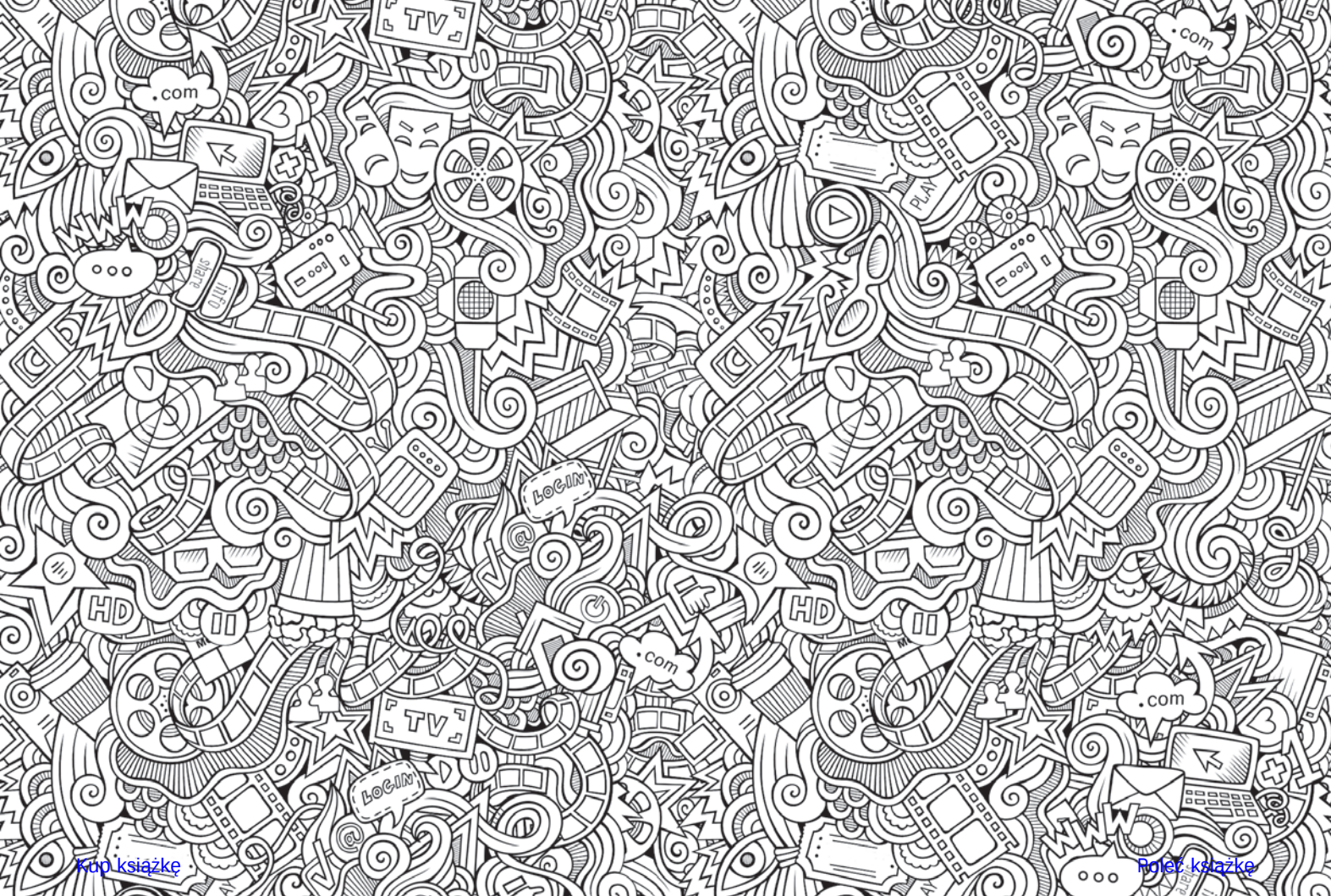
stanowiły niespełna 70% całego ruchu w internecie¹².

Już dziś aż 12% ankietowanych deklaruje, że po obejrzeniu materiału video dokonuje zakupu produktu z materiału, który zobaczyli¹³. Dzieje się tak dlatego, że materiały video budują w odbiorcach zdecydowanie większe zaangażowanie w porównaniu do innych form przekazu marketingowego.

Ponieważ video marketing jest stosunkowo nowym kierunkiem, budzi rezerwę i wywołuje strach. Najczęściej ten strach podyktowany jest nieznajomością niuansów i obawą przed porażką. Połączenie wyjątkowego formatu, jakim jest video, z nietuzinkową strategią, przy jednoczesnym zrozumieniu potrzeb odbiorców to właśnie recepta na skuteczny video marketing. Decyzja o napisaniu tej książki wzięła się z niczego innego, jak z chęci wskazania właściwej ścieżki i dodania odwagi w stawianiu pierwszych kroków. Jestem żywym przykładem tego, że video może się stać elementem sukcesów w biznesie!

¹² <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>; data dostępu: 02.11.2015.

¹³ <http://www.videobrewery.com/blog/18-video-marketing-statistics>; data dostępu: 02.11.2015.





5. Kiedy włączenie działań video do strategii ma sens



Skuteczne działania video marketingowe można tworzyć dla prawie każdej marki bez względu na obszar czy branżę, w jakiej się działa. Telewizje nakładają na marki mnóstwo obostrzeń w zakresie treści. Dlatego wielu firmom na świecie mimo chęci jest nie po drodze do telewizji. Znane są w sieci bardzo udane kampanie video promujące produkty tak mało wdzięczne jak podnózek do toalety (Squatty Potty), usługę subskrypcyjną na środki higieniczne dla kobiet w ich trudnych dniach (HelloFlo), przyrząd do czyszczenia języka (Orabrush) czy środek zapobiegający nieprzyjemnemu zapachowi, który pojawia się po wizycie w toalecie (Poo~Pourri) (rys. 5.1). Wyobrażasz sobie kampanię któregośkolwiek z tych produktów w telewizji?

Co jednak ważne, video marketing to odpowiedź na potrzebę marek, które chcą opowiadać swoje historie. Nawet gdyby te marki miały odpowiednie budżety, by mogły się znaleźć w telewizji, ograniczy je czas trwania bloku reklamowego i format 30-sekundowych reklam. Pewnie na pamięć znasz regułkę, którą codziennie tysiące razy dziennie

odczytują lektorzy w telewizyjnych reklamach leków:

„Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża twojemu życiu lub zdrowiu”. Zwróciłeś też chyba uwagę, że często regułka ta czytana jest z szybkością pracy karabinu maszynowego, a dzieje się to właśnie dlatego, że długość spotu reklamowego jest ograniczona czasowo. Trudne jest zatem zbudowanie relacji z klientem czy opowiedzenie wciągającej historii w formacie reklamy telewizyjnej.

Jednak najsilniejszym argumentem przemawiającym za tym, aby poważnie rozważyć rozpoczęcie działań video marketingowych, jest mnogość formatów, jakie umożliwiają social media oraz platformy do komunikacji internetowej. W tradycyjnych stacjach mainstreamowych możesz wykorzystać raptem kilka formatów reklamowych oraz lokowanie produktu. W sieci te możliwości są nieograniczone. Brakłoby mi pewnie czasu, żeby je wszystkie wymienić. W działaniach video marketingowych *sky is the limit*. Nieważne, czy chcesz promować markę, która szokuje, czy sprzedać produkt w sektorze B2B — dla każdej z tych potrzeb możesz w sieci znaleźć formę video, która pomoże zrealizować te cele.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZKLnhuzh9uY>



Rys. 5.1. *Girls Don't Poop — PooPourri.com*

Coraz częściej zdarza się, że firmy decydują się na zaszczepienie pewnej idei w głowie klienta poprzez tradycyjne media, jednak większa część kreatywnego pomysłu realizowana jest w sieci. Tak właśnie było z kampanią Telekomunikacji Polskiej S.A. Serce i Rozum, której spoty telewizyjne sprawiły, że poznaliśmy jej bohaterów, kampania video w sieci spowodowała zaś, że marka zbudowała bardzo silną relację emocjonalną z klientami, którzy pokochali te dwa uroczyste stworzenia.

Video marketing powinien stać się szczególnie ważny dla branż pragnących realizować kampanie nieszablonywe, które przekładają się na realną i policzalną sprzedaż. Nietypowym przykładem takiego działania była kampania marki ONLY, która zrealizowała interaktywny teledysk na dedykowanej stronie (rys. 5.2). W teledysku modele są ubrani w elementy z najnowszej kolekcji. W każdym momencie teledysku można kliknąć dowolny punkt, w którym znajduje się ubranie. W tym samym momencie na ekranie pojawia się opis produktu i jego cena z możliwością natychmiastowego zakupu. Kampania ONLY. Because we can jest perfekcyjnym przykładem na wykorzystanie w naprawdę przemyślany sposób formatu filmowego.

Często spotykam się z wątpliwościami przedsiębiorców, którzy są przekonani, że ich produkt jest po prostu zbyt nudny, by móc oprzeć na nim kampanię video. Latami starają się promować swoje marki tradycyjnymi kanałami marketingowymi, a sprzedaż stopniowo maleje. Do znużenia pokazuję im wtedy przykład marki, która udowodniła, że nawet blender może być bohaterem ciekawej i udanej kampanii. Firma Blendtec swój kanał na YouTube założyła w 2006 r. Jej prezes Tom Dickson od niespełna dziesięciu lat niestrudzenie kręci filmy, w których blenderem niszczy wszystko, co przyjdzie mu na myśl: telefony, kije bilardowe, lampy solarne, klocki Lego. Kanał firmy Blendtec subskrybuje niespełna 840 tys. internautów, a wszystkie filmy na kanale zostały odtworzone ponad 270 mln razy. Piękno możliwości działań video marketingowych polega na pomyśle — im bardziej oryginalny, zaskakujący czy taki, który powoduje efekt wow, tym większa szansa, że świadomość marki wzrośnie w zaskakującym tempie.

Być może, czytając ostatnie zdanie, pomyślałeś sobie: „Wszystko fajnie, ale to nie dla mnie” i z tym muszę się zgodzić. Wielokrotnie współpracowałam z firmami, dla których szalone kampanie kreatywne były niespójne ze

<http://www.onlybecausewecan.com>



Rys. 5.2. *Only beacuse we can — The Liberation*

strategią działania. Nie jest to jednak powód, dla którego należy porzucić plany o włączeniu działań video w dotychczasową komunikację. Miliony firm na całym świecie wykorzystują format video do budowania pozycji eksperta i edukowania klienta. Te marki muszą niejednokrotnie z chirurgiczną precyzją docierać do niewielkiej grupy odbiorców, gdyż ich klienci są wąską grupą specjalistów. Świetnie sprawdzają się w tych działaniach formaty takie jak webinaria, video streaming czy mailing z wykorzystaniem treści w formie filmowej. Często udaje im się za pomocą mocno spersonalizowanego przekazu osiągać niesamowite efekty. Stała komunikacja poprzez video w takich przypadkach jest często realizowana przy użyciu platformy, która daje możliwość oglądania materiałów instruktażowych, filmów szkoleniowych czy rozmów z ekspertami.

W tym miejscu muszę również nadmienić, że z nieograniczonych możliwości, jakie daje komunikacja w sieci, korzystają producenci produktów, których komunikacja w mediach tradycyjnych jest ustawowo zabroniona. Przykładem takiej branży są marki alkoholowe. Jedną z nich, będącą prekursorem działań video w sieci, jest Johnnie Walker, która tworzy niezmiennie wyjątkowe kampanie

z filmowym rozmachem. Można by zaryzykować stwierdzenie, że trudno dziś stworzyć materiał video, który trwa niespełna 6,5 min i wciąga od pierwszej do ostatniej sekundy. Marce Johnnie Walker udało się to niejednokrotnie. Kampania The Man Who Walked Around The World powstała w 2009 r. w odpowiedzi na potrzebę zmiany pozycjonowania marki. Johnnie Walker chciała, aby ich trunk stał się popularny w grupie klientów określanych jako „aspirujący”. Video nakręcone zostało na tzw. jednym ujęciu (bez cięć i dubli) i opowiada historię przodków marki, prezentując tym samym ich najpopularniejsze trunki. Do dziś film obejrzało ponad 2,7 mln osób. Jednak apetyt marki zaostrzył się po sukcesie The Man Who Walked Around The World i w 2014 r. Johnnie Walker zrealizowała kampanię promującą ich bardzo prestiżowy produkt Blue Label filmem The Gentlemen's Wager (główną rolę zagrał Jude Law), odtworzonym niespełna 12 mln razy (rys. 5.3). Kampania ta doczekała się drugiej części w listopadzie 2015 r.



<https://www.youtube.com/watch?v=kQ7kWPTrUw>



Rys. 5.3. JOHNNIE WALKER BLUE LABEL presents Jude Law in 'The Gentleman's Wager'

Polskie marki alkoholowe nie pozostają w tyle. W marcu 2015 r. marka J.A. Baczewski zrealizowała kampanię Ostatnia butelka (rys. 5.4). Agencja Lvov, odpowiedzialna za kampanię, pokazała w kilkuminutowym filmie historię prawdopodobnie najstarszej butelki wódki w Polsce. Bohaterem jest 94-letni Stefan Płazak, były żołnierz, który w trakcie wojny pracował w fabryce spirytusu. Stamtąd ukradł butelkę, a teraz zwraca ją pierwotnym właścicielom, opowiadając przy tym fascynującą historię swojego życia w trudnych czasach. Kampania została nagrodzona Grand Prix w konkursie Golden Drum 2015.

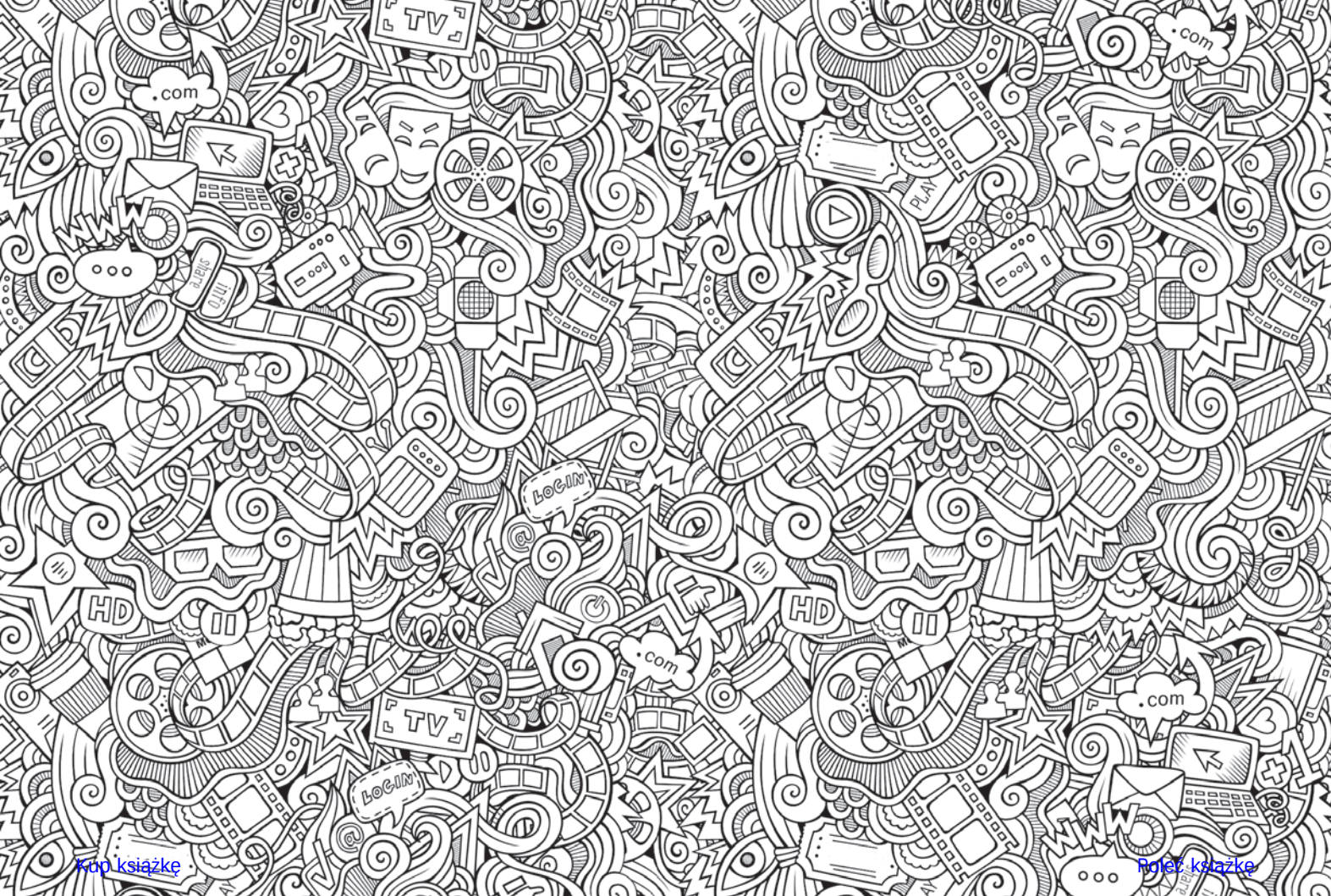
Video można dopasować do działań każdej marki. Film to forma przekazu, a twórca musi wiedzieć, jak ma zostać użyta, by realizowała cele. Nieocenionymi wartościami dodanymi prowadzenia komunikacji video w sieci są możliwość bieżącego reagowania i utrzymywanie stałego dialogu z ludźmi, którzy oglądają czyjś film. Treści video buduje się bowiem właśnie dla nich. Co z tego, że stworzysz nawet najlepsze jakościowo czy treściowo materiały filmowe, jeśli nikt ich nigdy nie zobaczy?



https://www.youtube.com/watch?v=IdgQex_3h0c



Rys. 5.4. OSTATNIA BUTELKA — Józef Adam Baczyński



PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Obraz wart więcej niż tysiąc słów

Tworzenie treści video jeszcze nigdy nie było takie proste! Dziś każdy może przecież nakręcić film zwykłym smartfonem, a znaczenie przekazu video w budowaniu świadomości marki jest nieprzecenione. To olbrzymie pole do popisu dla kreatywnego marketera. Czujesz to? Czujesz reklamowy potencjał tkwiący w dobrze nakręconym video? „No tak, ale emisja spotów reklamowych w telewizji sporo kosztuje” — pomyślisz pewnie i będziesz mieć rację. Ale kto powiedział, że chodzi o telewizję?

Wykorzystanie platform takich jak YouTube, Facebook czy Instagram daje nieskończone możliwości nie tylko w kontekście realizowania kampanii reklamowych, ale przede wszystkim budowania świadomości marki. Musisz tylko wiedzieć, jak to robić, czyli jak za pomocą krótkiego materiału opowiedzieć historię marki w sposób, który porwie odbiorcę i sprawi, że będzie on chciał podzielić się nią ze znajomymi. O tym właśnie jest ta książka.

Magdalena Daniłóś — współtworzy **OFFON Agency**, zajmującą się video marketingiem. Jest wykładowcą i trenerem z zakresu komunikacji video. W serwisie YouTube prowadzi swój kanał, na którym można znaleźć rozmowy z najciekawszymi osobowościami polskiej branży marketingowej oraz youtuberami. Jest autorką pierwszego w Polsce bloga poświęconego w całości video marketingowi.

książki **klasy** business

Nr katalogowy: 41645

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/novosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 39,90 zł

ISBN 978-83-283-2235-6



9 788328 322356

Patroni medialni:

MARKETER+ **NowyMarketing**

MARKETING & biznes **marketing progress**

Patroni merytoryczni:



YT 360°