

# **Bo liczy się content – content video**

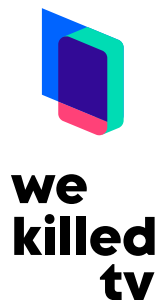
White Paper we killed tv pod patronatem Brief

**autorzy opracowania:**

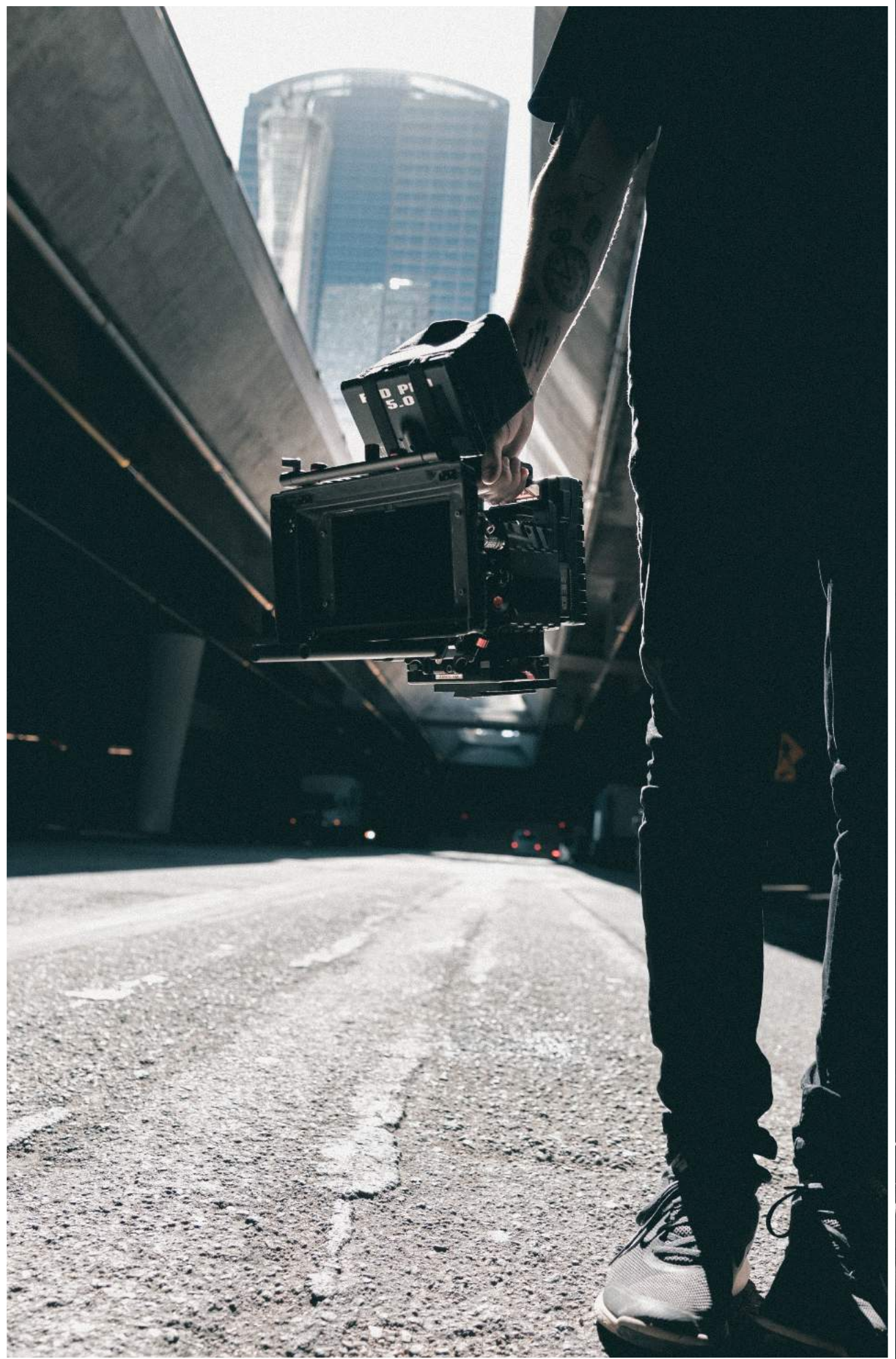
we killed tv  
JJ Communications

**Partner:**

Brief



**BRIEF**



# Spis treści

1

Po co markom content marketing?

**str. 4**

2

Video najskuteczniejszą formą content marketingu

**str. 6**

3

Video na Facebooku – jak platforma walczy o jakość

**str. 8**

4

Facebook vs strona www – case study Pyszności.pl

**str. 10**

5

Jak przygotować dobre social video?

**str. 13**

# Bo liczy się content content video

Według ekspertów każdy z nas, każdego dnia, może być wystawiony na działanie od 4 do nawet 10 tysięcy przekazów reklamowych.<sup>1</sup> Nie sposób ich wszystkich zauważyć, zarejestrować, a tym bardziej przetworzyć, szczególnie że wielu użytkowników mediów świadomie stara się ograniczyć ilość kontaktów z reklamami.

Według prognoz w 2020 roku prawie **28%** internautów będzie korzystać z blokowania reklam na urządzeniach służących do łączenia się z siecią.<sup>2</sup> Mimo to, co roku wydatki na reklamę internetową rosną.

W 2017 roku po raz pierwszy w historii światowe wydatki na reklamę online były wyższe, niż te przeznaczone na reklamę w telewizji.

Digital kosztował marketerów **209 miliardów** dolarów, uzyskując 41% udziału w rynku, podczas gdy na reklamy w TV wydano **178 miliardów**, co stanowiło 35% udziału.<sup>3</sup>

2019 ma być tym rokiem, w którym budżety na digital przerosną całkowite budżety reklamowe na media tradycyjne, czyli telewizję, radio i prasę łącznie.<sup>4</sup>

**Czy tak się faktycznie stanie – przekonamy się już niebawem.**

W sytuacji, w której na reklamę online przeznaczana się każdą wolną i dostępną przestrzeń w Internecie, marki od lat muszą „ostro” walczyć o uwagę, zainteresowanie i zaufanie potencjalnych klientów. Właśnie ten czynnik, w głównej mierze wpłynął na ogromny rozwój content marketingu w ostatnich latach.

Content zyskał na znaczeniu i jest obecnie postrzegany jako ta forma promocji, która nie tylko przyciąga uwagę, ale też, dostarczając wartościowe treści, łączy konsumentów z marką, wpływa na zwiększenie rozpoznawalności oraz na wzrost sprzedaży, ale przede wszystkim sprawia, że stają się oni jej naturalnymi ambasadorami.

Wśród dostępnych form content marketingu na pierwszy plan zdecydowanie wybijają się materiały video, które w przyszłości mają zdominować Internet.

1. <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/>

2. <https://www.statista.com/statistics/804008/ad-blocking-reach-usage-us/>

3. <https://www.vox.com/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv>

4. <https://www.emarketer.com/content/us-digital-ad-spending-will-surpass-traditional-in-2019>

1



**Po co markom  
content  
marketing?**

Zarówno wśród marketerów, jak i kadry zarządzającej, niewiele jest już osób, które trzeba przekonywać do wartości jaką niesie ze sobą dobrze przygotowany content. Z jednej strony rosnąca świadomość i oczekiwania użytkowników Internetu, którzy nie chcą już przyjmować prostych, nie dających im żadnej wartości przekazów reklamowych, z drugiej – coraz większe możliwości, technologie i formaty marketingowe sprawiają, że marki muszą wkładać coraz więcej starań w przyciągnięcie uwagi użytkownika, i przekształcenie go z klienta potencjalnego w klienta faktycznego.

Wachlarz opcji, jakie daje brandom wprowadzenie strategii i działań z zakresu content marketingu, jest ogromny. Począwszy od tworzenia bloga, poprzez prowadzenie angażujących działań w social mediach, nie tylko na firmowych profilach, pisanie artykułów eksperckich, tworzenie materiałów szkoleniowych dostępnych online, aż do video tutoriale – umożliwiające prezentację marki i wiele, wiele innych. Dostęp do tak wielu możliwości pozwala na dostosowanie działań i wybór narzędzi, które najlepiej będą pasować do tego, co marka ma do przekazania, ale przede wszystkim do grupy docelowej, w której znajdują się potencjalni klienci. Formy tekstowe, graficzne i audiowizualne pozwalają zaprezentować produkty, sposób ich używania, wykorzystania, ale też produkcji, pomagają kształtować wizerunek firmy poprzez pokazanie jej wartości, działalności dodatkowej, historii i misji, ale też umożliwiają dzielenie się z fanami wieloma innymi, przydatnymi informacjami, które wzbogacają ich wiedzę i doświadczenie, niosąc faktyczną wartość dodaną.

**Podczas gdy 65% czytelników i widzów przewija reklamy,<sup>5</sup> wiele osób po obejrzeniu inspirującego, ciekawego video, bądź przeczytaniu artykułu o produkcie, który rozwiązuje jakieś ich problemy, szuka danego produktu i zgłębia wiedzę na jego temat.**

Informacje marketingowe podawane w formie wartościowego contentu są często jednym z głównych powodów, dla których użytkownicy śledzą działalność firmy w sieci, w tym w social mediach. Badania przeprowadzone w USA pokazały, że **61%** internautów dokonało zakupu produktu po przeczytaniu jego rekomendacji na blogu.<sup>6</sup>

2



**Video  
najsukuteczniejszą  
formą  
content marketingu**

Od lat prognozuje się, że wśród wielu możliwych formatów, jakie oferują obecnie media, video będzie wiodącą formą tworzenia contentu – do 2022 roku filmy mają generować nawet 82% ruchu konsumentów w Internecie.<sup>7</sup>

Na ten rodzaj materiałów, tworzonych nie tylko przez marki i firmy, ale przede wszystkim przez prywatnych użytkowników, stawiają również platformy social mediowe, takie jak Facebook i Instagram, które wprowadziły nowe opcje i produkty, mające zachęcać członków społeczności do tworzenia tego rodzaju contentu. W ostatnich latach Facebook uruchomił możliwość prowadzenia relacji na żywo czy wgrania video zamiast zdjęcia profilowego oraz w tle osi czasu. Instagram, mimo iż pierwotnie był platformą nastawioną przede wszystkim na content fotograficzny, już kilka lat temu, idąc z duchem czasu i dostosowując się do oczekiwań użytkowników, również wprowadził możliwość umieszczania na profilach filmów.

Rozwój video i jego rosnące wykorzystanie w strategiach marketingowych wydają się być oczywistymi krokami, biorąc pod uwagę oddziaływanie contentu wizualnego na odbiorcę, który jest przyswajany dużo bardziej skutecznie, niż sam tekst. Z materiału, w którym tekst został zestawiony ze zdjęciem, człowiek jest w stanie po trzech dniach odtworzyć 65% informacji, w porównaniu do zaledwie 10% informacji z materiału składającego się wyłącznie z tekstu.<sup>8</sup> W przypadku video ten współczynnik jest jeszcze wyższy, bowiem przyswojonych zostaje aż 95% informacji.<sup>9</sup> Stoją za tym również inne statystyki:

- 60% ludzi deklaruje, że woleliby oglądać film online, niż w telewizji;<sup>10</sup>
- Użytkownicy spędzają 88% więcej czasu na stronie, na której jest video;
- 87% firm używa materiałów video w marketingu, w porównaniu do 63%, które robiły to w 2017 roku;<sup>11</sup>
- 70% marketerów uważa, że video konwertuje lepiej, niż jakiegokolwiek inne medium.<sup>12</sup>

Firmy, które w swojej komunikacji wykorzystują wizualne formy contentu, deklarują, że zdjęcia, grafiki czy video są przez nie umieszczane przede wszystkim w social mediach (78%) lub na własnych stronach internetowych (74%).<sup>13</sup> Wśród materiałów, które wywołują największe zaangażowanie i interakcje, wymieniane są zdjęcia i krótkie filmy video – pozostałe formy komunikacji wizualnej, takie jak gify, infografiki, animacje zostają daleko w tyle.

7. Cisco Visual Networking Index: Forecasts and Trends, 2017-2022 White Paper

8. [https://idearocketanimation.com/4293-video-worth-1-million-words/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://idearocketanimation.com/4293-video-worth-1-million-words/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)

9. <https://www.popvideo.com/blog/looking-at-the-facts-why-video-content-has-the-highest-retention-rate>

10. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>

11. 'The State of Video Marketing 2019' Wyzowl

12. <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/09/10/using-video-in-marketing-why-wouldnt-you/#5d7e230e697c>

13. „2019 report: Engaging Your Audience with Visual Content”, Libris by PhotShelter, Contently



3



**Video  
na Facebooku  
jak platforma  
walczy o jakość**

Facebook, jako największa obecnie platforma social mediowa, już od lat jest w czołówce miejsc, w których marki starają się pozyskać swoich klientów. Obecnie, łącząc ponad **25%** ludności, jest zbyt dużym medium, aby nie pełnić wiodącej roli przy podziale budżetów marketingowych.

- Na świecie jest obecnie **2,38 miliarda** aktywnych użytkowników serwisu;<sup>14</sup>
- Spośród **1,56 miliarda** użytkowników logujących się na Facebooka codziennie, **1,15 miliarda** to użytkownicy korzystający z urządzeń mobilnych;<sup>15</sup>
- W ciągu roku ilość postów zawierających materiał video na Facebooku wzrosła o **75%**;<sup>16</sup>
- Materiały video zamieszczane na Facebooku oraz streamowane na platformie na żywo mają codziennie **8 miliardów** odsłon;<sup>17</sup>
- Mimo, iż video stanowi obecnie tylko **12%** wszystkich form postów zamieszczanych na Facebooku w języku angielskim, generuje aż **25%** całego zaangażowania.<sup>18</sup>

Twórcy platformy dołożyli wszelkich starań, aby wypromować format video na Facebooku – nie tylko za pomocą nowych opcji i możliwości publikacji przez firmy i osoby publiczne, ale również inwestując ponad 50 milionów dolarów w umowy z influencerami, celebrytami i wydawcami, którzy mieli na swoich kanałach udostępniać tego typu materiały i publikować relacje live.

**Obecnie 30% marketerów uważa, że Facebook jest tym kanałem, który generuje największe zaangażowanie.**<sup>19</sup>

Od lat jednym z wielu zmartwień osób odpowiedzialnych za komunikację i promocję marek jest zmieniający się algorytm i spadające zasięgi organiczne w tym medium. Tymczasem Facebook już jakiś czas temu zadeklarował, że stawia na formaty video, wprowadzając co jakiś czas nowe produkty i opcje w tym formacie.

**Wprowadzone w 2017 roku zmiany w algorytmie Facebooka i wyświetlaniu aktualności w News Feedzie, mające na celu budowanie i stymulowanie wartościowych relacji, zaowocowały tym, iż użytkownicy serwisu spędzają obecnie w serwisie 5% czasu mniej i 50 milionów godzin dziennie krócej oglądają materiały video.**<sup>20</sup>

Z punktu widzenia użytkownika zmiany, które wprowadzają większą selekcję w wyświetlaniu viralowych filmów video sprawiają, że czas spędzony w serwisie jest lepszej jakości, a wyświetlane treści lepiej dopasowane do jego oczekiwań i zainteresowań. Z punktu widzenia marketera oznacza to jeszcze większą konkurencję i trudniejszą walkę o uwagę konsumentów.

Jednocześnie doszło do starcia medium społecznościowego, jakim jest Facebook, z portalem, którego głównymi treściami są filmy video, czyli YouTube. Jeszcze kilka lat temu film z YouTube, udostępniony na Facebooku, uruchamiał się w ramach profilu na FB, nie przenosząc nas na drugą platformę. Od jakiegoś czasu jednak Facebook traktuje linki do YT jak wszystkie inne linki do mediów online, w związku z czym po kliknięciu play użytkownik zostanie przeniesiony do drugiego serwisu. Okazuje się, że takie działania mają znaczący wpływ na zasięg video udostępnianych z innych serwisów w starciu z video uploadowanym bezpośrednio na Facebooka.

**Aż 89% materiałów video w 2017 roku było umieszczanych w serwisie bezpośrednio, w porównaniu do zaledwie 8% materiałów video udostępnianych z YouTube'a i zaledwie 0,15% z Vimeo.**<sup>21</sup>

Jak się okazuje, taka praktyka jest zdecydowanie uzasadniona wynikami osiąganymi przez poszczególne materiały video. Te umieszczane bezpośrednio na Facebooku już w 2017 miały aż o **477%** więcej udostępnień, niż linki prowadzące do video na YouTube, uzyskały również **530%** więcej komentarzy i **168%** wyższy współczynnik interakcji.<sup>22</sup>

14. Facebook, dane na 31 marca 2019

15. Facebook, dane na 31 marca 2019

16. <https://mediakix.com/blog/facebook-video-statistics-everyone-needs-know/>

17. <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>

18. <https://www.newswhip.com/2019/02/top-facebook-videos/>

19. „2019 report: Engaging Your Audience with Visual Content”, Libris by PhotShelter, Contently

20. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104501954164561>

21. <https://www.quintly.com/blog/2017/03/facebook-video-study>

22. <https://www.quintly.com/blog/2017/03/facebook-video-study>

4

**Facebook vs  
strona www  
case study  
Pyszności.pl**

O rosnącym znaczeniu video mówiło się już kilka lat temu, jeszcze zanim Facebook zaczął odgrywać tak znaczącą rolę jako medium marketingowe, a jego twórcy zdecydowali się postawić właśnie na ten format. W 2014 roku powstały pierwsze społeczności zgromadzone wokół fanpage'y należących do Grupy Popularne. Głównym contentem prezentowanym na stronach, takich jak założony w 2014 roku fanpage Popularne, już wtedy były krótkie materiały video. Twórca tego, jak i innych fanpage'y należących do grupy postawili przede wszystkim na spójność tematyczną i aktywny kontakt ze społecznością, która gromadzi się wokół fanpage'y, zainteresowanych konkretnym tematem czy zagadnieniem. Dzięki temu fani wiedzą, jakich informacji i materiałów mogą spodziewać się w kolejnych publikacjach, śledzą strony, czekając na nowe, interesujące dla nich informacje, a jednocześnie, jako osoby żywo zainteresowane prezentowanym contentem, nie tylko reagują na niego i komentują, ale również dzielą się publikowanymi materiałami ze swoimi znajomymi.

Dziś największy fanpage, należący do grupy, Pyszności, liczy ponad **1,7 mln** fanów. Według comiesięcznych raportów Sotrender Pyszności to jedno z największych polskojęzycznych fanpage'y pod względem ilości fanów, największy fanpage w kategorii Żywność, z którego posty regularnie trafiają do zestawienia najpopularniejszych pod względem zasięgu i zaangażowania fanów postów w tej kategorii.<sup>23</sup> Na stronie publikowane są krótkie, trwające średnio około 90 sekund, video-przepisy. Oprócz warstwy wizualnej tutoriali, w każdym filmie pojawiają się napisy z najważniejszymi informacjami, w tym wypadku – ze składnikami niezbędnymi do przygotowania potrawy oraz kolejnymi czynnościami.

W maju filmy opublikowane na fanpage'u Pyszności dotarły do ponad **10,5 mln** użytkowników – co ważne, jest to zasięg organiczny, wypracowany jedynie dzięki wartościowemu i angażującemu contentowi, bez płatnego wspomaga zasięgu. W tym miesiącu najpopularniejszym video przepisem był domowy kebab. W ciągu ponad 6 tygodni od publikacji film osiągnął poniższe wyniki:

- **2188** komentarzy;
- **10 879** reakcji;
- **14 241** udostępnień;
- ponad **2,5 mln** odsłon video;
- ponad **6,5 mln** zasięgu.<sup>24</sup>

Jak przy każdym video, publikowanym na fanpage'u Pyszności, tak i w tym wypadku, w opisie video umieszczony został link do przepisu na stronie [www.pyszności.pl](http://www.pyszności.pl) – przepisu bardziej szczegółowego, dokładniejszego, ale nie w formie video, a tekstowego. Ten sam przepis, na stronie [www.pyszności.pl](http://www.pyszności.pl), uzyskał poniższe parametry:

- **19 042** odsłon;
- **17 142** unikalnych odsłon.

Podobnie wyglądają statystyki dla najpopularniejszego przepisu, opublikowanego w pierwszych dwóch tygodniach czerwca 2019. Przepis na łopatkę wieprzową pod warzywami na Facebooku, w ciągu niewiele ponad 2 tygodni, zanotował poniższe wyniki:

- **711** komentarzy;
- **6 323** reakcje;
- **10 083** udostępnienia;
- **1,4 mln** odsłon;
- **3,7 mln** zasięgu organicznego.

23. Facebook Trends Polska Maj 2019, Sotrender

24. Opracowanie własne danych na podstawie Google Analytics, czerwiec 2019

W tym samym czasie zamieszczony na stronie przepis uzyskał:

- 15 262 odsłony;
- 13 663 unikalne odsłony.

Istotną kwestią jest, iż każde video, publikowane na fanpage'u Pyszności, w opisie zawiera link do wersji tekstowej, dokładniejszej, bardziej szczegółowo opisującej proces przygotowania potrawy, umieszczonej na stronie www. Zarówno w przypadku majowego, jak i czerwcowego hitu video, widać wielokrotnie wyższe zainteresowanie materiałem umieszczonym na platformie społecznościowej, w formie video, niż tekstem – nawet mimo iż czasami zawiera on więcej informacji.

**Opublikowany w maju przepis na domowy kebab, który uzyskał zasięg sięgający ponad 6,5 mln użytkowników, wygenerował zaledwie 13 875 przejść na stronę www, czyli 0,2%. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku najpopularniejszego przepisu opublikowanego w czerwcu, który, docierając na Facebooku do 3,7 mln użytkowników, na stronę wygenerował 5 670 wejść, czyli zdecydowało się na to 0,15%.**

**Pokazuje to wyraźnie, iż użytkownicy preferują materiały video i są w nie bardziej zaangażowani, niż w tekst. Ponadto wolą pozostawać w obrębie Facebooka, niż za pomocą linków być przekierowywani do mediów zewnętrznych.**

O sile social video w przypadku profilu Pyszności świadczą również dane dotyczące sprzedaży publikacji własnych. Z przepisów publikowanych zarówno na stronie www, jak na profilu na Facebooku, zostały wydane 3 książki. Promocja publikacji odbywała się zarówno wśród społeczności zgromadzonej na profilu, poprzez video prezentujące książkę, jej zawartość oraz informacje o tym, jakich przepisów należy po niej oczekiwać, podane w rozrywkowej, lekkiej formie. Jednocześnie informacje o publikacji można było znaleźć na samej stronie www Pyszności.

**Według danych od stycznia do czerwca 2019 ok. 80% wszystkich zakupów publikacji dokonali klienci, przychodzący z profilu w social mediach.**

**„Społeczności tematyczne dają ogromne możliwości do działań marketingowych. Zaangażowanie fanów budowane jest na zaufaniu i przekonaniu, że dostarczany im content będzie dla nich interesujący i niosący ze sobą dodatkową wartość. W ten sposób nawet video zawierające tzw. branded content, czyli pośrednią promocję produktu, ale przygotowane zgodnie z zainteresowaniami danej społeczności, ma szanse na wygenerowanie znacznie większego zainteresowania i zasięgu, niż typowy materiał reklamowy”**

– przekonuje Damian Defratyka, założyciel grupy mediowej we killed tv i twórca Pyszności.

Poparciemy tych słów jest chociażby przykład niezwykle efektywnej promocji jednego z lokalnych barów w Rzeszowie na fanpage'u Partyshaker Polska, również należącym do we killed tv. Ciekawie zrealizowane video, pokazujące przygotowanie oryginalnego drinka, serwowanego w owym barze, przy bardzo niskim budżecie reklamowym dotarło nie tylko do liczącej ok. **90 tys.** fanów społeczności, ale uzyskało zasięgu rzędu **1,5 mln** użytkowników, ponad **1800** reakcji, ponad **800** komentarzy i ponad **880** udostępnień.

5



**Jak  
przygotować  
dobre  
social video?**

Technologia cyfrowa jest dziś tańsza i bardziej dostępna niż kiedykolwiek wcześniej, zatem znikają również przeszkody stojące na drodze do wykorzystania video w strategii content marketingowej. Należy pamiętać jednak o tym, że z upływem lat, rozwojem nowych technologii i rosnącą dostępnością nowych formatów marketingowych, rośnie również konkurencja. Z roku na rok pracownicy działów marketingu, osoby odpowiedzialne za kreowanie materiałów promocyjnych, zauważają coraz większy „hałas” na rynku, coraz więcej przekazów, z którymi ich komunikat musi rywalizować. Coraz trudniej jest przebić się ze swoim produktem do szerokiej grupy odbiorców, nawet, jeśli ów produkt faktycznie odpowiada na potrzeby danej grupy konsumentów. Tym, co może pomóc markom w dotarciu do potencjalnych klientów, jest niewątpliwie wyróżniający się, oryginalny, dobrej jakości content. O tym, jak trudne jest to zadanie, zdaje się wiedzieć coraz więcej osób, zaangażowanych w promocję marek.

**Według 57% pracowników działów marketingu oraz osób odpowiedzialnych za kreację, oryginalne, dostosowane do potrzeb marki i jej społeczności video jest najtrudniejszym formatem do przygotowania w content marketingu.<sup>25</sup> Biorąc pod uwagę ogromną konkurencję, wydaje się, że jakość przygotowywanych materiałów jest kluczowa. Tymczasem tylko 17% osób zaangażowanych w kreowanie przekazów reklamowych w firmach ocenia jakość przygotowywanych przez ich markę materiałów video jako bardzo dobre, a aż 29% jako przeciętne.<sup>26</sup>**

Biorąc pod uwagę fakt, że profesjonalna produkcja video wymaga nie tylko wiedzy marketingowej i pomysłu, ale przede wszystkim konkretnych umiejętności czy odpowiedniego sprzętu, dziwić może fakt, iż tylko **18%** firm korzysta z pomocy zewnętrznych agencji, specjalizujących się w przygotowywaniu wysokiej jakości contentu foto i video<sup>27</sup> - agencji posiadających właśnie te niezbędne zasoby. Tymczasem, aż **65%** firm korzysta z zasobów stockowych, takich jak fotografie, muzyka, video czy grafiki, przygotowując wizualny content na potrzeby swojej komunikacji. **64%** przedstawicieli firm i marek deklaruje również, że ma zatrudnionych na potrzeby firmy fotografów i osoby odpowiedzialne za produkcję video, a **55%** posiłkuje się pracą freelancerów.<sup>28</sup> Planując strategię content marketingową, zawierającą również produkcję materiałów video, warto pracować zespołowo, łącząc ze sobą zarówno marketingowców, jak i osoby profesjonalnie zajmujące się produkcją video, dając swojej marce szansę na przebicie się do świadomości konsumentów, pozyskanie nowych klientów i zbudowanie lojalności tych już obecnych. Przy przygotowywaniu materiałów video do social mediów, należy wziąć pod uwagę kilka istotnych kwestii:

**Aż 85% odtworzeń video na Facebooku odbywa się bez dźwięku.<sup>29</sup>**

Materiały video przygotowane z uwzględnieniem możliwych tak zwanych „cichych odtworzeń” generują również wysokie zainteresowanie i zaangażowanie, co video odtwarzane w dźwiękiem. Tworząc materiał należy wziąć pod uwagę specyfikę medium, jakim jest Facebook, portal społecznościowy, z którego użytkownicy korzystają często w przerwach w pracy, w komunikacji miejskiej, czy stojąc w kolejce – to właśnie ten fakt ma znaczący wpływ na tak wysoki współczynnik odtworzeń w wyłączonym audio. Fakt ten warto uwzględnić podczas produkcji, przedstawiając w materiale najważniejsze informacje w formie tekstowej, aby odbiór całej treści przekazu był możliwy również bez warstwy dźwiękowej. Według danych Facebooka dodanie informacji pisemnych w video średnio o **12%** wydłuża czas oglądania.<sup>30</sup>

25. „2019 report: Engaging Your Audience with Visual Content”, Libris by PhotShelter, Contently

26. „2019 report: Engaging Your Audience with Visual Content”, Libris by PhotShelter, Contently

27. Tamże.

28. Tamże.

29. <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>

30. <https://mediakix.com/blog/facebook-video-statistics-everyone-needs-know/>

## Długość trwania video

Materiały video wgrywane na Facebooka mogą trwać nawet 240 minut. Przygotowując jednak content należy wziąć pod uwagę specyfikę medium, jakim jest największy portal społecznościowy, oraz sposób, w jaki korzystają z niego użytkownicy. Większość z nich loguje się na Facebooka kilka razy dziennie, przebywając na platformie różną ilość czasu. Głównym celem podczas przeglądania News Feedu jest kontakt ze znajomymi, szybkie zaktualizowanie informacji i krótkie interakcje. Z różnych analiz wynika, że video umieszczane na platformie nie powinno przekraczać swoją długością 2 minut, natomiast najczęściej interakcji wywołują filmy trwające między 60 a 90 sekund.<sup>31</sup>

## Jakich materiałów video oczekują użytkownicy?

Z różnych badań wynika, że video oglądane online wpływa na decyzje zakupowe konsumentów – szukają oni rekomendacji, tutoriali, recenzji produktów. Poproszeni o określenie jednego rodzaju materiałów video, które chcieliby częściej oglądać od marek, użytkownicy wskazali przede wszystkim na explainer videos (**39%**), czyli krótkie filmy wyjaśniające czy opisujące produkty, zjawiska, usługi itd. Kolejne **20%** wybrało content rozrywkowy, czyli krótkie filmiki w stylu viralowym, natomiast **12%** oczekuje filmów demo.<sup>32</sup>

## Urządzenia służące do odtwarzania

Jeszcze kilka lat temu ruch w Internecie oraz w social mediach odbywał się głównie z komputerów stacjonarnych. Dziś króluje mobile, a większość użytkowników, do przeglądania Facebooka, ma zainstalowaną w swoim smartfonie aplikację mobilną. Platforma daje wiele możliwości dotyczących formatów wgrywanych filmów – od pionowych, przez kwadratowe, do poziomych. Produkcję video warto jednak pamiętać o specyfice urządzenia, na której w większości wypadków będzie ono odtwarzane. Wybierając format należy wziąć pod uwagę tematykę i długość video. Krótki film instruktażowy bądź rozrywkowy prawdopodobnie zostanie odtworzony na smartfonie, jednak dłuższy przepis video ma już szansę trafić na laptopa bądź tablet, przynajmniej przy którymś z kolejnych wyświetleń.

O tym, że video jest przyszłością mediów oraz marketingu, przekonani są już nie tylko twórcy takich platform, jak Facebook, Instagram czy YouTube. Świadomość tego, że bez dobrej strategii content marketingowej, której silnym punktem będą produkcje video, szczególnie te przeznaczone do social mediów, posiada coraz więcej osób odpowiedzialnych za strategię promocji i marketing. Na rozwój content marketingu mają również wpływ sami internauci, odbiorcy, którzy unikają typowej komunikacji reklamowej, a oczekują bardzo dobrej jakości materiałów, które nie tylko wzbogacą ich wiedzę, ale też dostarczą rozrywki. Biorąc pod uwagę, że już nawet **90%** największych firm i marek globalnie wplata w swoje działania również dostarczanie wartościowych treści, konkurencja jest ogromna.<sup>33</sup> Jednak statystyki potwierdzające skuteczność tego rodzaju działań mówią same za siebie i sprawiają, że faktycznie jest o co walczyć.

31. <https://animoto.com/blog/business/optimal-length-facebook-videos/>

32. 'The State of Video Marketing 2019', Wyzowl

33. <https://getgist.com/digital-marketing-trends/>





**we  
killed  
tv**

**we killed tv** to nowoczesna grupa mediowa, posiadająca kilkanaście tematycznych kanałów online, wokół których skupione są wielomilionowe społeczności. Umożliwia lokowanie produktów w treściach video i inne formy promocji marek, realizowane w sposób niedostępny dotychczas na rynku. Firma oferuje kompleksowe kampanie reklamowe i promocyjne, bazujące na branded content, obejmujące pomysł i kreację, produkcję (przede wszystkim contentu video) oraz ich kompleksową emisję we wszystkich swoich kanałach, takich jak: Pyszności, Popularne, 5 Minut dla Zdrowia, Partyshaker, Genialne, Nauka jest niesamowita, Kochamy Zwierzęta, Zdrowe Plecy, Fit, Junior, Słodkości, Cześć Piękna czy Mega Mama, które co miesiąc osiągają kilku - a nawet kilkunastomilionowe zasięgi organiczne.

**we killed tv** to lider raportów Sotrendera w wielu kategoriach.

## **BRIEF**

„Brief” traktuje o biznesie, nie z punktu widzenia Napoleona, ale z punktu widzenia żołnierza. Docieramy do małych i średnich firm, do pracowników działów marketingu, sprzedaży, innowacji i HR w korporacjach, a także do domów mediowych oraz agencji reklamowych – do wszystkich tych, którzy poszukują inspiracji w biznesie i oczekują informacji o rynku: o ludziach, trendach i ideach.

Redakcja magazynu korzysta z bogatego doświadczenia wydawcy magazynów „Impact” oraz „Brief” – Grzegorza Kiszluka.

**Cytowanie dokumentu dozwolone wyłącznie za podaniem źródła:  
“Bo liczy się content - content video”, white paper we killed tv, lipiec 2019.**