

REKLAMA WIDEO ONLINE

Jak efektywnie działać
w ekosystemie wydawców

AUDIENCE
MEDIA GROUP



Partner e-booka:

MARKETER+

Reklama wideo w serwisach wydawców internetowych to dziś jeden z najskuteczniejszych sposobów dotarcia do świadomego i zaangażowanego odbiorcy. Obecność marki w wiarygodnym otoczeniu redakcyjnych treści nie tylko zwiększa uwagę użytkowników, ale także zapewnia wysoki poziom brand safety i buduje zaufanie do komunikatu reklamowego. To przestrzeń, w której wideo przestaje być jedynie formatem reklamowym, a zaczyna odgrywać realną rolę w budowaniu silnej i rozpoznawalnej marki.

Ten ebook powstał z myślą o **firmach i markach, które dopiero rozpoczynają swoją przygodę z reklamą wideo online.** W przystępny sposób wprowadza w świat kampanii wideo realizowanych w serwisach wydawców internetowych, wyjaśnia podstawowe pojęcia, prezentuje dostępne formaty oraz pokazuje, jak świadomie i skutecznie wykorzystać potencjał wideo w działaniach marketingowych.

Publikacja została przygotowana przez Audience Media Group – polską grupę mediową specjalizującą się w dostarczaniu skutecznych rozwiązań z zakresu digital marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy wideo online realizowanej w serwisach wydawców internetowych. Dogłębna znajomość tego środowiska oraz ścisła współpraca z kluczowymi wydawcami pozwalają nam projektować i optymalizować kampanie w taki sposób, by w pełni wykorzystywały potencjał wartościowego kontekstu treści, osiągając wysoką widoczność oraz jak najwyższy poziom pełnych obejrzeń. **Doświadczeniem zdobytym w codziennej pracy oraz praktyczną wiedzą, która stoi za skutecznością tych działań, dzielimy się właśnie w niniejszym ebooku** – z myślą o markach, które chcą świadomie i efektywnie rozpocząć swoją przygodę z reklamą wideo online.

AUDIENCE
MEDIA | GROUP



WPROWADZENIE

Marketing efektywnościowy w świecie obrazu. Dlaczego wideo stało się koniecznością?

W obliczu rosnącej presji na mierzalność i realny zwrot z inwestycji, coraz więcej decyzji marketingowych przesuwają się w stronę działań stricte efektywnościowych. Marki nie szukają już wyłącznie zasięgu czy widoczności, lecz formatów, które pozwalają precyzyjnie łączyć komunikację z konkretnym celem biznesowym. **W tym krajobrazie naturalnym liderem staje się wideo online – format, który łączy skalę z precyzją, a kreatywną narrację z twardymi danymi.** Jego siła tkwi zarówno w atrakcyjnej formie, jak i w możliwości mierzenia wpływu na decyzje konsumentów w czasie rzeczywistym.

Autor: **Paweł Sypczuk, CEO Audience Media Group**



Pełna kontrola nad śledzeniem efektów

Reklama wideo online to pełna kontrola nad śledzeniem efektów – od pierwszego kliknięcia, przez obejrzenie reklamy, aż po końcową konwersję. Wideo świetnie działa na każdym etapie lejka sprzedażowego. Na górze – buduje świadomość marki dzięki storytellingowi, w środku – dostarcza kluczowych informacji o produkcie, a na samym dole – dzięki CTA – prowadzi do konwersji. Coraz więcej reklamodawców przekonuje się, że ten format reklamy to prawdziwy game-changer w marketingu efektywnościowym. Z analiz Publicis Groupe wynika, że **po trzech kwartałach 2025 r. największy udział w rynku reklamy przypada wideo – 52,8 proc.**, wobec 53,2 proc. w analogicznym okresie ubiegłego roku. Wartość inwestycji reklamowych przeznaczonych na wideo wyniosła blisko 5,1 mld, co oznacza wzrost o 5,8 proc. rok do roku. W okresie od stycznia do września 2025 r. analitycy Publicis Groupe odnotowali także wzrost w segmencie krótkich reklam wideo na serwisach internetowych o 18,4 proc.

Wideo – priorytet nie tylko dla reklamodawców, ale i wydawców

Wideo staje się priorytetem nie tylko dla reklamodawców, ale również dla wydawców – nawet tych, dla których nie stanowi ono głównej oferty. Potwierdzają to badania [Reuters Institute for the Study of Journalism](#) z 2024 roku, w których aż 64% spośród 314 liderów mediów z 56 krajów zadeklarowało plany zwiększenia produkcji materiałów wideo. Dla porównania, produkcję newsletterów planowało rozwijać 52% respondentów, a podcastów – 47%.

Dane z [Reuters Institute for the Study of Journalism](#) z 2025 roku również pokazują, że wideo jest jednym z kluczowych formatów współczesnej komunikacji, który nie tylko umożliwia budowanie relacji z odbiorcami – zwłaszcza z osobami w wieku 18-24 lata, które znacznie częściej niż starsi odbiorcy preferują oglądanie i słuchanie wiadomości niż czytanie – ale stanowi również skuteczne narzędzie do generowania przychodów reklamowych.

Ogromną popularnością, zwłaszcza w młodszych grupach odbiorców, cieszą się krótkie formy wideo. Oglądanie krótkich filmów w mediach społecznościowych – według raportu 2025 „[Video Trend Guide](#)”, opracowanego przez Storyblocks – nadal cieszy się popularnością wśród 61,6% przedstawicieli pokolenia Z. Dla wydawców jest to wyzwanie. Tego typu treści są trudniejsze do efektywnego monetyzowania. **Wydawcy intensywnie rozwijają jednak produkcję krótkich formatów, aby zbudować zaangażowanie tej wymagającej grupy. Kluczowym zadaniem staje się przekierowanie tych odbiorców z platform oferujących krótkie materiały na własne zasoby wydawcy, gdzie możliwości generowania przychodów są znacznie większe, a kontrola nad treścią pełniejsza.** Wydaje się, że wydawcom sprzyjają trendy. Jednym z nich jest wydłużenie czasu trwania materiałów wideo, które w tak zmienionej formule staną się kluczowym sposobem budowania przez marki więzi z odbiorcami. Oglądanie dłuższych form deklaruje 53,1% przedstawicieli generacji Z.

Wydawcy tworzą więc oraz więcej filmów o różnej długości i prezentują je bardziej widocznie na swoich stronach internetowych i aplikacjach.

CIEKAWOSTKA:

„The Economist” jest jednym z wydawców, którzy dodali pionową karuzelę wideo na swojej stronie głównej, podczas gdy „New York Times” wprowadził krótkie filmy inspirowane mediami społecznościowymi, aby zaprezentować w nich swoich reporterów.

Jakie to ma znaczenie dla reklamodawców wykorzystujących reklamę wideo w tradycyjnych serwisach internetowych? Powinni zacząć zwracać większą uwagę na potencjał dłuższych formatów wideo. Warto, żeby zaczęli inwestować w dłuższe wideo jako uzupełnienie klasycznych krótkich spotów. Takie treści mogą nie tylko przyciągnąć uwagę, ale także dostarczyć wartościowy kontekst, narrację i emocje, które są coraz bardziej doceniane przez odbiorców.



— Inspiracje z krajów nordyckich

W 2025 roku pisałem, że warto inwestować w rozwój własnych mediów i platform. Na początku roku 2026 zdania nie zmieniam :) **Przykładem do naśladowania może być rynek norweski, na którym – według Reuters Institute for the Study of Journalism – aż 45% użytkowników deklaruje, że ich główna konsumpcja filmów odbywa się na stronach internetowych wydawców.** Wzorce do naśladowania możemy czerpać również z Finlandii i Szwecji. Według „[Overview and key findings of the 2025 Digital News Report](#)”, opracowanego przez Reuters Institute for the Study of Journalism, w krajach tych prawie tyle samo oglądanych wideo pochodzi z platform zewnętrznych, jak z serwisów docelowych. Częściowo wynika to z faktu, że komercyjni i publiczni nadawcy w regionach nordyckich zainwestowali mocno we własne natywne odtwarzacze wideo i ograniczyli ilość publikowanych treści na platformach takich jak YouTube czy X. Konsumpcja mediów społecznościowych wciąż jest w dużej mierze na plusie, ale luka się zmniejsza, a w Finlandii obecnie więcej konsumpcji jest na stronach niż na wszystkich platformach zewnętrznych razem wziętych.

Ta przemyślana strategia stawia na siłę marek, doskonałe doświadczenia użytkownika i ograniczenie zależności od zewnętrznych platform społecznościowych. Polscy wydawcy mają szansę zbudować podobny model. Jest to szczególnie istotne w obliczu zmieniających się realiów wyszukiwania w Google.

— AI przejmuję stery, a wydawcy muszą zmienić kurs

Raport firmy Chartbeat, która od 2018 roku śledzi ruch na Facebooku w grupie 792 witryn z wiadomościami, pokazuje, że w ciągu ostatnich sześciu lat liczba odesłań do witryn wydawców spadła o 58 proc. – z 1,3 mld w marcu 2018 do 561 mln w 2024 roku. Z drugiej strony sztuczna inteligencja coraz śmielej przejmuje rolę cyfrowego przewodnika – filtruje, rekomenduje i wybiera za użytkownika. Według badania Bain&Company z grudnia 2024 roku, 80% konsumentów skorzystało z wyników tworzonych przez AI przy co najmniej 40% swoich wyszukiwań. Około 60% wyszukiwań kończy się teraz bez kliknięcia w link do innej strony internetowej.

Pocieszające jest to, że według badania przeprowadzonego przez [firmę Gartner](#) wśród 377 konsumentów.

- **53%** stwierdziło, że nie ma zaufania do wyników wyszukiwań opartych na AI,
- **41%** uważa, że generatywne przeglądy AI oferowane przez tradycyjne wyszukiwarki są bardziej frustrujące niż tradycyjne metody wyszukiwania.
- **61%** respondentów stwierdziło, że chciałoby mieć opcję wyłączania streszczeń AI. Mimo to **51%** konsumentów przyznaje, że AI wpływa na sposób wyszukiwania produktów i usług, a ponad jedna trzecia twierdzi, że polega na podsumowaniach AI, które odpowiadają na tradycyjne wyszukiwania informacji.

Dążenie do optymalizacji treści wideo i budowanie silnych, własnych kanałów staje się więc nie tylko szansą na przyciągnięcie widzów, ale także kluczowym elementem strategii przetrwania w coraz bardziej wymagającym ekosystemie cyfrowym.

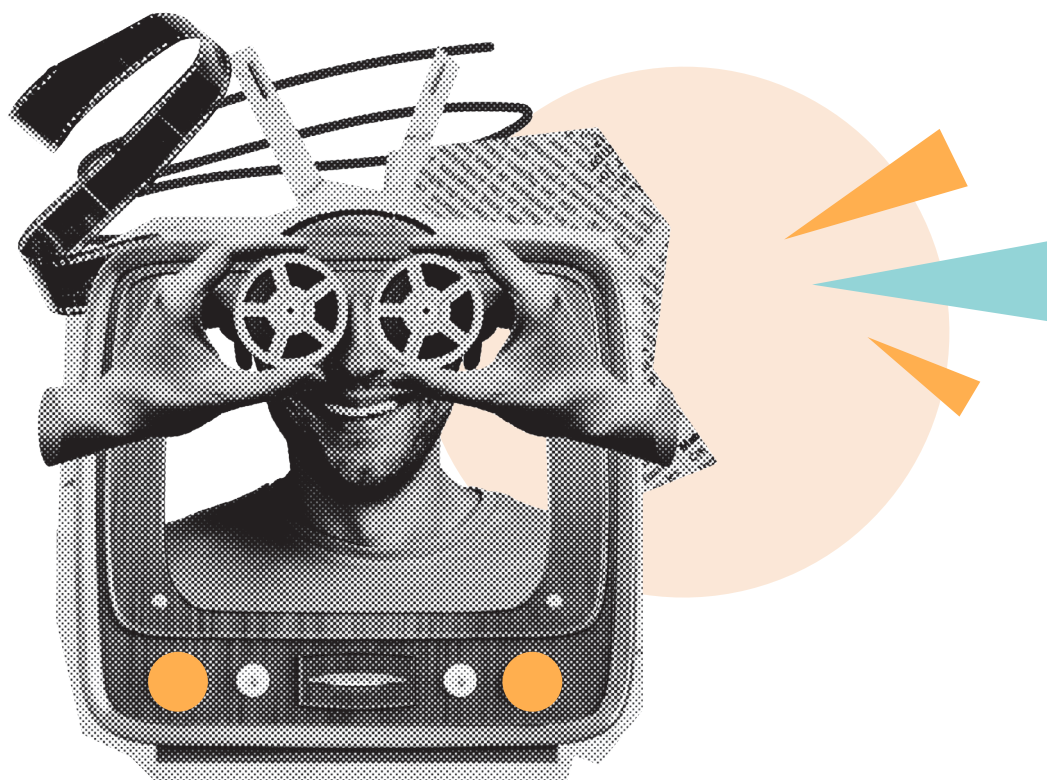


ROZDZIAŁ 1

Mózg kocha wideo. Jak ruchomy obraz wpływa na emocje i decyzje

Obraz przetwarzamy szacunkowo 60 000 razy szybciej niż tekst. Nic więc dziwnego, że to właśnie wideo stało się naturalnym językiem internetu. Pobudza zmysły, uruchamia emocje i zostaje w pamięci na dłużej. Marki, które wykorzystują ruchomy obraz do komunikacji z odbiorcami wygrywają ich uwagę.

Autor: Sylwia Szeszko, Account Manager w Audience Media Group



Globalne trendy w konsumpcji wideo

Wideo rządzi internetem. Liczba widzów rośnie z roku na rok wręcz lawinowo. **W 2024 roku ponad 3,3 mld użytkowników na całym świecie miało kontakt z wideo cyfrowym, a 89% konsumentów chciałoby oglądać więcej filmów przygotowywanych przez marki.**

- Codziennie na YouTube oglądanych jest ponad **miliard godzin treści wideo.**
- W mediach społecznościowych dominują krótkie formy – **aż 75% użytkowników ogląda je na smartfonach**, a największą popularnością

cieszą się materiały do 3 minut. To tzw. **sweet spot** – długość uznawana za najbardziej efektywną w przyciąganiu uwagi i budowaniu zaangażowania.

- Dynamicznie rośnie również znaczenie **live streamingu** – jednego z najszybciej rozwijających się segmentów treści wideo. Coraz więcej twórców wykorzystuje sztuczną inteligencję, która wspiera np. automatyczne moderowanie komentarzy czy analizę wydarzeń sportowych na żywo. Dzięki temu transmisje stają się bardziej interaktywne i angażujące.

PODSUMOWANIE:

Wideo online to nie tylko rozrywka, ale integralna część codziennego życia miliardów użytkowników. Od porannego scrollowania newsów, przez edukację i zakupy, po wieczorny relaks – treści wideo są z nami niemal non stop, kształtując sposób, w jaki konsumujemy informacje i podejmujemy decyzje. Trendy te, wspierane przez AI i mobilność, tylko przyspieszają i wskazują na dalszy wzrost znaczenia tego formatu w komunikacji i marketingu. Aby skutecznie angażować odbiorców, marki i twórcy muszą dostosowywać swoje treści do zmieniających się preferencji widzów oraz wykorzystywać innowacje, które zwiększają interaktywność i personalizację przekazu.

Jak mózg przetwarza obraz i dźwięk?

Wyobraź sobie film pełen dynamicznego ruchu, nasyconych kolorów i wpadającej w ucho muzyki. Mózg reaguje natychmiast, aktywując wzrok, słuch i układ limbiczny odpowiedzialny za emocje. **Wideo zapada w pamięć znacznie skuteczniej niż tekst czy grafika – angażuje wielowymiarowo.**

Zgodnie z zasadami marketingu sensorycznego, już pobudzenie jednego zmysłu zwiększa szanse na zakup, a połączenie obrazu i dźwięku potęguje emocje i wiarygodność przekazu. →

WARTO WIEDZIEĆ

DLACZEGO WIDEO DZIAŁA NA NASZ MÓZG TAK SKUTECZNIE?

- **70% naszych receptorów sensorycznych** znajduje się w oczach,
- **50% mózgu** odpowiada za przetwarzanie informacji wizualnych,
- Obraz przetwarzamy w mniej niż **0,1 s.**



— Dlaczego wideo marketing działa?

Wideo to jedno z najbardziej angażujących narzędzi komunikacyjnych we współczesnym marketingu i nie bez powodu. Łączy w sobie obraz, dźwięk i ruch, aktywując jednocześnie wiele zmysłów, co prowadzi do silniejszych reakcji emocjonalnych i lepszego zapamiętywania przekazu. To, co widz ogląda i słyszy, staje się nie tylko źródłem informacji, ale doświadczeniem. ↓

WARTO WIEDZIEĆ

WIDEO DZIAŁA NA ZMYSŁY I...NA WYNIKI

- **54% marketerów** zauważa wzrost świadomości marki dzięki wideo,
- **82%** widzi wzrost ruchu na stronie,
- Wideo generuje **66% więcej kwalifikowanych leadów** rocznie,
- **70% konsumentów** przyznaje, że ich decyzje zakupowe kształtują doświadczenia sensoryczne,
- Marki angażujące więcej niż jeden zmysł mają **o 30% większą szansę na lojalność klientów**,
- **60% konsumentów** kupuje na podstawie wyglądu produktu,
- **40% twierdzi**, że muzyka wpływa na ich nastrój i decyzje.

— Autentyczność jako przewaga wideo

Widzowie coraz częściej cenią autentyczne i naturalne treści. **Zgodnie z raportem HubSpot, materiały odzwierciedlające prawdziwe doświadczenia są zapamiętywane o 38% lepiej niż formalne produkcje.**

W reklamie wideo online kluczowe znaczenie ma **storytelling** – sposób opowiadania historii, który wzbudza emocje i pozwala widzom utożsamić się z bohaterami lub wartościami marki. Dzięki temu przekaz staje się bardziej wiarygodny i angażujący, co przekłada się na lepsze osadzenie informacji w długotrwałej pamięci widza. →

WARTO WIEDZIEĆ

LUDZIE ŻYJĄ OPOWIEŚCIAMI

Jesteśmy przyzwyczajeni do dzielenia się historiami. **Według badań przeprowadzonych na Uniwersytecie w Liverpoolu, plotki i osobiste historie stanowią około 65% rozmów, które prowadzimy jako istoty ludzkie.**

To właśnie dlatego konsumenci są tak zainteresowani historiami opowiadanymi przez marki.



Równie istotny staje się **user generated content (UGC)** – treści tworzone przez użytkowników, które wzmacniają poczucie autentyczności i zaufania. Jak wynika z raportu World Metrics (2024), UGC zwiększa zaangażowanie o 28%, a reklamy oparte na treściach użytkowników osiągają w e-commerce czterokrotnie wyższy CTR i mogą podnieść konwersję nawet o 161%.

W praktyce oznacza to, że marki i twórcy powinni wykorzystywać w kampaniach wideo zarówno emocjonalny storytelling, jak i treści generowane przez odbiorców, by tworzyć komunikację, która angażuje, buduje zaufanie i trwałe relacje z klientami. →

Wpływ wideo na wskaźniki marketingowe

Wideo marketing odgrywa coraz większą rolę w kształtowaniu skutecznych strategii digitalowych, ponieważ **wpływa bezpośrednio na podstawowe wskaźniki efektywności kampanii (KPI)** – świadomość marki, poziom zaangażowania odbiorców, konwersje, a nawet długofalową lojalność klientów. ↓

WARTO WIEDZIEĆ

- **62% konsumentów** ogląda wideo produktowe, Q&A, recenzje czy unboxingi, aby lepiej poznać markę,
- Wideo **wzmacnia zaufanie**, prezentuje produkt „w akcji” i **buduje emocjonalne zaangażowanie**.

WARTO WIEDZIEĆ

- **Wideo jest udostępniane o 52% częściej niż inne formy treści**, co prowadzi do większego zasięgu i skuteczniejszego naturalnego budowania świadomości marki.
- **Formaty interaktywne** (CTA), quizy oraz zakupy bezpośrednio w wideo), **znacząco zwiększają zaangażowanie użytkowników**. Tego typu materiały generują **pięciokrotnie wyższe zaangażowanie, podnoszą konwersje o 30%** oraz **zwiększają liczbę dodanych produktów do koszyka o 41%**.
- Krótkie, autentyczne wideo **zwiększa zapamiętywalność o 38%** i może zwiększyć ruch na stronie **nawet o 70%**.

— Wideo w lejku marketingowym – od świadomości do konwersji

1. Budowanie świadomości

Budowanie świadomości marki to pierwszy i kluczowy etap lejka marketingowego. W świecie przesyconym informacjami, gdzie użytkownicy przeglądają setki treści dziennie, trudno o chwilę uwagi. Dlatego wideo sprawdza się tak dobrze – staje się narzędziem, które szybko przyciąga wzrok, angażuje uwagę i zapada w pamięć. ↓

WARTO WIEDZIEĆ

- Wideo przyciąga uwagę i zapada w pamięć szybciej niż tekst.
- **Mózg przetwarza obraz 60 tys. razy szybciej niż tekst.**
- Krótki, angażujący content, taki jak Instagram Reels, TikTok czy YouTube Shorts, idealnie trafia do odbiorców, którzy oczekują dynamicznych i łatwych do konsumowania form.

2. Rozważanie zakupu

Kiedy konsument znajduje się na etapie poszukiwania konkretnych informacji, treści wideo pozwalają na szybkie i przystępne przekazanie kluczowych danych, jednocześnie wzmacniając wiarygodność marki i budując zaufanie. ↓

WARTO WIEDZIEĆ

- **82% osób** przyznaje, że wideo miało wpływ na ich decyzję zakupową.
- **90% marketerów** potwierdza, że to format, który generuje pozytywny zwrot z inwestycji (ROI).

3. Konwersja

Na etapie konwersji kluczowe jest nie tylko przyciągnięcie uwagi, ale również skuteczne przekonanie odbiorcy do podjęcia decyzji zakupowej. Video, jako format angażujący wiele zmysłów, okazuje się jednym z najskuteczniejszych narzędzi wspierających finalne działania marketingowe. →

Dane te wyraźnie wskazują, że odpowiednio zaprojektowane treści video zawierające wyraźne CTA, prezentacje produktu oraz elementy interaktywne skutecznie wspierają finalizację decyzji zakupowych i realnie przyczyniają się do wzrostu przychodów.

4. Lojalność

Video wspiera budowanie długotrwałych relacji z klientami oraz zwiększa ich satysfakcję. Klienci, którzy czują się zaopiekowani i mają dostęp do wartościowych treści, chętniej pozostają z marką na dłużej.



PODSUMOWANIE:

Video to jedno z najskuteczniejszych narzędzi marketingu. Działa na emocje, zwiększa zapamiętywalność, wspiera sprzedaż i buduje lojalność. W erze mobilności i szybkiego konsumowania treści to właśnie video przebija się przez szum informacyjny, angażuje i pozwala budować relacje z klientami. Marki, które inwestują w jakość i autentyczność materiałów wideo, budują dziś realną przewagę konkurencyjną.

WARTO WIEDZIEĆ

- _ 87% marketerów widzi bezpośredni wpływ na sprzedaż,
- _ 93% ocenia wideo jako format o wysokim zwrocie z inwestycji.

PRZYKŁADY ZASTOSOWAŃ

— Instrukcje obsługi i onboarding

Wideo edukacyjne, takie jak tutoriale czy filmy instruktażowe, znacząco poprawiają doświadczenia użytkownika, redukując jednocześnie liczbę zapytań do działu obsługi klienta. **62% firm potwierdza, że materiały wideo pomagają zmniejszyć obciążenie zespołów wsparcia**, co przekłada się na wyższą satysfakcję i długofalowe zaangażowanie odbiorców.

— Personalizowane wiadomości i treści ekskluzywne

Filmy z podziękowaniami, ekskluzywne materiały czy zapowiedzi produktów budują emocjonalny związek z klientem.

— Marketing sensoryczny

Marketing sensoryczny pokazuje, że zaangażowanie zmysłów, zwłaszcza wzroku i słuchu, wspiera pamięć i pozytywne emocje, które przekładają się na lojalność wobec marki. **73% konsumentów deklaruje większą gotowość do zakupu po pozytywnych doświadczeniach sensorycznych.**

— Transmisje live i interakcje z klientami

Wideo na żywo pozwala na bezpośrednią interakcję w czasie rzeczywistym, co zdecydowanie wzmacnia poczucie przynależności odbiorców do marki. Użytkownicy mogą zadawać pytania, komentować, brać udział w ankietach, a wszystko to w sposób autentyczny i spontaniczny. **Rynek transmisji na żywo osiągnął wartość 87,8 mld dolarów w 2024 roku, a prognozy wskazują na wzrost do 605,2 mld dolarów do 2033 roku, co oznacza średnioroczny wzrost na poziomie 23,93% CAGR w latach 2025–2033.** Tak wysoka dynamika wzrostu potwierdza, że live streaming to efektywne narzędzie do budowania zaangażowania oraz lojalności klientów.

CO DZIEJE SIĘ W NASZYCH MÓZGACH, GDY PODOBA NAM SIĘ REKLAMA WIDEO?

- Badanie „**Neural Signals of Video Advertisement Liking**”, autorstwa zespołu naukowców z King’s College London, analizuje, **co dokładnie dzieje się w naszych mózgach, gdy stwierdzamy, że jakaś reklama wideo nam się podoba.**
- Przeanalizowano dane z funkcjonalnego rezonansu magnetycznego (fMRI) u 113 uczestników z dwóch krajów, którzy oglądali 85 różnych reklam. Dzięki zaawansowanemu narzędziu analitycznemu **Neurosynth**, badacze powiązali aktywność mózgu z procesami psychologicznymi takimi jak **emocje, pamięć, percepcja, język, funkcje poznawcze oraz tzw. poznanie społeczne** – czyli zdolność rozumienia innych i wczuwania się w ich perspektywę.
- Wyniki pokazują, że **emocje i pamięć uruchamiają się błyskawicznie** – już w pierwszych trzech sekundach oglądania reklamy mogą one przewidzieć, czy widz ją polubi. Z czasem jednak **emocjonalny efekt słabnie**, a coraz większą rolę zaczyna odgrywać **poznanie społeczne**: zaangażowanie w historię, utożsamianie się z bohaterami, rozumienie relacji i motywacji. To właśnie te elementy są **kluczowe dla utrzymania długotrwałego zaangażowania i pozytywnego odbioru reklamy.**
- W dalszej części oglądania rośnie znaczenie **bodźców wizualnych i funkcji wykonawczych** (np. skupienia uwagi czy przetwarzania treści), choć ich wpływ jest bardziej zależny od momentu i dynamiki samego spotu.
- Co ciekawe, **sygnały neuronalne** – zwłaszcza te związane z emocjami i reakcjami społecznymi – **lepiej przewidują popularność reklamy** niż deklaracje samych odbiorców. W praktyce oznacza to, że **najskuteczniejsze reklamy wideo najpierw przyciągają emocjami, a następnie utrzymują uwagę widza dzięki dobrze opowiedzianej historii i możliwości utożsamienia się z jej bohaterami.**

Źródła:

- *“How Video Consumption Is Changing in 2024”, P. Bumb, HubSpot 2024*
- *“Użytkownicy social media w Polsce i na świecie”, WhySocial 2024*
- *“Video Live Streaming Tech Stats 2024”, M.Mittrakos, Native Frame 2024*
- *“Video Marketing Statistics 2025”, Wyzwol 2024*
- *“40+ Short Form Video Statistics: The Jaw-Dropping Numbers You Must Know in 2024”, Firework 2024*

ROZDZIAŁ 2

Kontekst, zaufanie, publiczność: przewaga wydawców w świecie reklamy online

Ekosystem reklamy internetowej jest złożony i dynamiczny. Jednym z jego filarów pozostają wydawcy treści cyfrowych. To oni, oferując jakościowy i wiarygodny content i kontekst, budują przestrzeń, w której marki mogą skutecznie docierać do odbiorców. W dobie rosnącej dominacji social mediów i krótkiej uwagi użytkowników, przewaga wydawców opiera się na autorytecie, zaufaniu i lojalności społeczności zgromadzonej wokół rzetelnych treści. Dzięki temu reklamy publikowane w ich środowisku zyskują większą wiarygodność i lepiej odpowiadają na realne potrzeby użytkowników.

Autor: Anna Lepianka, Junior Account Manager w Audience Media Group

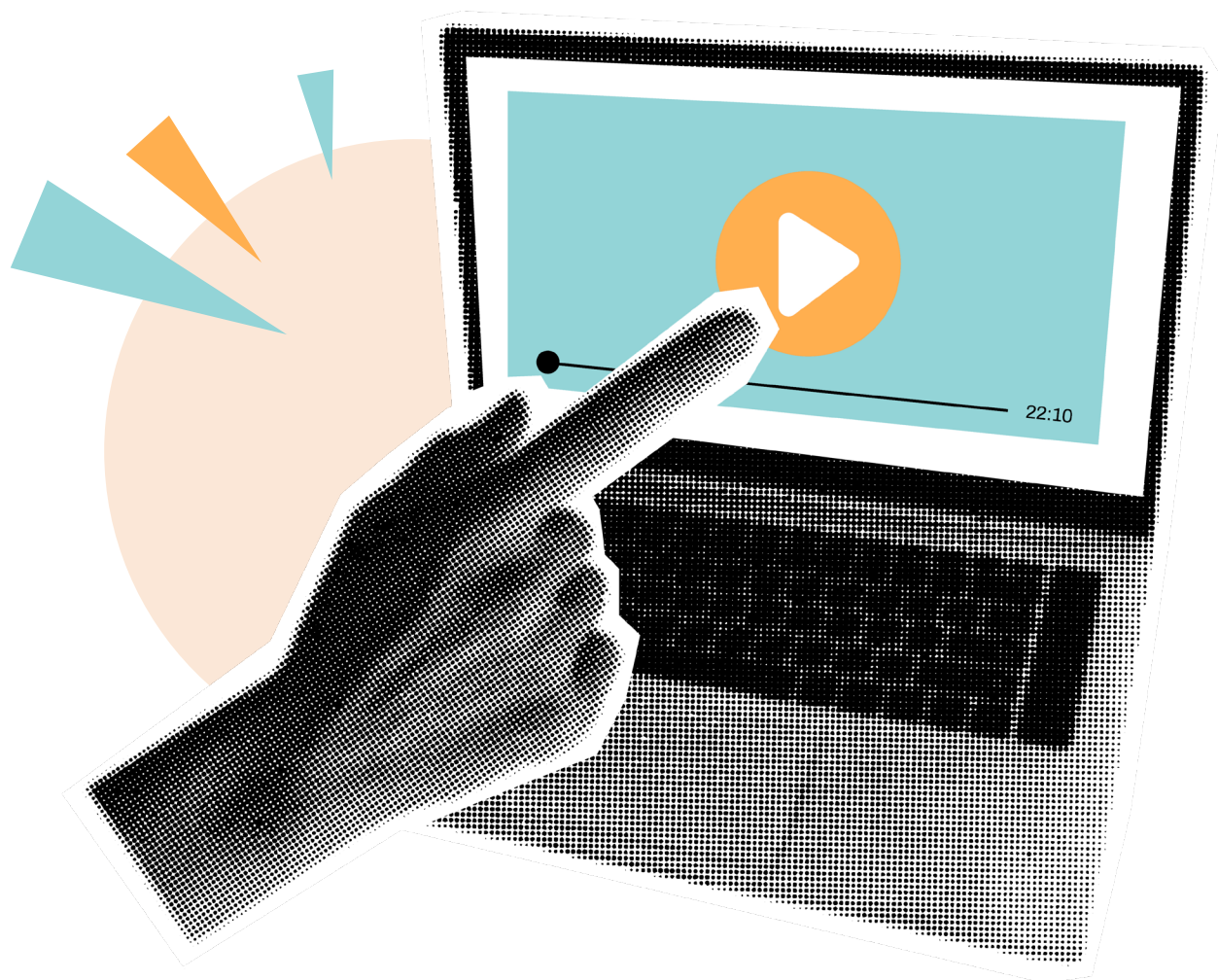


— Jak działa ekosystem reklamowy w internecie?

Współczesny internet to nie tylko przestrzeń wymiany informacji i rozrywki, ale również ogromny rynek reklamowy. Wydawcy treści cyfrowych – od dużych portali informacyjnych, przez blogi i aplikacje, po serwisy streamingowe – to dziś jedni z najważniejszych graczy na reklamowym rynku online. To właśnie oni tworzą przestrzeń, w której marki mogą skutecznie docierać do szerokiej, ale i zaangażowanej publiczności, budując swoją rozpoznawalność i zaufanie. Proces ten nie jest jednak tak łatwy jak mogłoby się wydawać. →

WARTO WIEDZIEĆ

Ekosystem reklamowy wydawców tworzy skomplikowaną sieć wzajemnych powiązań pomiędzy samymi wydawcami, reklamodawcami oraz szeregiem pośredników i platform technologicznych. Pomiędzy reklamodawcami a wydawcami działają sieci reklamowe, platformy SSP (Supply Side Platform – platformy strony podaży) i DSP (Demand Side Platform – platformy strony popytu), giełdy reklamowe oraz serwery reklamowe.



— Social media vs. wydawcy – różne modele, różna jakość

Dynamiczny rozwój technologii reklamowych i rosnące oczekiwania reklamodawców wobec precyzyjnego dotarcia do odbiorców sprawiają, że na znaczeniu zyskują także inne podmioty obecne w cyfrowym ekosystemie. Szczególną rolę odgrywają media społecznościowe, które – obok tradycyjnych wydawców – stają się kluczowymi miejscami budowania zaangażowania użytkowników. Oba te podmioty funkcjonują w przestrzeni marketingu internetowego, jednak ich model monetyzacji, podejście do odbiorcy oraz wpływ na autentyczność i jakość publikowanych treści różnią się w znacznym stopniu.

Konsumpcja treści w social mediach – szybko, dużo, powierzchownie

Platformy mediów społecznościowych, takie jak Facebook, Instagram czy TikTok, skupiają się na szybkości, zasięgach i natychmiastowej interakcji. Publikowane tam treści błyskawicznie docierają do miliardów użytkowników na całym świecie, z wyko-

rzystaniem narzędzi umożliwiających targetowanie oraz personalizację przekazu. Specyfika social mediów pozwala użytkownikom na natychmiastową interakcję z odbieranymi przez nich materiałami, które z kolei mogą być na bieżąco aktualizowane z uwzględnieniem napływających ocen i komentarzy, co pomaga budować interaktywną społeczność wokół promowanej marki.

Konsumenci mediów społecznościowych nie zawsze są jednak konsumentami uważnymi. Przytłoczeni natłokiem treści pobieżnie scrollują liczne posty oraz treści reklamowe, zatrzymując się jedynie przy najbardziej wyróżniającym się i dopasowanym do ich zainteresowań contencie. Ponadto muszą się zmierzyć ze stale rosnącą liczbą fake newsów oraz treści generowanej przez AI. Choć niewątpliwie pomocna w wielu dziedzinach, sztuczna inteligencja sprzyja również tworzeniu fałszywych treści i ułatwia podszywanie się pod innych, w tym twórców czy marki cieszące się dużym zainteresowaniem oraz zaufaniem.

Social media vs Wydawcy. Kluczowe różnice

CECHA	SOCIAL MEDIA	WYDAWCY
Zasięg	bardzo szeroki	szeroki / wyspecjalizowany
Treści	dynamiczne, krótkie	weryfikowane / jakościowe
Interakcja	natychmiastowa	mniej bezpośrednia
Monetyzacja	zależna od algorytmów	stabilniejszy model
Zaufanie	niższe (fake news, AI)	wyższe (wiarygodność)

Zaufanie do treści u wydawców jako wartość dodana

Wydawcy bazują przede wszystkim na autorytecie, zaufaniu oraz jakości dostarczanych treści. Publikowane przez nich informacje są weryfikowane, a także selekcjonowane, co znacząco odróżnia je od contentu dostępnego w social mediach. Na portalach wydawców uwagę odbiorców przyciągają nie tylko same artykuły, lecz także towarzyszące im materiały reklamowe, które budzą zaufanie dzięki dopasowaniu do zainteresowań użytkowników. Choć powstałe w ten sposób społeczności skupione wokół danych marek być może nie będą tak liczne jak te tworzone za pomocą mediów społecznościowych, to jednak będą one silniej związane i bardziej zaangażowane, a ich relacje będą miały większe prawdopodobieństwo na długoterminowy rozwój.

Wydawcy w social mediach – obecni, ale na własnych zasadach

Choć serwisy społecznościowe wyróżniają się tym, że każdy użytkownik może stać się tam twórcą treści, również profesjonalni wydawcy coraz częściej kierują się w stronę social mediów. Rosnąca popularność tych platform sprawia, że trudno je dziś ignorować jako kanał dotarcia do odbiorców. Jednocześnie pozostają one jednak mniej przewidywalnym źródłem przychodu. **Zarobki wydawców zależą tam w dużej mierze od zmiennych algorytmów i ich „kaprysów”, podczas gdy tradycyjne media oferują bardziej stabilny model: stawki oparte na badaniach rynku i wynagrodzenie adekwatne do nakładu pracy włożonej w realizację kampanii.**

— Różnice między portalami horyzontalnymi i tematycznymi

Same typy portali wydawców, a co za tym idzie zachowania ich użytkowników, również różnią się między sobą. Intencje, zaangażowanie czy czas spędzony na stronie użytkowników portali informacyjnych, tematycznych (wertykalnych) i horyzontalnych są odmienne. Portale te odgrywają kluczową rolę w ekosystemie reklamy internetowej, a ich właściciele muszą zwracać szczególną uwagę na te różnice, gdyż mają one bezpośredni wpływ na skuteczność kampanii reklamowych i dobór strategii marketingowych.



Portale horyzontalne – szeroki zasięg, niższe zaangażowanie

Portale horyzontalne oferują szeroki wachlarz treści – od wiadomości, przez zdrowie, finanse, po sport i rozrywkę. Ich kluczową zaletą jest różnorodność, przyciągająca szeroką grupę odbiorców o zróżnicowanej demografii i zainteresowaniach.

Cechą charakterystyczną użytkowników tego typu portali jest często brak silnego zaangażowania w konkretną tematykę. Typowym dla nich zachowaniem jest odwiedzanie witryn w poszukiwaniu rozrywki czy informacji ogólnych. Przekłada się to na znaczny ruch generowany przez portale horyzontalne, jednak czas tam spędzony nie dorównuje czasowi spędzonemu na portalach tematycznych, zaangażowanie natomiast, szacowane chociażby liczbą interakcji, jest bardziej umiarkowane.

CZYM WYRÓŻNIAJĄ SIĘ PORTALE HORYZONTALNE?

- różnorodna tematyka: newsy, rozrywka, zdrowie, sport
- szeroki zasięg
- krótszy czas spędzony na stronie
- niższy poziom zaangażowania
- wysoki potencjał zasięgowy

Portale tematyczne – wysokie zaangażowanie, precyzyjne dotarcie

Portale tematyczne (wertikalne) skupiają się na jednej, wąskiej dziedzinie, np. technologii, finansach czy medycynie. Ich użytkownicy to osoby poszukujące informacji konkretnych i pogłębionych – często są to pasjonaci lub profesjonalści, którzy wykazują wyższy poziom zaangażowania. Takie portale charakteryzuje dłuższy czas spędzany na stronie oraz głębsza interakcja, gdyż ich użytkownicy chętnie korzystają z forów dyskusyjnych, poradników czy narzędzi dostępnych na stronie. Zaangażowanie odbiorców portali tematycznych przekłada się na większą skuteczność reklam kontekstowych i content marketingu. Odwiedzający są bowiem bardziej skłonni do zapoznania się z ofertą powiązaną z ich zainteresowaniami. Reklamodawcy, którzy chcą dotrzeć do węższej, ale jakościowej grupy docelowej, często wybierają portale tematyczne, ponieważ pozwalają one na precyzyjne targetowanie oraz wyższy wskaźnik konwersji.



— Mobile dominuje – użytkownicy coraz częściej korzystają z telefonów

Istotny jest również podział na urządzenia, z jakich najchętniej korzystają internetowi użytkownicy.

Według raportu IAB Polska, jedynie **24,2%** czasu spędzonego w sieci przypada w udziale osobom korzystającym z komputerów, a aż **65,5%** czasu odnotowuje ruch w aplikacjach na telefon. ¼ internautów spędza czas w sieci zarówno za pośrednictwem telefonów, jak i komputerów, jednak wśród tych, którzy preferują tylko jeden typ urządzenia, mobile wyprzedza PC z wynikiem **16%** do **9%**. Zdecydowanie ukazuje to rosnące znaczenie mobile w planowaniu kampanii reklamowych.

— Jakość i zaangażowanie ważniejsze niż zasięg?

Wysokiej jakości, zaangażowana publiczność jest kluczem do efektywnej reklamy internetowej. Kampanie skierowane do szerokiej, ale mniej zaangażowanej grupy (np. na portalach horyzontalnych) budują zasięg i świadomość marki, ale mogą mieć niższy wskaźnik konwersji. Z kolei reklamy na portalach tematycznych docierają do węższego grona odbiorców, jednak będą oni bardziej skłonni do interakcji i podejmowania działań zakupowych.

— Reklama kontekstowa – naturalne dopasowanie do treści

Możliwość precyzyjnego dopasowania przekazu do odbiorcy, będąca zaletą portali tematycznych, jest niezwykle istotna na współczesnym rynku. Kontekst, czyli umiejętność powiązania treści reklamy z tematem artykułu lub sekcji, w której się pojawia, jest kluczowym elementem skutecznej akcji promocyjnej. →

WARTO WIEDZIEĆ

- Reklama kontekstowa, publikowana w oparciu o analizę zawartości strony i intencji użytkownika, umożliwia nie tylko zwiększenie efektywności kampanii, ale także budowanie pozytywnego doświadczenia odbiorców.
- Użytkownicy znacznie lepiej odbierają kampanie pojawiające się w odpowiednim miejscu i czasie. Jeśli przykładowo czytelnik artykułu o trekkingu natrafi na reklamę sprzętu turystycznego, nie wyda mu się ona nachalna, a raczej będzie ją odbierał jako naturalne uzupełnienie treści, odpowiadające na jego aktualne potrzeby.
- Dzięki takiemu dopasowaniu zwiększają się szanse na zaangażowanie odbiorcy, co z większym prawdopodobieństwem zaowocuje kliknięciem w reklamę, a finalnie dokonaniem zakupu czy wykonaniem innej pożądanej akcji.

Korzyści płynące z reklamy kontekstowej są zauważalne zarówno dla odbiorców, jak i dla reklamodawców. W porównaniu z innymi technikami targetowania, są łatwiejsze do wdrożenia dla wydawców, a ich skuteczność stale rośnie dzięki rozwojowi narzędzi opartych na sztucznej inteligencji. Ponadto, jako że nie wymagają zaawansowanego śledzenia czy wykorzystywania plików cookie, sprzyjają zachowaniu prywatności użytkowników, co pomaga budować zaufanie do marki. Również fakt, iż reklamodawcy zachowują większą kontrolę nad tym, gdzie pojawia się komunikat, służy budowaniu pozytywnego wizerunku marki. Reklama kontekstowa pozwala także na optymalizację budżetu reklamowego, gdyż dzięki wyświetlaniu treści osobom faktycznie zainteresowanym tematem, zwrot z inwestycji jest maksymalizowany.

— Wydawcy jako filar skutecznej reklamy internetowej

Współczesny rynek reklamy internetowej opiera się na skomplikowanym ekosystemie, w którym kluczową rolę odgrywają wydawcy treści cyfrowych oraz media społecznościowe.

WYDAWCY JAKO FILAR SKUTECZNEJ REKLAMY INTERNETOWEJ – KLUCZOWE WNIOSKI:

- **Różnorodność odbiorców** – portale horyzontalne zapewniają szeroki zasięg, a tematyczne gwarantują wysokie zaangażowanie.
- **Media społecznościowe** – oferują szybkość i zasięg, ale często kosztem jakości i autentyczności treści.
- **Mobile na pierwszym miejscu** – coraz większa część ruchu pochodzi ze smartfonów i aplikacji mobilnych.
- **Reklama kontekstowa** – Wzrastające znaczenie ruchu mobilnego wpływa na strategię kampanii reklamowych, które coraz częściej wykorzystują reklamę kontekstową – dopasowaną do tematyki i zainteresowań odbiorcy. Taka forma reklamy, wspierana przez sztuczną inteligencję, nie wymaga śledzenia użytkowników, co sprzyja ochronie prywatności, a także budowaniu zaufania do marki, jednocześnie zwiększając efektywność i optymalizując budżety reklamowe.

Rynek reklamy internetowej oraz towarzyszące mu procesy podlegają dynamicznym zmianom. Aby skutecznie odpowiadać na potrzeby użytkowników i realizować cele biznesowe, wszyscy uczestnicy rynku marketingowego muszą nieustannie dostosowywać się do tego rozwoju.

Brand Safety, Viewability, Fraud. Bezpieczna i skuteczna reklama online

W świecie reklamy cyfrowej skuteczność kampanii nie zależy wyłącznie od kreatywnego pomysłu czy atrakcyjnej kreacji. Kluczowe znaczenie mają także trzy filary, które decydują o tym, czy reklama rzeczywiście dotrze do właściwego odbiorcy i spełni swoje cele:

— **Brand Safety**, czyli bezpieczeństwo marki,

— **Viewability**, czyli faktyczna widoczność reklamy,

— **Fraud**, czyli ochrona przed oszustwami reklamowymi związanymi z emisją.

Zrozumienie i umiejętne zarządzanie tymi elementami pozwala nie tylko chronić reputację marki, ale także maksymalizować efektywność budżetu reklamowego.

Autor: **Adrian Szczurowski, Traffic Manager w Audience Media Group**

Bezpieczeństwo marki (Brand Safety)

to nie opcja, a konieczność

Koncepcja Brand Safety powstała po to, aby chronić marki przed ryzykiem negatywnych skojarzeń i utraty reputacji, które mogą wynikać z wyświetlania reklam w nieodpowiednim kontekście.

— Czym jest Brand Safety?

W dzisiejszym świecie internet jest pełen kontrowersyjnych czy szkodliwych treści, które w zestawieniu z reklamą danej marki, mogą wywołać u odbiorców negatywne skojarzenia i trwale zaszkodzić jej reputacji. Właśnie po to powstała koncepcja Brand Safety, aby chronić marki przed takim ryzykiem i dbać o to, by reklama zawsze pojawiała się w bezpiecznym oraz odpowiednim miejscu. →

WARTO WIEDZIEĆ

Analitycy firmy NewsGuard z USA, Niemiec, Francji i Włoch zbadali 55 stron internetowych, które wyświetlają reklamy programatyczne i spełniają kryteria NewsGuard dotyczące niewiarygodnych wiadomości generowanych przez sztuczną inteligencję. Efekt? **Ponad 140 marek, najczęściej nieświadomie, wydało budżet na emisję reklam na stronach wypełnianych śmieciową treścią tworzoną przez AI.** Association of National Advertisers oszacowało, że w skali roku reklamodawcy na całym świecie marnują na tego typu stronach – które zostały wygenerowane wyłącznie na potrzeby przyciągnięcia dużych budżetów reklamowych – około 13 mld dolarów.

BRAND SAFETY POZWALA M.IN.:

- wykluczyć powierzchnię, na której reklama nie powinna się wyświetlać,
- wykluczyć konkretne tematy treści, np. „tragedie i konflikty”, „wrażliwe kwestie społeczne”, „wulgarny język”, „treści erotyczne”, „szokujące treści”,
- wskazać słowa kluczowe, przy których emisja reklamy ma być blokowana,
- ręcznie wykluczyć wybrane strony, aplikacje, filmy czy tematy.

Obecnie pojęcie Brand Safety ewoluuje w kierunku jeszcze bardziej zaawansowanego podejścia określanego często jako Brand Suitability.

—Czym jest Brand Suitability?

Brand Suitability to rozwinięcie koncepcji Brand Safety, które wychodzi poza samo unikanie kontrowersyjnych czy szkodliwych treści w otoczeniu reklamy. Chodzi o świadome dopasowanie kontekstu emisji reklamy do wartości, tożsamości i wizerunku marki, tak aby każde wyświetlenie wspierało pozytywne skojarzenia z marką.

Dzięki temu reklama może pojawiać się wyłącznie w środowiskach, które wspierają jej przekaz i wzmacniają pozytywne skojarzenia. W ten sposób ochrona marki staje się nie tylko tarczą, ale także narzędziem strategicznego budowania spójnego, autentycznego wizerunku w sieci.

W tym celu korzystamy dziś z szerokiego wachlarza narzędzi stworzonych właśnie po to, aby chronić markę przed nieodpowiednim kontekstem w internecie. Ma to szczególne znaczenie, ponieważ konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na to, w jakim otoczeniu widzą reklamę, co wprost wpływa na jej odbiór i wizerunek marki.



Viewability – czyli jak sprawić, by Twoja reklama naprawdę była widoczna

W świecie reklamy internetowej samo „wyświetlenie” reklamy nie oznacza jeszcze, że ktoś ją zobaczył. Jeśli reklama ładuje się poza ekranem użytkownika lub znika zanim zdąży on do niej przewinąć, praktycznie nie istnieje w jego świadomości. To widoczność (viewability) decyduje o tym, czy reklama spełnia swoją funkcję – przyciąga uwagę, buduje świadomość marki i zachęca do działania.

Reklama, która jest widoczna ma szansę spełnić swoją rolę: przyciągnąć uwagę, zbudować świadomość, zachęcić do kliknięcia lub zakupu. Jeśli jest niewidoczna, przepalamy budżet. Dlatego mierzenie widoczności (viewability) to jeden z kluczowych kroków w ocenie skuteczności kampanii.

CO WPŁYWA NA VIEWABILITY?

- **Pozycja na stronie** – reklamy „above the fold” (widoczne od razu po załadowaniu strony) mają większą szansę na zauważenie niż te umieszczone niżej.
- **Szybkość ładowania strony** – jeśli reklama ładuje się zbyt długo, użytkownik może ją „przewinąć” zanim się pojawi.
- **Czas ekspozycji** – według standardów display jest uznany za widoczny, jeśli 50% pikseli reklamy było na ekranie przez co najmniej 1 sekundę (dla reklam wideo są to 2 sekundy).

Monitorowanie widoczności reklamy pozwala nie tylko ocenić efektywność kampanii, ale także optymalizować jej emisję w czasie rzeczywistym. Analiza danych viewability umożliwia identyfikację powierzchni o niskiej skuteczności, przenoszenie budżetu na lepiej działające placementy oraz poprawę wskaźników ROI.

Ad Fraud – jak chronić kampanię przed oszustwami reklamowymi

Ad Fraud, czyli oszustwa reklamowe, to jedno z największych zagrożeń dla efektywności kampanii w digital marketingu. Choć statystyki mogą wyglądać poprawnie, w rzeczywistości reklamy mogą być emitowane w niewłaściwych miejscach, generując straty finansowe i wizerunkowe.

Ad Fraud może wystąpić wtedy, gdy ktoś sztucznie generuje odsłony lub kliknięcia reklam. Dzieje się to najczęściej w sposób niewidoczny, czyli statystyki kampanii wyglądają poprawnie, ale w rzeczywistości nikt nie widzi, ani nie reaguje na reklamy.

RODZAJE OSZUSTW REKLAMOWYCH:

- **Boty** – automatyczne programy, które udają prawdziwych użytkowników, generując fałszywe odsłony lub kliknięcia,
- **Fałszywe domeny** – wydawcy podszywają się pod znane strony, aby sprzedać miejsce reklamowe po wyższej cenie,
- **Pixel stuffing** – reklama jest umieszczona w rozmiarze 1x1 piksel, niewidoczna dla oka, ale system raportuje ją jako emisję,
- **Ad stacking** – polega na umieszczaniu wielu reklam jedna na drugiej w tym samym miejscu. Użytkownik widzi tylko tę znajdującą się na wierzchu, jednak reklamodawca płaci za wyświetlenie wszystkich..

Skutki fraudu mogą mieć różne oblicza. Po pierwsze, finansowe – reklamy, które nigdy nie dotarły do rzeczywistych odbiorców, generują realną stratę budżetu. Po drugie, wizerunkowe – jeśli reklama pojawia się w nieodpowiednich miejscach, może zaszkodzić reputacji marki. Po trzecie, analityczne – fałszywe odsłony i kliknięcia zniekształcają wyniki kampanii, utrudniając optymalizację działań.

Skuteczna ochrona przed Ad Fraud wymaga połączenia kilku działań: wdrożenia technologii antyfraudowych, współpracy z zaufanymi partnerami, systematycznego monitorowania wyników kampanii oraz stosowania white list sprawdzonych powierzchni. Dzięki temu reklamodawca może zminimalizować ryzyko strat, poprawić jakość emisji i zwiększyć pewność, że kampania dociera do prawdziwych odbiorców, realizując założone cele marketingowe.

JAK SIĘ CHRONIĆ PRZED OSZUSTWAMI REKLAMOWYMI?

- **Współpraca z zaufanymi partnerami,**
- **Monitorowanie kampanii** – regularna analiza raportów pod kątem anomalii (np. nietypowe geolokalizacje, nienaturalnie wysoki CTR),
- **Whitelisting** – tworzenie list zaufanych witryn, na których reklamy mogą się pojawiać.



Planowanie kampanii wideo u wydawców

- **Dobrze zaplanowana kampania wideo zaczyna się od jasno określonego celu, a nie od efektów specjalnych.** Nawet najlepszy spot i największy budżet nie przyniosą efektu, jeśli zabraknie precyzyjnie zdefiniowanego celu.
- **Każdy spot może być dopracowany w najmniejszym szczególe, ale jeśli nie trafi do właściwych osób – przepada bez echa.** Dlatego jednym z pierwszych pytań w kampanii wideo nie jest „jak wygląda kreacja?“, tylko „do kogo mówimy?“ i „co chcemy przekazać?“.
- **Skuteczna kampania wideo w internecie to również dane.** To one pozwalają lepiej poznać odbiorców, trafniej dopasować przekaz i zwiększyć efektywność kampanii.
- **Wybór modelu zakupu powierzchni reklamowej to moment, w którym strategia marketingowa zyskuje realny kształt.** To właśnie od niego zależy, jak szybko wystartuje kampania, jaki zasięg osiągnie i czy uda się w pełni wykorzystać potencjał danych o użytkownikach.

Określenie celów i KPI

— Jaki jest cel kampanii?

Na początku warto rozdzielić dwie kwestie: cel kampanii, czyli to, co chcemy zmienić w świadomości lub zachowaniu odbiorcy, oraz KPI, czyli sposób, w jaki zmierzmy, czy udało się ten cel osiągnąć.

Celem kampanii wideo może być zarówno zwiększenie świadomości marki, która dopiero wchodzi na rynek, jak i przypomnienie o produkcie czy usłudze, które są już obecne w świadomości odbiorców.

Format wideo doskonale sprawdza się szczególnie przy promocji produktów i usług, które łatwo zapadają w pamięć dzięki połączeniu obrazu i dźwięku. W takich kampaniach nie chodzi przede wszystkim o pozyskanie nowych danych klientów, lecz o efektywne zaprezentowanie oferty, budowanie rozpoznawalności lub poinformowanie o ważnych wydarzeniach, np. nadchodzącej promocji czy nowej linii produktowej. →

— Czym jest KPI?

Z kolei **KPI pozwalają nam mierzalnie określić, na ile kampania spełnia swoje założenia i w jakim stopniu dotarła do odbiorców.** W przypadku kampanii wideo kluczowymi wskaźnikami mogą być m.in. widoczność reklamy oraz liczba pełnych odtworzeń spotu. To właśnie te metryki pokazują, czy materiał faktycznie został obejrzany i czy miał szansę zadziałać komunikacyjnie.

WARTO WIEDZIEĆ

W jaki sposób sformułować cel kampanii?

- **Cel powinien być sformułowany w sposób jasny, konkretny i mierzalny**, tak aby po zakończeniu kampanii dało się jednoznacznie stwierdzić, czy został osiągnięty.
- **Zamiast ogólników typu „poprawić wizerunek marki” lepiej używać zapisów w stylu „zwiększyć rozpoznawalność marki w grupie docelowej o 10% w ciągu 3 miesięcy”.** Dzięki temu zespół marketingowy wie dokładnie, do czego dąży, a po kampanii można ocenić jej skuteczność.

PRZYKŁAD

Cel kampanii: zwiększenie świadomości nowej linii kosmetyków w grupie kobiet 25-40 lat.

KPI: budowa zasięgu na poziomie 2 mln unikalnych użytkowników z viewability powyżej 70% oraz completion rate na poziomie minimum 50%.

Warto pamiętać, że KPI ilościowe (np. liczba wyświetleń) powinny być uzupełniane wskaźnikami jakościowymi (np. średni czas oglądania, poziom zaangażowania odbiorców), ponieważ dopiero połączenie obu perspektyw daje pełny obraz skuteczności kampanii.

— Co wpływa na wyniki kampanii wideo online?

Z perspektywy reklamodawcy mamy wpływ tylko na część elementów kampanii. Warto jednak wiedzieć, które z nich mają kluczowe znaczenie.

ELEMENTY, KTÓRE MAJĄ WPLYW NA WYNIKI KAMPANII WIDEO ONLINE

1. Jakość kreacji

- Czy film angażuje już od pierwszej sekundy?
- Czy zachęca widza do obejrzenia go do końca?

To właśnie jakość i atrakcyjność kreacji stanowią fundament całej kampanii.

2. Dystrybucja i optymalizacja

Na etapie emisji i optymalizacji kluczowe jest:

- dobieranie powierzchni reklamowych, które zapewniają widoczność i zaangażowanie,
- dbanie o odpowiedni kontekst wyświetleń,
- bieżąca optymalizacja kampanii.

To właśnie te elementy wpływają na finalną jakość dotarcia do odbiorcy.

3. Odbiorca

Wideo ma ogromny potencjał oddziaływania emocjonalnego, ale tylko wtedy, gdy jest dobrze dopasowane do oczekiwań i percepcji widza. Już na etapie planowania warto zadać sobie pytanie:

- czy ta treść ma realną szansę zapisać w pamięć odbiorcy?

4. Dane i narzędzia

Z pomocą przychodzą narzędzia internetowe i dane analityczne, które pozwalają określić:

- kim jest nasz odbiorca,
- jakie ma zainteresowania,
- jakie wykazuje zachowania.

Ta wiedza sprawia, że kampania staje się lepiej ukierunkowana, a marka ma większe szanse zostać zauważona i zapamiętana.

PODSUMOWANIE:

Zanim przystąpisz do realizacji kampanii wideo, zacznij od jasnego określenia celu, wyboru odpowiednich KPI, dostosowania kreacji, a następnie skierowania komunikatu do właściwej grupy odbiorców. Taka sekwencja działań znacząco zwiększa szansę na to, że kampania nie tylko zostanie zauważona, ale również wzmocni świadomość marki i zapadnie w pamięć.

Kto i dlaczego? Dwa pytania, które definiują skuteczność reklamy wideo online

Spot reklamowy może być dopracowany w najmniejszym szczególe, ale jeśli nie trafi do właściwych osób – przepada bez echa. Dlatego jednym z pierwszych pytań w kampanii wideo nie jest „jak wygląda kreacja?“, tylko „do kogo mówimy?“.

Sama wiedza o tym, kim jest odbiorca, to dopiero początek. Równie istotne, a często nawet ważniejsze, jest zrozumienie, dlaczego miałby w ogóle zainteresować się naszą ofertą. Co w jego życiu, potrzebach czy codziennych wyzwaniach sprawia, że nasz produkt lub usługa może być dla niego wartościowa? Dopiero połączenie tych dwóch perspektyw – „kto” i „dlaczego” – pozwala tworzyć przekaz, który realnie przyciąga uwagę i angażuje.

– Dane – fundament skutecznej kampanii

Nowoczesne narzędzia do emisji reklam pozwalają nam dzisiaj uzyskać sporo cennych – choć anonimowych – informacji o użytkownikach. W efekcie możemy kierować reklamy z dużo większą precyzją i skuteczniej angażować odbiorców. ↓

WARTO WIEDZIEĆ

TRZY RODZAJE DANYCH, KTÓRE POMAGAJĄ POZNAĆ ODBIORCĘ

- **Dane demograficzne** pozwalają odpowiedzieć na pytanie: kim jest nasz odbiorca? Obejmują m.in. płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, a nawet zawód czy status rodzinny. To punkt wyjścia do wstępnego profilowania grupy docelowej.
- **Dane behawioralne** odpowiadają na pytanie: co interesuje naszego odbiorcę? Pokazują jego nawyki, zainteresowania, ulubione kategorie produktowe czy aktywności online. Dzięki nim możemy dopasować komunikat do realnych potrzeb i stylu życia odbiorcy.
- **Dane kontekstowe** dają możliwość dotarcia do użytkownika w odpowiednim momencie i miejscu – na przykład wtedy, gdy czyta artykuł lub ogląda wideo powiązane tematycznie z naszą ofertą. To świetna opcja w sytuacjach, gdy zależy nam na trafnym kontekście.

PRZYKŁAD

Jeśli naszą grupą docelową są młode mamy w wieku 25-35 lat, które interesują się zdrowym odżywianiem, możemy przygotować spot wideo podkreślający naturalny skład produktu i emitować go:

- w serwisach parentingowych,
- na blogach kulinarnych,
- na kanałach YouTube poświęconych zdrowemu stylowi życia.

Dzięki temu reklama pojawi się w miejscu, gdzie odbiorca jest już w „trybie” poszukiwania informacji powiązanych z naszą ofertą.

— Siła synergii danych

Łącząc dane demograficzne, behawioralne i kontekstowe, jesteśmy w stanie precyzyjnie zidentyfikować grupę docelową i skierować reklamę do osób, które faktycznie mogą być zainteresowane naszą ofertą. Taka synergia danych znacząco zwiększa skuteczność kampanii – pod warunkiem, że podejmiemy do niej rozsądnie.

Dane te można wykorzystać do tworzenia profili naszych klientów. Możemy też segmentować odbiorców na mniejsze, bardziej spójne grupy, np. „młodzi profesjonaliści z dużych miast” czy „rodziny z dziećmi w małych miejscowościach” i dla każdej z nich przygotować lekko zmodyfikowaną wersję przekazu.

Skuteczność targetowania zależy również od tego, jak aktualne są dane, na których pracujemy.

Preferencje i potrzeby zmieniają się dynamicznie – ktoś, kto pół roku temu intensywnie szukał oferty na wakacje, dziś może już dawno je mieć za sobą i wcale nie planować kolejnych. Aktualność informacji to podstawa, jeśli chcemy trafić w realne, a nie historyczne potrzeby odbiorcy.

Najważniejsze jest jednak, aby wspierać kampanię rzetelnymi danymi i na bieżąco analizować, które grupy użytkowników najlepiej na nią reagują. Dzięki temu możemy nie tylko lepiej optymalizować emisję w trakcie trwania kampanii, ale także budować wiedzę o własnej grupie odbiorców na przyszłość.

ZAPAMIĘTAJ!

Nadmierne zawężanie zasięgu może mieć odwrotny efekt. Zbyt wąsko określona grupa docelowa wyklucza wielu potencjalnie cennych odbiorców i ogranicza skalę kampanii. Kluczem jest balans między precyzją a zasięgiem.

Dane 1st-Party vs. 3rd-Party – czym się różnią i jak je wykorzystać w kampaniach wideo

Skuteczna kampania wideo w internecie zaczyna się od danych. To one pozwalają lepiej poznać odbiorców, trafniej dopasować przekaz i zwiększyć efektywność kampanii.

Być może zastanawiasz się teraz, skąd i w jaki sposób można pozyskać dane, dzięki którym przeprowadzimy efektywną kampanię wideo. Na szczęście nie jest to ani trudne, ani skomplikowane – tego typu informacje są dostępne praktycznie od ręki, zarówno bezpłatnie, jak i odpłatnie. Wy różniamy przy tym dwa podstawowe rodzaje danych wykorzystywanych w marketingu cyfrowym: First Party oraz Third Party. Warto podkreślić, że obydwa typy danych sprzedawane (lub udostępniane) są całkowicie anonimowo oraz za zgodą użytkownika.

First Party Data

Czym są First Party Data?

First Party Data to dane zbierane bezpośrednio przez właściciela serwisu, na przykład wydawcę strony internetowej lub sklepu. Są to informacje dotyczące jego własnych użytkowników – osób odwiedzających witrynę, korzystających z aplikacji czy dokonujących zakupów.

Dlaczego First Party Data są cenne?

- Wysoka precyzja – możesz mieć pewność, że kampania trafia do odpowiednich grup.
- Możliwość personalizacji komunikatu na podstawie realnych zachowań użytkowników.

Przykłady First Party Data

- Adres e-mail pozostawiony przy zapisie do newslettera,
- Historia zakupów w sklepie internetowym,
- Dane z systemu CRM,
- Szczegółowe informacje o aktywności w aplikacji mobilnej.

Third Party Data

Czym są Third Party Data?

Third Party Data to dane pozyskiwane przez zewnętrzne podmioty, zazwyczaj za pomocą specjalnych kodów śledzących umieszczonych na stronach wydawców (za ich zgodą).

Dlaczego Third Party Data są cenne?

Choć mogą być one nieco mniej precyzyjne, to wciąż pozostają użyteczne – w praktyce ich margines błędny jest stosunkowo niewielki, a same dane pozwalają na budowanie szerszych grup odbiorców.

Przykłady Third Party Data

- Segmenty typu „miłośnicy podróży”, „fani sportu” czy „młode matki”
- Grupy tworzone przez wyspecjalizowane firmy DMP, które łączą dane z wielu źródeł.

Google swego czasu planowało wycofać obsługę Third Party Data w swojej przeglądarce Google Chrome, jednak ostatecznie zrezygnowało z tego pomysłu. Dzięki temu reklamodawcy nadal mają możliwość korzystania z danych pochodzących od zewnętrznych dostawców.

Kryteria wyboru partnerów mediowych

Partner powinien oferować powierzchnie sprawdzone pod względem widoczności, bezpieczeństwa marki oraz zgodności z obowiązującymi standardami branżowymi. Wysoka jakość inventory przekłada się na większe zaangażowanie odbiorców i wyższe wskaźniki efektywności kampanii.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI ORAZ CZYNNIKI PRZY WYBORZE PARTNERA

- **Completion rate i viewability** – kluczowe wskaźniki dla skuteczności reklam wideo. Wysoki completion rate oznacza, że użytkownicy oglądają spot do końca, a dobra widoczność zapewnia, że reklama faktycznie jest wyświetlana w polu widzenia odbiorcy.
- **Zasięg wydawcy** – istotne, aby partner mediowy umożliwił dotarcie do odpowiedniej liczby użytkowników w preferowanej grupie docelowej. Im większy i bardziej aktywny zasięg, tym większa szansa na skuteczną kampanię.
- **Widoczność playera wideo** – player powinien być umieszczony w taki sposób, aby użytkownicy faktycznie mogli go zobaczyć i wchodzić w interakcję. Reklamy w niewidocznych lub trudno dostępnych miejscach tracą skuteczność.
- **Kontekst umiejscowienia playera na stronie** – player najlepiej sprawdza się, gdy jest osadzony w miejscu naturalnie przyciągającym uwagę, np. w treści artykułu czy sekcji tematycznie powiązanej z wideo.
- **Dopasowanie treści wideo do kontekstu strony** – reklama zyskuje na skuteczności, gdy jej przekaz tematycznie koresponduje z zawartością strony. Dzięki temu odbiorcy postrzegają ją jako wartościową i bardziej angażującą.

ROZDZIAŁ 5

Przegląd narzędzi do planowania, optymalizacji i analizy kampanii reklamowych wideo online

Przewaga internetu nad tradycyjną telewizją polega m.in. na dostępie do zaawansowanych technologii, które oferują marketerom znacznie większe możliwości w zakresie precyzyjnego planowania, optymalizacji i raportowania kampanii. Z jakich narzędzi warto skorzystać?

Autor: **Jacek Pecko**, Head Of Technology w Audience Media Group



— Systemy Brand Safety

Brand Safety (bezpieczeństwo marki) nabiera szczególnego znaczenia w przypadku reklam wideo, które są nie tylko jednym z najskuteczniejszych, ale i niestety jednym z najbardziej podatnych na ryzyka formatów. Warto zainwestować w narzędzia i technologie z tego zakresu.

NARZĘDZIA I TECHNOLOGIE BRAND SAFETY W REKLAMACH WIDEO

— Filtry kontekstowe i listy wykluczeń.

Blacklisty: listy stron i aplikacji, na których reklamy nie będą się pojawiały. Reklamodawcy mogą ręcznie definiować takie listy lub korzystać z gotowych rozwiązań dostarczanych przez platformy.

Whitelisty: listy bezpiecznych witryn, na których reklamy mogą być wyświetlane.

— AI i uczenie maszynowe.

Systemy, które wykorzystują sztuczną inteligencję do analizy kontekstu wideo oraz otaczających je treści w czasie rzeczywistym.

— Analiza semantyczna i rozpoznawanie obrazu.

Technologia umożliwia analizę zawartości wideo, w tym tekstów, obrazów i dźwięków, aby określić, czy materiał jest odpowiedni dla marki.

— Współpraca z wydawcami.

Wydawcy oferują narzędzia kontroli, takie jak ustawienia odpowiednich kategorii treści czy raporty o nieodpowiednich filmach.



— Systemy antyfraudowe

Reklamy wideo, ze względu na swoje specyficzne cechy (np. wysoką wartość CPM oraz technologię emisji), są szczególnie narażone na oszustwa. W odpowiedzi na te zagrożenia rozwijają się zaawansowane systemy i technologie antyfraudowe.

KLUCZOWE TECHNOLOGIE SYSTEMÓW ANTYFRAUDOWYCH W REKLAMIE ONLINE

— Sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe.

Analiza wzorców zachowań użytkowników i ruchu w celu wykrycia anomalii, a także identyfikacja botów przez analizę parametrów technicznych, takich jak czas reakcji czy szybkość przewijania.

— Analiza danych w czasie rzeczywistym.

Zestawienie i porównanie danych pochodzących z różnych źródeł, takich jak bazy danych botów czy blacklisty IP.

— Weryfikacja widoczności reklam (ad viewability).

Sprawdzanie, czy reklama została rzeczywiście obejrzana przez użytkownika.

— Technologie blockchainowe.

Tworzenie przejrzystych rejestrów transakcji reklamowych, utrudniających manipulacje i oszustwa.



— Zachowanie użytkowników na stronach docelowych

Prawidłowa optymalizacja kampanii nie może opierać się jedynie na analizie danych z samych emisji. Powinna kłaść także duży nacisk na badanie tego, co użytkownik robi po przejściu na stronę docelową. Istnieje duża liczba narzędzi, które Ci na to pozwolą.

NARZĘDZIA DO ANALIZY ZACHOWANIA UŻYTKOWNIKÓW NA STRONACH DOCELOWYCH

1. Analiza map cieplnych (heatmaps)

— **Hotjar** – popularne narzędzie do analizy map cieplnych, nagrań sesji, ankiet i formularzy.

— **Crazy Egg** – narzędzie znane z wizualizacji zachowań (mapy cieplne, nagrania sesji, analiza przewijania).

— **Mouseflow** – analiza ciepła, nagrania sesji i analiza formularzy.

2. Nagrania sesji użytkowników

— **Fullstory** – kompleksowe narzędzie do analizy nagrań sesji użytkowników z dodatkowymi danymi o interakcjach.

— **Inspectlet** – specjalizuje się w nagraniach użytkowników oraz analizie ich działań w czasie rzeczywistym.

3. Narzędzia analityczne

— **Google Analytics (GA4)** – analiza danych behawioralnych, segmentacja użytkowników, ścieżki użytkownika.

— **Adobe Analytics** – zaawansowane narzędzie do analizy behawioralnej.

4. Czatboty i ankiety

— **Intercom** – czatboty i ankiety w czasie rzeczywistym, integracja z CRM.

— **Qualaroo** – ankiety na stronach internetowych dostosowane do różnych etapów ścieżki użytkownika.

5. Analiza UX i użyteczności

— **UsabilityHub** – narzędzie do testowania interfejsów użytkownika.

— **SessionCam** – analiza ścieżki użytkownika, nagrania sesji i mapy cieplne.

— **Lucky Orange** – kompleksowa analiza zachowań z mapami cieplnymi, nagraniami i ankietami.

6. Analiza źródeł ruchu i konwersji

— **Mixpanel** – zaawansowana analiza danych dotyczących ścieżek użytkowników i konwersji.

— **Amplitude** – narzędzie do analizy zachowań użytkowników w aplikacjach i na stronach.

– Wspomagające narzędzia AI

Rozwój sztucznej inteligencji zrewolucjonizował sposób, w jaki marketerzy planują, prowadzą i optymalizują kampanie wideo online.

PLANOWANIE KAMPANII WIDEO Z WYKORZYSTANIEM AI:

- **Analiza rynku i preferencji odbiorców.** Narzędzia takie jak Crimson Hexagon umożliwiają analizę trendów rynkowych oraz preferencji odbiorców.
- **Generowanie scenariuszy wideo.** AI może wspierać proces twórczy, np. za pomocą narzędzi takich jak ChatGPT czy Copy.ai (dzięki nim przygotujesz propozycje scenariuszy wideo, sugestie sloganów czy pomysły na wizualizację treści).
- **Segmentacja odbiorców.** Platformy takie jak Facebook Ads czy Google Ads wykorzystują AI do zaawansowanej segmentacji grup odbiorców.

PROWADZENIE KAMPANII Z NARZĘDZIAMI AI:

- **Automatyzacja zakupu mediów.** Technologie programmatic, takie jak The Trade Desk czy DV360, wykorzystują algorytmy AI do automatyzacji procesu zakupu powierzchni reklamowej.
- **Personalizacja treści wideo.** Platformy takie jak Vidyard czy Wistia wykorzystują AI do tworzenia personalizowanych wideo.
- **Optymalizacja formatów i rozmiarów.** Narzędzia AI, takie jak Pictory.ai czy Lumen5, automatycznie dostosowują formaty wideo do różnych platform.

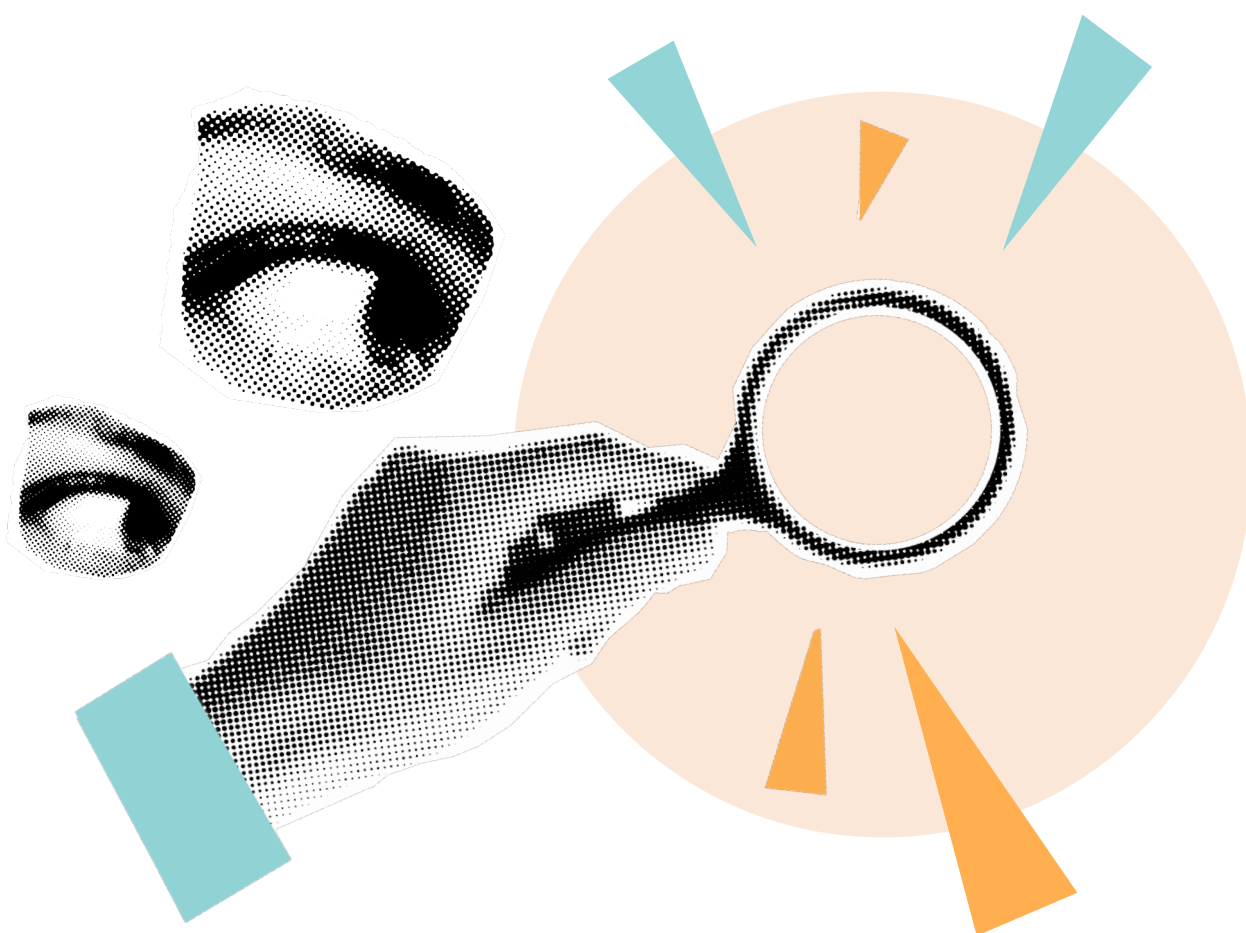
OPTIMALIZACJA KAMPANII WIDEO Z AI:

- **Analiza wyników w czasie rzeczywistym.** Google Analytics 4 czy Mixpanel umożliwiają śledzenie wyników kampanii w czasie rzeczywistym.
- **Dynamiczna optymalizacja treści.** Adext AI czy Smartly.io automatycznie testują różne wersje reklam wideo i dostosowują je do wyników w czasie rzeczywistym.
- **Predycja wyników kampanii.** Algorytmy predykcyjne, wykorzystywane w narzędziach takich jak HubSpot AI czy AdRoll, pomagają przewidzieć skuteczność kampanii na podstawie danych historycznych.

— Na co postawić?

Jakie narzędzia z zaprezentowanych w artykule warto wdrożyć, aby maksymalnie zwiększyć efektywność działań? Rekomenduję testowanie rozwiązań opartych na AI. Dzięki precyzyjnej analizie danych i personalizacji w czasie rzeczywistym możemy prowadzić kampanie reklamowe, które są jednocześnie efektywniejsze, bardziej skalowalne i lepiej dopasowane do odbiorców.

Dzisiaj to już nie opcja, ale konieczność. Jak pokazuje raport McKinseya, firmy, które wykorzystują sztuczną inteligencję w działaniach marketingowych, osiągają wzrost ROI o 20–30% w porównaniu z tymi, które nadal polegają na tradycyjnych narzędziach.



Formaty reklamy wideo

Reklama wideo na stałe wpisała się w krajobraz cyfrowego marketingu, dominując zarówno w polskim, jak i globalnym internecie. To już nie tylko domena YouTube'a i Facebooka – dynamiczne spoty docierają do nas za pośrednictwem serwisów informacyjnych, platform VOD, aplikacji mobilnych i mediów społecznościowych. Różnorodność formatów i platform daje ogromne możliwości, ale jednocześnie wymaga od marketerów strategicznego podejścia. Zrozumienie specyfiki poszczególnych typów reklam jest kluczem do skutecznej kampanii.

Autor: Jacek Pecko, Head Of Technology w Audience Media Group



1. Reklamy in-stream

To najbardziej rozpoznawalna forma reklamy wideo, nierozdzielnie związana z treściami wideo. Reklamy in-stream wyświetlają się wewnątrz odtwarzacza wideo, bezpośrednio przed, w trakcie lub po materiale, który chce obejrzeć użytkownik.

Podział reklam in-stream ze względu na umiejscowienie w czasie:

- **Pre-roll:** Reklamy emitowane **przed** docelowym materiałem wideo. To najpopularniejszy typ, gwarantujący dotarcie do widza, zanim ten rozpocznie konsumpcję wybranej treści.
- **Mid-roll:** Reklamy emitowane **w trakcie** dłuższego materiału wideo, podobnie do przerw reklamowych w tradycyjnej telewizji. Ich skuteczność zależy od umiejętnego umieszczenia w naturalnych pauzach w treści, aby nie frustrować widza.
- **Post-roll:** Reklama emitowana **po** zakończeniu materiału wideo. Ma najniższy wskaźnik oglądalności, ponieważ użytkownik zrealizował już swój cel i często opuszcza stronę.

Reklamy możliwe do pominięcia (Skippable) vs. niemożliwe do pominięcia (Non-skippable)

Kluczowym rozróżnieniem w ramach formatów in-stream jest możliwość ich pominięcia przez widza.

- **Reklamy możliwe do pominięcia (Skippable Ads):** Najbardziej znany przykład to format TrueView na YouTube. Użytkownik może pominąć reklamę po 5 sekundach. Model ten jest korzystny dla reklamodawców, którzy płacą zazwyczaj tylko wtedy, gdy użytkownik obejrzy 30 sekund spotu (lub cały, jeśli jest krótszy) lub wejdzie w interakcję z reklamą. Wymusza to na twórcach tworzenie angażujących kreacji od pierwszej sekundy.
- **Reklamy niemożliwe do pominięcia (Non-skippable Ads):** Zazwyczaj trwają do 15 sekund i muszą zostać obejrzone w całości przed odtworzeniem właściwego materiału. Gwarantują pełne przekazanie komunikatu, ale mogą być bardziej inwazyjne dla użytkownika.
- **Bumper Ads:** To specyficzny, 6-sekundowy format non-skippable. Idealny do budowania świadomości marki (awareness) i utrwalania krótkich, prostych komunikatów.

Bloki Reklamowe

Coraz częściej wydawcy stosują bloki reklamowe, emitując kilka spotów z rzędu (np. dwa pre-rolle). Zwiększa to dostępną powierzchnię reklamową, ale – jak pokazują analizy rynkowe – może negatywnie wpływać na współczynnik pełnych obejrzeń (VTR), zwłaszcza dla reklam umieszczonych na dalszych pozycjach w bloku. Niestety, większość systemów adserwerowych nie daje reklamodawcom kontroli nad pozycją w bloku, co utrudnia optymalizację.

–2. Reklamy out-stream

Reklamy out-stream to formaty wideo, które pojawiają się poza tradycyjnym odtwarzaczem – najczęściej wplecione w treść artykułu, na stronie głównej portalu lub w feedzie mediów społecznościowych. Ich główną zaletą jest możliwość dotarcia z komunikatem wideo do użytkowników, którzy w danym momencie nie konsumują treści wideo.

- **In-read (lub In-article):** Wideo uruchamia się automatycznie (najczęściej bez dźwięku), gdy użytkownik przewinie stronę do miejsca, w którym osadzony jest player. Dźwięk włącza się dopiero po najechaniu kursorem lub kliknięciu. Format ten jest uznawany za mniej inwazyjny.
- **In-banner:** To standardowy baner reklamowy (np. o wymiarach 300x250), w którym zamiast statycznej grafiki odtwarzany jest materiał wideo. Jest to prosty sposób na adaptację kreacji wideo do standardowych placementów displayowych.

–3. Innowacyjne formaty reklamowe

Rynek reklamy wideo nieustannie się rozwija, oferując nowe, angażujące formy.

- **Reklamy interaktywne:** Angażują użytkownika znacznie bardziej niż pasywne oglądanie. Mogą zawierać klikalne przyciski (call-to-action), ankiety, mini-gry, a nawet elementy „shoppable”, pozwalające na zakup produktu bezpośrednio z poziomu reklamy.
- **Wideo wertykalne:** Odpowiedź na dominację urządzeń mobilnych. Format ten jest dostosowany do pionowego ekranu smartfona i jest standardem na platformach takich jak TikTok, Instagram Reels czy YouTube Shorts.
- **Reklamy na Connected TV (CTV):** Obejmują reklamy wyświetlane na Smart TV i urządzeniach do streamingu (np. Apple TV, Chromecast). Pozwalają dotrzeć do odbiorców w domowym zaciszu, łącząc siłę telewizji z precyzją targetowania znaną z internetu.

Kluczowe Wskaźniki Efektywności (KPI) i Standardy Rynkowe

Aby mierzyć skuteczność kampanii wideo, marketerzy posługują się szeregiem wskaźników:

- **Viewability (Widoczność):** To fundament każdej kampanii. Zgodnie ze standardem IAB, reklama wideo jest uznawana za „widoczną”, jeśli co najmniej 50% jej powierzchni znajduje się w widocznym obszarze przeglądarki przez minimum 2 sekundy. To bardziej rygorystyczny wymóg

niż w przypadku reklam displayowych (50% przez 1 sekundę). Wydawcy stosują różne techniki, aby podnieść ten wskaźnik, np. „pływające playery”, które podążają za użytkownikiem podczas przewijania strony.

- **VTR (View-Through Rate / Współczynnik obejrzeń do końca):** Procentowy wskaźnik określający, jak wielu użytkowników, którzy rozpoczęli oglądanie reklamy, obejrzało ją w całości. Jest silnie skorelowany z długością spotu – krótsze, 15-sekundowe kreacje naturalnie osiągają wyższy VTR niż 30-sekundowe.
- **CTR (Click-Through Rate / Współczynnik klikalności):** Pokazuje, jaki odsetek widzów kliknął w reklamę, aby przejść na stronę docelową. Jest kluczowy w kampaniach nastawionych na konwersję.

PODSUMOWANIE:

Krajobraz reklamy wideo jest niezwykle zróżnicowany i dynamiczny. Wybór odpowiedniego formatu zależy od celów kampanii (budowanie świadomości, generowanie leadów, sprzedaż), grupy docelowej oraz budżetu. Zrozumienie różnic między in-stream i out-stream, świadome wykorzystanie metryk takich jak Viewability i VTR oraz otwartość na innowacyjne formy, jak wideo interaktywne czy wertykalne, to dziś podstawa skutecznej strategii marketingowej w cyfrowym świecie.



AUDIENCE
MEDIA | **GROUP**

www.audienccmediagroup.com