



Główne współczesne kierunki w przygotowaniu materiałów wideo



Marta Brzezińska



Rozdział IV – Lekcja III



PO CO VIDEO?

85%* firm przyznało, że używa video jako narzędzia marketingowego, a

87% marketerów stwierdziło, że video pomogło im zwiększyć ruch.

88% konsumentów zostało przekonanych przez film marketingowy do zakupu produktów i usług.

*Wyzłow, 2021

TOP TRENDRY 2023

O CZYM MUSISZ PAMIĘTAĆ?

TRANSKRYPCJA DŹWIĘKU

- **Optymalizacja treści pod kątem cichego oglądania.**
- Według ostatnich badań branżowych, **aż 85 proc. użytkowników odtwarza filmy z wyłączonym dźwiękiem**, ponieważ treści przeglądają w trakcie podróży.
- **Zmieniające się zachowania i preferencje użytkowników podczas przeglądania wideo powodują, że w rezultacie platformy społecznościowe**, takie jak: YouTube, Instagram i Tiktok, wprowadzają funkcje transkrypcji dźwięku.
- **Marki powinny zoptymalizować materiały wideo do cichego oglądania**, wykorzystując w tym celu napisy i instrukcje ekranowe.
- Przygotowanie filmów do odtwarzania bez dźwięku może również pomóc markom **zapewnić bardziej przyjazne doświadczenie dla konsumentów** i sprawić, że treści będą dostępne dla szerszej publiczności.

CTV | OTT

- **OTT to skrót od „Over The Top”** oznacza udostępnianie odbiorcy treści wideo, w formacie strumieniowym lub wideo na żądanie (VOD) w większości przy zastosowaniu Internetu.
- **CTV - Connected TV (połączony TV)** to podzbiór OTT, który obejmuje dodatkowe urządzenia, które zapewniają dostęp do OTT. Podczas gdy Over The Top to metoda dostarczania treści wideo, CTV to sprzęty, dzięki którym użytkownik te treści wyświetla. Urządzenia klasyfikowane jako CTV to wszelkie sprzęty podłączane bezpośrednio do telewizora lub ekranu posiadające połączenie z Internetem, co umożliwia korzystanie z aplikacji i strumieniowe przesyłanie wideo.

CTV | OTT

- **Serwisy streamingowe podążają w ślad za Netflixem i wprowadzają subskrypcje wspierane reklamami** co sprawia, że telewizja hybrydowa ma szansę stać się największym przewodnikiem dla reklamy.
- **Wyjątkową pozycję, jako „nowa” platforma zrodzona w erze cyfrowej ma YouTube** – jedno z najbardziej znanych i najczęściej oglądanych środowisk OTT. Dzięki treściom zarówno krótko- i długoforformatowym, które przykuwają uwagę użytkowników, platforma zwiększa interaktywność i zaangażowanie odbiorców.

KRÓTKIE FORMATY WIDEO, A SOCIAL MEDIA

- **Media społecznościowe od zawsze zapewniały reklamodawcom bardzo dopasowaną publiczność**, wysoki poziom zaangażowania, a co za tym idzie wysoki wskaźniki interakcji.
- **Facebook, YouTube i Instagram są dziś w czołówce platform**, z których konsumenci korzystają i przewidują korzystać również w ciągu najbliższych 12 miesięcy.
- Oczekuje się, że **marki** – za pośrednictwem TikToka, YouTube Shorts i Instagram Reels – **będą wykorzystywać krótkie materiały wideo do tworzenia autentycznych, inspirujących i edukacyjnych treści dla swoich odbiorców.**

SHORTY W CODZIENNEJ KOMUNIKACJI I REKLAMIE

- **Krótkie filmy nie tylko przykuwają uwagę odbiorców, ale mogą przynieść jeszcze inną korzyść.**
- **Koszty** reklamy na platformach, które traktują priorytetowo krótkie treści video, **są nadal stosunkowo niskie.** Opracowanie płatnej strategii reklamowej skupionej wokół tego typu treści może skutkować lepszym zwrotem z inwestycji.

TREŚCI GENEROWANE PRZEZ UŻYTKOWNIKÓW

- **Aż 93 proc. użytkowników uważa, że UGC (User-generated content),** czyli treści, takie jak referencje czy recenzje związane z marką i udostępniane przez samych klientów są pomocne przy podejmowaniu decyzji zakupowych – zapewniają one autentyczność i personalizację, której użytkownicy szukają w treściach.
- Marki współpracujące z klientami, powinny zachęcać ich do udostępniania treści wideo na swoich kanałach mediów społecznościowych. **W dłuższej perspektywie content generowany przez klientów może pomóc w budowaniu zaufania i lojalności konsumentów.**

SMART VIDEO

- Dostępność smartfonów wywróciła produkcję video do góry nogami. **Każdy posiadający smartfona może samodzielnie nakręcić i wypuścić film.** Aplikacje takie jak Tik Tok pokazują, że nie trzeba być filmowcem z drogim sprzętem, aby stworzyć ciekawe i angażujące treści video. **Często wystarczy tylko pomysł.** Coraz więcej marek to rozumie i poza standardowymi reklamami, posługuje się także tymi tworzonymi telefonem.

LIVE STREAMING & SOCIAL COMMERCE

- **Live streaming, to trend, który konsekwentnie rozwija się od czasów pandemii COVID-19, kiedy marki szukały sposobów na połączenie się z użytkownikami-konsumentami.**
- Dzięki formatom dostępnym na platformach społecznościowych, mogą one podejmować z użytkownikami interakcje w czasie rzeczywistym, również dokonując prezentacji swoich produktów (**social commerce**).
- Dzięki relacjom na żywo, marketerzy mogą wzmocnić relacje z klientami, zwiększyć świadomość i dotrzeć do nowych odbiorców.
- Ten rodzaj video content marketingu warto wykorzystać, aby wchodzić w interakcje z użytkownikami w czasie rzeczywistym lub przekazywać najnowsze informacje na bieżąco. **Live streaming** sprawdza się doskonale do organizacji:
 - A. Webinarów,
 - B. Hangoutów,
 - C. Relacji z wydarzeń, gali, spotkań transmitowanych na żywo.

RECYKLING TREŚCI

- **Recykling treści to ponowne wykorzystanie już stworzonych materiałów, jednak w lekko zmienionej formie.**
- W przypadku video może to być **przemontowanie głównego materiału** tworząc z niego krótkie zapowiedzi, czy zajawki głównego filmu.
- **Można je wykorzystać na różnych platformach** w formie promocji, czy przypomnienia starego, może już zapomnianego contentu.
- **W ten sposób z jednej treści, możemy uzyskać wiele materiałów.**

THANK YOU FOR YOUR ATTENTION!



www.cremel.eu