

Marketing treści

(Content Marketing)

Marketing Wideo



Co-funded by
the European Union



Cele nauczania

- Student zapoznaje się z kluczowymi trendami wideo
- Student rozumie kluczowe elementy skutecznej strategii marketingu wideo.
- Student uczy się briefować - a nawet tworzyć - udane wideo marketingowe



Tematy

1. Dlaczego treści wideo?
2. Trendy w treściach wideo
3. Podstawy skutecznej strategii wideo
4. Krótki opis produkcji wideo
5. Zadania



1. Dlaczego treści wideo?



Co-funded by
the European Union

Niektóre statystyki



Oglądalność wideo
wzrosła:
dwa pełne dni robocze w
tygodniu.



2016: 63% firm
wykorzystywało wideo
jako narzędzie
marketingowe



Cisco 2022:
udział wideo
ruch internetowy 82%



2021: 86% firm
używane wideo jako
narzędzie marketingowe



Co-funded by
the European Union

Source:
<https://www.bazarhelsinki.fi/post/video-nnin-trendit-vuonna-2022>



Kompleksowy zestaw statystyk wideo 2023

Sześć sekcji:

1. Użycie
2. Dane finansowe
3. ROI
4. Użytkownicy końcowi
5. Kanały



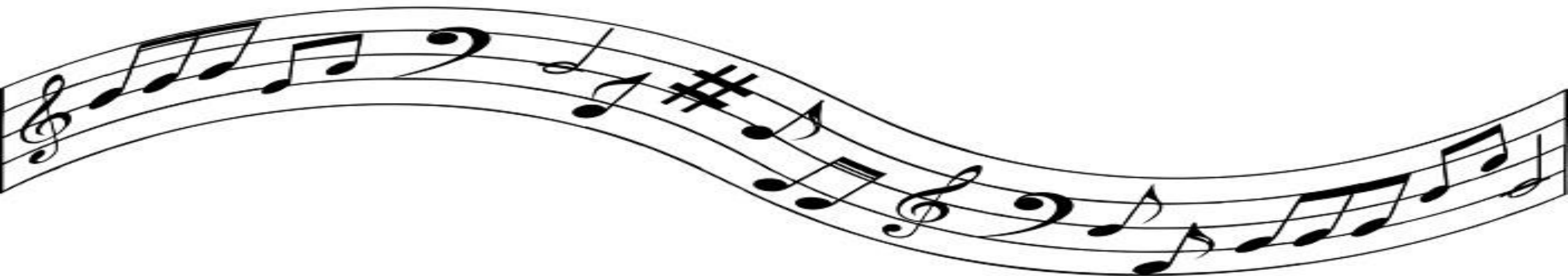
Kliknij tutaj! <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>



Co-funded by
the European Union

81%

marketerów twierdzi, że
ich filmy działają lepiej z
muzyką



66%

marketerów
twierdzi, że ich
filmy działają
lepiej z
lektorem



64%

marketerów twierdzi, że
ich filmy działają
lepiej z podpisami



78%

marketerów twierdzi, że
ich filmy działają
lepiej z mniejszą ilością
tekstu

Aa





65%

marketerów twierdzi, że
jest albo "bardzo ważne
lub "niezwykle ważne"
aby pokazać różnorodność
w filmach



2. Trendy w treściach wideo



Co-funded by
the European Union

Videotrendy 2023

1. Rynek wideo wciąż rośnie - jak wyróżnić się na tle konkurencji?
2. Boom na krótkie filmy! Nadszedł czas, aby przejąć Reels/Shorts/Tiktok. Większość ludzi woli krótkie filmy niż treści pisane, gdy dowiadują się o nowym produkcie.
3. Filmy wideo odgrywają coraz ważniejszą rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych
4. Filmy zoptymalizowane pod kątem wyszukiwania
5. Influencerzy, którzy pomogą podbić platformy mediów społecznościowych
6. Więcej formatów reklam = większa złożoność marketingu wideo
7. Zrozumienie storytellingu w środowisku cyfrowym jest ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej.



3. Podstawy skutecznej strategii wideo



Co-funded by
the European Union

Strategia wideo w hierarchii strategii: musi być zgodny ze strategią marketingu treści

Strategia biznesowa

Strategia marketingowa

Strategia marketingu treści

Strategia mediów
społecznościowych

Strategia wideo

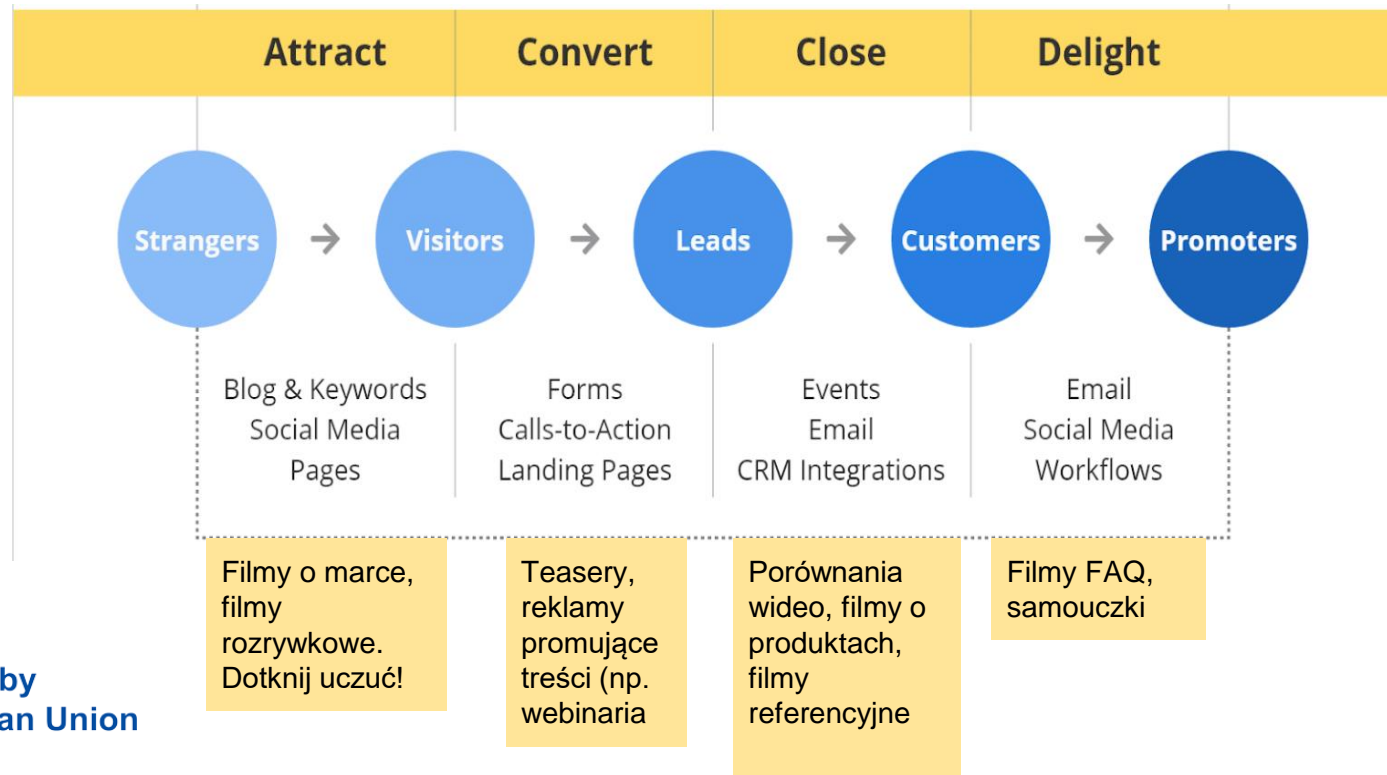
itp.



Jak odnieść sukces w wideomarketingu?

Planowanie kampanii zaczyna się od strategii wideo

- **Co** chcesz osiągnąć za pomocą filmów?
 - Zwiększyć świadomość marki? Sprzedaż? Poprawa marki pracodawcy?
 - Ustal cele SMART.
- **Do kogo** chcesz dotrzeć?
 - Zdefiniuj grupy docelowe. Persony kupujących są bardzo przydatne i zalecane!
 - Dla którego etapu podróży kupującego?



Strategia wideo, cd.

- **Gdzie** docierasz do swojej grupy docelowej / buyer personas?
 - a. uwzględnienie kanału w planowaniu treści wideo
 - b. Jedno wideo nie pasuje do różnych kanałów!
 - i. inny format
 - ii. różne sposoby opowiadania historii (z możliwością pominięcia lub nie)
 - i. audio czy nie
- **Jaka jest pożądana konwersja** po obejrzeniu wideo?
 - a. przejść do sklepu internetowego? Aby zapisać się do newslettera?
 - b. Wpływ na CTA: jak pokierować personą kupującą, aby zbliżyła się do decyzji o zakupie
- **Jaki rodzaj treści** najlepiej nadaje się do różnych celów?
 - a. Czy chcesz wzbudzić uczucia, aby zainteresować go swoją marką?
A może chcesz zaoferować przydatne i edukacyjne treści, które zwiększą wiedzę na temat Twojej marki? Chcesz rozwiązać powszechny problem i rozśmieszyć widza?
 - b. Różne rodzaje wideo potrzebne do różnych celów
- **Ustaw metryki** zgodnie z celami i dokonuj pomiarów
 - a. zwiększenie świadomości marki - maksymalizacja zasięgu we właściwej grupie docelowej.
Liczba wyświetleń, średni współczynnik oglądalności
 - b. budowanie marki, pozycjonowanie - przeprowadzanie ankiet wśród klientów przed i po zakupie
 - c. zwiększenie sprzedaży - liczba konwersji
 - d. poprawa satysfakcji klienta - wpływ na obsługę klienta, poprawa satysfakcji klienta

Formaty w różnych kanałach wideo

YouTube: 16:9

Netti-tv: 16:9

Web-tv

LinkedIn: 16:9, 1:1 tai 9:16

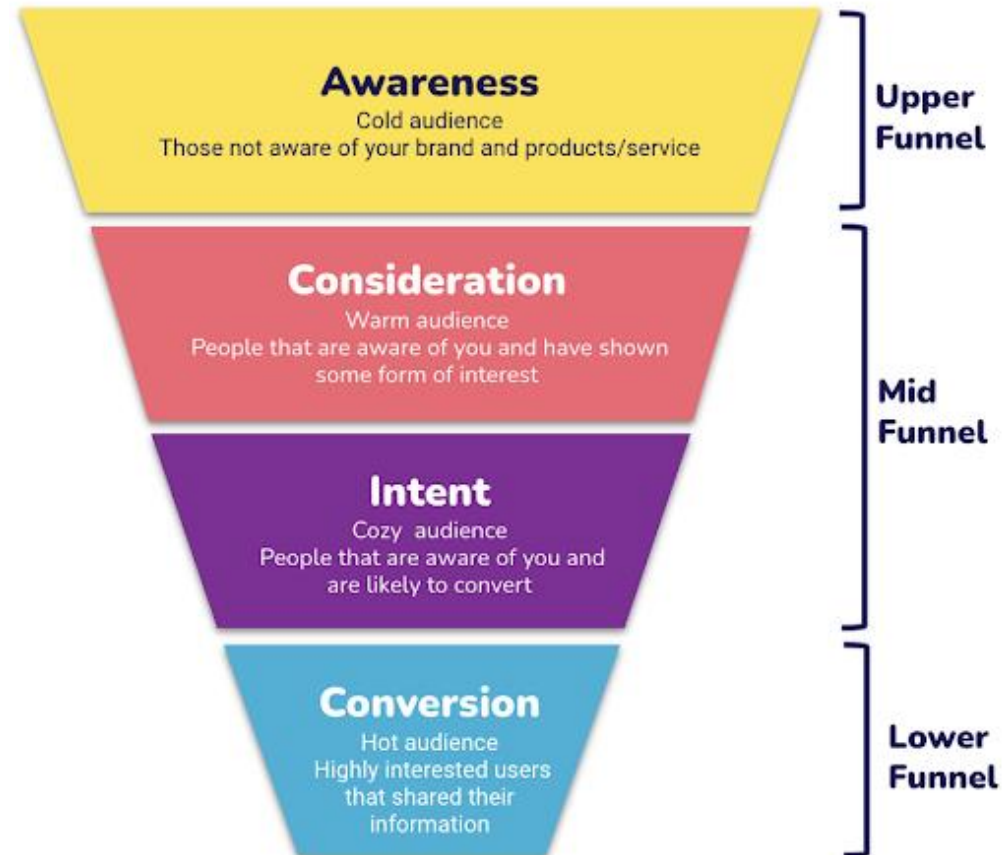
Twitter: 1:1

Facebook & Instagram Story: 9:16

Facebook & Instagram feed: 1:1 tai 4:5



Marketing wideo dla różnych celów w lejku marketingowym online



Wideo w mediach społecznościowych: kanały i formaty w jednym przeglądzie

channel type	Place	Size	Advertisements	Ideal length	Consumption
Instagram	Feed	1:1/4:5	yes	5-10 sec	On the go
	Stories	9:16	yes	5-15 sec	Lean forward
	Reels	9:16	no	15 sec	Lean forward
	IG TV	9:16	no	depends on topic	Lean back
Facebook	Feed	1:1/4:5	yes	5-10 sec	On the go
	Stories	9:16	yes	5-15 sec	Lean forward
	Watch	Alle	no	depends on topic	Lean back
Linkedin	Timeline	1:1/16:9	yes	10-30 sec	Lean forward
	Stories	9:16	No	10-30 sec	Lean forward
Snapchat	Snapchat	9:16	yes	5-10 sec	On the go
TikTok	Feed	9:16	yes (limited)	9-15 sec	On the go
YouTube	Channel	16:9	yes	depends on topic	Lean back
	Skippable video ad	16:9 of 4:3	yes	5-20 sec	Lean forward
	Non skippable video ad	16:9 of 4:3	yes	15-20 sec	Lean forward
	Bumper/pre roll ad	16:9 of 4:3	yes	6 sec	Lean forward



4. Krótki opis produkcji (brief)

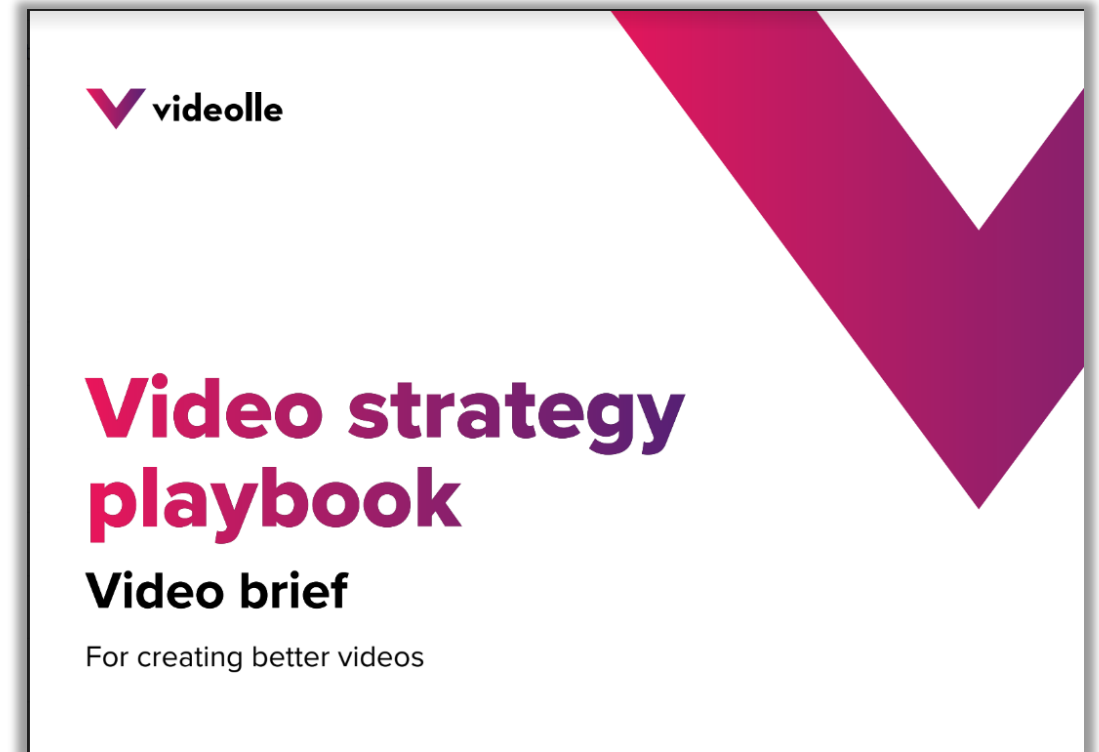


Co-funded by
the European Union

Dobry brief jest kluczem do pomyślnego wyniku

Szablon ten pozwala przemyśleć wszystkie istotne elementy briefingu:

<https://drive.google.com/drive/folders/1JK4RoRW-LRh5ecf5a75DQP6nIqIqPGin>



Video strategy playbook: video brief

World is changing - and so does media consumption, content marketing and video distribution. That's why videos need to be designed strategically and with clear objectives in mind. And that's what we're here for! This video brief template helps you to design powerful video content and succeed with video marketing. Let's do it!

Project name:



Objective

Example: increase product or service awareness, generate leads, increase website traffic



Target audience

Example: demographic, vertical, income group, work title, company, geographic area



Main distribution channels

Example: company website, YouTube, TV, social media

How is the video promoted

Example: email newsletter, Facebook



Other channels / versions *

Example: Instagram, Snapchat, DOOH, news site outstream



Type of content **

Example: brand film, product ad, how-to video, branded entertainment, animation, human interest story



Describe the content

Example: entertain and inspire the viewer while showcasing the amazing features of the service



Describe the style

Example: funny, informative, serious, energetic, stylish, feel-good

Tip: use reference videos



Deadline

Example:
26.02.2021 - teaser
06.03.2021 - main video



Budget

Example: 20 000 €, including media budget



Key success metrics

Example: lead quantity, website traffic increase, reach, engagement

* **Videolle pro tip:** We highly recommend creating different version for each channel as the same content rarely works well everywhere. This means for example using vertical videos for vertical first channels like Instagram stories and understanding how storytelling has changed and how the same visuals don't necessarily work optimally everywhere.

**Examples of different types of content can be found at [Videolle.fi/videotuotanto](https://videolle.fi/videotuotanto)

We'd be happy to help you reach your video marketing goals. Don't hesitate to contact us at [Learninghub.videolle.fi/en/contact](https://learninghub.videolle.fi/en/contact)



Co-funded by
the European Union

Aktywność w klasie

- Przejdź do swojego ulubionego kanału mediów społecznościowych,
- Wybierz wideo brandingowe,
- Przeanalizuj wideo, pamiętając o kryteriach produkcji wideo,
- Przeanalizuj lukę i udziel krótkiej porady (maks. 2A4).



Aktywność w klasie

- Przejdź do swojego ulubionego kanału mediów społecznościowych,
 - Przeanalizuj ich główną grupę docelową,
 - Przeanalizuj ich unikalne cechy,
- Wybierz wideo brandingowe, które pojawi się na tym kanale,
 - Przeanalizuj wideo, pamiętając o kryteriach produkcji wideo,
- Przeanalizuj lukę i udziel krótkiej porady, zaprezentuj ją klasie.



Podsumowanie: Wideo najlepiej opowiada

<https://www.youtube.com/watch?v=cjDdDbAUD5U>

o popularności wideo w marketingu

Wskazówki, jak osiągnąć najlepszy zwrot z inwestycji w marketing wideo

różne rodzaje kategorii filmów marketingowych

Edukacyjny

Inspirujące

Zaangażowanie

Przekonujący

strategia i planowanie wideo (uwaga: strategia w tym filmie na Youtube zakłada produkcję wewnętrzną.
Wiedza na temat marketingu wideo jest potrzebna, mimo że produkcja zostanie zlecona na zewnątrz!)



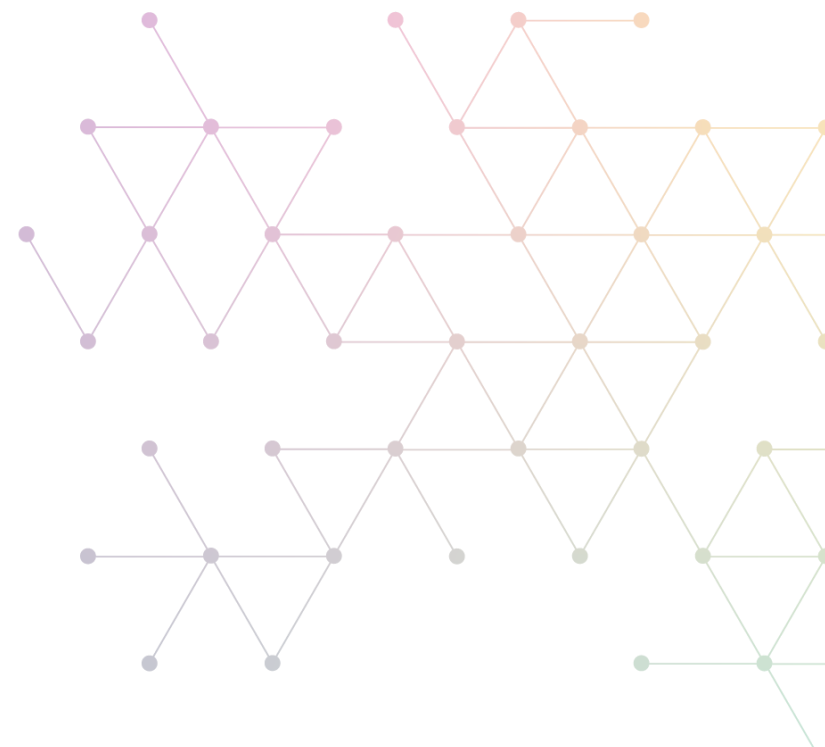
5. Zadania



Co-funded by
the European Union

Cele nauczania

- Wiedza na temat znaczenia dobrego briefu wideo
- Zastosuj brief wideo i stwórz film.



Zadanie indywidualne

- Poszukaj marki, którą masz w domu. Na przykład szampon lub rower/samochód.
- Wybierz typ kanału, który pasuje do Twojej grupy docelowej,
- Stwórz wideo w oparciu o kryteria produkcji,
- Udostępnianie wideo w kanałach mediów społecznościowych

Rezultaty: wideo i refleksja



Co-funded by
the European Union

Zadanie grupowe

Kryteria oceny na poniższym slajdzie

- Wybierz firmę, dla której tworzysz video. Zalecenie: wybierz tę samą firmę, dla której zbudowałeś strategię treści.
- Wybierz usługę/produkt i użyj krótkiego formularza video jako narzędzia do planowania filmu.
- Nagraj video i zmontuj je.



Co-funded by
the European Union

Kryteria oceny

Niepowodzenie:

Wideo w ogóle nie odpowiada zadaniu lub zostało zwrócone z opóźnieniem.
W filmie wykorzystano materiał nakręcony/zmontowany przez inną osobę bez odpowiedniej zgody i wzmianki. Nie obejmuje prawie żadnych elementów zadania.

Zaliczenie:

Film spełnia wiele kryteriów i elementów zadania. Jest wyprodukowany na co najmniej stosunkowo wysokim poziomie w stosunku do zasobów.

Znakomity:

Film jest produkowany w pełnej zgodności z zadaniem i wspiera cele content marketingowe zadania doskonale. Film został wyprodukowany na wysokim poziomie w odniesieniu do zasobów, jest innowacyjny i wnikliwe pod względem treści.



Uzupełniające czytanie i porady

Konsumpcja treści wideo w mediach
społecznościowych



Co-funded by
the European Union

Proces produkcji wideo





Konsumpcja treści wideo w mediach społecznościowych



Co-funded by
the European Union



“On the go” moments



Co-funded by
the European Union



Momenty "pochylenia się do przodu"



Co-funded by
the European Union



Moment "odchYLEnia się do tyłu"



Co-funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union





Instagram Feeds





Instagram Feed



heinekennl



310 posts 31.3k followers 197 following

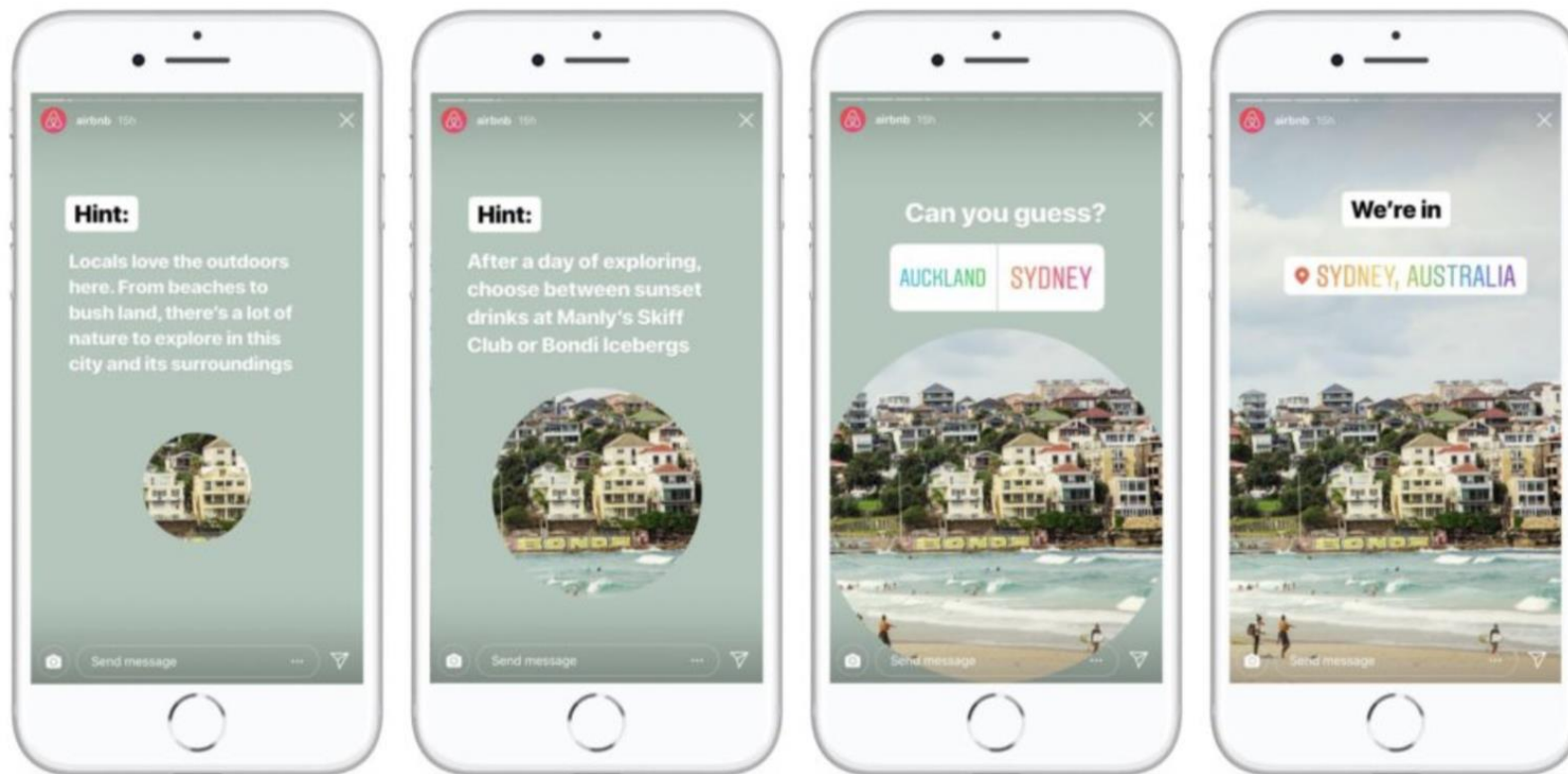
Heineken NL Social networking sinds 1873. De inhoud van en het plaatsen op dit kanaal is uitsluitend bestemd voor personen van 18 jaar en ouder.
bit.ly/DownloadBiertegoed



Co-funded by
the European Union



Instagram Stories



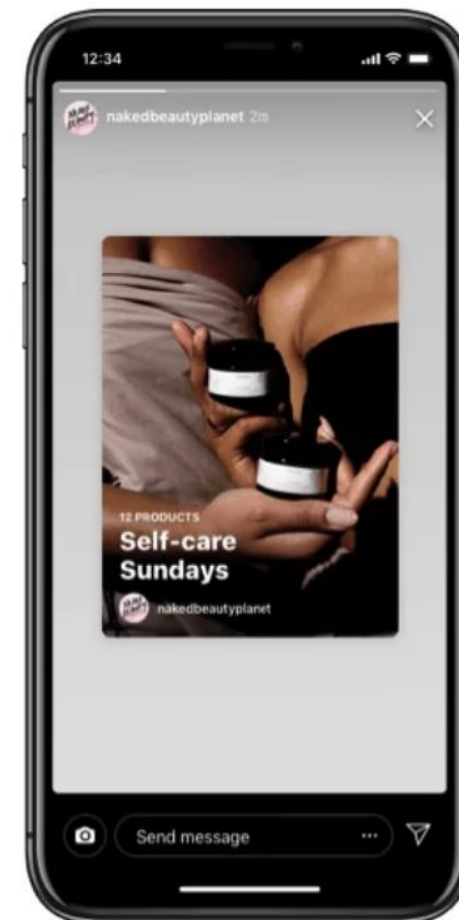
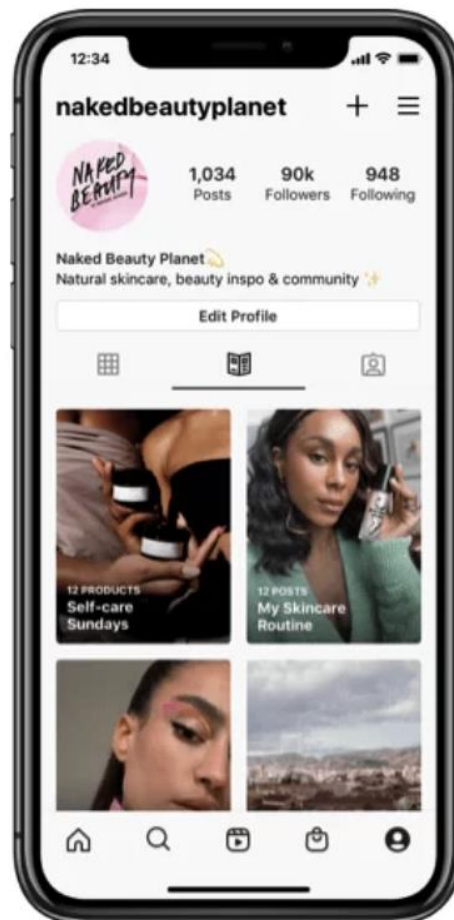


Instagram Reels





Instagram Guides





Facebook Timeline



Co-funded by
the European Union



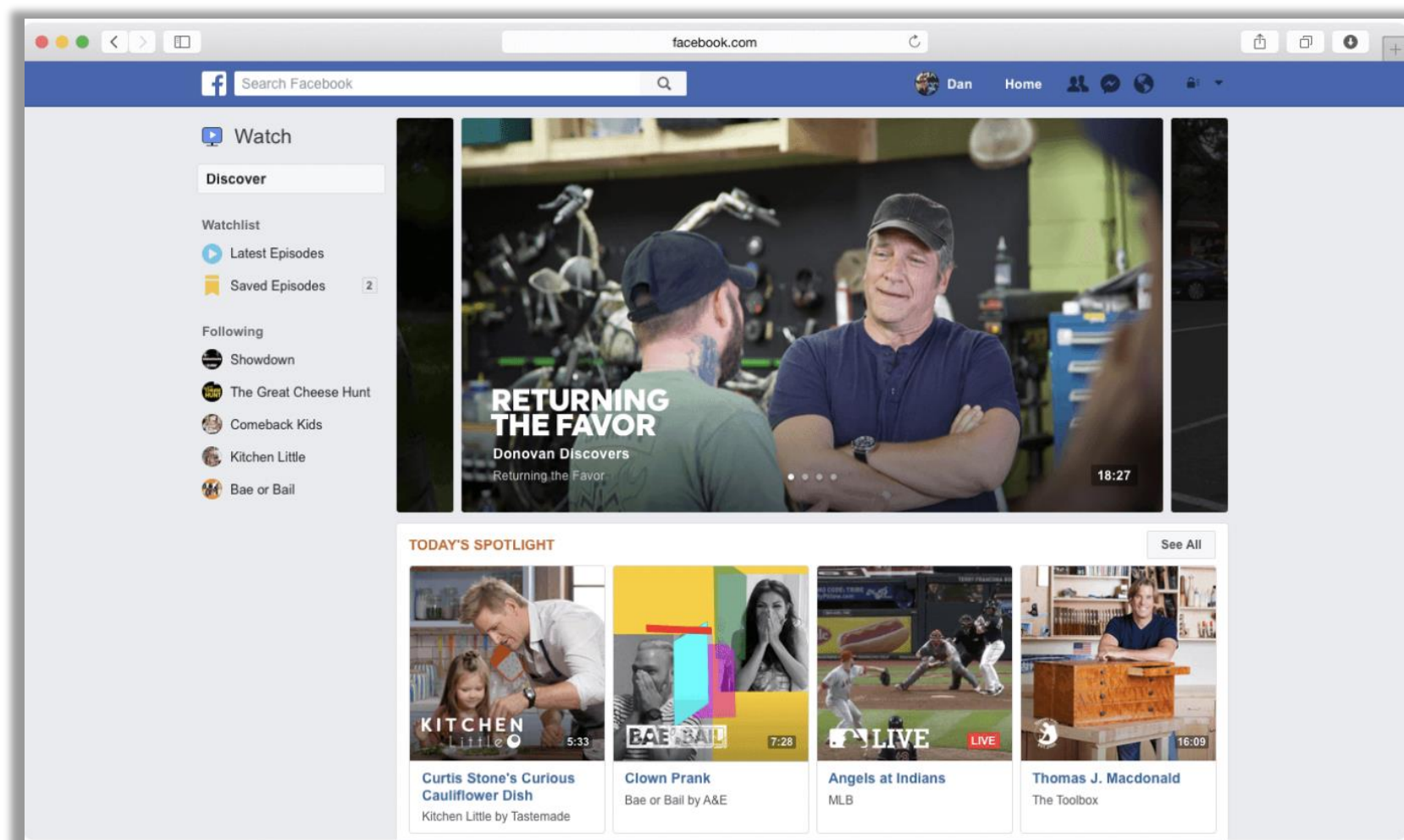


Facebook Stories



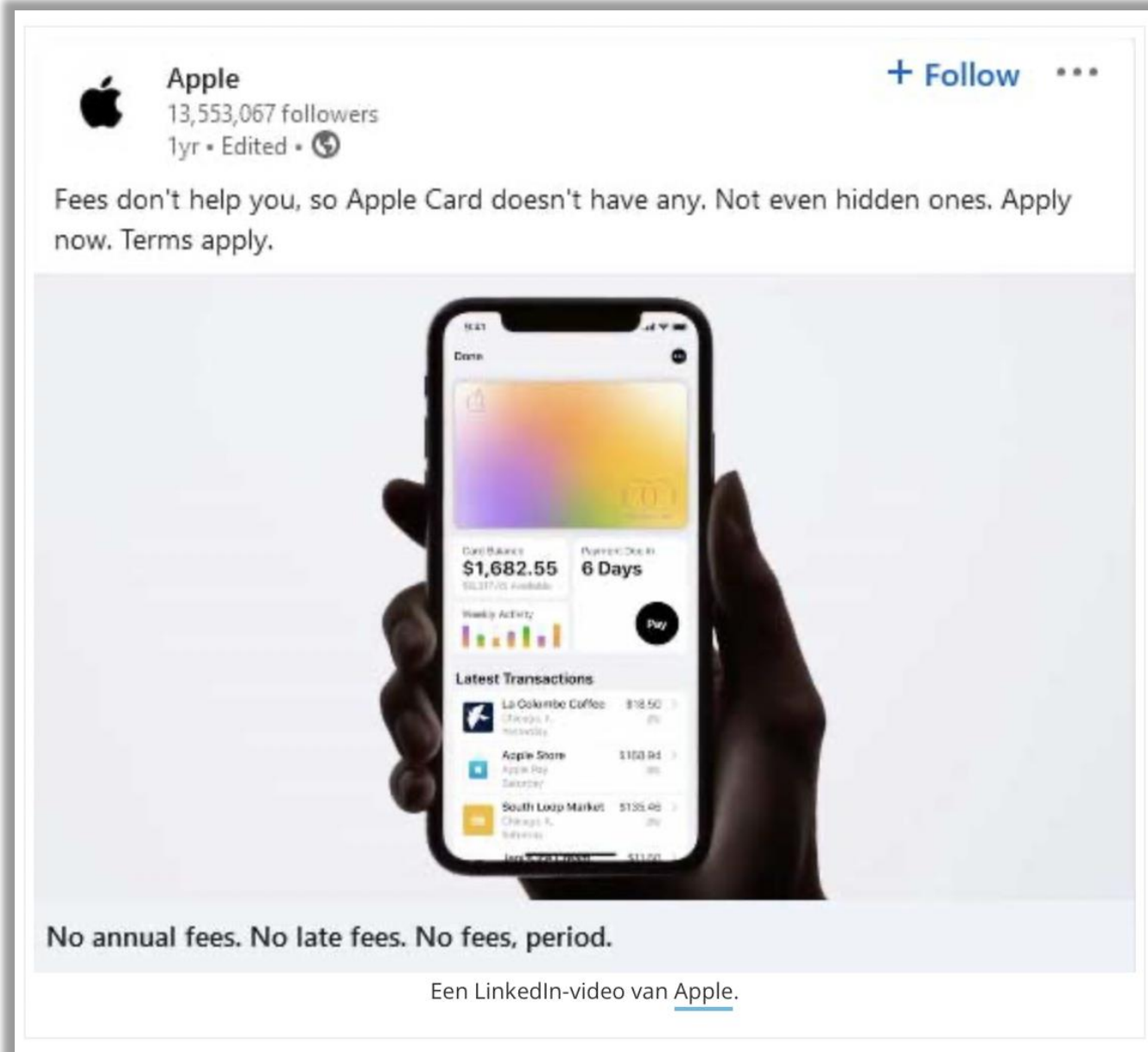


Facebook Watch





LinkedIn Feeds



The screenshot shows a LinkedIn post from the official Apple account. The post features a video of a hand holding an iPhone displaying the Apple Card app interface. The interface includes the card balance (\$1,682.55), a weekly activity bar chart, and a list of recent transactions. The text of the post promotes the Apple Card as having no fees, even hidden ones.

Apple
13,553,067 followers
1yr • Edited • 🌐

+ Follow ...

Fees don't help you, so Apple Card doesn't have any. Not even hidden ones. Apply now. Terms apply.

Card Balance
\$1,682.55
\$0.17/1% available

Payment Due in
6 Days

Weekly Activity

Pay

Latest Transactions

Merchant	Amount	Category
La Colombe Coffee	\$18.50	Coffee
Apple Store	\$100.00	Electronics
South Loop Market	\$135.48	Food & Beverage

No annual fees. No late fees. No fees, period.

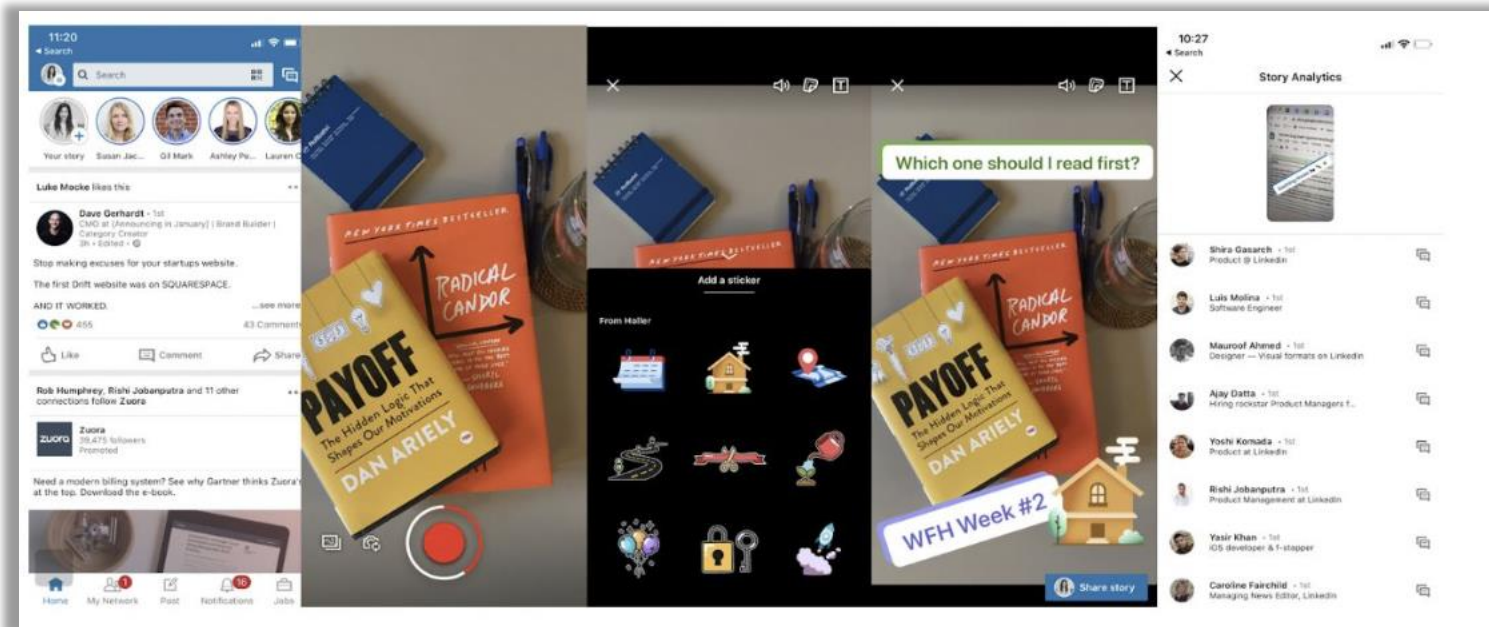
Een LinkedIn-video van [Apple](#).



Co-funded by
the European Union



LinkedIn Stories



LinkedIn identyfikuje 3 główne zalety LinkedIn Stories:

- Pokaż swoją profesjonalną stronę w ludzki sposób.
- Dziel się swoimi codziennymi czynnościami w pracy w kreatywny i nieformalny sposób.
- Rozwijaj swoją społeczność poprzez aktywne docieranie, utrzymywanie relacji i udostępnianie treści.



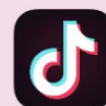
Co-funded by
the European Union



Snapchat



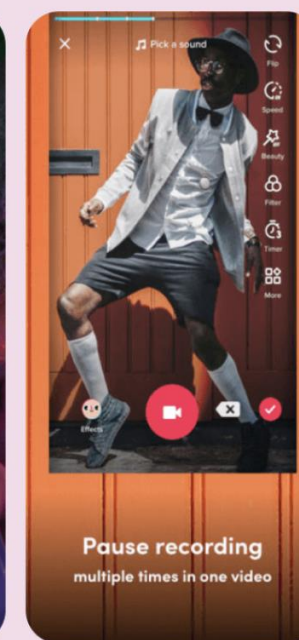
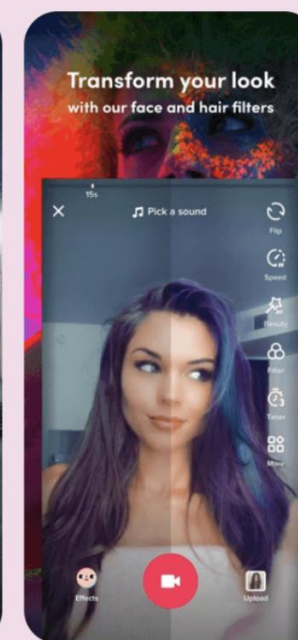
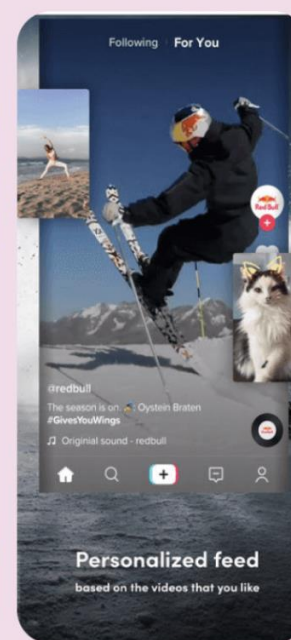
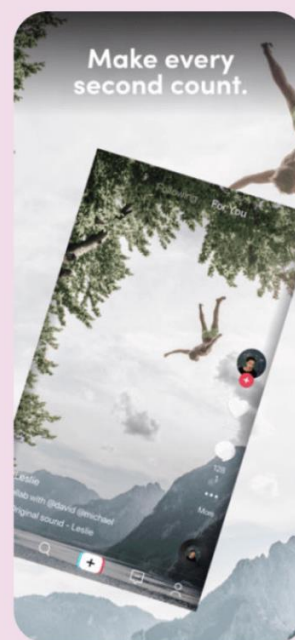
Co-funded by
the European Union



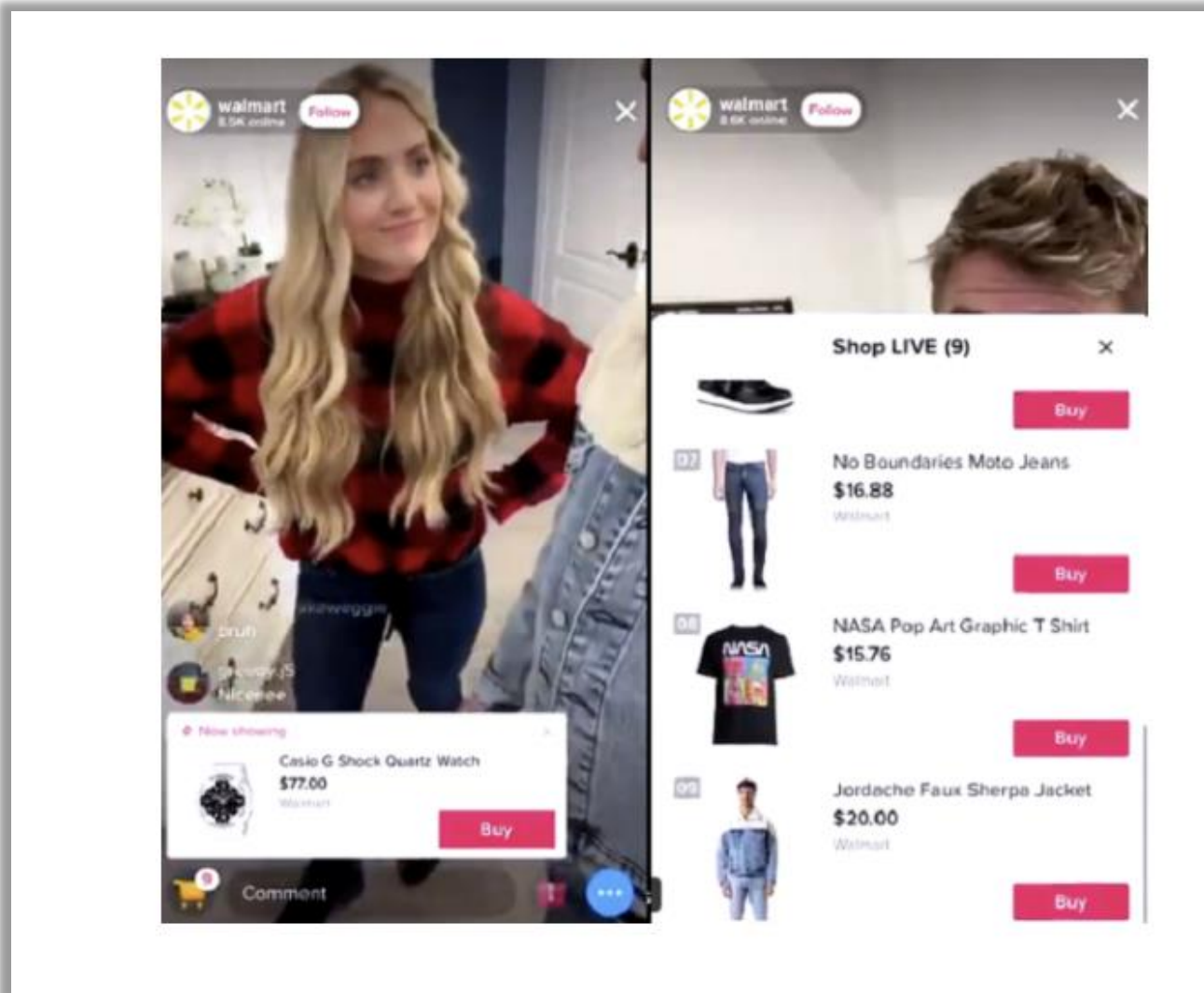
Tik Tok

App Store screenshots

UISOURCES



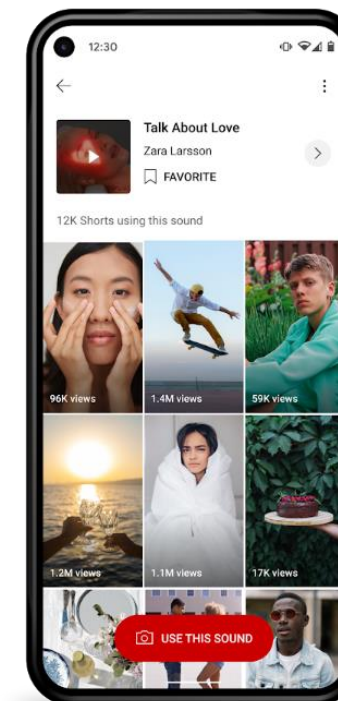
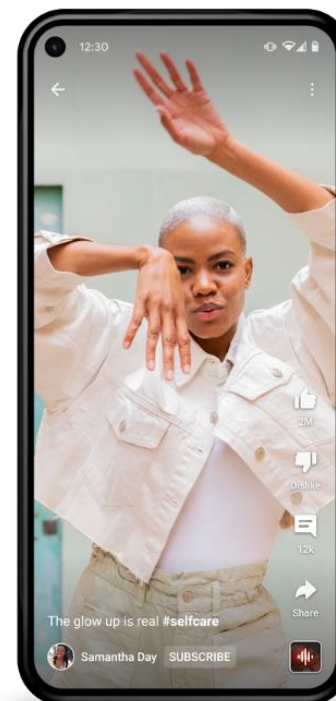
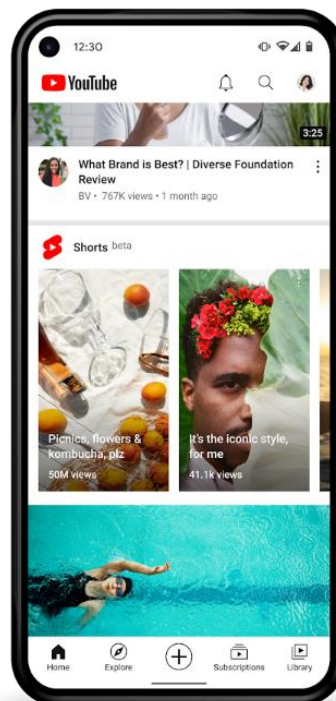
Co-funded by
the European Union



Zakupy na żywo w Walmart
źródło: TikTok



Co-funded by
the European Union



Materiał DEMS ma na celu zwiększenie umiejętności marketingu cyfrowego w szkolnictwie wyższym, odpowiadając na potrzeby biznesu i organizacji. Użytkownicy mają dostęp do obszernych zestawów slajdów z ćwiczeniami i zadaniami, a także do szczegółowych instrukcji dla nauczycieli. Możesz swobodnie korzystać z części lub całości dostępnych materiałów.

Materiał zawiera treści i dane liczbowe pobrane z Internetu i w związku z tym może ulec zmianie. Źródła zostały podane zgodnie z zasadami dozwolonego użytku. Cały materiał można obejrzeć i pobrać ze strony www.dems.pro. Wszystkie materiały są przeznaczone do otwartego użytku i współfinansowane przez program Erasmus +.