



VODIČ PO VIDEO OGLAŠEVANJU

Skrivnosti uspešnega spletnega video oglaševanja

Ljubljana, 2017



www.get-interactive.eu

KAZALO

1. ZAKAJ POTREBUJETE VIDEO OGLAŠEVANJE?	1
2. MOŽNOSTI SPLETNEGA VIDEO OGLAŠEVANJA.....	4
2.1. IN-STREAM VIDEO OGLAŠEVANJE	5
2.2. OUT-STREAM VIDEO OGLAŠEVANJE	6
3. KAKO MERITI UČINKOVITOST VIDEO OGLAŠEVANJA?	9
4. VIDEO POSTAJA MOBILEN	11
4.1. PRILOŽNOSTI ZA MOBILNE VIDEO VSEBINE.....	13
5. KLJUČNI DEJAVNIKI USPEŠNEGA VIDEO OGLAŠEVANJA	16
6. ŠE ZMERAJ DVOMITE V UČINKOVITOST VIDEO VSEBIN IN OGLAŠEVANJA?	18

1. ZAKAJ POTREBUJETE VIDEO OGLAŠEVANJE?

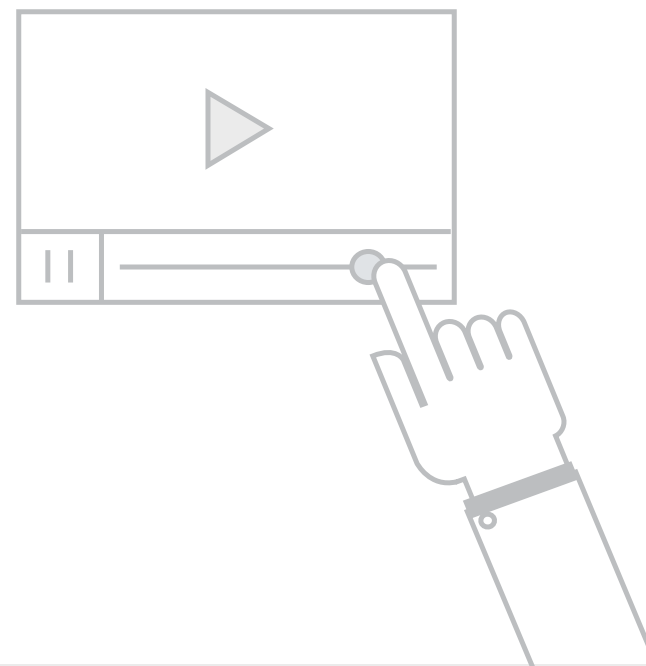


Zvok, slika in gibanje so od nekdaj najboljši načini kako doseči ciljno občinstvo in jim posredovati kar se da pre-pričljivo zgodbo. Nič drugače ni na spletu. Zato video ostaja eden najmočnejših oglaševalskih medijev. Se je pa video oglaševanje na spletu v zadnjih letih izjemno razvilo. Od podpornega kanala televizijskemu oglaševanju, ki je omogočalo pretežno le t.i. pre-roll oglase, ki so vezani na video vsebino, je video oglaševanje postalo kanal, ki z natančnim ciljanjem, zagotavljanjem vidljivosti oglasov in visoko interaktivnostjo omogoča izvedbo samostojnih in učinkovitih akcij video oglaševanja. Veliko potenciala pa video skriva še na kreativnem področju. Velika večina spletnih video oglasov je danes namreč še vedno kopija TV oglasov s čimer se ne izkoriščajo možnosti, ki jih ponuja interaktivno spletno okolje.

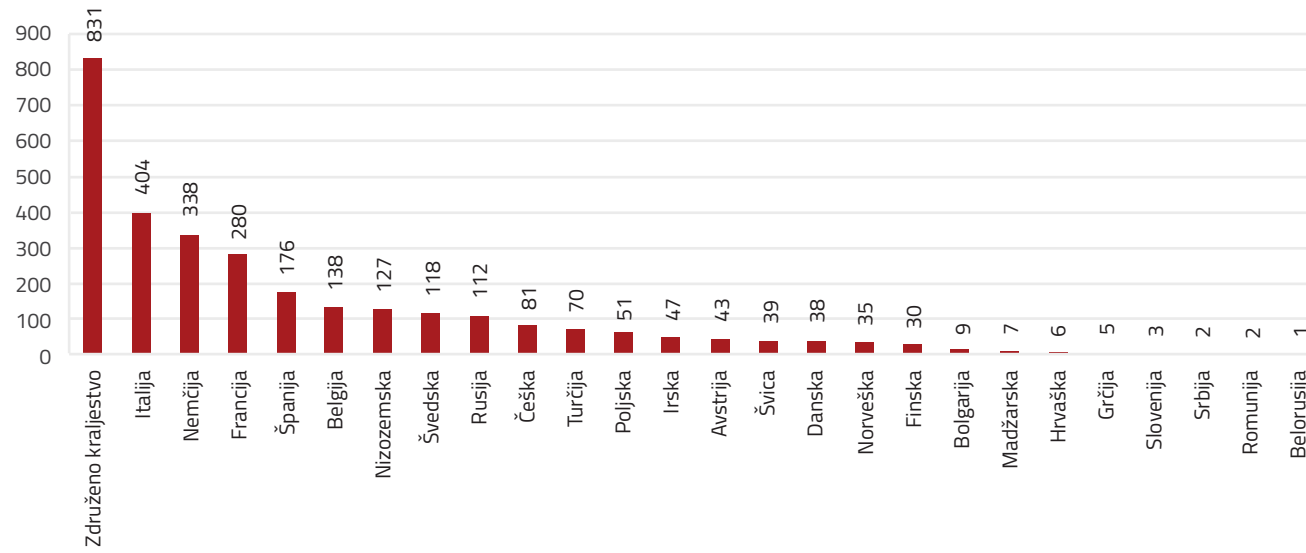
Kot poroča eMarketer (2017) naj bi se naložbe v video oglaševanje povečale za 12% v letu 2017 in za 9% v letu 2018 (Y/Y). Digitalni video raste tako hitreje kot oglaševanje na iskalnikih, ki je bilo glavni dejavnik rasti spletnooglaševalskega trga zadnjih let.

Po podatkih IAB Europe so se lani v naložbe v evropsko video oglaševanje povečale za dobro petino v primerjavi z letom prej, v Sloveniji pa celo za dobro tretjino!

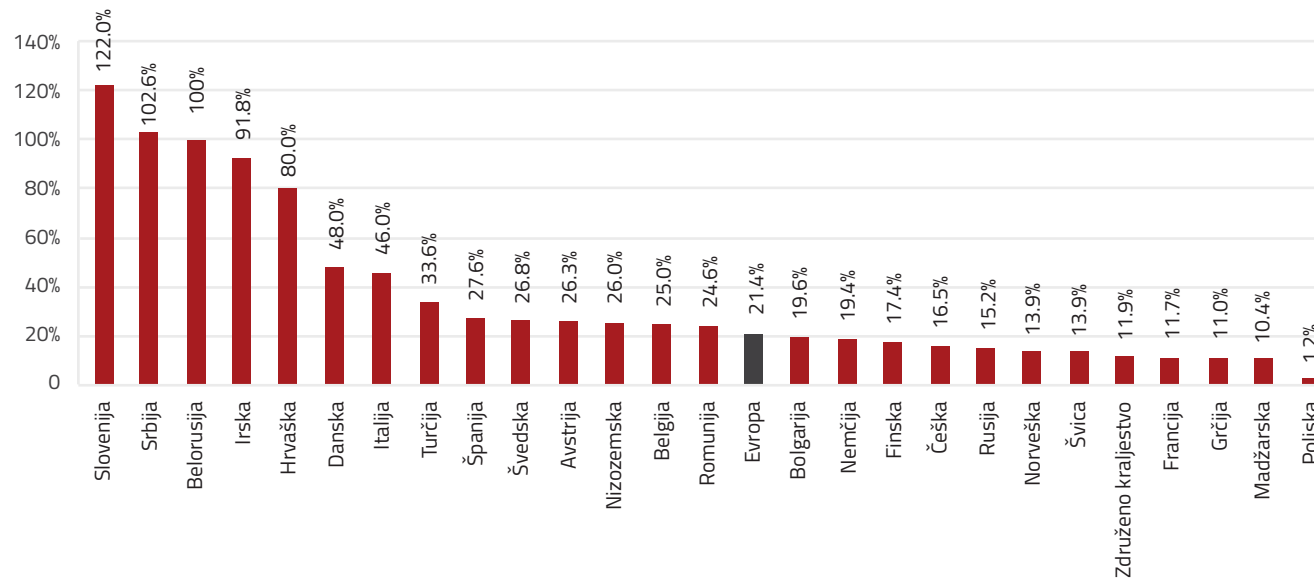
Izmed 24 držav so lani najvišjo rast video oglaševanja zabeležile Slovenija, Srbija, Belorusija, Irska in Hrvaška. Skupno je znašala vrednost video oglaševanja v letu 2016 kar 3 milijarde evrov.



Video oglaševanje v 2016 (v milijonih €) - Vir: IAB Europa in IHS Markit, 2016



Letna rast video oglaševanja (Y/Y) v % - Vir: IAB Europa in IHS Markit, 2016



2. MOŽNOSTI SPLETNEGA VIDEO OGLAŠEVANJA



2.1 IN-STREAM VIDEO OGLAŠEVANJE

Maja, leta 2006, je IAB Broadband Committee (zdaj Digital Video Committee) definiral *video oglase kot oglasna sporočila, ki se lahko pojavijo pred, med ali po različni vsebini, vključno s pretočnim predvajanjem (streaming), animacijo, glasbo znotraj video vsebine*. Iz tega naslova so se leta 2008 oblikovali "In-Stream Video", "In-Banner" in "In-Text" video formati.

- **In-Stream Video** ooglasi se prikazujejo v okviru videoposnetka bodisi pred, med ali po določenem video posnetku in so zaenkrat še najpogosteje uporabljeni oglasi.
- **In-Banner Video** oglasi se ponavadi prikazujejo v obliki IAB (UAP) standardnih banerjev.
- **In-Text Video** oglasi se prikazujejo v okviru iskanih ključnih besed in pojavljajo med vsebino.

Postavljene so bile sodobne smernice za izdelavo spletnih video oglasov, po katerih se formati teh oglasov delijo na tri skupine:

- **linearne video oglase**, ki se torej prikazujejo pred, med ali po ogledu drugih vsebin,
- **nelinearne video oglase**, ki ne prekinjajo oglasa tekočih vsebin, ampak se predvajajo vzporedno z njimi in
- **spremljajoče oglase**, ki se prikazujejo ob video vsebinah v obliki tekstvnih, slikovnih in rich-media oglasov.

Pomembno je predvsem to, da smernice priporočajo dolžino video spotov, velikost datotek in drugih tehničnih lastnosti oglasov (npr. linearni oglasi, ki jih uporabnik ne more preskočiti ne smejo biti daljši od 30 sekund, medtem ko nelinearni oglasi ne smejo preseči 15 sekund in obenem ne smejo zavzemati več kot 20% ekrana).

2.2 OUT-STREAM VIDEO OGLAŠEVANJE

Po eksploziji video oglaševanja so založniki kaj kmalu ugotovili, da nimajo dovolj oglasnega prostora za serviranje in prodajo video oglasov. Takrat so se pojavili prvi t.i. »**outstream**« **video oglasi**, ki za razliko od pre-roll oglasov delujejo neodvisno od video vsebin, ponujajo nove priložnosti za monetizacijo spletnih medijev.

Outstream oglasi omogočajo uporabnikom v povprečju **večji nadzor nad ogledom video posnetka kot pri pre-roll oglasih kjer si morajo za nadaljevanje ogledati vsaj del oglasa.**

Večinoma out-stream oglasi tudi **ne pokrivajo vsebine**, ampak jo razmaknejo za prostor oglasa. Bralci s premikanjem po strani normalno nadaljujejo s prebiranjem članka, ne glede na napravo ali spletno stran. Nemoteči outstream oglasi odpirajo nove medijske možnosti, da dosežejo novo občinstvo z naprednimi možnostmi segmentacije in merjenja analitike.

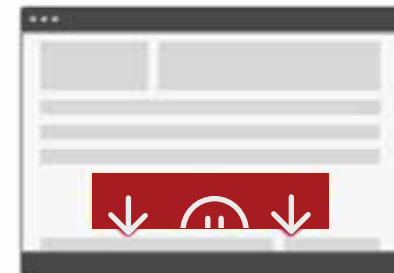
Outstream video oglas se prikaže, ko je v 50% vidnem polju uporabnika:

1. UPORABNIK SE POMIKA PO STRANI



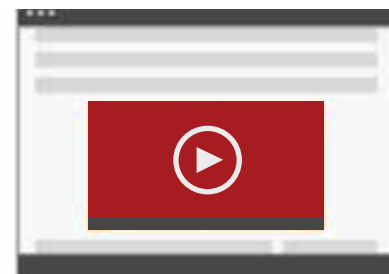
Video ni viden

2. VIDEO SE POJAVI



Video < 50% viden

3. VIDEO SE PREDVAJA



Video > 50% viden

4. VIDEO JE NA PAVZI



Video < 50% viden

Out-stream video oglasi na različnih napravah



Vir: Teads.tv, 2017

Da so z uporabniškega vidika (in posledično učinkoviti) bolje sprejeti out-stream oglasi govori tudi Nielsonova študija kjer so ti v primerjavi z in-stream oglasi zabeležili v povprečju dobrih deset odstotnih točk boljše rezultate pri priklicu oglasa in zavedanju blagovne znamke.

V primerjavi z in stream oglaševanjem so out-stream oglasi bolj izpostavljeni, saj se predvajajo v vidnem polju uporabnika in kar je še pomembneje – predvajani video posnetki so v večji meri kot in-stream oglasi ogledani do konca, kar je tudi namen vsakega oglaševalca.

Da tovrstni video oglasi postajajo zelo popularni tudi med oglaševalci, dokazuje tudi zadnja raziskava IAB Europe "European Video Ad Format Landscape", ki navaja, da so v mnogih zahodnoevropskih državah tovrstni formati že odvezli primat in-stream videu. Več kot sedemsto oglaševalcev, agencij in založnikov iz enaintridesetih držav še pravi, da se večina video oglasov predvaja v desktop okolju, pretežno v obliko 30-sekundnih spotov.

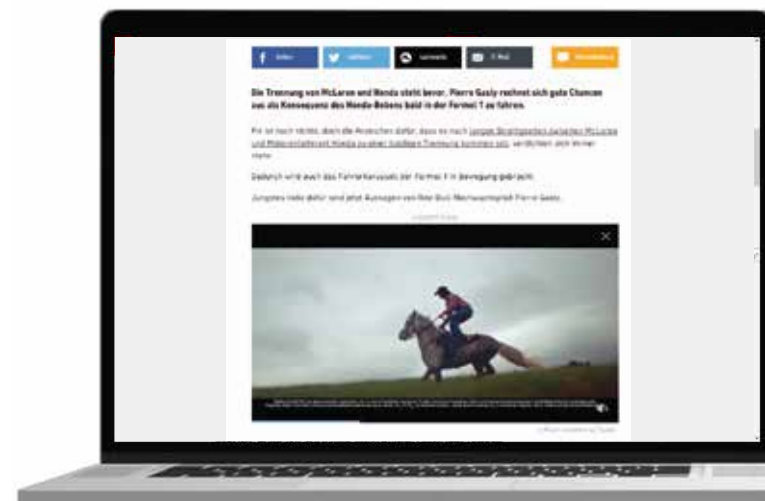
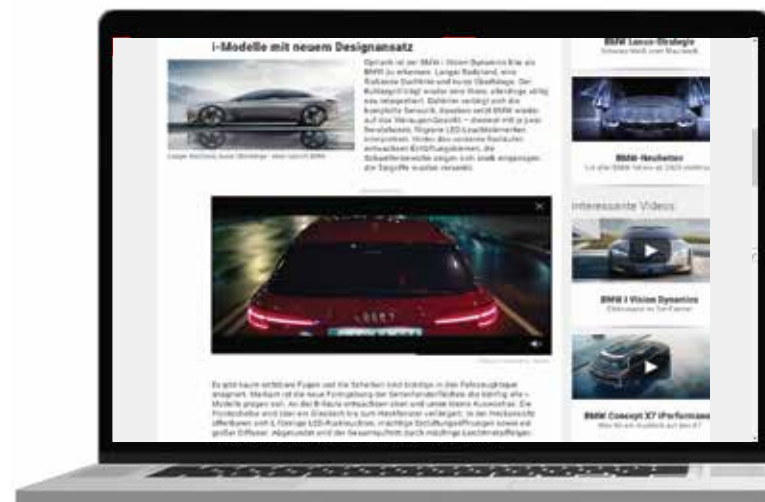
Ostale ključne ugotovitve raziskave:

- **Out-stream video formati** postajo počasi bolj priljubljeni kot in-stream video oglasni formati. V nekaterih vzhodnoevropskih državah so jih že prehiteli.
- **30s dolžina** video posnetka je najbolj priljubljena med vsemi video oglaševalskimi formati.
- Naročniki si prizadevajo razširiti video oglaševanje na **vseh napravah** in preizkusiti nove obogatene oglasne formate, za kar se vse bolj nagibajo k out-stream video oglaševanju.
- Prav tako je **out-stream video** najbolj priljubljena oblika pri založnikih, saj prinaša nove možnosti za prihodkovni vir, obogati uporabniško izkušnjo z **nemotečimi oglasi**, ki se razprostrejo med vsebino in se jih da enostavno preskočiti.
- Intruzivni oglasni video formati, kot sta **overlay in interstitial** (celozaslonski formati), že beležijo negativne posledice nezadovoljstva s strani oglaševalcev in uporabnikov.

- Za in-stream video formate je **100 KB** najpogosteje uporabljena velikost datoteke; za out-stream in pretočne video posnetke pa pod **80KB**.

2.2.1 NAJPOGOSTEJŠI OGLASNI FORMATI OUT-STREAM VIDEO OGLASOV

- Landscape ali vertikalni video na desktopu in mobilcu
- Square format samo na mobilcu
- Vertikalni format samo na mobilcu
- Swing format samo na mobilcu
- Scroller na desktopu in mobilcu



3. KAKO MERITI UČINKOVITOST VIDEO OGLAŠEVANJA?



Tako kot pri televizijskem oglaševanju se tudi pri spletnem video oglaševanju učinkovitost le-tega ne meri s kliki. Šteje pa koliko ljudi smo z našo komunikacijo dosegli, še bolj kot to pa koliko uporabnikov si je ogledalo oglas vsaj do polovice, še bolj pa do konca (t.i. completion rate). Iz tega izhajajo tudi nekateri ponudniki video oglaševanja, ki oglaševalcem omogočajo, da plačajo samo za deloma ali v celoti ogledane video oglase.

Nekoliko pa se razumevanje učinkovitosti spremeni, če video oglase opremimo z morebitnimi interaktivnimi elementi, kot so denimo t.i. call-to-action gumbi, mikro strani, vnosne forme in drugo s čemer video nima samo branding funkcije temveč od uporabnika pričakujemo tudi določeno dejanje, akcijo. V tem primeru vsekakor priporočamo, da se dodatno spremljajo še te - bolj performance metrike - kot so kliki, število oddanih kontaktov, vpletenost uporabnikov in drugo.

Vse bolj razširjena metrika spletnega video oglaševanja je "completion rate" ali stopnja v celoti ogledanih video oglasov.

Meriti je možno tudi delež ogledov posameznega video posnetka (pričetek, 25%, 50%, 75%, 100%), torej na kateri stopnji je video prekinjen/zapuščen. Cilj vsake oglaševalske

kampanje je maksimalen "completion rate" in minimalen "abandonment rate", seveda pa obstaja še veliko metrik, ki merijo odziv obiskovalca po ogledu video oglasa.

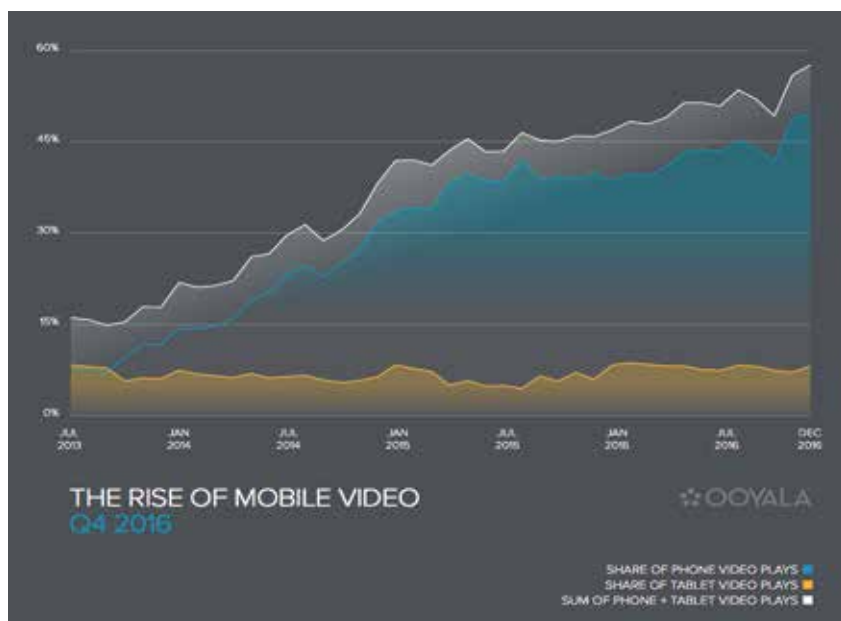


4. VIDEO POSTAJA MOBILEN



Obnašanje potrošnikov na mobilnih napravah je v mnogočem drugačno kot pri uporabi stacionarnega računalnika (desktop) ali ob gledanju televizije. In tudi pričakovanja so drugačna. Mobilni smo hitrejši, naša pozornost je krajša. Zato je v prvi vrsti pomembno, da se temu prilagodijo tudi video oglasi, predvsem je priporočljivo, da so krajši. Deset ali petnajst sekundni oglas bo precej bolj učinkovitost kot klasičen trideset sekundni.

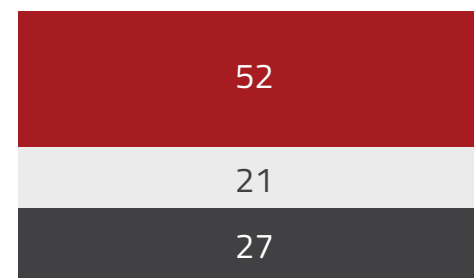
Mobilno video raste na svetovni ravni, največ ga koristijo milenijci, čeprav Baby Boom generacija ne zaostaja veliko za njimi



Vir: Mobyaffiliates.com, 2017

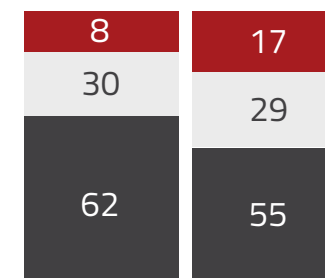
Pull pristop

Daily Screen Share (%) Mins
(video & other web browsing)



2015

Global Media Spend



2014

2017

■ MOBILE ■ COMPUTER ■ TV

Vir: Millward Brown Ad Reaction Study, 2015

Številne raziskave ugotavljajo, da so v video oglasu ključne prve 3 sekunde . Dober pričetek video posnetka vzpodbudi uporabnike do nadaljnega ogleda!

Nove priložnosti video oglaševanja tudi v »**live streaming-u**«, kajti omogočajo vpogled v realen čas dogajanja, sploh na mobilnih napravah. Platforme kot so Snapchat, Periscope in Facebook Live omogočajo dejanski prikaz dogajanja brez dodatnega urejanja in uporabe filtrov. Kot na primer, Burberry uporablja Periscope za snemanje svojih modnih revij, kar daje občutek prisotnosti na samem dogodku.

4.1 PRILOŽNOSTI ZA MOBILNE VIDEO VSEBINE

Oglaševalci, ki del kampanj izpeljejo tudi preko mobilnih napravso "nagrajeni" z višjo interakcijo in stopnjo odzivnosti uporabnikov na pametnih telefonih kot pri oglaševanju na desktopu, kar je še bolj očitno pri natančnem ciljanju.

▪ PRILOŽNOST 1: INTERAKTIVNI OGLASI V REALNEM ČASU

Blagovne znamke bi morale bolje izkoristiti emocionalne trenutke s svojimi uporabniki na pametnih telefonih in z njimi vzpostaviti stik. In ga tudi ohraniti. Bodisi z odkrivanjem novih vsebin in informacij, kompleksnejših nagradnih iger, presenečenji, pozitivnimi emocijami.

Denimo na Twitter-ju so emocionalni video oglasi lahko dober primer kombinacije televizijskih in mobilnih zaslonov v realnem času. Twitter je z vzpostavitvijo platforme, kjer so uporabniki lahko nenadoma začeli spremljati novice v realnem času, nehote postavil tudi **temelje marketinga v realnem času**.

▪ PRILOŽNOST 2: NOVI KANALI ZA POSNETKE V ŽIVO

Pretočno oddajanje video posnetkov v živo je danes že povsem vsakdanje. Pretočno predvajanje, ki ga je ustoličil YouTube, lahko danes uporabljamo na najrazličnejših napravah, ta zvrst prenosa podatkov pa predstavlja pomemben delež celotnega internetnega prometa.

Z novimi storitvami, kot sta **YouTube Live Streaming** in **Periscope**, se odpira možnost, da svoj video kanal v živo posredujemo velikemu številu gledalcev brez posebnega vložka v opremo in storitve. YouTube Live Streaming je za zdaj povsem brezplačna storitev z dovolj ohlapnimi omejitvami, da je zanimiva za večino praktičnih načinov rabe. V zelo kratkem času od nastanka je imel lani **Periscope** že **10 milijonov uporabnikov**, kar je zavidljiv dosežek za tako mlado podjetje. Periscope je posebnež tudi v tem, da kot spletna storitev za zdaj deluje le na mobilnih platformah. Spletne storitve, ki bi jo spremljali na osebem računalniku, pravzaprav ni. Namesto tega se čedalje bolj usmerjajo v mobilne rešitve. Izjema je nedavno podprta platforma **Apple TV**, na kateri lahko uporabniki spremljajo oddaje v živo. Nedavno so napovedali tudi podporo predvajanju posnetkov v živo neposredno iz priljubljenih video kamer GoPro. Načrtujejo pa tudi neposredno predvajanje video posnetkov, posnetih z droni znamke DJI.

Periscope



Vir: Periscope broadcasts live on Twitter, 2016

Tudi **Facebook Live** za snemanje predvideva uporabo mobilnih naprav za snemanje posnetkov. Privzete video posnetke delimo z vsemi, v najnovejši različici pa lahko občinstvo omejimo na Facebookove skupine (Groups) in dogodke (Events). Gledalci prenosa v živo lahko, denimo, komentirajo dogajanje in uporabljajo všečkanje z ikonami **Live Reactions**. Za razliko od statičnih oznak se te prikažejo v seji in razmeroma hitro izginejo, da s tem kažejo odziv na trenutno dogajanje.

▪ PRILOŽNOST 3: PREDNOSTI DRUGEGA ZASLONA

Večji svetovni dogodki uporabljajo »cross-screen targeting« uporabnikov. Raziskave kažejo, da uporabniki med prenosom npr. tekme na televiziji spremljajo dogajanje še na ostalih platformah in zaslonih, zato je drugi največji kanal ravno oglaševanje preko pametnih telefonov v realnem času še toliko bolj pomembno. **87% uporabnikov** med 18-34 letom se strinja, da ob globalnih dogodkih uporabljajo mobilne naprave kot »drugi zaslon«, kjer izražajo svoje mnenje (Accenture Digital Consumer Survey, and Soasta, Second Screening Data, 2015). Ni dovolj, da se blagovne znamke osredotočajo le na trenutke v realnem času, vendar ulovijo pravi »**momentum**« in ciljno publiko na pravilnem zaslonu, bodisi je to pametni telefon ali tablica.

▪ PRILOŽNOST 4: CILJANJE GLEDE NA BLIŽINO TRGOVINE

Z dodanimi interaktivnimi elementi na samem video posnetku lahko uporabniki pridobijo več informacij o samem izdelku ali storitvi in ob tem niso preusmerjeni iz spletne strani, tako da lahko lažje zaključijo nakup in tako skrajšamo nakupno pot. Če želimo pritegniti uporabnike iz spleta še na fizično lokacijo bodisi trgovine ali podjetja je ključno, da stranke opozorimo na bližino lokacije, kjer se trenutno nahajajo. Ne glede na to, ali uporabnikom prikažemo pot oziroma navodila do npr. trgovine, jim je potrebno ponuditi možnost za več informacij.

Poročilo o oddaljenosti na kartici "razsežnosti"

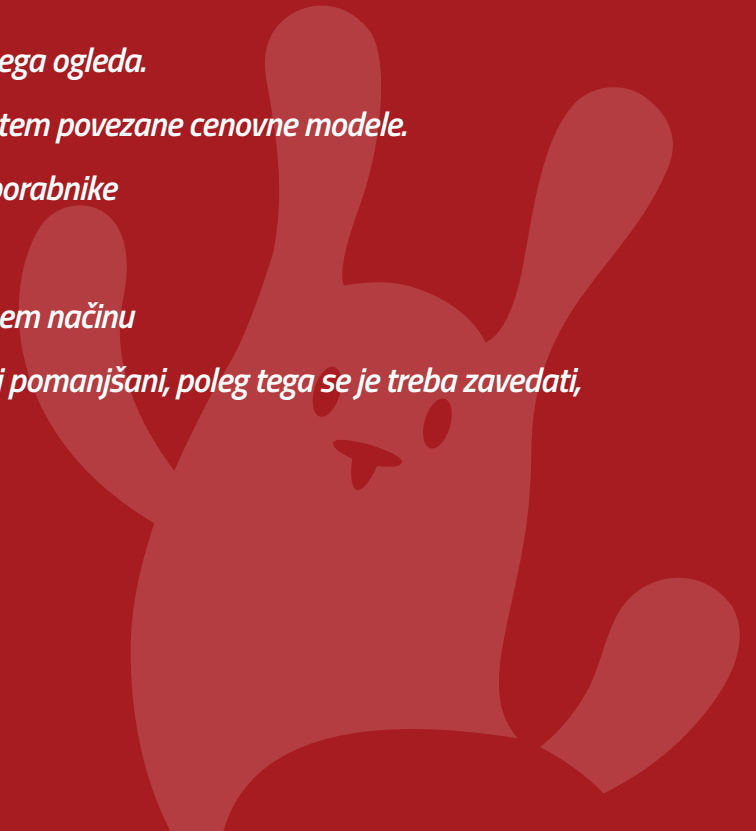
Distance from location extensions	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate
Within 0.7 miles	97	2,587	3.75%	\$0.72	\$69.39	2.5	0	\$0.00	0.00%
Within 1 mile	339	9,537	3.55%	\$0.62	\$211.01	2.6	0	\$0.00	0.00%
Within 5 miles	8,572	309,742	2.77%	\$0.62	\$5,284.29	3.0	16	\$330.27	0.19%
Within 10 miles	21,845	905,930	2.41%	\$0.62	\$13,649.52	3.3	72	\$189.58	0.33%
Within 15 miles	27,960	1,180,936	2.37%	\$0.63	\$17,555.47	3.3	87	\$201.79	0.31%
Within 20 miles	31,102	1,322,910	2.35%	\$0.63	\$19,491.74	3.4	95	\$205.18	0.31%

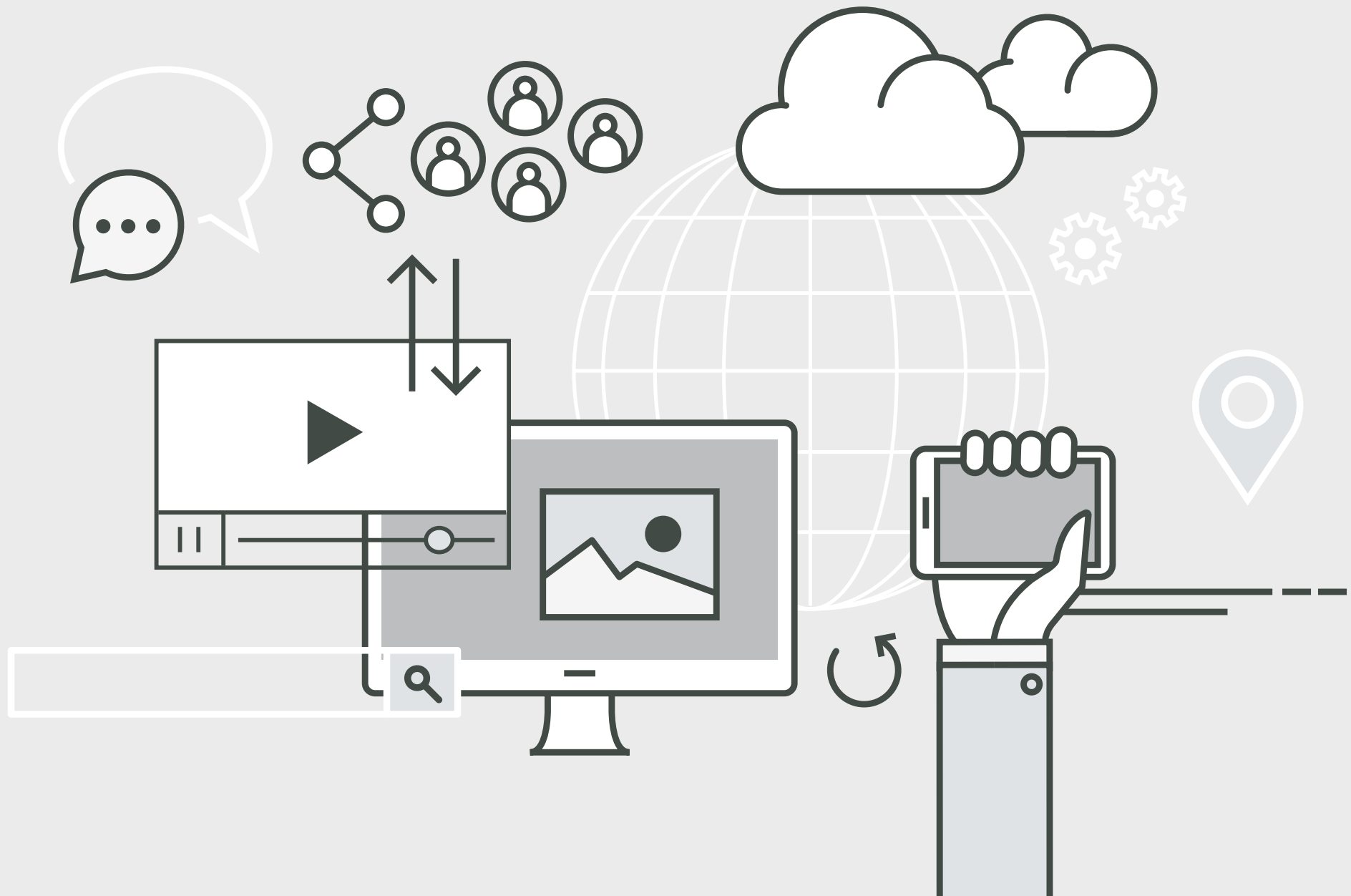
Google AdWords, 2017

Z razširitvami lokacij lahko prikazujemo oglase z lokalno najustreznejšimi lokacijami. Okrog vsake lokacije je potrebno nastaviti radij in tako bomo poskrbeli za nove potencialne stranke, ki so v bližini posamezne lokacije trgovine. Ob tem je potrebno upoštevati poročilo o oddaljenosti, kjer se priporoča ciljanje na širše območje in šele ščasoma natančneje v skladu s potekom oglaševalske akcije.

5. KLJUČNI DEJAVNIKI USPEŠNEGA VIDEO OGLAŠEVANJA

- *Prvih par sekund je kritičnih: dober pričetek video oglasa vzpodbudi uporabnike do nadaljnega ogleda.*
- *Pazite na vidljivost oglasov: nekateri ponudniki že zagotavljajo celotno vidnost oglasov in s tem povezane cenovne modele.*
- *Kombinirajte out-stream in in-stream formate pri tem pa pazite, da niso preveč vsiljivi za uporabnike*
- *Opremite video z interaktivnimi dodatki, ki omogočajo nadaljnjo interakcijo z uporabniki.*
- *Dodajte podnapise: številni uporabniki imajo izključen zvok bodisi uporabljajo naprave v tihem načinu*
- *Vertikalni formati na mobilnih napravah: horizontalni posnetki so na manjših ekranih precej pomanjšani, poleg tega se je treba zavedati, da uporabniki ne obračajo zaslona zaradi oglasov.*





6. ŠE ZMERAJ DVOMITE V UČINKOVITOST VIDEO VSEBIN IN OGLAŠEVANJA?

Naj vas številke prepričajo!

- *V letu 2017 bo video predstavljal kar 74 % globalnega spletnega prometa, do leta 2019 se bo ta delež še povečal na 80 %.*
- *Kar 78 % spletnih uporabnikov si video na spletu ogleda vsaj enkrat tedensko, dobra polovica pa dnevno.*
- *Pol milijarde ljudi si dnevno ogleda video na Facebooku večina v tišini, zato ne pozabite na sporočila med videom.*
- *Po različnih ocenah se kar do 85 % video posnetkov na Facebooku pogleda v tišini, zato ne pozabite na podnapise.*
- *Kar 82 % uporabnikov Twitterja med njegovo uporabo redno gleda na njem objavljene video vsebine.*
- *Že pred desetimi leti je Online Publishers Association ugotovila, da si 80 % gledalcev zapomni video, ki so ga videli v obdobju zadnjega meseca. Četrtnina gledalcev si nato ogleda več informacij o proizvodu, 22 % obiše produktno spletno stran, 15 % obiše stran proizvajalca in kar 12 % opravi nakup.*
- *Dve tretjini oglaševalcev sta na podlagi svojih izkušenj uporabo video oglasov opisali kot uspešno, 18 % pa kot izjemno uspešen način oglaševanja.*
- *Po podatkih IAB Europe so se lani v naložbe v video oglaševanje v Sloveniji povečale za dobro tretjino v primerjavi z letom prej.*



Kontaktirajte nas:



Get.in d.o.o.
Bravničarjeva 11
1000 Ljubljana

info@get-interactive.eu
+386 1 620 32 60
www.get-interactive.eu

Spremljajte nas na blogu Shift2Online, Facebooku, LinkedInu & Spletni strani.

Vodič pripravila: Nastja Breg, Client Relationship Manager

