Ita Głowacka

Komunikacja marek z pokoleniem Y : wideo jako efektywne narzędzie marketingowe = Brand Communication with the Generarion Y : Videos as an Effective Marketing Tool

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 12/3, 121-128

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Ita Głowacka
Wydział Humanistyczny
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Komunikacja marek z pokoleniem Y. Wideo jako efektywne narzędzie marketingowe

Brand Communication with the Generation Y: Video as an Effective Marketing Tool

Magdalena Daniłoś, *Video marketing nie tylko na YouTube*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2016, ss. 224.

Słowa kluczowe: wideomarketing, content marketing, media społecznościowe, YouTube, Facebook

Key words: video marketing, content marketing, social media, YouTube, Facebook

Jeden obraz wart więcej niż tysiąc słów[1].

Przełom dwóch tysiącleci wiązał się z dynamicznymi przemianami technologicznymi. Rozwój Internetu, powstawanie nowych mediów, a w ostatnich latach dynamiczny rozwój social mediów – wszystko to znacząco wpłynęło na otaczającą nas rzeczywistość, w szczególności na funkcjonujące w nowych realiach społeczeństwo. Nie będzie przesadą stwierdzenie, że niemal każdy aspekt naszego istnienia w sieciowym świecie jest obecnie determinowany przez nowe media. Świadczyć o tym może stworzenie nowego terminu charakteryzującego pokolenie ściśle warunkujące swoje życie z obecnością w nim nowych technologii. Badacze wprowadzili termin „generacja Y". Określenie to jest zamiennie stosowane wraz z pojęciem „millenialsi". Do grupy tej zalicza się osoby urodzone w latach 1982–2004[2]. Co istotne, grono to jest wewnętrznie zróżnicowane – naukowcy dzielą pokolenie Y na dwie podgrupy: na urodzonych w okresie 1982–1989 oraz na urodzonych w latach 1990–2004. Pierwszą z tych podgrup charakteryzuje to, że jej członkowie „wychowali się *offline*, a rozwój technologii wymusił na nich szybką adaptację do nowych, sieciowych warunków"[3]. Ich proces

[1] Chińskie przysłowie przywołane przez Magdalenę Daniłoś w omawianej publikacji *Video marketing nie tylko na YouTube*.

[2] A. Wielgus-Miller, *Jak personalizować reklamy na Facebooku?*, „Marketer+" 2016, nr 3, s. 34.

[3] M. Dziekoński, *Marketing 3.0*, w: *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Warszawa 2014, s. 11.

przystosowywania się do nowej rzeczywistości jest stały i ściśle związany z dalszym rozwojem nowych mediów, które w znaczący sposób wpływają na to, w jaki sposób millenialsi nawiązują relacje z innymi osobami, komunikują się z nimi, w jaki sposób pracują, spędzają czas wolny oraz podejmują decyzje zakupowe[4]. Drugą podgrupę, tak zwanych młodszych millenialsów, literatura określa także mianem generacji C. Słowami charakteryzującymi osoby urodzone po 1990 roku są: *connection* (połączenie z Siecią), *community* (społeczność), *creation* (kreacja) i *curation* (selekcja treści)[5]. To sprawia, że o tym gronie ludzi często mówi się jako o pokoleniu *click* (pokoleniu klikających)[6]. Obie te grupy łączy wiara, że „ich przyszłość zależy tylko od nich. Aby czuć się szczęśliwymi, muszą nadać swojemu życiu sens i odczuwać go w każdym działaniu" [V 21]. Dlatego też popularnością wśród tej generacji cieszą się gwiazdy YouTube czy też gracze e-sportowi, których pracą jest zabawa [V 21].

Generacja Y stanowi dziś jedną z najważniejszych grup docelowych dla wielu marek. Millenialsi są nastawieni na funkcjonowanie „tu i teraz". To sprawia, że nowy konsument ma zupełnie inne potrzeby oraz oczekiwania w stosunku do marki niż te, które prezentowała dotychczasowa największa grupa odbiorców komunikacji marketingowej, czyli osoby urodzone w latach 1961–1981 (tak zwane pokolenie X)[7]. Obserwując obecny rozwój marketingu w Polsce, za Michałem Dziekońskim można zauważyć dwa równolegle istniejące światy: świat marketingu offline oraz świat marketingu online. Pierwsza z przywołanych rzeczywistości jest dobrze opisana oraz zbadana, stanowi także podstawowe narzędzie tradycyjnych agencji reklamowych oraz firm konsultingowych. Z kolei drugi z przywołanych światów odznacza się ciągłymi przemianami, krótkotrwałą popularnością jednych form komunikacji na rzecz innych[8]. Taka charakterystyka świata marketingowego online jest ściśle związana ze stylem życia pokolenia Y. W związku z cechami charakteryzującymi tę grupę osób dotychczasowa komunikacja marketingowa musiała ulec zdecydowanej przemianie, tak aby dostosować się do wymagań odbiorcy. Odpowiedzi na pytania: „Jak efektywnie budować markę w Internecie?" czy też „Jakich narzędzi używać, by marka została zauważona, polubiona i zrozumiana?", które nurtują wielu marketerów próbujących dostosować dyskurs marketingowy do nowej grupy odbiorców, a także samych właścicieli firm, udziela Magdalena Daniłoś w książce *Video marketing nie tylko na Youtube*.

Autorka w odniesieniu do rozważań nad pokoleniem Y, w szczególności nad generacją C, koncentruje się na wspomnianej cesze owej grupy – *curation*, rozumianej jako selekcja treści. W wymiarze społecznym ten element ma

[4] *Milenials: cechy pokolenia Y*, [online] <http://www.brief.pl/artykul,2501,milenials_cechy_pokolenia_y.html>, dostęp: 10.07.2016.

[5] M. Daniłoś, *Video marketing nie tylko na YouTube*, Gliwice 2016, s. 21 (w przypadku kolejnych cytatów pochodzących z tej publikacji podaję w tekście głównym w nawiasie kwadratowym skrót V wraz z numerem strony).

[6] B. Stawarz, *Content marketing*, w: *E-marketing. Współczesne trendy…*, s. 255.

[7] R. Stępowski, *Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja*, Lublin 2016, s. 92–93.

[8] M. Dziekoński, dz. cyt., s. 11.

bardzo istotny wpływ na funkcjonowanie współczesnego marketingu. Osoby urodzone po 1980 roku, a już w szczególności te, które urodziły się w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, bardzo często rezygnują z korzystania z mediów mainstreamowych, takich jak telewizja, radio czy prasa. Decydują się na wyszukiwanie tylko takich mediów, takich kanałów, które prezentują wyłącznie interesujące je treści [V 21]. Współcześni młodzi ludzie od posiadania wolą wolny dostęp. Paweł Tkaczyk w odniesieniu do generacji Y przywołuje YouTube jako przykład kanału, który jest chętnie odwiedzany przez użytkowników, ponieważ „zapewnia im dostęp do tego, co chcą oglądać, bez płacenia za kanały telewizyjne, których nie potrzebują”[9]. Obecnie marka, chcąc dotrzeć do konsumentów, a także zachęcić ich do zakupu oferowanych usług lub produktów, musi stosować wiele różnorodnych rozwiązań [V 23].

Przestrzenią, która w największym stopniu umożliwia realizację wielu strategii marketingowych przy użyciu zróżnicowanych narzędzi, jest Internet. Pośród trzech filarów marketingu internetowego wymieniane są: *search* (wyszukiwanie), *web* (strona WWW) oraz social media (serwisy społecznościowe). Jednak jak wskazują specjaliści, żaden z wymienionych elementów nie odniesie sukcesu w komunikacji marketingowej bez odpowiedniej treści. Mianem „doskonałych” określa się te treści, które są przede wszystkim skuteczne w komunikacji: marka – klient, to znaczy użytkownik do nich dociera, a ponadto będą dla niego użyteczne, czyli zaspokoją jego konkretne potrzeby[10]. Content marketing polega więc na zainteresowaniu potencjalnego konsumenta tym, co jest dla niego najbardziej wartościowe – informacjami, poradami czy rozrywką[11]. Powinien informować, angażować (a więc zachęcać do dzielenia się daną treścią, komentowania, a także lajkowania jej), bawić, inspirować do podejmowania działań[12]. Marketerzy twierdzą, że odpowiednio dostosowana do odbiorcy treść stanowi inwestycję, która z czasem przynosi wymierne korzyści, gdyż to właśnie content jest podstawą zaangażowania klienta[13]. Pośród korzyści wynikających z zastosowania marketingu treści wymieniane są: zwiększenie ruchu na stronie (77%), poprawianie pozycji w wyszukiwarkach (71%), rozwój marki (70%), wzrost sprzedaży (59%), generowanie leadów (48%), obniżenie kosztów reklamy (45%)[14]. Dobry content jest wartością samą w sobie, gdyż nie stanowi agresywnej i zniechęcającej reklamy, a posiada wartość informacji, której poszukują potencjalni konsumenci[15]. Badania dotyczące irytacji reklamą przeprowadzone przez OMG Metrics wykazały, że treść zyskuje na wartości marketingowej. Kwerendę przeprowadzono na reprezentatywnej grupie mieszkańców miast w wieku od 15 do 59 lat. Badani mieli zaznaczyć swój stosunek do reklamy w skali od 1 do 10,

[9] P. Tkaczyk, *Dostęp zamiast posiadania*, [online] <http://paweltkaczyk.com/pl/dostep-zamiast-posiadania/>, dostęp: 10.07.2016. Za: M. Daniłoś, dz. cyt., s. 143.

[10] B. Stawarz, dz. cyt., s. 255.

[11] Tamże, s. 256.

[12] R. Stępowski, dz. cyt., s. 36.

[13] B. Stawarz, dz. cyt., s. 256.

[14] R. Stępowski, dz. cyt., s. 20.

[15] Tamże, s. 36.

gdzie 1 przypisano odpowiedź „reklamy w ostatnim tygodniu wcale mi nie przeszkadzały", a 10 – „bardzo mi przeszkadzały". Według wyników badania wskaźnik irytacji reklamą osiągnął poziom 6 i wykazuje tendencję wzrostową[16].

Na content marketing składa się wiele narzędzi i form prezentowania treści. Najważniejsze jest odpowiednie dostosowanie przekazu do grupy docelowej marki [V 73]. Pośród najpopularniejszych narzędzi content marketingu wykorzystywanych przez marketerów wymieniane są: artykuły (74%), wpisy na blogu (64%), treści publikowane w social mediach (49%), newslettery (41%), wideo (38%), zdjęcia i infografiki (33%), poradniki oraz tutoriale (28%)[17]. W odniesieniu do omawianej książki M. Daniłoś interesujące jest połączenie dwóch narzędzi content marketingu: treści publikowanych w social mediach oraz wideo.

O sile mediów społecznościowych w działaniach marketingowych świadczą liczne raporty dotyczące ich popularności. Według raportu We Are Social ze stycznia 2016 roku łączna liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych na świecie wynosi 2,31 miliarda. W Polsce 14 milionów ludzi (36% całej populacji) korzysta z social mediów[18]. Popularność poszczególnych serwisów społecznościowych prezentuje kolejne badanie – Wave 8, zrealizowane przez Universal McCann na reprezentatywnej próbie respondentów w wieku od 16 do 54 lat, będących aktywnymi użytkownikami Sieci. W badaniu tym udział wzięło 50 021 respondentów z 65 krajów świata[19]. Zgodnie z wynikami kwerendy co najmniej raz dziennie i częściej na Facebooku loguje się blisko 78% użytkowników w wieku od 16 do 24 lat, 67,5% w wieku od 25 do 34 lat, nieco ponad 54% w wieku od 35 do 44 lat. Drugim najpopularniejszym medium jest YouTube, odwiedzany przez 58% najmłodszych użytkowników Internetu (od 16 do 24 lat)[20].

Rosnące wyniki użytkowania social mediów sprawiają, że wydatki przeznaczone na kampanie reklamowe w serwisach społecznościowych rosną z roku na rok. Obecnie stanowią znaczący element większości budżetów marketingowych przedsiębiorstw[21]. Anna Ortman, pełniąca funkcję specjalisty do spraw social mediów w agencji Insignia, za najważniejszy sukces 2016 roku uznała fakt, że coraz większa liczba klientów posiada świadomość znaczenia mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej. Klienci ci decydują się na obecność marki w wielu kanałach społecznościowych, uwzględniając specyfikę każdego z mediów społecznościowych i grupy docelowej, którą skupia dana platforma[22].

---

[16] B. Stawarz, dz. cyt., s. 256.

[17] K. Zemlik, *Marko rozmawiaj!*, „Marketer+" 2013, nr 1, s. 16. Za: R. Stępowski, dz. cyt., s. 42.

[18] We Are Social, *Digital in 2016*, [online] <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, dostęp: 3.03.2016.

[19] Universal McCann, *Wave 8. Raport: Wszystko, co chcieliście wiedzieć o contencie, a baliście się zapytać*, Warszawa 2015, s. 8, [online] <http://www.universalmccann.pl/uploads/images/siteimg/WAVE8_online.pdf>, dostęp: 10.07.2016.

[20] Tamże, s. 17–18.

[21] M. Kuziak, *Social media jako przestrzeń działań marketingowych: istota, kategoryzacja i pomiar*, w: *Kierunki rozwoju współczesnego marketingu*, red. A. Czubała, R. Niestrój, J.W. Wiktor, Kraków 2012, s. 143.

[22] *NowyMarketing podsumowuje rok 2016: Social Media (cz. 1)*, [online] <http://nowymarketing.pl/a/11849,nowymarketing-podsumowuje-rok-2016-social-media-cz-1?h=d7585c>, dostęp: 10.12.2016.

Oprócz popularności social mediów marketerów przekonuje także możliwość zachodzenia interakcji pomiędzy użytkownikami oraz dzielenie się informacjami[23]. Udostępnianie treści w social mediach jest obecnie uznawane za nową formę komunikacji z drugim człowiekiem; dzięki niemu uzyskiwana jest opinia innych osób, uzyskiwane jest poczucie przynależności oraz szacunek innych użytkowników. Contentem, którym dzielą się najczęściej polscy internauci, są treści publikowane głównie na Facebooku. Drugi najpopularniejszy content stanowią zdjęcia oraz filmy wideo[24].

Jak można przeczytać w książce *Video marketing nie tylko na YouTube*, to właśnie treści wideo będą zyskiwały na znaczeniu we współczesnej komunikacji marketingowej w ciągu kilku kolejnych lat. Jest to silnie związane ze współczesnym, aktywnym stylem życia, w szczególności osób należących do generacji Y. Przekaz reklamowy oparty na słowie pisanym wymaga zaangażowania odbiorcy. Współcześnie, w kontekście licznych obowiązków oraz szeregu aktywności podejmowanych w ciągu dnia, ludzie zaczynają unikać sytuacji, w których zostają zmuszeni do świadomego konsumowania treści [V 26]. Potwierdza to raport Biblioteki Narodowej z 2015 roku, według którego 63% Polaków nie przeczytało w ciągu roku żadnej książki ani żadnego tekstu dłuższego niż kilka stron[25]. Osoby te szukają bardziej pasywnych sposobów przyswajania nowych treści – dlatego też często rezygnują z czytania na rzecz oglądania [V 13, 26]. Dziś blisko 90% informacji, które przetwarzane są przez ludzki mózg, dociera do niego za sprawą materiałów wizualnych, w tym za pośrednictwem wideo. Materiały wizualne są także zdecydowanie szybciej przetwarzane niż tekst – według badaczy treści obrazkowe są przyswajane 60 tysięcy razy szybciej niż słowo pisane[26]. O chęci przyswajania przekazów wideo może świadczyć wynik wspomnianego już badania Wave 8, według którego w 2015 roku 87,7% respondentów oglądało wideo w ciągu ostatnich sześciu miesięcy. To blisko o 6% więcej niż w 2016 roku. Warto podkreślić, że była to najpopularniejsza deklarowana forma aktywności[27]. Filmy wideo są ważnym elementem funkcjonującym we wszystkich największych serwisach społecznościowych (takich jak Facebook, Twitter czy Instagram), jak i są podstawą ich funkcjonowania (tak jest w przypadku serwisu Snapchat czy YouTube). Na Facebooku, oprócz standardowego formatu treści wideo, wprowadzono także wideo 360. Instagram, oprócz możliwości publikowania krótkich filmów, na wzór serwisu Snapchat wprowadził także możliwość prezentowania krótkich relacji wideo. Świadectwem popularności treści wideo jest fenomen wspomnianego już serwisu YouTube, który ma miliard użytkowników każdego

[23] M. Kuziak, dz. cyt., s. 143.

[24] R. Stępowski, dz. cyt., s. 42.

[25] Biblioteka Narodowa, *Stan czytelnictwa w Polsce w 2015 roku*, [online] <http://www.bn.org.pl/download/document/1459845698.pdf>, dostęp: 3.03.2016.

[26] A. Sibley, *19 Reasons You Should Include Content in Your Marketing [Data]*, [online] <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33423/19-reasons-you-should-include-visual-content-in-your-marketing-data.aspx#sm.00005npg098ebdxuq3s1c4euosg2h>, dostęp: 10.07.2016. Za: M. Daniłoś, dz. cyt., s. 26.

[27] Universal McCann, s. 15.

miesiąca[28]. Badacze wskazują na pięć istotnych elementów, które wpływają na siłę przekazu filmowego: ludzka twarz, język niewerbalny, narracja, ruch oraz muzyka. Umiejętne ich połączenie w formacie wideo może wywołać wyjątkowy, niepowtarzalny i perswazyjny komunikat [V 27]. Marketerzy, umiejętnie łącząc wszystkie wymienione elementy, tworzą historię marek pozwalającą na budowanie relacji między klientami a przedsiębiorstwem. Stworzenie więzi we współczesnym marketingu jest obecnie koniecznością, która wpływa na rozwój sympatii, przywiązania oraz lojalności konsumenta do oferowanych przez firmę produktów i usług [V 29].

Niezwykła wartość wideo w content marketingu, a także skuteczność komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych przyczyniły się do powstania nowego nurtu w komunikacji reklamowej – wideomarketingu. Mianem tym określane są „działania długofalowe, często wielokanałowe, w których do budowania świadomości marki i produktu wykorzystywany jest format video" [V 38]. Specjaliści z zakresu marketingu B2B oraz B2C zaliczają treści wideo do trzech najbardziej efektywnych działań marketingowych stosowanych w social mediach. Wynika to między innymi z faktu, że blisko 65% odbiorców treści filmowych ogląda więcej niż 75% materiału[29]. Wideomarketing to trend, który przyjął się i rozwija się w komunikacji marketingowej w Sieci. Taka forma marketingu doskonale się sprawdza w przypadku marek, które chcą opowiedzieć historię – swoją lub produktu bądź usługi [V 44]. Przekaz filmowy angażuje użytkownika, zaciekawia go rozwijającą się fabułą, której istotnym elementem jest treść na temat produktu[30]. Efektywność komunikacji wideo wyraża się także w czasie spędzanym przez potencjalnych konsumentów na stronie marki. Według badań klienci spędzają blisko dwie minuty więcej w witrynie przedsiębiorstwa, gdy zawiera ona materiały wideo. Dzięki temu interakcja: klient – marka staje się dłuższa[31].

Autorka recenzowanej publikacji opisuje także praktyczne strony realizacji wideomarketingu. Skuteczność takiej formy komunikacji marketingowej wiąże z umiejętnym zaplanowaniem strategii, na którą według niej składają się takie elementy, jak: wyznaczenie celów działań marketingowych [V 60], analiza sytuacji wyjściowej [V 61], analiza działań konkurencji [V 62], określenie odbiorców komunikatów reklamowych [V 63], wybór kanałów dystrybucji treści [V 64], dobór formy przekazu [V 65], stworzenie briefu kreatywnego [V 66], wybór wykonawcy treści wideo [V 67], stworzenie harmonogramu działań [V 68], a także wycenienie działań marketingowych [V 69]. Stworzenie strategii działań wideomarketingowych pozwoli na efektywną realizację ciekawych form filmowych. Marketerzy wskazują, że najciekawszymi pomysłami na treści

[28] D. Szpak, *Dlaczego bez video marketingu Twoja marka zginie?*, [online] <http://nowymarketing.pl/a/7597,dlaczego-bez-video-marketingu-twoja-marka-zginie>, dostęp: 12.07.2016.

[29] S. Cote, *10 Powerful Video Marketing Statistics (and What They Mean to You)*, [online] <https://www.brainshark.com/ideas-blog/2014/March/ten-video-marketing-statistics-and-what-they-mean-to-you>, dostęp: 12.07.2016.

[30] D. Szpak, dz. cyt.

[31] Tamże.

wideo tworzonymi w celu promocji marki są: filmy produktowe, które doskonale uzupełniają treści tekstowe i graficzne prezentujące określony produkt; porady, które prezentują sposób wykorzystania danego produktu; prezentacja funkcjonowania przedsiębiorstwa „za kulisami"; przedstawienie pracowników firmy; aktualności – komunikaty, zarówno dotyczące marki, jak i całej branży; ogłoszenie o pracę w danym przedsiębiorstwie; case study prezentujące wiedzę i doświadczenie marki[32].

Istotnym rozdziałem książki *Video marketing nie tylko na YouTube* jest ten dotyczący formatów wideo, które można wykorzystać w celu realizacji wymienionych wyżej pomysłów. Daniłoś szczegółowo opisuje poszczególne formaty, podając przykłady najlepiej zrealizowanych jej zdaniem komunikatów reklamowych. Autorka wymienia następujące gatunki: vlog [V 120], testymonial [V 122], tutorial [V 124], DIY [V 126], recenzja/unboxing [V 128], webinarium [V 130], prezentacja [V 132], wywiad [V 134], internetowy show [V 136] oraz wideo „niespontaniczne" [V 138]. Dla osób początkujących w wideomarketingu niezwykle istotne będą informacje dotyczące realizacji strategii marketingowych w poszczególnych serwisach społecznościowych. W czternastym rozdziale autorka koncentruje się na przedstawieniu specyfikacji komunikacji marketingowej w ramach serwisu YouTube. Możliwości marketingowe w ramach tego medium dzieli na: tworzenie własnych treści jako marka, realizację kampanii z wykorzystaniem influencerów[33], realizację płatnej kampanii z wykorzystaniem narzędzi oferowanych przez Google [V 144]. Pośród korzyści wynikających z posiadania własnego kanału na YouTube wymieniono: pełną kontrolę nad treścią, budowanie świadomości marki, budowanie społeczności wokół marki, interakcje z fanami, dostęp do pełnej analityki itd. [V 158–159]. Z kolei za walory związane z realizacją płatnej kampanii w serwisie YouTube uznano możliwość szybszego dotarcia z komunikatem marketingowym, a także kierowania komunikatu do precyzyjnie określonej grupy odbiorców zainteresowanych prezentowanym tematem czy produktem [V 159].

W następnym, piętnastym rozdziale autorka omawia Facebook jako przestrzeń realizacji wideomarketingu. Zwraca uwagę na fakt, że pomimo tego, iż jest on obecnie popularniejszy od serwisu YouTube, ilość informacji publikowanych w ramach tego serwisu sprawia, że trudniej jest skupić uwagę konsumenta na określonym komunikacie marketingowym [V 162]. Badaczka określa Facebook jako doskonały nośnik reklamowy, lecz nie miejsce budowania wartościowych treści [V 164]. Pośród zalet prowadzenia kampanii w tym medium społecznościowym wymienia możliwości: realizowania płatnej kampanii dla treści wideo, dotarcia do konkretnej grupy docelowej w przypadku kampanii płatnej i dodania *call to action* (wezwania do działania, czyli: kup teraz, zamów, przeczytaj,

[32] Tamże.

[33] Współpraca marek z influencerami jest uznawana za jeden z najważniejszych trendów marketingowych w 2016 roku. Jak stwierdziła Justyna Dzikowska, Head of Content w agencji Lemon Sky, „coraz więcej produktów ląduje w rękach influencerów (głównie vlogerów), którzy zapewniają coraz większe zasięgi i są bardziej świadomi swojej wartości" (*NowyMarketing podsumowuje rok 2016…*).

poznaj itp.), a także duży efekt chęci dzielenia się treściami wideo – z czym wiąże się potencjalny efekt wirusowości publikowanego filmu [V 165]. Zgodnie z tytułem książki można w niej znaleźć także prezentację innych kanałów umożliwiających komunikację marketingową opartą na treściach filmowych. Pośród nich wymieniono i krótko opisano: Twitter [V 169–171], Periscope [V 171–173], Vine[34] [173–174], Snapchat [V 175–177], Instagram [V 177–178].

Kolejne rozdziały omawianej publikacji są istotne przede wszystkim dla osób planujących realizację kampanii w ramach wideomarketingu. W dziewiętnastym rozdziale Daniłoś koncentruje się na elementach wyceny produkcji wideo, takich jak koncepcja i scenariusz, czas trwania i miejsce realizacji zdjęć, aktorzy, scenografia i organizacja planu zdjęciowego, sprzęt wideo, montaż i postprodukcja, efekty specjalne oraz animacje, warstwa audio, przekazanie praw autorskich i licencji w filmie, dystrybucja [V 193–201]. Natomiast w dwudziestym rozdziale przybliża istotne kwestie związane z tworzeniem treści filmowych i prawami autorskimi. W publikacji omawia nie tylko kwestie prawne, ale także wskazuje, z jakich rozwiązań mogą skorzystać marki podczas realizacji warstwy wizualnej oraz dźwiękowej bez naruszania własności intelektualnej [V 203–211].

Szerokie spektrum poruszanych zagadnień, szczegółowość informacyjna kolejnych rozdziałów, a także szereg praktycznych porad sprawiają, że *Video marketing nie tylko na Youtube* zdaje się być istotną pozycją książkową dla osób pragnących rozpocząć realizację kampanii wideo w przestrzeni sieciowej. Publikacja może zainteresować także praktyków marketingu internetowego, którzy poszukują pozycji bibliograficznej systematyzującej posiadaną przez nich wiedzę, a także wskazującej dotychczas niewykorzystywane elementy komunikacji marketingowej w Sieci. Na szczególną uwagę zasługują także liczne przykłady skutecznych kampanii wideomarketingowych, które opatrzono kodem QR, umożliwiającym zapoznanie się z przekazami filmowymi prezentującymi omawiany przekaz marketingowy.

Zgodnie z raportem Cisco (światowego lidera branży IT) do 2020 roku wideo będzie stanowiło blisko 82% całego ruchu konsumentów w Sieci[35]. Pokolenie Y, preferujące szybki i łatwy dostęp do interesujących je treści, wymusza zmiany w sposobie komunikacji marketingowej marek. Wszechobecna kultura obrazu stanowi dodatkowy przyczynek do realizacji nowych form reklamowych, w szczególności z wykorzystaniem treści filmowych. Potwierdzeniem tendencji do minimalizowania wartości słowa pisanego w komunikatach reklamowych na rzecz treści wizualnych, głównie wideo, jest fakt, że 52% przepytanych marketerów stwierdziło, iż treści wideo odznaczają się najwyższym współczynnikiem ROI (*return over investment* – zwrot z inwestycji)[36].

[34] W 2016 roku Twitter postanowił o likwidacji swojej aplikacji Vine, jednak w momencie publikacji omawianej książki serwis ten jeszcze istniał.

[35] Cisco, *White Paper: Cisco VNI Forecast and Methodology 2015–2020*, [online] <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>, dostęp: 10.07.2016.

[36] S. Cote, dz. cyt.