Raport

Perspektywy rozwojowe

wideo online w Polsce

iab polska

ICAN INSTITUTE

Raport

Przedmowa

Kiedy bracia Lumière prezentowali w 1895 roku swój kinematograf, nie zdawali sobie sprawy, jak wielkie odciśnie on piętno na całym rodzaju ludzkim. Nie mogli też przewidzieć, do czego doprowadzi połączenie ruchomych obrazów z medium jakim jest internet, a tym bardziej z powszechnym mobilnym do niego dostępem. To właśnie połączenie tych trzech elementów spowodowało, że na rynku wideo obserwujemy swoistą hossę, powstawanie nowych modeli biznesowych, zmianę sposobu korzystania z internetu, ale przede wszystkim tego, co w nim oglądamy. Zapraszamy do wspólnej podróży, która ukazuje świat wideo online i uzmysławia, jak wielki tkwi w nim potencjał. Nie tylko biznesowy, ale też czysto poznawczy, edukacyjny i kulturowy.

WŁODZIMIERZ SCHMIDT,
Prezes IAB Polska

Rynek wideo online to biznes na wczesnym etapie inwestycyjnym. Charakteryzuje się dużym potencjałem rozwojowym i ogromnym popytem konsumenckim. Jest też wspierany przez rozwijającą się technologię. Z drugiej strony, posiada istotny hamulec rozwoju w postaci nielegalnego obrotu treściami. Czynniki te oznaczają, że w celu uzyskania maksymalnych korzyści na poziomie gospodarczym i społecznym rynek ten należy wspierać, rozwijać i edukować. W niniejszym raporcie znajdziecie Państwo podsumowanie jego mechaniki, potencjału i barier widziane oczami niezależnych obserwatorów tego rynku, a także liderów i ekspertów kształtujących ten biznes po stronie największych podmiotów związanych z dystrybucją wideo online w Polsce.

PAWEŁ KOLENDA,
Manager ds. badań IAB Polska

Redakcja naukowa: P. Kolenda

Współpraca merytoryczna: T. Wierzbowska

Autorzy: K. Beniowski, S. Chada, O. Cygan, A. Cymbała, M. Drzewosowski, A. Gołębicka, P. Gruszecki, M. Hajek, P. Haltof, R. Jung, P. Kolenda, T. Kosko, P. Kowalczyk, M. Lesiński, D. Libicki, S. Pliszka, A. Potocki, A. Sadowski, W. Schmidt, G. Sencio, Ł. Skalik, A. Skuza, G. Smyka, I. Spórna, G. Tomasiak, M. Walewski, T. Wierzbowska, M. Wołejko, P. Wujec, H. Zaczkiewicz, A. Załęska

Spis treści

Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce

3 Raporty IAB

4 VOD, czyli konsumencka demokracja

6 ROZDZIAŁ I: Obraz rynku

6 Trendy rozwojowe, potencjał, bariery rozwojowe
10 Serwisy wideo online
14 Wartość i oferta rynku wideo online
18 Atak piratów na gospodarkę
22 Dodatek: System prawny, a bariery rozwojowe

26 ROZDZIAŁ II: Kierunki rozwojowe rynku

26 Rynek filmowy w dobie nowych mediów
30 Wideo online na tle mediów
34 7 nieoczywistych różnic między wideo online a telewizją
40 Content – nowa generacja producentów i aktorów
44 Reklama wideo online motorem biznesu
47 Mechanizmy rozwojowe reklamy
52 Od prime time do my time
56 Telewizor – ciągle ważne urządzenie
58 Dodatek: Koniec bankowych oddziałów, początek ery placówek online

60 ROZDZIAŁ III: Wideo online w badaniach i analizach

60 Szacunki efektów sprzedażowych reklamy w internecie
64 Optymalizacja komunikacji i pomiar wizerunku marki

67 Słowniczek pojęć wykorzystanych w kontekście niniejszej publikacji

ZDJĘCIE NA OKŁADCE: THE IMAGE BANK / GETTY IMAGES / FLASH PRESS MEDIA

Cytowane raporty IAB Polska

IAB Polska – w ramach działalności edukacyjnej oraz rozwojowej – realizuje badania rynku, które mają na celu lepsze zrozumienie przemian zachodzących w komunikacji cyfrowej, a także trendów, potencjału i barier rozwojowych. Jednym z kluczowych zadań badawczych jest dostarczanie narzędzi, które pozwalają na efektywne wykorzystanie tego medium w biznesie. Poniżej przedstawiono kluczowe projekty badawcze IAB Polska, wykorzystane w niniejszym raporcie.

IAB Polska/PwC AdEx

AdEx jest cyklicznym pomiarem wartości wydatków na reklamę internetową. Projekt realizuje IAB Polska wspólnie z PwC od 2007 roku, a jego wyniki stały się standardem rynkowym i są bazą dla innych analiz dotyczących wydatków reklamowych. W badaniu biorą udział wszystkie wiodące firmy internetowe, jednak jego wyniki nie wyczerpują pełni wydatków reklamowych w internecie ze względu na duże zróżnicowanie i mnogość małych i średnich podmiotów na rynku.

Na wartość wydatków na reklamę składają się dane zaraportowane przez uczestników badania oraz estymacje IAB Polska-PwC-IHS (IAB Europe). Są to nakłady finansowe, które przepływają przez różne podmioty rynku online (wydawców, agencje reklamowe, sieci, domy mediowe itp.), jednak we wszystkich przypadkach dotyczą one wyłącznie wydatków na powierzchnię reklamową (np. pomijane są koszty produkcji, tworzenia fanpage'ów w społecznościach itp.).

Ponadto, metodologia badania skonstruowana jest w taki sposób, aby nie dochodziło do podwójnego naliczania, czyli uwzględniania tych samych kwot, które przepływają przez różne podmioty raportujące w badaniu (np. kampanie realizowane przez domy mediowe wśród wydawców biorących udział w projekcie).

IAB Polska – Wideo w sieci

W sierpniu 2013 roku IAB Polska zrealizował badanie na reprezentatywnej próbie internautów w celu zrozumienia zwyczajów, preferencji i oczekiwań użytkowników sieci – w szczególności tych, którzy korzystają z wideo online. Badanie zrealizowano z wykorzystaniem metodologii CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), podczas którego emitowano zaproszenia do udziału w ankiecie w serwisach: AtMedia (Iplex, Ringier Axel Springer, TVS, TVP.pl), Goldbach Audience, Gazeta.pl, Interia, Onet. Zróżnicowanie serwisów w badaniu zagwarantowało realizację badania na przestrzeni obejmującej łącznym zasięgiem ponad 90 proc. polskich internautów.

Pomiar zrealizował IIBR na próbie N=6000 internautów w wieku powyżej 14 lat. Badanie jest reprezentatywne ze względu na zmienne demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie) oraz częstotliwość korzystania z sieci.

IAB Polska/Deloitte VideoExpert

Badanie IAB VideoExpert jest projektem realizowanym przez IAB Polska wspólnie z Deloitte, mającym na celu analizę rynku wideo online, ze szczególnym uwzględnieniem trendów jego rozwoju oraz struktury przychodów podmiotów na nim działających. Analiza została przeprowadzona w oparciu o badanie ankietowe, które zrealizowano w okresie pomiędzy sierpniem a wrześniem 2013 roku. Skierowane było ono do wybranych podmiotów aktywnych w segmencie wideo online na rynku cyfrowych mediów i rozrywki w Polsce.

Zgodnie z przyjętymi założeniami, badanie nie adresowało całości rynku, a jedynie wybrane podmioty reprezentujące branżę VOD w Polsce – Interia, Ipla, Kinoplex, Onet, TVN, TVP oraz WP. Mimo to, możliwe było zidentyfikowanie głównych trendów i kierunków rozwoju rynku usług wideo online w naszym kraju. Analiza obejmowała okres 2012-2013. W ramach badania porównywane były dane za okresy półroczne: H1 2012, H2 2012, H1 2013.

Wszystkie dane, na bazie których stworzona została niniejsza analiza, stanowią deklaracje podmiotów objętych badaniem. Firma Deloitte nie przeprowadzała niezależnej weryfikacji prawdziwości udostępnionych informacji czy zgodności przekazanych danych z zakresem określonym w pytaniach badawczych.

Wstęp: VOD, czyli konsumencka demokracja

ANNA GOŁĘBICKA, ekspert Centrum im. Adama Smitha,
ANDRZEJ SADOWSKI, założyciel i Wiceprezydent Centrum im. Adama Smitha,
ARKADIUSZ SKUZA, ekspert Centrum im. Adama Smitha,
właściciel iTraff Technology, twórca technologii rozpoznawania obrazu

> **Stworzenia, które przeżyją to nie te, które są najmocniejsze ani te najbardziej inteligentne, ale te, które są najbardziej przystosowane do zmian.**
>
> **Karol Darwin**

NA POCZĄTKU lat dziewięćdziesiątych XX wieku odwiedzający Polskę prezesi światowych firm telekomunikacyjnych próbowali szacować potrzeby inwestycyjne związane z budową telefonii komórkowej. Widząc nasz kraj, twierdzili, że nie będzie nas stać na posiadanie tych urządzeń przez następne dwie dekady. Kiedy te upłynęły, liczba kart SIM zbliżona była do liczby polskich obywateli. Wniosek? Kapitału gospodarczego i społecznego nie można zobaczyć patrząc wyłącznie na jednowymiarowe – zrobione tu i teraz – zdjęcie. Aby dostrzec potencjał, który wówczas umknął potentatom telefonii komórkowej, trzeba widzieć je w postaci ciągłej i wielowymiarowej – jak na filmie 3D.

Polacy należą do europejskich liderów w posługiwaniu się bankowością internetową, wyprzedzając m.in. Niemców, Norwegów i Belgów. Jesteśmy w ścisłej czołówce krajów intensywnie szukających informacji w sieci. Nie mamy też problemów z robieniem zakupów w sklepach internetowych czy wykorzystywaniem technologii jako takiej.

Za sprawą smartfonów technologia jeszcze bardziej się upowszechniła. Dziś nawet dziecko, a właściwie przede wszystkim młodsze pokolenie, potrafi obsługiwać urządzenia mobilne. Technologia stała się narzędziem do korzystania z prostych aplikacji ułatwiających życie i podnoszących jego komfort. Jadąc pociągiem czy siedząc w kawiarni dużego polskiego miasta, niemal każdy korzysta ze smartfonu lub tabletu. Urządzenia te są nie tylko użyteczne, wpływają również na panującą modę i kreowany styl – wszystko to, co dziś określa się jako „life style".

Człowiek to istota z natury wygodna. Lubimy i chcemy otrzymywać treści w łatwych oraz przyjemnych formach. Odpowiedzią na te potrzeby jest, widoczny od wielu już lat, proces tabloidyzacji mediów. Nawet te najbardziej intelektualne oferują coraz większą liczbę krótszych ilustrowanych tekstów. Od słowa pisanego przeszliśmy do obrazu z treściwym podpisem, a od niego – w mediach, które na to pozwalają technologicznie – zaczynamy adaptować treści do formy wideo. Filmy, filmiki, spoty i niezliczone tutoriale – o tym, jak zrobić makijaż, naprawić pralkę, zamontować kartę SIM – biją rekordy oglądalności w internecie. Zamiast czytać plotki, porady, przepisy kulinarne – coraz częściej wybieramy ich oglądanie. Nic w tym dziwnego. Kto bowiem będzie czytał długą instrukcję, skoro bez specjalnego wysiłku może ją obejrzeć?

Telewizor przez dekady pełnił funkcję ogniska, wokół którego gromadzili się domownicy. Telewizyjna ramówka narzucała rytuały organizujące nasz świat. Najsilniejszym z nich było oglądanie „Wiadomości" między godziną 19 a 20. Dziś tego typu programy cechuje bardzo duża współoglądalność. Nie wystarcza

nam już program na jednym kanale, dlatego przełączamy się na drugi, konkurencyjny. Podobnie dzieje się z programami i relacjami na żywo. Nadal jeszcze lubimy oglądać je w telewizji – od lat bowiem spędzamy codziennie przed telewizorem średnio cztery godziny. Ramowy układ zmienił się w zróżnicowane formy korzystania z contentu. W tym obszarze najszybciej dochodzi do zmian. Świadczą o tym chociażby kamery w stacjach radiowych czy profile mediów na Facebooku.

Obecność urządzeń mobilnych w rękach masowego nabywcy spowodowała, że tradycyjna telewizja uzupełniania jest, a nawet wypierana, przez konsumpcję treści na nich. W Stanach Zjednoczonych ponad połowa widzów TV w trakcie jej oglądania twittuje, zmienia statusy na Facebooku, a także szuka informacji na temat tego, co w danym momencie ogląda. W efekcie powstało zjawisko tzw. second screen, czyli korzystania z drugiego ekranu podczas oglądania tradycyjnej telewizji – widz oglądając reklamę w telewizji sięga po tablet czy smartfon. Jak wpłynęło to na branżę TV czy VOD? Chociażby powstaniem smartTV – inteligentnych telewizorów, które w trakcie oglądania nakładają na obraz informacje, np. z mediów społecznościowych. Śledząc więc mecz Ligi Mistrzów, na tym samym ekranie, bez potrzeby sięgania po tablet czy smartfon, można w czasie rzeczywistym zobaczyć, co inni twittują czy publikują na Facebooku. Tym samym mamy do czynienia z płynnym połączeniem TV z social media, nazywanym Social TV.

W efekcie obserwujemy wzrost konsumpcji materiałów na urządzeniach mobilnych oraz coraz większy nasz wpływ na to, co i kiedy oglądamy. Zmiana zachowań w kierunku konsumpcji typu VOD wymusza jednak zmiany w dotychczasowych modelach biznesowych. Dziś telewizje kablowe, które zaczęły świadczyć usługi telekomunikacyjne, oferują pakiety kilkudziesięciu lub kilkuset kanałów. W przyszłości telewizje kablowe albo dostosują swój model do VOD, albo znikną. Być może będzie się on nazywał COD (Cable on Demand) – wybieramy, jakie kanały, w jakie dni, w jakich godzinach chcemy oglądać i płacimy za efektywnie konsumowaną treść.

Kierunek zmian określa widz. Jeśli dziś może on decydować o tym, co i kiedy ogląda, a także za pomocą jakiego urządzenia, dlaczego miałby kupować pakiety kanałów? Zwłaszcza że codziennie na samym tylko YouTube pojawia się coraz trudniejsza do wyobrażenia liczba nowych filmów. Content wideo niemal natychmiast poddawany jest ocenie użytkowników i nie trzeba czekać miesiącami, żeby zszedł z ramówki. Głosowanie odbywa się za pomocą liczby odtworzeń, pobrań czy poleceń. Na tej podstawie łatwo wyciągnąć wnioski i pod tym kątem budować nowe treści.

Rozwój internetu i możliwości, jakie oferuje, zrewolucjonizował również podejście do reklamy. Śmiało można wieszczyć koniec ery reklamy inwazyjnej i rozkwit ery reklamy użytecznej (usability). Nowy komunikat reklamowy nie jest przymusowym, zbyt długim blokiem reklamowym, ale czymś, czego szukamy i co chętnie oglądamy. Zaczyna być on dostosowany do naszych potrzeb za pomocą czasu nadawania, miejsca, formy i treści. Jego zadaniem jest budowanie dialogu z konsumentem – fani motoryzacji mogą obejrzeć testy najmowych samochodów, a kobiety interesujące się sprawami urodowymi i często odwiedzające tego typu strony, dostaną internetowy komunikat o konkursie związanym z nowym kremem lub zaproszenie do jego testowania.

W internecie zmienia się też podejście reklamodawcy do konsumenta i konsumenta do reklamodawcy. Badania dowodzą, że widz inaczej reaguje na spoty reklamowe w internecie. Po pierwsze uczy się go, że jest to forma zapłaty za materiał, który po nich nastąpi. Po drugie, jest ich mniej niż w telewizji, po trzecie w końcu, w większości przypadków w komunikacie pojawia się zegar, który pokazuje, ile czasu zostało do zakończenia breaku, który z reguły jest dość krótki.

Zmienia się istotnie rola konsumenta w procesie komunikacji. Staje się on jednocześnie twórcą treści, beneficjentem, a także nadawcą treści reklamowych. Konsumenci zachęcani są przez marki do tworzenia reklam produktów, ich prace poddawane są społecznej ocenie, a zaangażowanie nagradzane. Tym, którzy nie chcą sami tworzyć, producenci reklam dają możliwość oceny, a to, co oceniamy w internecie – często pokazujemy innym. W ten sposób konsument stał się medium. Reklama domu towarowego John Lewis z 2011 roku zamieszczona na kanale marki rok temu zyskała już 5,22 mln wyświetleń, a podobna z roku 2012 ma ich 3,4 mln. Niewiele programów TV ma w tej chwili taki zasięg.

Być może w przyszłości każdy film w internecie będzie można zatrzymać, by kliknąć w dowolny element, który wzbudzi ciekawość. Chociażby w opony w samochodzie bohatera, aby dowiedzieć się, jaki to model, co mówi się o nim na forach, żeby mieć w końcu możliwość zakupu tego produktu online.

Ci, którzy twierdzą, że wszystko w internecie już wymyślono, są w takim samym błędzie, jak Charles Duell, szef amerykańskiego urzędu patentowego, który w 1899 roku powiedział, że „wszystko co można wynaleźć, zostało już wynalezione”. ●

ROZDZIAŁ I: Obraz rynku

Trendy rozwojowe, potencjał, bariery rozwojowe

TERESA WIERZBOWSKA, Doradca Zarządu ds. Public Affairs, Cyfrowy Polsat

W ciągu ostatnich pięciu lat aktywność nadawców, jak i licencjodawców treści audio-wideo związana z masową dystrybucją treści audiowizualnych online znacząco wzrosła. I choć wszyscy dostrzegają potencjał tego obszaru, nadal jest on na etapie inwestycji. Jednocześnie wysokie koszty prowadzenia działalności związane ze stosowaniem innowacyjnych technologii i pozyskiwaniem stosownych licencji, jak również brak efektywnej ochrony prawnej przedsiębiorców działających zgodnie z prawem utrudniają swobodny rozwój tego sektora.

Mechanizmy funkcjonowania rynku

Główne serwisy VOD (video on demand – wideo na żądanie) dostępne na polskim rynku oferują kilka podstawowych typów treści, np. programy telewizyjne, seriale oraz materiały filmowe. Analiza przeprowadzona przez IAB Polska i Deloitte wykazała, że spośród ofert największych serwisów wideo w Polsce w sposób legalny można korzystać już z ponad 400 tysięcy filmów, seriali, programów TV i innych materiałów wideo online o łącznym czasie trwania przekraczającym 18 mln godzin.

Od 28 lutego 2013 roku nadzór nad działalnością telewizji internetowych sprawuje Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Od momentu rozpoczęcia prac zidentyfikowała ona około 40 podmiotów internetowych świadczących usługę VOD, jednak tylko 20 z nich zostało poddanych kontroli. Są to podmioty posiadające realną możliwość samodzielnego udziału w negocjacjach związanych z uzyskaniem stosownych licencji, pozostałe natomiast przede wszystkim pośredniczą w dystrybucji treści. Należy bowiem pamiętać, że o sukcesie usługi VOD decydują głównie dwa czynniki: dostęp do treści oraz zasięg. Potwierdzają to polskie przykłady – największe portale VOD są silnie związane z tradycyjnymi stacjami telewizyjnymi, zaś sekcje

Na rynek wideo online składają się:

1	**serwisy internetowe udostępniające treści audiowizualne produkowane na potrzeby dystrybucji telewizyjnej**
2	**kina internetowe oferujące filmy pełnometrażowe**
3	**serwisy wideo powstające przy portalach i serwisach internetowych wzbogacające treści tekstowe materiałami multimedialnymi**
4	**strony oferujące dostęp do telewizji linearnej oraz wydarzeń na żywo (np. sportowych)**
5	**serwisy z treściami wideo produkowanymi przez internautów**
6	**cały obszar reklamy wideo**

wideo dużych portali internetowych czy kina internetowe powiązane są z wybranymi dystrybutorami lub dużymi wydawcami.

Pomimo tak dużej liczby działających zgodnie z prawem podmiotów oferujących na polskim rynku usługi związane z wideo online, coraz więcej użytkowników internetu korzysta z serwisów nieposiadających odpowiednich uprawnień. Serwisy te udostępniają treści audio-wideo w sieci, wykorzystując brak odpowiednich i skutecznie chroniących ten rynek regulacji prawnych, co z kolei ułatwia im uniknięcie odpowiedzialności karnej lub cywilnej za nielicencjonowaną dystrybucję treści online. Taka sytuacja ma zgubny wpływ nie tylko na pozycję podmiotów działających zgodnie z prawem, ale również na ochronę konsumentów. Ponadto godzi w gospodarkę krajową, gdyż rola rynków kreatywnych w PKB stale rośnie i już teraz w skali kontynentu szacowana jest na 39 proc. gospodarki europejskiej. W efekcie istniejące na polskim rynku podmioty świadczące usługi audio-wideo muszą zmagać się nie tylko z wysokimi kosztami prowadzenia działalności i wyzwaniami technologicznymi, ale również z zagraniczną konkurencją oraz serwisami nielegalnie dystrybuującymi treści audiowizualne, które nie ponoszą kosztów związanych z uzyskaniem odpowiednich licencji i wykorzystują w swojej działalności luki w polskim systemie prawnym.

Trendy i zmiany

Sektor audio-wideo jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się obszarów branży internetowej w zakresie konsumpcji treści przez internautów. Z badań przeprowadzonych w 2012 roku przez IAB Polska i OPI wynika, że 80 proc. użytkowników internetu regularnie oglądało treści wideo online. Rok wcześniej wskaźnik ten wynosił 65 proc. Z kolei z raportu firmy Gemius „Audio i wideo w sieci" ze stycznia 2011 roku wynika, że 95 proc. użytkowników internetu korzysta z treści audio-wideo przynajmniej sporadycznie, podczas gdy jeszcze kilkanaście miesięcy wcześniej trzech na czterech internautów deklarowało taką aktywność. W najnowszym badaniu IAB Polska „Wideo w sieci" zrealizowanym w sierpniu 2013 roku, odsetek przynajmniej okazjonalnych użytkowników dowolnej formy wideo online wyniósł 96 proc.

Mimo wciąż niewielkiego udziału sektora audio-wideo w wydatkach na reklamę, badania przeprowadzone przez IAB Polska/PwC AdEx pokazują, że jego rola umacnia się. Wartość budżetów przeznaczanych na reklamę wideo wzrosła w 2012 roku o 65 proc. w stosunku do roku poprzedniego, tj. do wartości 127 mln zł. Należy jednak zwrócić uwagę, że stanowi to wciąż niewielki procent budżetów przeznaczanych na reklamę online, które w 2012 roku przekroczyły w Polsce wartość 2 mld zł.

Bariery rozwojowe

Choć sektor usług wideo stale się rozwija, napotyka on na swojej drodze bariery, które uniemożliwiają mu dalszy dynamiczny wzrost. Związane są one przede wszystkim z czynnikami zewnętrznymi, tj. infrastrukturą oraz regulacjami prawnymi. Na terenie Polski nadal istnieją regiony bez dostępu do internetu lub takie, w których oferowane parametry internetu uniemożliwiają swobodny odbiór treści VOD w wysokiej jakości. Z kolei polski system prawny jest niedostosowany do współczesnych modeli biznesowych i mediów elektronicznych. Brak odpowiednich i efektywnych regulacji powoduje, że zapewnienie ochrony przedsiębiorcom działającym zgodnie z literą prawa jest niemożliwe. Przyczynia się to do spowolnienia innowacyjności, jak i spadku konkurencyjności lokalnych podmiotów wobec globalnych przedsiębiorców oraz serwisów oferujących nielegalny dostęp do treści audiowizualnych.

Kwestie ekonomiczne i potencjał zwrotu mają kluczowy wpływ na możliwość nabywania przez

TERESA WIERZBOWSKA,
Doradca Zarządu ds. Public Affairs, Cyfrowy Polsat

nadawców oraz operatorów platform satelitarnych bądź kablowych praw do transmisji wydarzeń atrakcyjnych dla odbiorców. Kanał dystrybucyjny, jakim jest internet wymaga jednak zmiany podejścia i modeli biznesowych, co wciąż stanowi wyzwanie dla producentów treści, przyzwyczajonych do tradycyjnych modeli dystrybucji. Wielu właścicieli praw do treści o najwyższej oglądalności – międzynarodowych rozgrywek sportowych czy hollywoodzkich filmów – oferuje nadawcom modele sprzedaży niedostosowane ani do realiów monetyzacji treści w dystrybucji internetowej, ani do potencjału portfela polskiego konsumenta rozrywki online. W efekcie zamiast rozbudowy bazy filmów dostępnych w legalnym obiegu określone treści pojawiają się w serwisach pirackich, do czego przyczynia się niska wrażliwość odbiorców na kwestię poszanowania własności intelektualnej. Stąd niezwykle ważna jest edukacja użytkowników internetu i uświadamianie im konieczności uiszczania opłat za dostęp do treści audiowizualnych w sieci. Co do zasady, legalny dostęp do treści oferowanych w internecie jest możliwy:

- bez konieczności dokonywania opłaty – aVOD (dostęp np. do serialu po obejrzeniu reklam),
- po uiszczeniu opłaty – tVOD (zamówienie określonych treści za opłatą dokonywaną przez widza),
- po wykupieniu abonamentu – sVOD (nieograniczony dostęp do określonej zawartości wideo całej kolekcji w ramach subskrypcji).

Dane zgromadzone przez IAB Polska pokazują, że znaczna część użytkowników sieci nadal nie odróżnia serwisów licencjonowanych od tych nielegalnie udostępniających materiał audiowizualny. Według badania „Co oglądasz w internecie?", zrealizowanego w 2012 roku na potrzeby akcji „Oglądaj legalne", ponad 2,4 mln internautów w wieku 15+ dokonuje płatności na serwisach nielicencjonowanych myśląc, że są one w pełni legalne.

Mówiąc o wyzwaniach związanych z ochroną legalnego obiegu treści trzeba też wspomnieć o kwestiach regulacji, które w zamierzeniu wprowadzają jednakowy sposób traktowania usług online – bez względu na typ urządzenia końcowego. Często jednak brakuje analizy możliwości dostosowywania usług świadczonych na różnych platformach i ich ograniczeń technologicznych do nowo powstających regulacji. Istotnym czynnikiem, który niekorzystnie wpływa na działalność i możliwość konkurowania z innymi, jest brak zabezpieczeń urządzeń końcowych (np. telewizorów) przed wykradaniem treści audiowizualnych. Chodzi głównie o zabezpieczenia na poziomie hardware'u. Przy ich braku nawet te najlepsze, stosowane np. w dekoderach do odbioru telewizji satelitarnej, nie są w stanie przeciwdziałać kradzieży praw własności intelektualnej z urządzeń końcowych.

Według danych IAB Polska znaczna część użytkowników sieci nadal nie odróżnia serwisów licencjonowanych od tych nielegalnie udostępniających materiał audiowizualny.

Koszty

Rynek usług audiowizualnych online, który pierwsze kroki stawiał mniej więcej w 2008 roku, nadal jest w fazie inwestycji. Choć wszystkie duże stacje telewizyjne oraz dystrybutorzy filmowi uwzględniają wielokanałowy model dystrybucji treści, jednak internet wciąż postrzegany jest jako potencjał, który w niedługim czasie zacznie przynosić dochody. Póki co, wymaga on stałych inwestycji, tym bardziej że tempo zmian rynku wymusza nieustanne mierzenie się nie tylko z coraz to innymi modelami dystrybucji, ale również z nowymi typami urządzeń umożliwiających korzystanie z treści multimedialnych online. Potencjał przychodowy tego sektora oceniany jest wysoko, choć gracze rynkowi przygotowani są na to, że proces zmiany konsumpcji treści telewizyjnych i wideo zajmie jeszcze kilka lat. Będzie trwał on znacznie dłużej, jeśli ten rynek na starcie zostanie obciążony nieproporcjonalnymi kosztami.

Potencjał przyszłych dochodów dostrzegają również organizacje zbiorowego zarządzania, jednak pierwsza próba ustalenia wysokości obciążeń dla serwisów VOD skończyła się niepowodzeniem. W jej wyniku kilkanaście organizacji rościło sobie prawo do kilkuprocentowego udziału w łącznych wpływach firm udostępniających treści wideo online. Finalnie oznacza to konieczność odprowadzania do organizacji zbiorowego zarządzania od 20 do 80 proc. łącznych przychodów.

Kolejnym nieuzasadnionym kosztem utrudniającym rozpęd temu młodemu rynkowi są trzykrotnie podniesione podatki. W 2013 roku zniesiono prawo do stosowania

obniżonej stawki podatku dla usług VOD, pomimo że nie ma ku temu uzasadnienia ani ekonomicznego, ani prawnego. Dyrektywa europejska, będąca podstawą do tej nowelizacji, nie nakłada bowiem na Polskę takiego obowiązku. Na chwilę obecną te same treści nadawane w telewizji i w internecie obciążone są więc odpowiednio 7 lub 23 proc. podatkiem. Zniesienie prawa stosowania obniżonej stawki VAT dla VOD, ze względu na wielkość całego rynku, dla budżetu państwa będzie niezauważalne. W przypadku rozwijającego się segmentu może być barierą nie do przejścia. Obydwie te kwestie wymagają zmiany w celu zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstw lokalnych wobec globalnych graczy oferujących analogiczne usługi na polskim rynku, a których nie obowiązują nasze regulacje.

Potencjał

Istotnym trendem rynkowym jest poszerzanie palety urządzeń i platform, za pomocą których można mieć dostęp do określonych treści audio-wideo. Usługa nie jest bowiem związana z jednym urządzeniem końcowym czy stroną internetową, lecz oferowana w dostępnych modelach multiplatformowych. Najwięksi usługodawcy audio-wideo w Polsce oceniają, że użytkownicy innych urządzeń niż komputery, czyli korzystający z urządzeń mobilnych i telewizyjnych, stanowią na chwilę obecną już około 50 proc. użytkowników na ich platformach.

Podobne trendy przedstawiają czołowe europejskie stacje telewizyjne oferujące swoje treści również w modelu VOD za pomocą różnych urządzeń. Dla branży audio-wideo jest to obszar, w którym dostrzega się istotny potencjał. Wiążą się z nim jednak określone wyzwania. Brak standardów technologicznych dotyczących tworzenia aplikacji dla określonych urządzeń łączy się bowiem z koniecznością tworzenia równocześnie wielu aplikacji dla poszczególnych producentów sprzętu.

Audio

Usługodawcy VOD przecierają szlaki w dostarczaniu treści audiowizualnych online. Nie są jednak w tym odosobnieni. Obok wideo, także rynek muzyczny dynamicznie zmienia model dystrybucji twórczości, a internetowe modele korzystania z wydawnictw muzycznych pozwoliły po raz pierwszy od lat przeciwstawić się spadającym przychodom tego rynku związanym z dystrybucją muzyki na tradycyjnych nośnikach. Mimo istniejących różnic w modelach konsumpcji treści audio względem wideo, wyzwania stojące przed tymi dwoma segmentami są analogiczne. Technologia, globalna konkurencja, piractwo, obciążenia prawno-autorskie oraz regulacje są kwestiami, które w podobny sposób wpływają na oba te rynki. ●

Liderzy biznesu

Internet w błyskawicznym tempie zmienia rynek mediów. Wszystkie czynniki sprzyjają jego rozwojowi – postęp technologiczny, szerszy dostęp do internetu szerokopasmowego, rosnąca liczba urządzeń konsumenckich czy zmieniające się oczekiwania klientów. Branża ta musi jednak zmierzyć się z problemem, jakim jest kradzież własności intelektualnej, który determinuje jej dalszy rozwój. Nie będzie on możliwy bez wsparcia ze strony państwa i jego aktywnych działań w zakresie ochrony podmiotów prowadzących legalne serwisy wideo. Nielegalna dystrybucja treści to nie tylko realne straty dla twórców, producentów i nadawców, ale także konsekwencje odczuwalne przez konsumentów, wynikające z rosnącej niechęci twórców do tego kanału udostępniania treści.

DOMINIK LIBICKI,
Prezes Cyfrowego Polsatu

Jako branża musimy głośno mówić o problemie, którego skala stale rośnie. Konieczne jest budowanie społecznej świadomości szkodliwości kradzieży własności intelektualnej, a także odcięcie serwisów pirackich od źródeł finansowania. Równie ważne są zmiany w zakresie tzw. linkowni, czyli serwisów, które nie udostępniają bezprawnie treści, ale pomagają w ich odnalezieniu. Jedynie realizacja tych założeń i zaangażowanie wszystkich stron przyniesie pozytywne efekty.

Serwisy wideo online

SŁAWOMIR PLISZKA, Dyrektor ds. Badań, PBI (Polskie Badania Internetu),
HANNA ZACZKIEWICZ, Specjalista ds. Badań, PBI

Materiały wideo należą do jednych z najpopularniejszych treści w internecie. Aplikacje z filmami i klipami, a także inne treści wideo mające na celu zwiększenie atrakcyjności poszczególnych serwisów, budzą coraz większe zainteresowanie internautów. Należy więc przypuszczać, że ten trend wzrostowy utrzyma się w kolejnych latach. Tym bardziej, że materiały wideo coraz chętniej oglądane są na smartfonach i tabletach, których rynek w Polsce dynamicznie się rozwija.

SERWISY wideo to niezmiennie najpopularniejsza kategoria stron wśród witryn o tematyce kulturalno-rozrywkowej. W ciągu ostatnich trzech lat jej zasięg wśród internautów utrzymuje się na podobnie wysokim poziomie. Między styczniem 2010 roku a lipcem 2013 roku wzrósł on o trzy punkty procentowe (z 69,8 do 72,6 proc.).

Najpopularniejsze typy serwisów w ramach kategorii „Kultura i rozrywka"

		Użytkownicy (Real Users)[1]	Zasięg wśród internautów
1	**Serwisy wideo**	14 995 628	72,6%
2	**Filmy, seriale, kino**	13 011 413	63,0%
3	**Muzyka**	11 025 734	53,4%
4	**Gry online**	10 900 439	52,8%
5	**Kultura i rozrywka – pozostałe**	9 952 948	48,2%
6	**Humor**	8 788 947	42,5%
7	**Albumy zdjęć, ocenianie zdjęć**	4 960 245	24,0%
8	**Zakłady bukmacherskie, kasyna, Lotto**	4 908 917	23,8%
9	**Kultura i literatura**	4 498 960	21,8%
10	**Gry komputerowe**	4 486 755	21,7%

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, lipiec 2013

W Polsce, tak jak na wielu innych rynkach, najpopularniejszym serwisem wideo jest YouTube.com, który udostępnia głównie treści tworzone i publikowane przez użytkowników serwisu. Według danych z badania Megapanel PBI/Gemius odwiedza go 13,8 mln internautów (zasięg 67 proc.). Jednak także rodzime serwisy typu User Generated Content[2] mają wierne grono odwiedzających. Przykładowo – łącząca treści wideo z materiałami audio i galeriami zdjęć – Wrzuta.pl przyciąga 2,3 mln osób, z kolei platformę ToSieWytnie.pl, agregującą twórców filmowych, już w pierwszym miesiącu istnienia (listopad 2009) odwiedziło milion osób, obecnie oglądalność oscyluje wokół 2 mln.

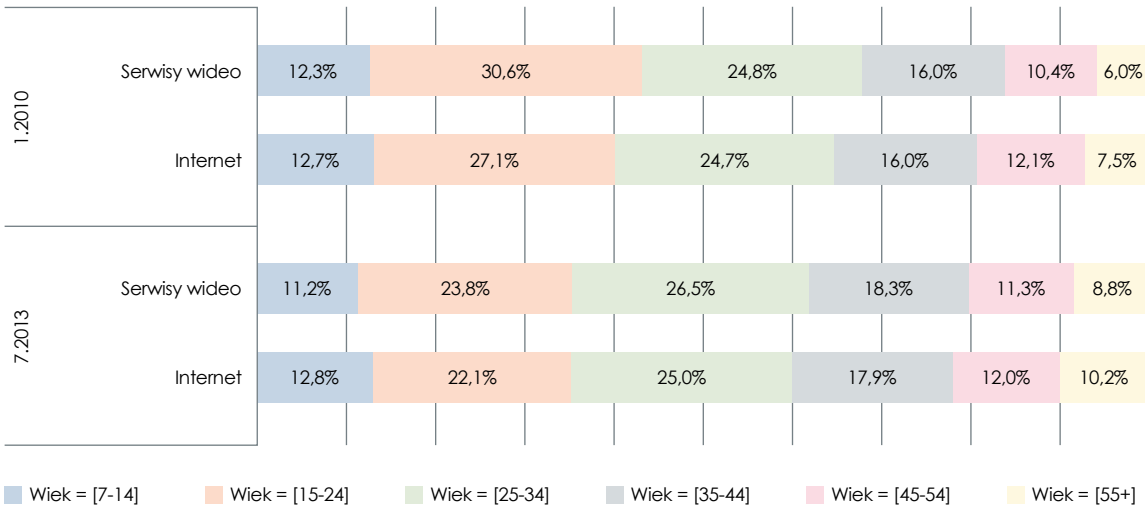
Materiały udostępniane w polskich serwisach wideo znacznie jednak wykraczają poza treści tworzone przez użytkowników sieci. Internetowy widz ma dostęp do szerokiej bazy licencjonowanych treści video on demand (VOD), w tym do produkcji filmowych i telewizyjnych, transmisji live, a także profesjonalnych materiałów kręconych specjalnie na potrzeby internetu. Udostępniające materiały telewizyjne serwisy VOD (VOD.pl, tvnplayer.pl, Ipla) dają użytkownikom możliwość obejrzenia nie tylko archiwalnych materiałów telewizyjnych, ale również przedpremierowych odcinków seriali. Kluczowe znaczenie ma także fakt, że widz internetowy, w odróżnieniu od tego telewizyjnego, nie musi przejmować się ramówką. Ma on możliwość oglądania ulubionych programów i filmów w dogodnej dla siebie porze.

Obecnie najpopularniejszym w Polsce serwisem VOD jest należący do Grupy Onet.pl serwis VOD.pl, który miesięcznie odwiedza 3,6 mln użytkowników (17,4 proc.). Z kolei Ipla Cyfrowego Polsatu (strona www i aplikacja) przyciąga blisko 1,8 mln osób. Na tym tle nieco słabiej wypadają serwisy VOD należące do TVN i TVP – tvnplayer.pl odnotowuje 788 tys. odwiedzających, zaś vod.tvp.pl – 299 tys.

Co charakterystyczne dla internetu, nie tylko materiały stacji telewizyjnych migrują do sieci, ale z powodzeniem funkcjonują w niej telewizje wyłącznie internetowe. Jednym z przykładów jest wp.tv oferujące 11 kanałów tematycznych i ponad 30 programów autorskich. Dostawcami materiałów wideo są czołowe agencje prasowe (np. Reuters), serwis współpracuje też z instytucjami publicznymi (Komenda Główna Policji) czy rządowymi (Ministerstwo Spraw Zagranicznych). W lipcu 2013 roku telewizję tę odwiedziło 15 proc. internautów (3,2 mln osób). Duże wyzwanie stoi natomiast przed serwisami z kategorii kina internetowego (np. Kinoplex, Iplex, Cineman). Stosunkowo niewielka baza licencjonowanych filmów powoduje, że miesięcznie mogą liczyć one na widownię przekraczającą 100 tys. osób.

1. Liczba użytkowników – szacowana liczba internautów, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie w danym miesiącu.
2. Serwisy, które umożliwiają użytkownikom zamieszczanie własnych materiałów.

Wiek internautów – wszyscy użytkownicy sieci vs. użytkownicy serwisów wideo



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, styczeń 2010 vs. lipiec 2013

SŁAWOMIR PLISZKA, Dyrektor ds. Badań, PBI (Polskie Badania Internetu),
HANNA ZACZKIEWICZ, Specjalista ds. Badań, PBI

Analizując profil użytkowników serwisów wideo, można zauważyć, że jest on zbieżny z ogólnym profilem demograficznym internautów. Co prawda na początku 2010 roku największą grupę wśród użytkowników serwisów wideo stanowiły osoby w przedziale wiekowym 15-24 lat (30,6 proc.), jednocześnie była to też najliczniejsza grupa wśród polskich internautów (27,1 proc.). Wraz ze zmianą profilu „przeciętnego" internauty, zmieniał się też profil użytkowników serwisów wideo. W ostatnich latach wśród internatów, a tym samym użytkowników serwisów wideo, nieco większy udział mają ludzie starsi. Obecnie to osoby między 25. a 34. rokiem życia najliczniej korzystają z serwisów wideo.

Z kolei pod względem miejsca zamieszkania najliczniejszą grupę użytkowników stanowią osoby z miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców (48,7 proc.), a następnie ze wsi (34,4 proc.). W niemal równym stopniu są to tak kobiety, jak i mężczyźni. Biorąc natomiast pod uwagę wykształcenie, serwisy wideo najchętniej odwiedzane są przez osoby z wykształceniem średnim (34,2 proc.) oraz wyższym (24,9 proc.).

Mimo dynamicznego rozwoju rynku wideo online w Polsce właściciele serwisów i aplikacji dostępowych muszą zmierzyć się z kilkoma problemami. Wśród nich najważniejsze są: powiększenie oferty, konkurencja ze strony pirackich serwisów oraz monetyzowanie ruchu. Szczególnie ta ostatnia kwestia może zadecydować o możliwości utrzymania się na rynku. W chwili obecnej wydaje się, że bardziej perspektywicznym od modelu pobierania od widzów płatności (np. subskrypcja) jest model reklamowy. Nieznaczna bowiem część wszystkich internautów (10-20 proc.) skłonna jest płacić za oglądanie materiałów wideo. ●

Okiem eksperta

MAŁGORZATA WOŁEJKO, Dyrektor ds. Badań, Gemius

Pomiar wideo w internecie przeprowadzany jest za pomocą badania łączącego dane site-centric i user-centric, które zaprezentowane zostały w badaniu Megapanel PBI/Gemius. Wydawcy posiadający na swoich stronach odtwarzacz wideo umieszczają w nim skrypty pomiarowe. W czasie odtwarzania skrypt przesyła do firmy badawczej informacje o tytule odtwarzanego materiału, kategorii tematycznej, czasie trwania, a także o akcjach podjętych przez użytkownika jak: odtwarzanie, zatrzymywanie, przewijanie, ponowne odtwarzanie czy zakończenie oglądania. Następnie dane te zostają połączone z wynikami badania panelowego, w którym zbierane są informacje od grupy osób posiadających zainstalowane oprogramowanie badawcze mierzące ich aktywność w sieci. Dzięki temu możliwe jest dostarczanie informacji o profilu społeczno-demograficznym zarówno użytkowników stron www, jak i serwisów wideo. Wyniki tak przeprowadzonego badania umożliwiają m.in. sprawdzenie popularności serwisów wideo w wybranych grupach celowych lub policzenie zasięgu nie tylko samych takich serwisów, ale także łącznego zasięgu zarówno serwisów wideo, jak i witryn internetowych. Pomiar wideo dostarcza wiedzy o specyfice oglądania materiałów filmowych w internecie i o najczęściej wybieranych kategoriach tematycznych. Charakterystyka korzystania z treści filmowych w internecie i w tradycyjnej telewizji jest inna. W sieci pojawiają się bowiem formaty rzadko występujące lub nieznane w telewizji trdycyjnej, np. kategoria User Generated Content, w której zawierają się filmy amatorskie, kręcone przez użytkowników, takie jak webshows, wideoblogi czy filmiki kręcone telefonami komórkowymi. Działa to też w drugą stronę. Niektóre formaty telewizji tradycyjnej rzadko występują w internecie.

PRODUKUJEMY NOWOCZESNE WIDEO INTERNETOWE

Już ponad **4 MLN** Internautów ogląda nasze cykliczne formaty wideo.

Najwięksi Klienci realizują z nami pokazy mody, wideoporadniki, magazyny, projekty specjalne...

Dołącz do nich!

Biuro Reklamy, Grupa Onet.pl S.A.
e-mail: reklama@grupaonet.pl
www.reklama.onet.pl

Źródło: dane własne Onet, średnia UU dla formatów własnych za 10.2013

onet.

Wartość i oferta rynku wideo online

PAWEŁ KOLENDA, Manager ds. Badań, IAB Polska

Wskaźniki dotyczące wartości i zasobów rynku wideo online wykazują jego dynamiczny rozwój. W dwucyfrowym tempie rośnie nie tylko wartość reklamy, będąca głównym modelem finansowania tego rodzaju działalności, ale również liczba dostępnych materiałów. Oczekiwany jest dalszy dynamiczny rozwój tego rynku.

Przychody serwisów VOD

Wśród modeli monetyzowania treści wideo online wyróżnia się przede wszystkim dwa: reklamowy i transakcyjny. W pierwszym, za dostęp do materiałów płaci reklamodawca, w drugim – opłata pobierana jest od internauty jednorazowo (pay-per-view) lub w formie abonamentu czasowego czy pakietów zawierających określone treści. Jak wynika z badania IAB Polska/Deloitte VideoExpert, zrealizowanego wśród podmiotów aktywnych w segmencie wideo online na rynku cyfrowych mediów i rozrywki w Polsce[3], dominujący jest model reklamowy, który stanowi około 90 proc. ich całkowitych przychodów. Udział tego źródła finansowania w dużym stopniu zbliżony jest do preferencji dotyczących oglądania wideo online – 79 proc. widzów woli oglądać filmy i materiały za darmo, jednak z blokiem reklamowym[4]. Tryb oglądania treści zbliżony jest do sposobu znanego internautom z tradycyjnej telewizji. Według wspomnianego badania wszystkie trzy źródła przychodów w pierwszej połowie 2013 roku odnotowały wzrost względem porównywalnego okresu w roku poprzednim. Model reklamowy wzrósł o 65 proc., zaś pozostałe o około 140. Przełożyło się to na 71 proc. wzrost całkowitej wartości przychodów uzyskanych z dystrybucji treści wideo przez podmioty biorące udział w badaniu.

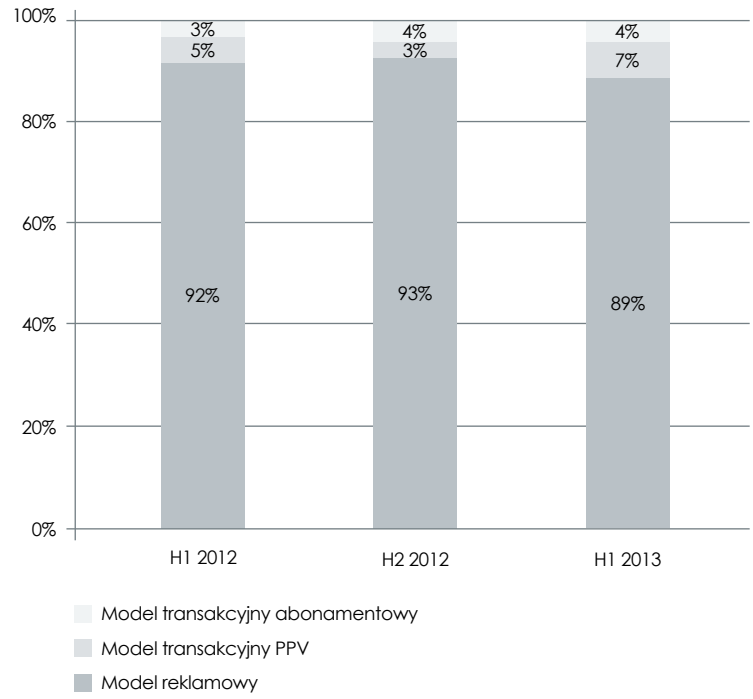
Model reklamowy

Reklama wideo online to jednak nie tylko główny motor rozwojowy serwisów, które specjalizują się w dystrybucji tego rodzaju treści. Z powodzeniem jest ona wykorzystywana przez inne strony www, m.in.: serwisy informacyjne, społecznościowe i hobbystyczne. Co więcej, wśród dostępnych form reklamowych istnieje wiele rozwiązań, które towarzyszą takiej komunikacji. Mogą to być zarówno filmy reklamowe wyświetlane przy okazji emisji materiałów filmowych (in-stream), jak również wideo wbudowane w banner (in-banner) czy wideo w kreacjach interaktywnych (rich-media).

W 2012 roku, według badania IAB Polska/PwC AdEx, całkowita wartość reklamy wideo online przed opodatkowaniem wyniosła w Polsce 127 mln zł, czyli około 50 mln więcej niż rok wcześniej. Biorąc pod uwagę dotychczasowe trendy, można się spodziewać, że w 2013 roku przekroczy ona 160 mln zł. Warto jednak pamiętać, że rynek ten intensywnie się rozwija, tak więc wahania w dynamice wzrostu są znaczne, co z kolei utrudnia szacunki. Według danych zaraportowanych przez uczestników AdEx w pierwszym półroczu 2013 roku reklama wideo online zarobiła już 72 mln zł, co przekłada się na dynamikę rok do roku na poziomie ponad 24 proc. Dla porównania – według AdEx – w tym samym okresie reklama wideo online w Stanach Zjednoczonych także wzrosła o 24 proc., zaś w Wielkiej Brytanii o 85 proc.

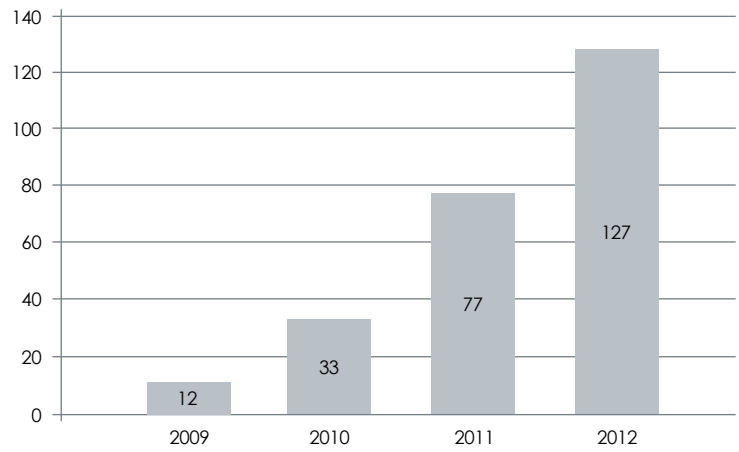
Wśród formatów reklamowych zdecydowanie dominują filmy emitowane w oknie odtwarzacza przed oglądanym materiałem audiowizualnym (pre-roll), w jego trakcie (mid-roll) lub na zakończenie (post-roll). Według IAB AdEx, w pierwszej połowie 2013 roku reklama wideo in-stream stanowiła w Polsce 81 proc. wartości reklamy wideo online.

Struktura przychodów serwisów wideo online w Polsce



Źródło: IAB Polska/Deloitte VideoExpert, 2013

Wartość reklamy wideo online w Polsce w latach 2009-2012 (mln zł)



Źródło: IAB/PwC AdEx

3. Patrz: „Cytowane raporty IAB Polska".
4. Według badania „Wideo w sieci", IAB Polska 2013.

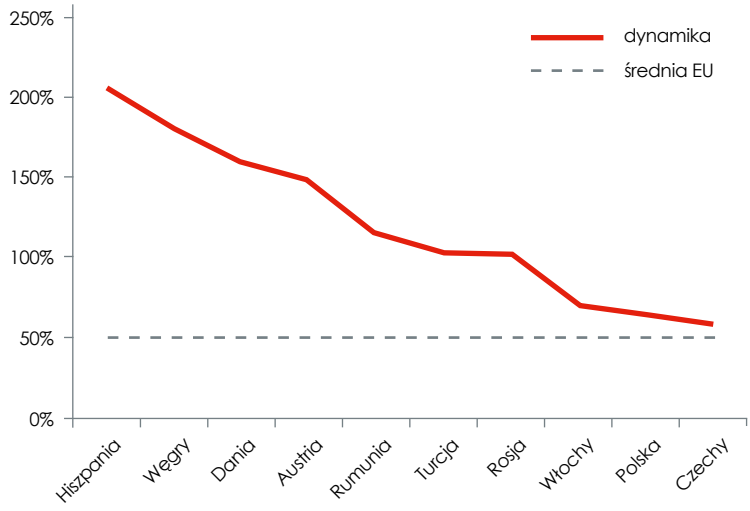
PAWEŁ KOLENDA,
Manager ds. Badań,
IAB Polska

Okiem eksperta

Szybki rozwój rynku reklamy wideo w Polsce zgodny jest z trendami światowymi. Według globalnych ocen PwC do 2017 roku będzie on przyrastał w średnim rocznym tempie około 25 proc. Reklama wideo online powoli zaczyna przynosić reklamodawcom korzyści. Wiąże się to m.in. z coraz częstszym udostępnianiem online atrakcyjnej zawartości finansowanej tylko dzięki reklamom, choć dotyczy to przede wszystkim rozwiniętych rynków. Jednak szybki rozwój sprawia także, że polski rynek reklamy wideo online jest niestabilny. Wyniki badania AdEx wskazują, iż z kwartału na kwartał roczna dynamika zmian znacząco sie waha. Poza naszą obserwacją pozostaje część przychodów YouTube oraz przychody serwisów działających w szarej strefie. Z tego powodu wszelkie prognozy obarczone są dużym stopniem niepewności.

MATEUSZ WALEWSKI,
Senior Economist, PwC

Europejski ranking Top-10'2012 krajów o największej dynamice wartości reklamy wideo online



Źródło: IAB Europe/IHS AdEx Benchmark

Europejska perspektywa na reklamę wideo online

Na poziomie europejskim wartość reklamy wideo osiągnęła w 2012 roku średnią dynamikę +51 proc. rok do roku, zaś w skrajnym przypadku +204 proc. w Hiszpanii. Polska, ze wskaźnikiem +65 proc., znalazła się na dziewiątym miejscu wśród 19 krajów. Łącznie reklama wideo online zarobiła w nich przeszło 660 mln euro, a 4 proc. tej kwoty wypracowała Polska, zajmując siódme miejsce w rankingu wartości. Warto też zauważyć, że wydatki na wideo in-stream stanowiły 13 proc. nakładów na reklamę graficzną w Europie, co oznacza wzrost jej udziałów względem 2011 roku o kilka punktów procentowych, z poziomu poniżej 10 proc. Polska znalazła się na czwartym miejscu pod względem udziału wideo in-stream w display, z wynikiem zbliżonym do średniej europejskiej, sięgającym prawie 12 proc. Liderem została Słowenia, gdzie format ten osiągnął prawie jedną trzecią wartości reklamy graficznej.

Warto zauważyć, że obecnemu wzrostowi wartości reklamy wideo online w Polsce towarzyszy znaczny spadek wydatków na reklamę telewizyjną[5]. Jednak środki pozyskane przez wideo online to tylko część pieniędzy, które nie trafiły do telewizji, a całkowita wartość branży reklamowej od pierwszego kwartału 2012 roku konsekwentnie odnotowuje kilkuprocentowe spadki. Jedynie internet może poszczycić się wzrostem.

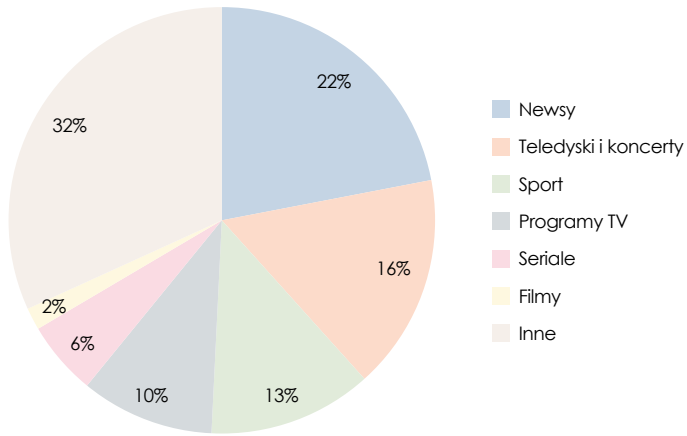
Typy treści wideo online

Serwisy objęte badaniem IAB/Deloitte VideoExpert na koniec pierwszego półrocza oferowały już prawie 19 mln godzin wideo online. Ich liczba przekroczyła 400 tys. materiałów, co oznacza wzrost o 24 proc. w stosunku do roku poprzedniego. Zasoby te stale rosną. W pierwszym półroczu 2012 roku ich liczba wyniosła

ponad 320 tys., a na jego koniec – blisko 360 tys. Dynamika wzrostu z półrocza na półrocze przekracza 10 proc. i ma tendencję wzrostową.

Wśród udostępnianych treści prawie jedną trzecią stanowią różnorodne materiały tematyczne dotyczące np. podróży, motoryzacji, hobby, mody, urody, gotowania, budownictwa i projektowania wnętrz oraz zdrowia i medycyny. Są to treści typowo informacyjne, które zestawione z newsami stanowią prawie 54 proc. wszystkich materiałów. Kolejne kategorie o charakterze rozrywkowym to teledyski i koncerty, oraz sport – w sumie 29 proc. Pozostałe 17 proc. to treści typowo telewizyjne – filmy, seriale i programy TV. ●

Struktura udostępnianych materiałów wideo w H1 2013



Źródło: IAB Polska/Deloitte VideoExpert, 2013.

Okiem eksperta

Deloitte już po raz drugi wspierał IAB Polska w przeprowadzeniu badania głównych trendów na rynku wideo online w Polsce. Najważniejsze wnioski z tegorocznej ankiety? Coraz więcej z nas korzysta z contentu wideo w internecie. Porównanie pierwszych sześciu miesięcy bieżącego i poprzedniego roku wskazuje na 20 proc. wzrost zainteresowania materiałami wideo w polskich serwisach. Wynika to m.in. ze zmiany części podażowej – właściciele portali umieszczają na nich coraz więcej filmów, transmisji, klipów, dostrzegając atrakcyjność tego sposobu komunikacji ze społecznością internetową oraz jego potencjał reklamowy. A ten nie jest bez znaczenia: przychody z reklam generowane przez portale zawierające materiały wideo w pierwszej połowie 2013 roku wzrosły ponad 60 proc. w stosunku do analogicznego okresu z roku 2012. Środki uzyskiwane z reklam stanowią niemal 90 proc. wszystkich przychodów serwisów wideo. Na drugim miejscu znalazł się model transakcyjny PPV (pay-per-view), który stanowi 7 proc. udziału w przychodach. Resztę uzupełnia dość wolno akceptowany przez rynek model abonamentowy. Całkowita wartość przychodów oraz udział modelu PPV byłyby jednak wyższe, gdyby nie ciągła możliwość korzystania z serwisów nielegalnie udostępniających programy, filmy czy relacje sportowe. Dla dystrybutorów treści wideo dość istotnym sygnałem jest fakt, iż coraz chętniej oglądamy klipy, transmisje i krótkie filmy na urządzeniach mobilnych. Co prawda odsetek użytkowników wykorzystujących do tego celu tablet czy smartfon jest nadal mniejszy niż 10 proc., niemniej w ciągu ostatniego roku wzrósł on niemal dwukrotnie. Tendencja ta w najbliższych latach będzie się utrzymywać przynajmniej na tym samym poziomie.

GRZEGORZ SENCIO,
Senior Manager, Consulting, Deloitte

5. Por. Raport o rynku mediów i reklamy, Starlink 2011-2013.

Atak piratów na gospodarkę

TERESA WIERZBOWSKA, Doradca Zarządu ds. Public Affairs, Cyfrowy Polsat
PAWEŁ KOLENDA, Manager ds. Badań, IAB Polska

Piractwo internetowe niejednokrotnie pojmowane jest jako nieistotne dla gospodarki zjawisko kulturowe, będące naturalną konsekwencją rozwoju nowych mediów. Perspektywa ta, obecna w opiniach organizacji pozarządowych i organów państwowych, budzi wiele kontrowersji w środowisku związanym z własnością intelektualną. To rozwijające się latami bez większych barier zjawisko urosło do rangi problemu istotnego dla całej gospodarki Polski i Europy.

WEDŁUG Organizacji ds. Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (EOCD) skala przestępczości gospodarczej, w tym fałszerstw i kradzieży własności intelektualnej wynosi w Polsce ponad 1 mld dolarów. Globalnie zjawisko to jest wyliczane na 775 mld dolarów rocznie. Prognozy również nie są zbyt optymistyczne – EOCD przewiduje bowiem, że na koniec 2013 roku światowy rynek fałszerstw wzrośnie aż do 1,7 biliarda dolarów.

Skutkiem tego zjawiska jest zahamowanie rozwoju legalnego obiegu treści cyfrowych, a tym samym powstawania nowych miejsc pracy. Kolejnym – ograniczenie wpływów do budżetu państwa oraz brak należnego wynagradzania właścicieli praw do danych treści. Jak pokazują pierwsze badania wpływu przemysłu kreatywnego na gospodarkę europejską, jego niszczenie odbija się bezpośrednio na gospodarce. Na początku października 2013 roku opublikowany został raport Europejskiego Urzędu Patentowego (EPO) oraz Urzędu ds. Harmonizacji Rynku wewnętrznego (OHIM) analizujący szczegółowo tę kwestię. Opracowanie pokazało, że aż 39 proc. gospodarki europejskiej generowane jest prze firmy bazujące na własności intelektualnej. Firmy te stanowią jedną czwartą europejskiego zatrudnienia zapewniając 56 mln miejsc pracy. Ponadto, cyfrowy przemysł napędza

zatrudnienie. Mimo że cyfryzacja wielu obszarów gospodarki wpływa na zmniejszenie zatrudnienia w tradycyjnych sektorach, to w tym przypadku na jedno zlikwidowane miejsce pracy przypada 1,6 nowego.

Wpływ piractwa na zmniejszenie wydatków na produkcję oraz spadek zatrudnienia na rynku telewizyjnym obrazują także dane amerykańskiego Institute for Policy and Innovation (IPI). Według nich, z powodu piractwa na amerykańskim rynku telewizyjnym, rocznie traci pracę 373 375 osób. Wspieranie przemysłu pirackiego poprzez lokowanie budżetów reklamowych w serwisach nielicencjonowanych czy utrzymywanie regulacji dotyczących internetu pozostawiających (w ramach wyłączeń) swobodne prowadzenie nielegalnej działalności, wpływa także na utrudnienie inwestowania w produkcje programów wysokobudżetowych, w tym filmów czy transmisji wydarzeń sportowych. Coraz więcej nadawców podkreśla, że nieskuteczna walka organów państwa z piractwem wpływa na zwiększenie ryzyka inwestycyjnego na rynku mediów.

Straty Stanów Zjednoczonych z tytułu braku wpływów podatkowych spowodowanych naruszaniem praw własności intelektualnej, według World Intellectual Property Organization (WIPO), wynoszą około 2,6 mld dolarów. W Polsce analizy pokazujące ich poziom powinny ukazać się na początku 2014 roku. PriceWaterhouseCoopers nadal bowiem pracuje nad pierwszą, tak dogłębną analizą wpływu piractwa na kondycję polskiego budżetu i rynku.

Zestawiając z powyższą perspektywą informacje Ministerstwa Spraw Wewnętrznych mówiące o wzroście nawet o blisko 133 proc. rocznie skali naruszeń praw własności intelektualnej w Polsce w niektórych obszarach, widać, że dyskusja wokół tego zagadnienia powinna skoncentrować się na podjęciu natychmiastowych działań w celu zniwelowania negatywnego wpływu dynamicznie rozwijającego się piractwa na gospodarkę. Przykłady takich państw jak Norwegia czy Francja pokazują, że możliwe jest wdrożenie skutecznych działań poprawiających sytuację i zachęcających odbiorców do zamiany serwisów pirackich na legalne źródła rozrywki, kultury i sztuki online. Szczególnie, że korzystanie z nielicencjonowanych serwisów przez internautów w wielu przypadkach wynika z braku umiejętności odróżnienia ich od tych legalnych lub ze społecznej akceptacji kradzieży własności intelektualnej. W procesie budowania przejrzystych zasad równie duże znaczenie ma legalna atrakcyjna oferta i edukacyjna rola państwa.

Piractwo jest zjawiskiem realizowanym w systemie zorganizowanym i polega na łańcuchowym połączeniu usług i świadczeń pozwalającym rozproszyć odpowiedzialność i utrudnić wykrycie sprawcy. Serwis świadczący dostęp do nielegalnie dystrybuowanych treści audiowizualnych lokalizowany jest przeważnie poza granicami kraju, sama działalność rejestrowana jest w jeszcze innym miejscu, natomiast działalność monetyzowana jest poprzez pośredników, takich jak sieci reklamowe oraz systemy do mikropłatności. W całym tym systemie istotną rolę pełnią także tzw. serwisy linkujące – za określoną opłatą udostępniają one linki do serwerów, na których znajdują się określone treści. Stosując tę praktykę unikają one odpowiedzialności prawnej, napędzając jednocześnie ruch i czerpiąc korzyści z pośrednictwa. Skuteczna walka z piractwem wymaga więc działań skierowanych przeciwko końcowym dystrybutorom nielicencjonowanych treści i pośrednikom świadomie wspierającym cały proceder. Rozbicie tego łańcucha zmniejszyłoby rentowność takiej działalności.

Serwisy pirackie świadczą usługi w modelach wykorzystujących luki prawne i pozwalających przy pewnych konstrukcjach unikać odpowiedzialności karnej. Pierwszy z nich to serwisy oferujące hosting – unikają one odpowiedzialności za dystrybuowane treści przekierowując ją na użytkowników. Drugi model stanowią serwisy oferujące nielicencjonowany dostęp do baz filmów czy programów telewizyjnych, trzeci z kolei to serwisy oferujące katalogi linków prowadzących do filmów i innych treści umieszczonych na zewnętrznych serwerach. Funkcjonują też serwisy oferujące kradziony sygnał stacji TV nadawany w streamingu bądź udostępniające sygnał wybranego wydarzenia i często tworzone z myślą o określonej transmisji.

Z danych Anty-Piracy Protection wynika, że tylko kilka procent serwisów pirackich nie stosuje modeli finansowych, czy to reklamowego, czy pobierającego opłaty od użytkowników. Ich sposoby zarobkowania różnią się zależnie od modelu dystrybucji

Piractwo polega na łańcuchowym połączeniu usług i świadczeń, co pozwala rozproszyć odpowiedzialność i utrudnia wykrycie sprawcy.

TERESA WIERZBOWSKA, Doradca Zarządu ds. Public Affairs, Cyfrowy Polsat,
PAWEŁ KOLENDA, Manager ds. Badań, IAB Polska

kradzionych treści. Większość jednak – w granicach 60-70 proc. – emituje reklamy, natomiast serwisy linkujące i hostujące preferują modele płatne. Niezależnie jednak od wybranego modelu, ich stosowanie dodatkowo wprowadza w błąd użytkowników, którzy widząc reklamy renomowanych marek i loga zaufanych pośredników płatności mogą spodziewać się, że serwis ten oferuje treści legalne. Warto więc zauważyć, że pośrednicy reklamowi i finansowi nie tylko wspierają finansowanie takiego serwisu, ale również uwiarygodniają go w oczach odbiorców.

Skala piractwa w Polsce

Piracki dostęp do cyfrowych treści AV jest coraz częściej podejmowanym tematem w publikacjach, a także w debatach przedstawicieli całego środowiska zaangażowanego w zwalczanie tego zjawiska: policji, Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, ZAiKS-u, organizacji branżowych, reklamodawców czy serwisów internetowych. Wraz z pogłębianiem się dyskusji pojawia się wiele pytań, choćby o skalę zjawiska, przychody pirackiego rynku czy straty ekonomiczne. Określenie realnej wartości jest trudne, gdyż precyzyjnie może zdiagnozować ją jedynie badanie finansowe oparte na rzetelnej dokumentacji księgowej[6]. Ponadto znaczna część serwisów istnieje wyłącznie okazjonalnie – mając jednorazowe przeznaczenie (np. transmisja meczu), a po osiągnięciu założonego celu znikają z sieci.

Jak wynika z danych Megapanel PBI/Gemius, istnieje jednak wiele serwisów, które funkcjonują na polskim rynku od przynajmniej 2 lat i które konsekwentnie zarabiają na nielegalnym obrocie treściami AV. Wśród nich najwięcej jest tych, które przyciągają do 0,5 mln użytkowników miesięcznie, kilka, które mają do 2 mln odwiedzających i bardzo niewiele takich, które gromadzą jeszcze większe grono widzów. Analiza ta została zrealizowana na podstawie listy serwisów, przeciwko którym wszczęto postępowanie w związku z nielegalną dystrybucją bądź takich, z których usunięto bezprawnie udostępniane treści. Na „czarnej liście" zebranej przez IAB Polska od kilku dystrybutorów[7] znalazło się prawie 300 adresów www.

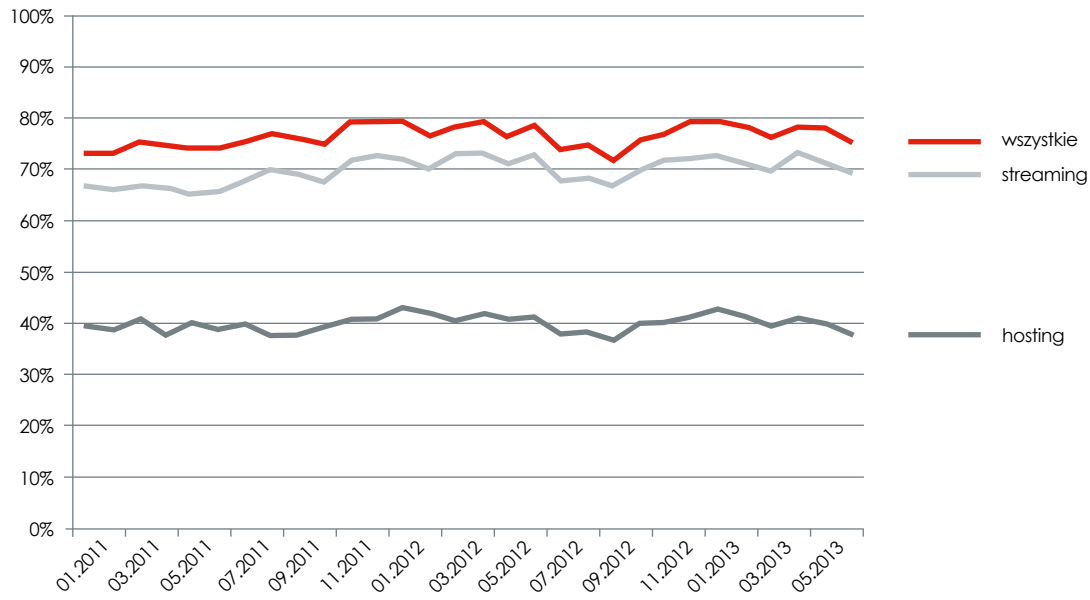
Choć profil działalności może być bardzo zróżnicowany, serwisy udostępniające treści w sposób nielegalny zostały w ramach niniejszej analizy podzielone na dwie grupy: udostępniające bez licencji treści wideo w postaci plików do ściągnięcia (hosting) oraz oferujące możliwość oglądania treści za pomocą tzw. playera (streaming). Serwisy, które udostępniają linki do serwisów nielegalnych (tzw. farmy linków, linkownie) nie zostały wzięte pod uwagę, należy jednak jednoznacznie stwierdzić, że odgrywają one istotną rolę w całym procederze nielegalnej dystrybucji treści. Warto również zwrócić uwagę, że klasyfikacja hosting-streaming może różnić się w zależności od przyjętego modelu, np. część serwisów, które umożliwiają dzielenie się plikami, choć udostępniają je za pomocą playera, klasyfikowana jest do kategorii hosting[8].

Według Megapanel PBI/Gemius w połowie 2013 roku ponad 75 proc. polskich internautów w wieku 7+ korzystało z serwisów, które znalazły się na „czarnej liście". Dominujące są strony oferujące dostęp do filmów za pomocą streamingu, które wykorzystuje około 70 proc. użytkowników sieci. Z serwisów należących do kategorii hosting korzysta natomiast około 40 proc. W porównaniu z czerwcem 2012 roku, liczba użytkowników wszystkich pirackich stron powiększyła się średnio o 9 proc., przy czym większym wzrostem oglądalności cieszą się serwisy

Według IAB Polska potencjał reklamowy pirackich serwisów oferujących treści wideo w modelu streamingowym przekroczył w 2012 roku 40 mln złotych, czyli ponad dwie trzecie przychodów największych polskich serwisów oferujących legalne treści VOD. Prawie drugie tyle wynoszą straty finansowe rynku wynikające z unikania przez nich opłat, m.in. za prawa do treści czy infrastrukturę. Oprócz nich istnieje także wiele stron www, które masowo udostępniają treści w modelu hostingu, przerzucając odpowiedzialność za nielegalną dystrybucję plików na internautów. Z analiz IAB Polska i PBI wynika, że skala zjawiska dotyczy ponad 75 proc. internautów w wieku powyżej 6 roku życia, co daje ponad 14 mln użytkowników sieci Internet. Znaczna część z nich nie jest świadoma, że korzysta z nielegalnych treści.

6. Na tej zasadzie realizowane są badania IAB Polska: AdEx oraz VideoExpert.
7. Na podstawie danych: Cyfrowy Polsat, HBO, Monolith oraz NC+.
8. Tego typu klasyfikacja może być przyjęta w kolejnych artykułach niniejszego raportu i innych opracowaniach rynkowych.

Zasięg pirackich serwisów wśród polskich internautów w wieku 7+ (Real Users)



Źródło: Megapanel PBI/Gemius

streamingowe (13 proc. rok do roku w pierwszym półroczu 2013), niż hostingowe (5 proc. wzrostu). Porównując z serwisami legalnymi średnia liczba odsłon na jednego użytkownika serwisów pirackich wzrasta o ponad 30 proc.

W celu przybliżenia wartości potencjału reklamowego serwisów pirackich z kategorii stream, stworzono model finansowy zbudowany na podstawie list dostarczonych przez dystrybutorów, wyników Megapanel PBI/Gemius dotyczących oglądalności i danych badania IAB Polska/Deloitte VideoExpert, w którym udział wzięły serwisy podlegające regulacjom VOD i oferujące katalog licencjonowanych treści wideo. Ponadto, na podstawie analiz określono model finansowy każdego z pirackich adresów. Dzięki temu oszacowano potencjał reklamowy serwisów, które w sposób zorganizowany i systematyczny zarabiają na dystrybucji treści AV bez licencji. W 2012 roku przekroczył on 40 mln złotych, a szacunki z tego roku wskazują, że na jego zakończenie wartość ta może zwiększyć się o ponad 50 proc. Dla porównania – legalne serwisy, biorące udział w badaniu VideoExpert, zarobiły w 2012 roku 54 mln złotych w modelu reklamowym.

Aby w pełni zrozumieć straty rynkowe wynikające z nielegalnej działalności należy zwrócić uwagę na brak konieczności ponoszenia przez te serwisy znacznej części kosztów. Z analiz modelu finansowego wynika, że straty rynkowe wynikające m.in. z unikania opłat za prawa do treści, dystrybucję, infrastrukturę wynoszą prawie tyle samo, ile potencjał reklamowy nielegalnych serwisów. Należy wziąć również pod uwagę, że w powyższej analizie nie badano wszystkich podmiotów oferujących treści wideo w sposób nielegalny, a także nie szacowano wartości rynku wynikającej z płatnego modelu dostępu do treści.

Jak pokazują badania IAB Polska[9], prawie co piąty użytkownik wideo online w wieku 15+ kiedykolwiek zapłacił za dostęp do treści wideo sądząc, że korzysta z legalnego źródła posiadającego prawa do dystrybucji danych treści. Skala zjawiska jest więc o wiele większa, a analiza IAB Polska pozwala na stwierdzenie, że pirackie serwisy pozbawiają te legalne znacznej części przychodów, a także unikają kosztów, które w poprawnie funkcjonującym modelu rynkowym powinny bilansować wydatki całego środowiska związanego z produkcją i dystrybucją treści audiowizualnych. ●

9. Por. raport „Co oglądasz w internecie?", IAB Polska 2012.

Dodatek: System prawny, a bariery rozwojowe

TERESA WIERZBOWSKA, Doradca Zarządu ds. Public Affairs, Cyfrowy Polsat
PAWEŁ GRUSZECKI, Radca prawny, Kancelaria Prawna Traple, Konarski, Podrecki i Wspólnicy Sp. j.

Niniejszy rozdział jest rozwinięciem przedstawionej rządowi RP ekspertyzy IAB Polska „Bariery i potencjał rozwojowy w handlu elektronicznym dobrami fizycznymi i treściami cyfrowymi". Opracowanie zostało przygotowane w celu potencjalnego jego wykorzystania przez rząd polski w trakcie odbywających się w dniach 24-25 października 2013 roku obrad Rady Europejskiej.

Bariery spowalniające biznes

Podczas omawiania barier rozwoju rynku wideo uniemożliwiających rozwój tego biznesu w jego optymalnym tempie konieczne jest zwrócenie uwagi na problem bezprawnego rozpowszechniania utworów oraz przedmiotów praw pokrewnych w rozumieniu prawa autorskiego. Na chwilę obecną brak jest bowiem odpowiednich rozwiązań (również prawnych), które w sposób skuteczny ograniczałyby funkcjonowanie zorganizowanych systemów nielegalnego obiegu utworów (np. serwisów specjalizujących się tylko i wyłącznie w rozpowszechnianiu linków do utworów audiowizualnych pomimo braku dysponowania w tym zakresie jakimikolwiek uprawnieniami) oraz gwarantowałyby skuteczne egzekwowanie praw własności intelektualnej.

Powyższy stan prowadzi do sytuacji, w której mamy do czynienia z wysokim ryzykiem inwestycyjnym po stronie podmiotów posiadających status nadawców programów telewizyjnych w rozumieniu „Ustawy o radiofonii i telewizji" (dalej „u.r.t.") oraz producentów utworów audiowizualnych w rozumieniu pr. aut. Przykładowo, na jedną legalną transmisję – mimo zgłaszania nadużyć przez serwisy internetowe oferujące sygnał bez posiadania stosownych

praw – przypada średnio kilka nielegalnych transmisji. W konsekwencji sektor ten nadal jest na etapie wczesnego rozwoju, nie generuje jeszcze zysku i wciąż wymaga inwestycji. Wynika to m.in. z trzech powodów.

W pierwszej kolejności należy wskazać na okoliczność faktyczną działania w obrocie elektronicznym dużej liczby podmiotów, które prowadzą działalność gospodarczą w zakresie udostępniania w sposób zorganizowany (np. przy użyciu określonych zasobów teleinformatycznych, organizacyjnych i ludzkich) oraz ciągły (czyli nie w sposób incydentalny) katalogów odniesień internetowych (tj. linków) tylko i wyłącznie do bezprawnych danych (tj. pomimo braku dysponowania jakimikolwiek uprawnieniami w tym zakresie) lub tych, z którymi związana jest bezprawna działalność (np. katalogi linków do serwisów zawierających nielegalne utwory audiowizualne).

Co istotne, w wielu przypadkach powyższe odniesienia internetowe (tj. linki) zamieszczane są przez samego usługodawcę (administratora) serwisu, który tworzy fikcyjne konta użytkowników. Nie brakuje również przypadków, w ramach których usługodawca namawia do bezprawnego rozpowszechniania określonego rodzaju danych (np. do zamieszczania filmów fabularnych) poprzez sam profil prowadzonego przez siebie serwisu internetowego. Skalę problemu potwierdza fakt – opublikowany przez Google w „Raporcie przejrzystości" – mówiący, że przedsiębiorcy z Polski stale znajdują się w czołówce pod względem liczby zgłoszonych żądań naruszenia praw autorskich na świecie.

W konsekwencji istnieje potrzeba zintensyfikowania prac nad wdrożeniem paneuropejskich procedur zgłaszania bezprawnych treści w internecie, w tym wdrożenia zalecenia przedstawionego przez Komisję Europejską w „Europejskiej Agendzie Cyfrowej" dot. ustanowienia „numeru interwencyjnego" służącego do powiadamiania o obraźliwych lub szkodliwych treściach internetowych. Powyższa procedura alarmowa powinna umożliwiać także zgłaszanie rażących naruszeń praw własności intelektualnej. Prace nad zmianą obecnych uregulowań powinny także objąć ułatwienie rozstrzygania sporów w sprawach o naruszenia praw własności intelektualnej, np. poprzez wprowadzenie internetowego rozstrzygania sporów (ODR). Przede wszystkim jednak potrzebny jest sprawny i skuteczny system pomocy prawnej w sprawach dotyczących naruszania praw autorskich i walki z towarzyszącymi im zjawiskami uszczuplającymi wartość tego rynku zarówno w skali europejskiej, jak i światowej.

Podkreślenia wymaga również fakt, że nie można uznać za właściwe pojawiających się postulatów w zakresie wprowadzenia zakazu stosowania środków technicznych zabezpieczających utwór przed kopiowaniem lub nielegalną dystrybucją w sieci. Powyższe zjawisko wynika przede wszystkim z konieczności zapewnienia dysponentom praw własności intelektualnej do programów telewizyjnych w rozumieniu u.r.t. oraz utworów w rozumieniu pr. aut. niezbędnych instrumentów ochrony prawnej, bez których ich działalność rynkowa narażona jest na straty mogące w dłuższej perspektywie doprowadzić do zachwiania rentowności prowadzonej działalności. W 2011 roku liczba przestępstw, o których mowa w art. 6–7 „Ustawy z dnia 5 lipca 2002 roku o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym" (Dz. U. z 2002 r., Nr 126 poz. 1068 z późn. zm.), czyli przestępstw polegających na wytwarzaniu urządzeń niedozwolonych (sprzętu lub oprogramowania, które zostały zaprojektowane lub przystosowane w celu umożliwienia korzystania z usług chronionych bez uprzedniego upoważnienia usługodawcy), wprowadzaniu ich do obrotu lub samym ich posiadaniu czy używaniu, wyniosła 425. Oznacza to, że w ciągu roku nastąpił wzrost popełniania tych przestępstw o 76 proc. Według „Raportu o stanie bezpieczeństwa w Polsce w 2011 roku Ministerstwa Spraw Wewnętrznych[10]" doszło do 242 takich incydentów.

Po drugie, zorganizowana działalność polegająca na świadomym

Obecnie potrzebny jest przede wszystkim sprawny i skuteczny system pomocy prawnej w sprawach dotyczących naruszania praw autorskich i walki z towarzyszącymi im zjawiskami uszczuplającymi wartość tego rynku zarówno w skali europejskiej, jak i światowej.

10. Por. raport „Co oglądasz w internecie?", IAB Polska 2012.

TERESA WIERZBOWSKA, Doradca Zarządu ds. Public Affairs, Cyfrowy Polsat
PAWEŁ GRUSZECKI, Radca prawny, Kancelaria Prawna Traple, Konarski, Podrecki i Wspólnicy Sp. j.

i bezprawnym rozpowszechnianiu utworów oraz przedmiotów praw pokrewnych bardzo często powiązana jest z przestępczością tradycyjną, o której mowa w art. 299 kodeksu karnego. Co istotne, zgodnie z konwencją Rady Europy o cyberprzestępczości z dnia 23 listopada 2001 roku, pojęcie cyberprzestępczości dotyczy również przestępstw związanych z naruszeniem praw autorskich i pokrewnych. Do skutecznej walki z tymi zjawiskami niezbędna jest zatem współpraca wszystkich państw członkowskich UE. Mając to na uwadze należy liczyć, że utworzenie Europejskiego Centrum ds. Walki z Cyberprzestępczością (mającego działać bezpośrednio przy Europolu) przyniesie wymierne korzyści.

Po trzecie, należy również poddać dyskusji zagadnienie ewentualnego rozszerzenia zakresu dozwolonego użytku utworów oraz przedmiotów praw pokrewnych w rozumieniu pr. aut., które również może stanowić potencjalną barierę w rozwoju analizowanego rynku. Na powyższą kwestię zwrócono uwagę, ponieważ tego typu koncepcje pojawiły się na arenie międzynarodowej, np. podczas konferencji „Global Congress In Intellectual Property and Public Interest" w Rio de Janeiro w grudniu 2012 roku oraz w polityce krajowej. Pojawienie się tych tematów wskazuje na konieczność edukacji ustawodawców w zakresie ekonomicznych konsekwencji tych działań.

Tym bardziej są one uzasadnione, ponieważ wśród przeciwników obecnego poziomu ochrony praw własności intelektualnej –wynikającego z obowiązującego ustawodawstwa – wyróżnia się dwie grupy. Pierwsza z nich uznaje istnienie praw własności intelektualnej, lecz neguje potrzebę jej państwowej ochrony przez odpowiednie ustawodawstwo. Zdaniem tej grupy ochrona praw wiąże się jedynie z monopolem (ograniczonym czasowo), który został przyznany określonym ustawowo podmiotom zanim utwory te stały się własnością publiczną. Z kolei druga grupa neguje sens ochrony praw własności intelektualnej w całości. Jej zdaniem własność intelektualna jest konstrukcją wyłącznie teoretyczną i zostanie zweryfikowana przez internet – jako przestrzeń, w której owa informacja może istnieć i rozwijać się naturalnie.

Bariery trudne do przezwyciężenia

W celu zapewnienia odpowiedniego poziomu przejrzystości zasad ochrony praw własności intelektualnej zarówno ich dysponentom, jak i użytkownikom, niezbędne jest doprecyzowanie pojęcia egzemplarza i kopii w rozumieniu pr. aut. oraz precyzyjne określenie granic dozwolonego użytku osobistego i publicznego, zarówno na poziomie krajowym, jak i europejskim. Zgodnie bowiem z „Raportem na temat dostosowania polskiego systemu praw autorskich i praw pokrewnych do wymogów społeczeństwa informacyjnego"[11] należy podkreślić, że ustawodawca polski w treści ustawy o prawie autorskim oraz prawach pokrewnych, poza pojęciem „egzemplarza", posługuje się również określeniem „kopia", które co prawda nie jest zdefiniowane, jednak najczęściej rozumiane jest jako skutek (rezultat, efekt) zwielokrotnienia. Wprowadzenie zatem definicji „zwielokrotnienia" do art. 6 ust. 1 pr. aut. (jako np. „wytworzenia określoną techniką kopii utworu, mającej postać materialną (egzemplarz) bądź niematerialną, w szczególności techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego bądź techniką cyfrową") przy jednoczesnym wprowadzeniu stosownych zmian w art. 50 pr. aut., a co za tym idzie szerokiego rozumienia pojęcia „kopii" (obejmującego zarówno egzemplarze, jak i kopie cyfrowe) spowoduje rozszerzenie przypadków stosowania przepisów pr. aut. również i na kopie niematerialne (cyfrowe).

Wyraźne zdefiniowanie pojęcia kopii jako efektu zwielokrotnienia mającego zarówno postać materialną (egzemplarza), jak i niematerialną (np. cyfrową), sprawi że nie będzie konieczne każdorazowe ingerowanie w przepisy. Dotyczyłyby one jednego rodzaju kopii, jaką jest zwielokrotnienie egzemplarza, nie wykluczając przy tym i innych postaci kopii. W związku z powyższym w treści raportu proponuje się wprowadzenie

Brak opodatkowania tożsamych i podobnych towarów oraz usług (drukowanych i elektronicznych) taką samą stawką podatku VAT – bez uwzględnienia postępu technologicznego – tworzy wyraźną rozbieżność między środowiskiem cyfrowym i analogowym.

11. Raport został opracowany przez prof. dr hab. Elżbietę Traple w ramach odbywających się pod auspicjami MKiDN Warsztatów Zespołu Ekspertów do Spraw Reformy Praw Własności Intelektualnej – Prawo Autorskie.

następujących zmian w przepisach pr. aut.:

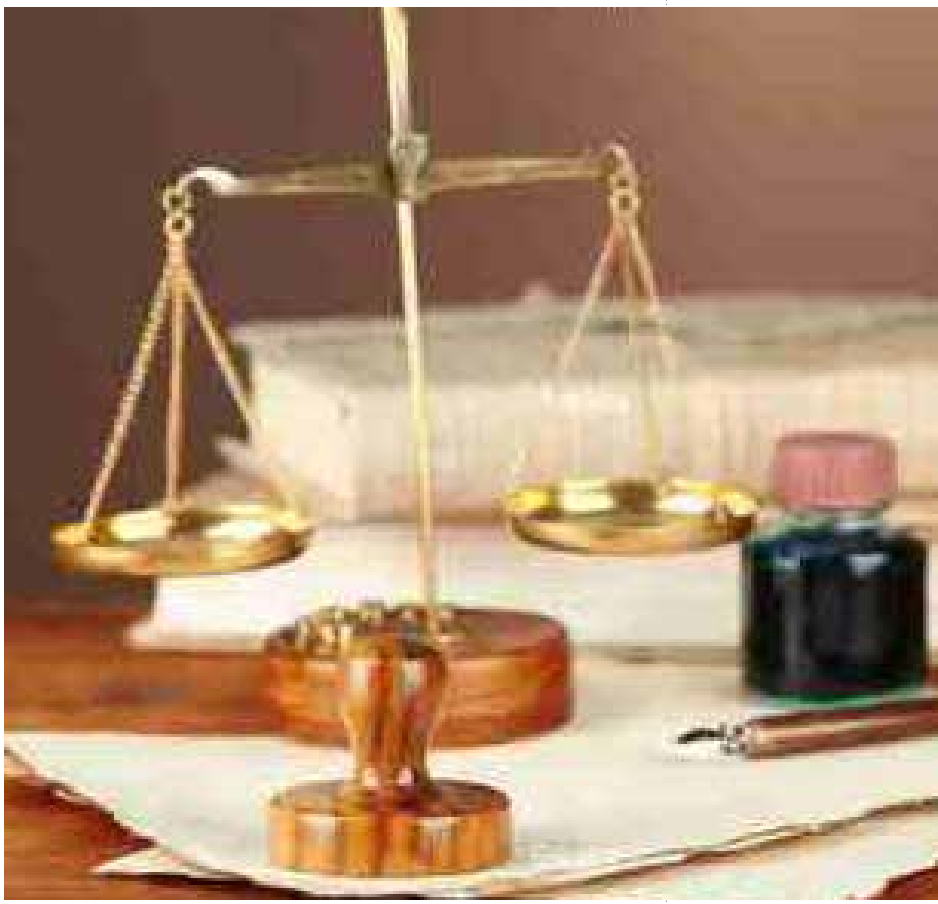
- wprowadzenie definicji zwielokrotnienia, posługującej się pojęciem kopii rozumianej nie tylko jako egzemplarz, lecz także cyfrowe zwielokrotnienie utworu; pojęcie egzemplarza jednoznacznie należałoby powiązać z nośnikiem materialnym;
- zastąpienie w niektórych przypadkach „egzemplarza" pojęciem „kopii";
- pozostawienie bez zmian pojęcia oryginału;
- ewentualne doprecyzowanie pojęcia kopii w przepisach tak, aby nie ulegało wątpliwości, że mowa w nich o rodzaju kopii jakim jest egzemplarz, a nie o uogólnieniu, że pojęcie kopii ogranicza się wyłącznie do zwielokrotnionych egzemplarzy.

Polityka podatkowa

Obowiązujące obecnie przepisy unijne i krajowe w zakresie podatku VAT rozróżniają content elektroniczny. Wprowadzane są bowiem nierówne stawki VAT za tę samą treść w wersji elektronicznej i w jej papierowym odpowiedniku. Za drukowaną prasę, książki i wydawnictwa na nośnikach, np. kartę pamięci czy dysk, płaci się stawkę obniżoną, natomiast e-booki e-gazety czy e-czasopisma, czyli te same wydawnictwa w postaci cyfrowej obciąża się 23 proc. stawką podstawową VAT.

W oparciu o unijne regulacje, na które zgodziła się również Polska, gazeta czy książka drukowana, w świetle podatku VAT, jest towarem, natomiast e-gazeta, e- książka to usługi elektroniczne, w stosunku do których nie można zastosować redukcji stawek VAT. Brak opodatkowania tożsamych i podobnych towarów i usług (drukowanych i elektronicznych) taką samą stawką podatku VAT – bez uwzględnienia postępu technologicznego – tworzy wyraźną rozbieżność między środowiskiem cyfrowym i analogowym (drukowanym, papierowym). Może to spowodować poważne przeszkody w sprawnym funkcjonowaniu Jednolitego Rynku Wewnętrznego. Ponadto komplikuje to funkcjonowanie firm wydawniczych i medialnych, które nie mogą osiągnąć optymalnej efektywności ekonomicznej poprzez zastosowanie jednej stawki podatku VAT do całości contentu drukowanegoi elektronicznego.

Podobny problem pojawił się przy okazji zmiany przepisów o VAT w zakresie opodatkowania usług telewizyjnych obniżoną stawką. W wyniku wprowadzonych zmian usługi VOD wyłączono z zastosowania stawki obniżonej (8 proc.). Uzasadnienie do ustawy nowelizującej ustawę o VAT nie zawiera jednak żadnych wskazówek co do przyczyn, dla których usługi te, które do kwietnia 2013 roku były opodatkowane stawką obniżoną, przestały móc korzystać z ulgi. Z tej perspektywy może to oznaczać, że wyłączenie części usług telewizyjnych (usług VOD) z zakresu zastosowania stawki obniżonej jest decyzją, która nie ma też (w przeciwieństwie do opodatkowania e-booków) uzasadnienia w przepisach unijnych. Przywoływana powyżej zmiana przepisów wykreowała także wątpliwości w zakresie możliwości zastosowania stawki obniżonej do usług PPV (pay-per-view – wybrany jeden program, za który należy zapłacić z góry podaną wcześniej opłatę), które przed zmianą przepisów niewątpliwie korzystały ze stawki obniżonej. ●



ROZDZIAŁ II: Kierunki rozwojowe rynku

Rynek filmowy w dobie nowych mediów

OLGIERD CYGAN, CEO/ Managing Partner, Digital One

Dynamiczny rozwój internetu napędza postęp technologiczny. Od strony wideo, kluczowe są dwa obszary, które wpływają na obecny obraz rynku. Dzięki nim, gdziekolwiek znajdziemy się w sieci, wszędzie natrafimy na materiały wideo. Jak wynika z wielu badań rynkowych – w tym ostatnich projektów IAB Polska – chętnie też je oglądamy.

DZIĘKI systematycznemu zwiększaniu szybkości transmisji danych możliwe stało się przesyłanie coraz większych plików. Rozwinęły się także technologie umożliwiające strumieniowe przesyłanie obrazu wideo, dzięki czemu płynne odtwarzanie jest osiągalne nawet dla osób posiadających łącza o niskiej przepustowości (1-2 mb/sec). Z drugiej strony na rynku pojawia się coraz więcej niemal profesjonalnych urządzeń do rejestracji wideo w cenie sprzętu amatorskiego. Tak więc praktycznie każdy, kto ma pomysł i chęci, może zająć się produkcją treści wideo. Początkowo były to krótkie, amatorskie filmy wideo. Tego typu content wziął na celownik serwis youtube.com, który po ośmiu latach funkcjonowania ma około 50 proc. udział w rynku wideo online. Odwiedza go miesięcznie ponad 800 mln użytkowników, którzy wgrywają ponad 72 godziny materiałów na minutę oraz oglądają ponad 4 mld godzin wideo co miesiąc[12].

Równolegle YouTube pracuje nad rozszerzeniem swojej oferty. Uruchomił wiele inicjatyw, których celem jest nakłonienie twórców do przygotowania i udostępnienia profesjonalnych treści filmowych, m.in. pomaga artystom monetyzować publikowane treści (w ramach programu partnerskiego, polegającego w skrócie na podziale zysków

z reklam pomiędzy nim, a autorami materiałów filmowych), udostępnia kursy i szkolenia dla twórców dotyczące optymalnego wykorzystania potencjału kanału digital, jak i oddaje do dyspozycji granty na tworzenie profesjonalnych treści filmowych.

To wszystko powoduje, że powstaje nowy ekosystem robienia materiałów wideo na potrzeby internetu. Tworzą się firmy, które budują nowe modele biznesowe. Działają one na pograniczu klasycznych nadawców medialnych i internetowych start-upów. Rozumieją nową ekonomię i pomagają zaistnieć nowej generacji twórców znających zasady działnia internetu. Sytuacja ta spowodowała, że uczestnicy rynku filmowego i mediowego, którzy dotychczas nie decydowali się na inwestycje w wideo online, zaczęli się aktywować – tworzą serwisy filmowe skierowane do youtubersów, a także nowe formaty wideo, wykorzystujące możliwości internetu. Eksperymentują i poszukują nowych rozwiązań.

Innowacyjność stymuluje też rozwój tzw. multiscreeningu. Dziś treści AV nie ogląda się już tylko w telewizorze czy komputerze. Coraz częściej wykorzystuje się do tego dwa lub trzy ekrany, robiąc jednocześnie kilka rzeczy, np. ogląda telewizję, rozmawia się ze znajomymi na Facebooku na tablecie, a na smartfonie wyszukuje informacje biznesowe lub pogłębia wiadomości z głównego ekranu. Z drugiej strony dostępność treści na ekranach mobilnych powoduje, że widzowie coraz częściej odwracają się od telewizji. Rezygnują z liniowej i nieinteraktywnej rozrywki na rzecz ciekawszych propozycji z obszaru internetu. To z kolei wywołuje coraz większą konkurencję, której największym beneficjentem finalnie jest widz.

Warto także wspomnieć o treściach filmowych sponsorowanych przez marki, czyli tzw. branded content[13]. Są to materiały, które powstają za pieniądze marketingowe. W odróżnieniu od pierwszych tego typu produkcji, dziś są to pełnowartościowe filmy lub seriale, które w sposób oryginalny i niekoniecznie bezpośredni promują wybrany produkt lub usługę. Przykładem takiego działania jest projekt The Power Inside promujący ultraprzenośne laptopy Toshiba i procesory Intel, w którym w roli głónej wystąpił Harvey Keitel.

Projekty z kategorii branded content również przed twórcami otwierają nowe możliwości. Są to działania z pogranicza twórczości artystycznej i komercyjnej działalności reklamowej, ale – co najistotniejsze – dające możliwość łączenia filmu z rozwiązaniami stricte technologicznymi, otwierającymi niespotykane dotąd możliwości na poziomie artystycznym. Nowe produkcje powstają na zlecenie graczy, którzy do tej pory nie byli aktywni na tym polu. Jeden z hitów ostatnich miesięcy – serial „House of Cards" – powstał na zlecenie amerykańskiego serwisu Netflix i przyciągnął do niego olbrzymią rzeszę nowych subskrybentów.

Rewolucja wideo w internecie nie oznacza jedynie zapotrzebowania na produkcje z milionowymi budżetami. Tworzy się klasyczna piramida potrzeb, która w podstawie ma niezliczone ilości prostych filmów, takich jak instrukcje wideo do obsługi wszelakich produktów, poradniki, czy opinie. W środku piramidy znajdują się natomiast różnorakie treści, formaty, seriale i inne rozwiązania, które w internecie dają możliwość zaspokojenia potrzeb nawet najbardziej niszowych odbiorców (tzw. long tail – długi ogon).

Z tego powodu coraz większy nacisk kładzie się na edukację branży filmowej, która powinna być w stanie odpowiedzieć na potrzeby płynące z branży nowych mediów. Nawet proste produkcje do internetu muszą być tworzone w odpowiedniej jakości, a sami filmowcy powinni mieć przynajmniej bazową znajomość mediów i technologii, a także orientować się w zagadnieniach i możliwościach, jakie daje przytoczony chociażby multiscreening. Nie dziwi więc coraz większa popularność takich spotkań jak Filmteractive[14], które umożliwiają wymianę wiedzy, doświadczeń, a przede wszystkim pozyskanie partnerów biznesowych czy sponsorów innowacyjnych projektów audio-wideo.

Nowe czasy to nie tylko rosnące możliwości i niespotykane dotąd wyzwania oraz problemy konieczne do rozwiązania. Jednym z nich są niewątpliwie kwestie praw autorskich do tworzonych treści i projektów. Generalnie to, co sprawdzało się w starej rzeczywistości, dziś nie przynosi tych samych rezultatów. Jeszcze kilka lat temu widzowie musieli czekać na nowy sezon ulubionego serialu do momentu, aż któraś z polskich stacji telewizyjnych zdecydowała się go zakupić i wyemitować. Obecnie widzowie mogą mieć do niego dostęp przez internet praktycznie następnego dnia. I to nie zawsze nielegalnie. Czasami naginając prawo[15]. Wymusza to na producentach i dystrybutorach konieczność dostosowania biznesu do nowych warunków. Takim wyzwaniom nie sprzyja zróżnicowanie prawne Europy, które stawia nas w niekorzystnej pozycji konkurencyjnej w stosunku do np. podmiotów z rynku amerykańskiego. Podobne wyzwania pojawiają się na poziomie podatkowym i innych. ●

12. http://www.jeffbullas.com/2013/02/11/the-facts-and-figures-on-youtube-in-2013-infographic/
13. Treści sponsorowane przez reklamodawcę.
14. www.filmteractive.eu
15. Więcej w rozdziale "System prawny, a bariery rozwojowe."

Pezentacja

Biznes wideo online – jak zacząć?

JUDYTA ADAMCZAK

Wideo online to tykająca bomba możliwości. Wykorzystaj to i opowiadaj angażujące historie lub zarabiaj na sprzedaży filmów. Stwórz portal wideo, który dzięki technologii wesprze cele Twojej marki. W tym artykule poznasz kroki i narzędzia, w które trzeba zainwestować, by uruchomić wideo w internecie.

Stabilność to podstawa, wybierz najlepszą infrastrukturę

Każdą budowę rozpoczyna się od fundamentów, dlatego myślenie o froncie odłóż na później. W pierwszej kolejności, zadbaj o zaplecze swojego portalu i wybierz infrastrukturę serwerową. Musisz zapewnić plikom wideo przestrzeń na dysku (storage) oraz szybką dystrybucję do użytkowników (transfer). Postaw na CDN, usługę kompletną, a jednocześnie wydajną i skalowalną.

CDN – Content Delivery Network – to sieć serwerów, z której dane dostarczane są najszybszą drogą do odbiorców. Oznacza to nie tylko więcej zadowolonych użytkowników, ale również przychylność Google, ponieważ czas ładowania się witryny wpływa na pozycję w wyszukiwarce. CDN to także skalowalny model rozliczeń. W przeciwieństwie do serwerów dedykowanych, płacisz wyłącznie za wygenerowany ruch.

Panel administracyjny, czyli jak ułatwić życie sobie i content managerom

Zamiast budować panele administracyjne dla portalu, aplikacji mobilnej czy innych kanałów, znajdź jedno narzędzie, które pozwoli zarządzać całą siecią dystrybucji. Sprawdź, czy wybrany panel administracyjny daje możliwości multiscreen.

Warto zwrócić również uwagę na to, czy panel do zarządzania contentem koduje pliki audio i wideo. Ta funkcjonalność to oszczędność czasu i kosztów – nie trzeba przygotowywać filmu w narzuconym formacie, by móc go opublikować w portalu, gdyż odbywa się to automatycznie.

Organizuj i twórz katalogi

Istotnym elementem jest organizacja treści. Logiczna kategoryzacja przekłada się bowiem na architekturę informacji, a co za tym idzie, pozwala użytkownikom końcowym na intuicyjną nawigację w portalu. Wymagaj więc, by panel administracyjny umożliwiał zarówno przypisanie materiału do kategorii, stworzenie nowej, jak i generowanie zależności pomiędzy kategoriami (filmy powiązane, podobne, polecane itp.).

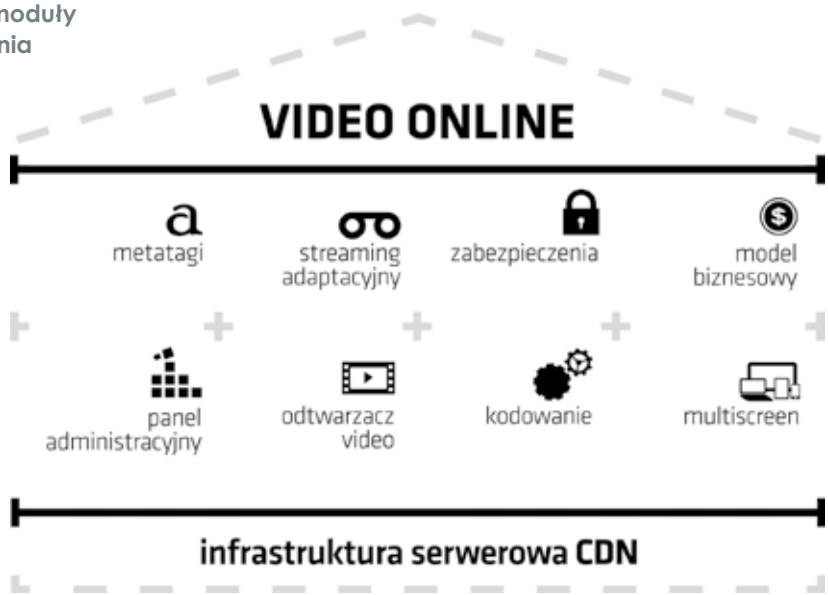
Dbaj, by każdy materiał wideo posiadał unikalny opis z możliwością dodania metadanych. Uporządkowane treści wykorzystaj do sortowania, filtrowania i wyszukiwania informacji. Twoi użytkownicy to docenią.

Wybierz inteligentny odtwarzacz. Dostarczaj wideo w HD

Nie ma wideo bez odtwarzacza. To najważniejszy element na Twojej stronie. W dużej mierze od jego funkcjonalności zależy, czy użytkownik obejrzy film u Ciebie czy wybierze stronę konkurencji.

Nowoczesny odtwarzacz wideo to odtwarzacz responsywny i inteligentny. Automatycznie wykrywa urządzenie, na którym został

Podstawowe moduły do uruchomienia wideo online



uruchomiony i dostosowuje się do jego parametrów. Oferuje funkcjonalności premium, takie jak interaktywność, udogodnienia dla niedosłyszących (transkrypcja) i niedowidzących (audiodeskrypcja) czy picture in picture. Inteligentny player jest mierzalny. Dzięki szczegółowym statystykom, jakie może dostarczyć, jest narzędziem wpisującym się w ideę BIG DATA.

Streaming adaptacyjny, czyli postaw na jakość

Z uwagi na pierwszoplanową rolę, zadbaj o dobre doświadczenia widza z playerem. Jeśli chcesz dostarczać wideo w jakości HD, wybierz streaming adaptacyjny. Dzięki automatycznej korelacji jakości wideo z siłą łącza internetowego widz obejrzy film bez buforowania i zacinania. Streaming adaptacyjny minimalizuje straty jakości i poprawia komfort oglądania.

Chroń swoje dane

Oferując unikatowe treści w najwyższej dostępnej dla użytkownika jakości, pomyśl o sposobie zabezpieczenia filmów przed kopiowaniem. Jednym z najlepszych aktualnie systemów szyfrujących jest Microsoft PlayReady DRM. Ze względu na wysokie koszty licencję na jego wykorzystanie w Polsce posiada niewiele podmiotów. Poszukaj więc partnera, który rozliczy się z Tobą za rzeczywiste wykorzystanie PlayReady DRM i zapewni bezpieczeństwo Twoim materiałom.

Docieraj na każdy ekran

Podążaj za rynkiem i widzem. Daj mu możliwość dotarcia do swojego portalu wideo różnymi kanałami. Pomyśl o budowie aplikacji mobilnej, jeśli masz dużą widownię mobilną. Zainwestuj w obecność na platformie SMART TV, udostępnij swój kanał TV na set-top boxach i konsolach, by zwiększyć zasięg. Wyprzedzaj – buduj aplikacje na nowych platformach oraz urządzeniach i pierwszeństwem pomnażaj lojalność.

Przedstawione funkcjonalności to core biznesu wideo online. Bez względu na to, czy budujesz telewizję internetową, portal VOD, aplikację na SMART TV, czy chcesz uruchomić wideo intranet w swoim przedsiębiorstwie – CDN, panel administracyjny i inteligentny odtwarzacz są Tobie niezbędne. Reklamy wideo inPlayer, multiscreen możesz w formie modułów dołączyć w późniejszym czasie. Od Ciebie zależy, czy będziesz implementował je pojedynczo, czy sięgniesz po kompleksowe rozwiązanie, które w jednej platformie zamyka i dostarcza wszystkie potrzebne puzzle.

O INSYS

Insys zajmuje się wykorzystywaniem technologii wideo w rozrywce, edukacji i informacji. Firma tworzy portale wideo, serwisy VOD, telewizje internetowe oraz aplikacje na wszystkie urządzenia, które można podłączyć do sieci. Flagowym produktem firmy jest platforma wideo InsysPlay.
www.insysplay.com/HBR

Wideo online na tle mediów

RAFAŁ JUNG, Project Manager Video, Goldbach Audience

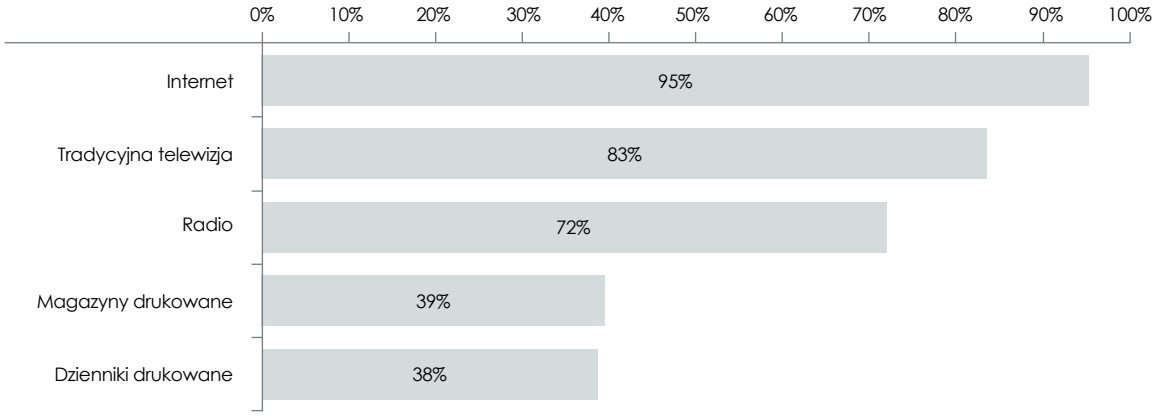
Przez ostatnich kilka lat obserwujemy postępującą ewolucję technologii wspierających formaty wideo oraz sposobów ich dystrybucji. Rozwój internetu, a w szczególności powszechny dostęp szerokopasmowy, pociąga za sobą zmiany, które całkowicie odmieniają obraz rynku reklamy wideo.

JEDNYM z efektów rozwoju internetu jest przejście użytkowników z modelu pasywnego odbioru informacji do modelu, w którym to użytkownik decyduje co, kiedy i w jakiej formie chce zobaczyć. Zmiana ta postępuje już od wielu lat, jednak dopiero od kilkunastu, czyli od momentu popularyzacji internetu w Polsce, mamy do czynienia z tak gwałtownym rozwojem tego zjawiska. W przypadku przekazu wideo możemy mówić szczególnie o ostatnich kilku latach.

Przeciętny internauta pytany o media, po które sięga regularnie (przynajmniej raz w tygodniu), wskazuje przede wszystkim internet (ponad 95 proc.). W przypadku telewizji odsetek ten jest już znacząco niższy i wynosi 83 proc. Dość wysoko plasuje się również radio, natomiast pozostałe media osiągają znacznie słabsze wyniki. Co ciekawe, wśród ankietowanych znalazły się osoby (około 5 proc.), które zadeklarowały, że z tradycyjnej telewizji w ogóle nie korzystają. Tak więc istnieje już grupa użytkowników internetu, stanowiąca prawie milion osób[16], którzy zamiast linearnej emisji wybierają media cyfrowe. Biorąc pod uwagę wyniki ostatniego badania „Diagnoza Społeczna 2013" wskazujące

16. Opierając się na liczbie internautów 15+ według NetTrack MillwardBrown.

Odsetek internautów 15+ korzystających z poszczególnych mediów przynajmniej raz w tygodniu

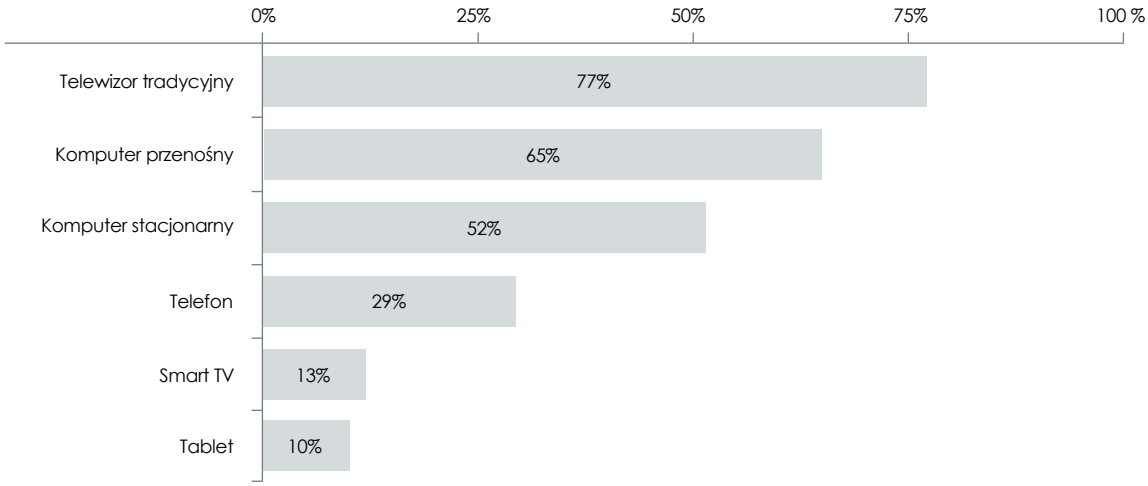


Źródło: Wideo w sieci, IAB Polska/IIBR, lipiec 2013, internauci 15+, N=6000.

na to, iż dostęp do internetu ma 67 proc. gospodarstw domowych, dane te dotyczą znacznej części polskiej populacji. Zakładając utrzymanie się obecnych trendów rozwojowych, z biegiem lat internet stanie się podstawowym medium reklamowym, a korzystanie z mediów cyfrowych będzie preferowanym sposobem dostępu do informacji i rozrywki.

Podobnie silne i gwałtowne zmiany dotykają rynek wideo, a razem z nim reklamę wideo, która jest świetnym przykładem na to, z jak zaskakującą szybkością zmienia się rzeczywistość marketingowa. Jeszcze kilka lat temu o reklamie wideo w internecie mówiło się stosunkowo niewiele, obecnie zajmuje ona jedno z ważniejszych miejsc w media-planach reklamowych. Taką zmianę zawdzięczamy przede wszystkim szybkiemu wzrostowi dostępności łącz szerokopasmowych, które są niezbędne przy dystrybucji dużych objętościowo plików wideo. Jak wskazują dane z wydanego przez firmę analityczną Akamai raportu „State of The Internet" średnia prędkość łącz internetowych w Polsce to 6,2 Mbps (dane za

Częstotliwość oglądania filmów i materiałów wideo za pomocą urządzeń (kiedykolwiek)



Źródło: Wideo w sieci, IAB Polska/IIBR, lipiec 2013, internauci 15+, N=6000.

RAFAŁ JUNG,
Project Manager
Video, Goldbach
Audience

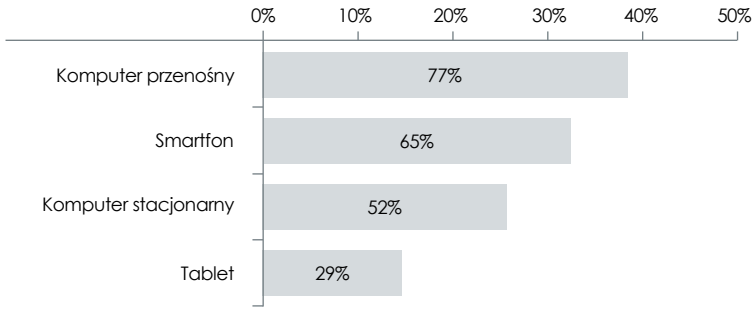
1Q, 2013r.), podczas gdy jeszcze rok wcześniej ten sam raport wskazywał na średnią prędkość rzędu 4,1 Mbps.

Tego rodzaju zmiany pozwalają użytkownikom internetu na odejście od dawnego sposobu konsumpcji linearnego przekazu wideo i coraz swobodniejsze decydowanie o sposobie odbierania tych treści. Z raportu badania IAB Polska „Wideo w sieci" wynika, że internauci nadal wskazują na telewizor jako urządzenie, za pomocą którego najczęściej oglądają materiały wideo (77 proc. badanych), jednak odsetek osób, które korzystają z urządzeń cyfrowych pozwalających na odbiór nielinearnego przekazu wideo wynosi 86 proc. Szczególnie smartfon i tablet stanowią ciekawą alternatywę dla dostępu do treści wideo, które jeszcze niedawno były prawie całkowicie niedostępne dla przeciętnego użytkownika. Aktualnie, dzięki rozwojowi szybkiego bezprzewodowego dostępu do internetu – w tym szczególnie upowszechnianiu standardu LTE, wprowadzeniu transmisji DVB-T – jak i dzięki szybkiej reakcji ze strony rynku dostawców telewizyjnych i internetowych, możemy cieszyć się bezprzewodowym dostępem do treści multimedialnych na każdym z dostępnych urządzeń przenośnych. Są to zmiany, które w obecnym momencie nie rewolucjonizują jeszcze rynku reklamy wideo w Polsce, ale już teraz mają na niego znaczący wpływ, a w ciągu najbliższych kilku lat staną się przyczyną jego najważniejszych zmian. Jak wynika z badania IAB Polska/Deloitte VideoExpert, w pierwszym półroczu 2013 roku, w porównaniu do podobnego okresu z roku wcześniejszego, liczba internautów streamujących materiały wideo w urządzeniach mobilnych na serwisach VOD wzrosła o 147 proc., zaś liczba samych materiałów obejrzanych w takich urządzeniach o 240 proc.

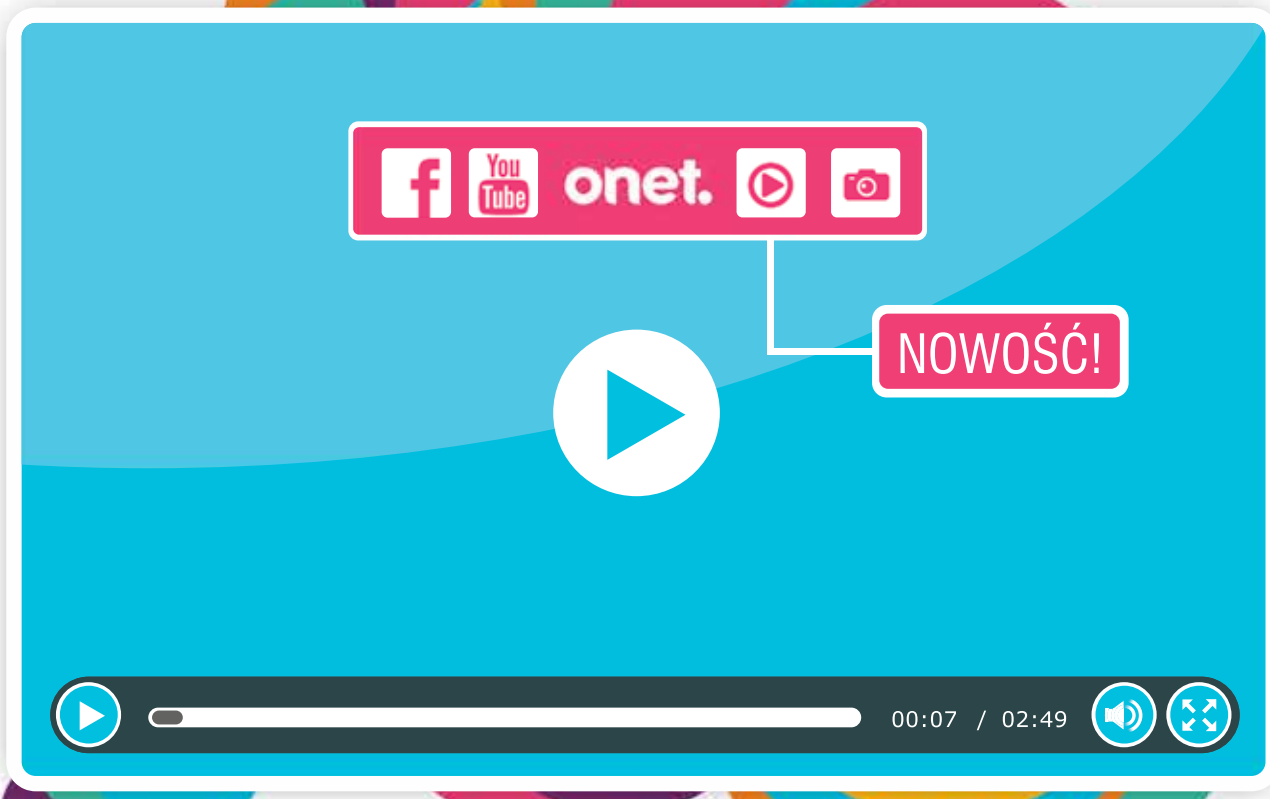
Wraz z rozwojem technologicznym oraz coraz powszechniejszym dostępem do rozwiązań mobilnych następuje także zmiana przyzwyczajeń użytkowników w sposobie odbioru treści wideo i oglądania telewizji linearnej. Multitasking, do niedawna łączony głównie z zagadnieniem wielozadaniowości w pracy, obecnie kojarzony jest przede wszystkim z korzystaniem przez użytkowników z wielu urządzeń (ekranów) jednocześnie – multiscreeningiem. Jest to nowoczesny sposób odbioru treści – możliwość czerpania z wielu źródeł, swobodnie je ze sobą łącząc. Według raportu „Wideo w sieci" tzw. multi-screeners stanowią 67 proc. widzów tradycyjnej TV. Komputer przenośny (45 proc. badanych) dominuje wśród urządzeń, których używamy oglądając TV, jednak zaraz za nim plasuje się wynalazek ostatnich lat – smartfon (31 proc. badanych). Komputery przenośne i stacjonarne używane powszechnie przynajmniej od kilkunastu lat miały okazję mocno zakorzenić się w zwyczajach użytkowników, jednak użycie tabletów i smartfonów, tak wyraźnie ukazane w różnych badaniach, stanowi nowość w ich zachowaniach. Nowość, która bardzo szybko zastępuje inne przyzwyczajenia, jednak niekoniecznie kosztem TV. Jak wykazały badania Nielsena „Cross-Platform Report", tylko część użytkowników całkowicie odcina się od oglądanych treści, reszta nawiązuje do nich w sieci na różne sposoby – szuka informacji na temat oglądanych programów i filmów, dokonuje interakcji z oglądanym programem czy zamieszcza w internecie wpisy na jego temat.

To jeden z najważniejszych wniosków dotyczących tzw. multiscreeningu – użytkowników, którzy przechodzą na alternatywne ekrany nie należy uznawać za straconych. Przeciwnie, trzeba szukać rozwiązań angażujących ich uwagę poprzez oferowanie treści i narzędzi, które biernych telewidzów przekształcą w aktywnych internautów popularyzujących lub nawet współtworzących ulubione audycje. Podobnie jest w przypadku reklamy wideo – zjawisko multiscreeningu nie stanowi dla niej zagrożenia, a okazję do lepszego wykorzystania możliwości, jakie on oferuje. W związku z tym reklamodawcy powinni uwzględniać w swoich planach strategie i technologie, które pomogą zapewnić odpowiedni efekt synergii dla kampanii obecnych w różnych formatach i na różnych ekranach. ●

Urządzenia wykorzystywane jednocześnie podczas oglądania tradycyjnej TV



Źródło: Wideo w sieci, IAB Polska/IIBR, lipiec 2013, internauci 15+ korzystający z tradycyjnej TV, N=5532.



SPOTY
INTERAKTYWNE

Koniec ze schematami, ograniczeniami.
Spoty reklamowe w Internecie wciągają widza na długo.

Zdjęcia, filmy, mapy, social media. Pełna komunikacja marki w jednym oknie playera.

Przekonaj się sam! SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI!

Biuro Reklamy, Grupa Onet.pl S.A.
e-mail: reklama@grupaonet.pl
www.reklama.onet.pl

onet.

7 nieoczywistych różnic między wideo online a telewizją

IWONA SPÓRNA, Dyrektor ds. Produkcji Multimediów, Gazeta.pl
KRZYSZTOF BENIOWSKI, Dyrektor sieci AdPlayer, Gazeta.pl

Prawie wszystkie najpopularniejsze produkcje telewizyjne w szybkim czasie dostępne są w sieci. W wielu kanałach informacyjnych i rozrywkowych coraz śmielej pojawia się wideo internetowe zwane filmikami lub klipami. Dobrym przykładem jest też serial „Klatka B", który z sieci trafił do telewizji. Zbliżenie obu tych mediów powoduje wrażenie ich bliskości. Są one jednak wyraźnie odmienne.

WEDŁUG badania IAB Polska „Wideo w sieci" 96 proc. użytkowników internetu w Polsce ogląda materiały wideo w internecie. Są to:

- materiały internetowe stworzone z myślą o tym medium i produkowane zarówno przez amatorów, półprofesjonalistów, jak i korporacje (dominujące dziś na YouTube i polskich portalach),
- materiały wideo przygotowane na potrzeby różnych mediów przez agencje i inne wyspecjalizowane podmioty,
- całość, fragmenty lub kontynuacje produkcji telewizyjnych,
- filmy dokumentalne i fabularne znane z kina i TV,
- transmisje.

Różnice między internetem a telewizją są ogromne i nie wynikają z odmiennych sposobów realizacji badań telewizji i wideo w sieci. W pierwszym przypadku jest to rozbudowana telemetria, w drugim – rozbudowująca się analiza rzeczywistych emisji i ich audytorium. Nie dotyczą one też powiązanych ze sposobem pomiaru rozbieżnych systemów sprzedaży reklamy (mierzenie aktywności widza) czy automatycznych systemów pozwalających kupować reklamę przy wideo w sieci. Aby lepiej zrozumieć różnice między tymi mediami, należy przyjrzeć się bliżej widzom i użytkownikom, ich zachowaniom i przyzwyczajeniom.

1. Uwaga

Zachowanie widza przed telewizorem coraz bardziej się zmienia. Z jednej strony odbiorniki typu Smart TV oferują wachlarz możliwości zaczerpniętych z PC i tabletów (aplikacje, strony www). Z drugiej natomiast tuner naziemnej telewizji cyfrowej pozwala nadawcy na wzbogacenie obrazu wieloma cyfrowymi treściami. Przede wszystkim jednak większość posiadaczy tabletów i smartfonów nie rozstaje się z nimi również przed telewizorem. Tzw. couchsurfing i jego związek z tym, co dzieje się na ekranie, jest już dogłębnie zbadanym zjawiskiem rynkowym. Według najnowszego badania IAB Polska „Wideo w sieci" ponad dwie trzecie internautów oglądających tradycyjną telewizję przynajmniej raz na jakiś czas korzysta jednocześnie z innych ekranów, podłączonych do internetu.

Różnica między tym, ile rzeczy w trakcie oglądania robi telewidz, a ile internauta, jest ogromna. W komputerze często otwartych jest kilka zakładek, 1-2 narzędzia do komunikacji, różne aktywne i uśpione aplikacje, w tle często gra muzyka lub podcasty. Telewizja przez internet czy wideo w komputerze stale musi walczyć o uwagę z innymi aktywnościami, które w sieci wykonywane są jednocześnie, nawet jeśli użytkownik świadomie wybiera konkretny materiał poprzez naciśnięcie odtwarzania.

2. Niecierpliwość

Bezproduktywne czekanie znika ze współczesnego życia. Wolne chwile łatwo i szczelnie wypełnia smartfon lub tablet. Ta rozbudzona przez internet i wciąż narastająca awersja do czekania na cokolwiek dotyka także telewizji. W internecie jesteśmy przyzwyczajeni do specyficznej konsumpcji mediów, jak w restauracji fast food: tylko to, co chcę, tylko tak, jak chcę, i zawsze natychmiast. Takim daniem na życzenie jest wideo internetowe, przy czym menu posiada milion wariantów. To, co użytkownik ogląda, zawsze jest własną playlistą. Każdy materiał można zatrzymać, pominąć lub przeskoczyć.

Dziś telewizja to wybór cudzych playlist – każdy kanał jest wyborem, lepszym lub gorszym, ciekawszym lub mniej ciekawym, ale zawsze narzuconym. Internet powoduje, że zmieniają się oczekiwania również w stosunku do treści audiowizualnych. To główne powody, dla których osoby zaawansowane cyfrowo rezygnują z telewizora.

3. Potrzeby

Łączna liczba wszystkich kanałów telewizji linearnej świata jest o kilka rzędów wielkości mniejsza od liczby kanałów i serwisów wideo w internecie. Wideo online oderwane jest od czasu (archiwa dostępne są jednocześnie), miejsca i języka. Język obrazu jest uniwersalny, zaś tłumaczenia z reguły są łatwo dostępne w sieci.

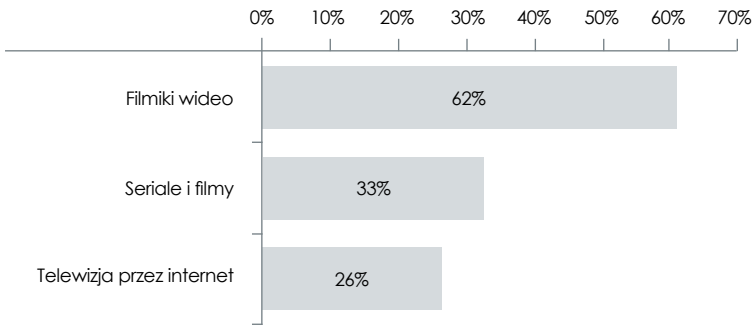
Telewizja to wciąż najlepsza masowa rozrywka, którą jeden nadawca zapewnia milionom ludzi w tym samym czasie. Wideo w internecie podąża tymi śladami. Jak pokazuje najnowsze badanie „World Internet Project" zrealizowane w 2013 roku, 62 proc. internautów przynajmniej raz na jakiś czas ogląda filmiki wideo, 33 proc. ogląda seriale i filmy w sieci, natomiast 26 proc. ogląda telewizję przez internet[17].

Są obszary, w których jednak internet dominuje. Chodzi o wideo w sieci rozumiane jako źródło wiedzy, odpowiedzi i podpowiedzi, jak rozwiązać wszelakie problemy i zaspokoić najwymyślniejsze potrzeby – poczynając od sposobów czyszczenia filtra w konkretnym modelu pralki, kończąc na setkach internetowych testów każdego auta.

4. Razem czy osobno

Telewizję ogląda się często z bliskimi, z internetu korzysta się indywidualnie, nawet jeśli komputer czy tablet należy do kilku osób. Smartfon natomiast zawsze ma jednego właściciela. Jednak indywidualnie nie oznacza samotnie. Od zapoczątkowania internetu 2.0, z sieci korzysta się ze wszystkimi znajomymi i tysiącami nieznajomych o podobnych zainteresowaniach. Za pośrednictwem społeczności, ocen filmów, komentarzy, błędów realizatorów i tłumaczy.

Materiały wideo online oglądane przynajmniej raz na jakiś czas



Źródło: World Internet Project, 2013.

17. Word Internet Project. Poland (2013), Warszawa, Agora SA i Orange Polska.

IWONA SPÓRNA, Dyrektor ds. Produkcji Multimediów, Gazeta.pl
KRZYSZTOF BENIOWSKI, Dyrektor sieci AdPlayer, Gazeta.pl

Do tego dochodzi cała gama zachowań społecznościowych – gwiazdkowanie, polecanie, lajkowanie, a także interakcje, np. z autorem. Zakres społecznej aktywności i komunikacji jest więc nieporównywalny z SMS-ami czy nawet wysyłaniem przez widzów pytań do studia TV. Osobnym wątkiem jest wpływ społecznej oceny materiału na wybór treści. W internecie każdy film poddawany jest ocenie, ma swoje opinie, a często też liczbę wyświetleń.

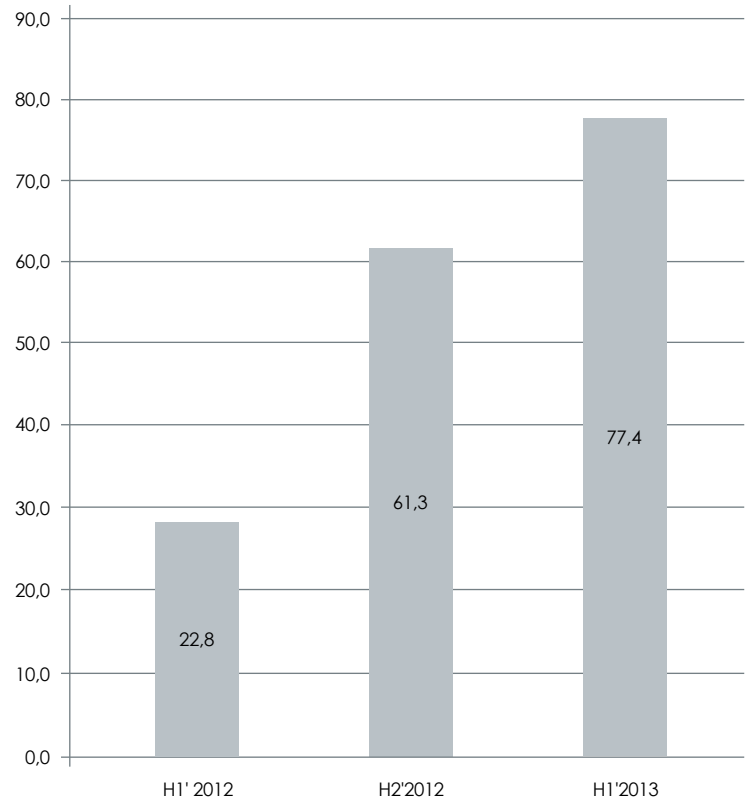
5. Tu i tam

Tradycyjna telewizja przypisana jest do określonego miejsca, w którym znajduje się urządzenie. Wideo internetowe częściowo również, ale obejmuje także inne pomieszczenia w domu i jego okolicy oraz cały obszar tzw. „out of home" – szkołę, pracę, kawiarnię, bibliotekę, autobus, samochód, hotel, lotnisko, poczekalnię u dentysty. Innymi słowy – wszelkie miejsca, w których pojawia się człowiek.

Wbrew wstępnym deklaracjom ekspertów, a także pozornie zdrowej logice, oglądalność długometrażowych filmów na cztero-pięciocalowych ekranach jest zaskakująco wysoka. Według badania przeprowadzonego przez IAB Polska i Deloitte, w pierwszym półroczu 2013 roku ponad 77 mln razy oglądano materiały wideo w urządzeniach mobilnych, nie licząc YouTube. W porównaniu do pierwszego półrocza 2012 roku oznacza to wzrost o 240 proc.

Rozdzielczość ekranów w smartfonach z górnej półki jest wyższa niż w większości telewizorów w polskich domach. Badanie IAB Polska „Wideo w sieci" pokazuje, że niemal co trzeci internauta ogląda wideo w telefonie, a co dziesiąty na tablecie. Także pod względem komfortu oglądania mobilne urządzenia oferują więcej, np. w dobrych tabletach znajduje się blokada obrotu ekranu, która umożliwia leżenie z nim na dowolnie wybranym boku.

Liczba wyświetleń materiałów wideo online w urządzeniach mobilnych (mln w półroczach)



Źródło: IAB Polska/Deloitte VideoExpert 2013

6. Prostota i komplikacja

Telewizja kablowa bądź satelitarna raz uruchomione i ustawione działają latami, gdyż opierają się na kilku sformalizowanych zasadach. Dekoder kablowy, nagrywarka, tuner DVB-T czy nowoczesny telewizor z pilotem wymagają już większego wysiłku, jednak podejmowany jest on raz na jakiś czas, a sprzętu używa się długo. W internecie wysiłek jest ciągły. Oto kilka przykładów:

- Wystarczy przesiąść się z laptopa na tablet, a część materiałów wideo i stron www będzie niedostępna. To samo dotyczy przesyłania plików na urządzenia, w których nie można tego zrobić za pomocą kabla.
- Formaty, kodeki, playery, technologie emisji, strony czy aplikacje, rejestracje, konta, hasła. Sam regularny update oprogramowania (flash czy silverlight) i przeglądarek może być uciążliwy.
- Użytkownik internetu powinien być ostrożny – łatwo ze strony legalnej trafić na nielegalną, z tej, która traktuje użytkownika uczciwie do szarej strefy próbującej nielegalnie ściągnąć nasze dane, naciągnąć na SMS-a za 25 zł albo zainstalować szkodliwe

oprogramowanie. Leniwy zapping po kanałach telewizyjnych w internecie może niekorzystnie się skończyć.

7. Jakość, a popularność

W telewizji pojawiają się głównie treści, które zostały stworzone przez znane firmy producenckie, stacje lub w najlepszym razie ich kreatywnych pracowników. Są one ponadto weryfikowane przez pryzmat potencjału reklamowego, test na dobranych grupach widzów, kolaudację. Dopiero na końcu tego procesu pojawiają się widzowie.

W internecie w każdej minucie dziesiątki tysięcy twórców wrzucają treści i to sami użytkownicy rozstrzygają, czy coś jest dobre, czy nie. Atrakcyjna czołówka, muzyka zamówiona u znanego kompozytora nie mają znaczenia. Niezwykłą popularnością cieszą się filmy zarejestrowane amatorskim sprzętem lub nieprofesjonalnie zrobione, bez scenografii, efektownego montażu i atrakcyjnych prezenterów. Przyciągająca może być osobowość autora (np. Ray William Johnson ma 10 mln subskrybentów), unikalna treść czy nietuzinkowy pomysł. W Polsce taki pomysł na siebie mają np. Niekryty Krytyk lub Cezik, których klipy mają wyniki odpowiednio – 136 mln i 54 mln emisji na Youtube.com, przy czym obaj wrzucają filmy jeden lub dwa razy w miesiącu.

Inny jest montaż, tempo, rytm, konstrukcja. Zapewne telewizyjny hit sprzed lat „Z kamerą wśród zwierząt" miałby dziś garstkę widzów, a tymczasem internetowe filmy o zwierzętach (amatorskie i profesjonalne) mają codziennie miliony wyświetleń. Wystarczy też zestawić materiały o celebrytach na stronie tmz.com z programami Agnieszki Szulim czy Karoliny Korwin-Piotrowskiej. Estetyka, narracja, konwencja – są zupełnie odmienne. ●

Liderzy biznesu

PAWEŁ WUJEC,
Dyrektor segmentu internet, Agora

YOUTUBE
YouTube umacnia się jako jedna z najważniejszych platform i destynacji w internecie. Rośnie w siłę, zmienia strategię, gdyż nie chce być już „zsypem śmiesznych filmików". Stawia na rozwój mocnych kanałów-marek i budowę ich widowni, świadomej, bardziej dojrzałej. Obecnie w serwisie jest ponad 300, cieszących się minimum milionową publicznością, kanałów. W związku z tym coraz ważniejsza będzie obecność marek na YouTube – zarówno poprzez własne kanały, branded content, a także współpracę ze znaczącymi twórcami. Do tego wszystkiego (podobnie jak kilka lat temu w przypadku Facebooka) potrzebne są wyspecjalizowane podmioty prowadzące usługi marketingowe w ekosystemie YouTube. Największym takim graczem na polskim rynku jest Agora.

MULTISCREENING
Pola dystrybucji treści wideo systematycznie się zwiększają. Jeszcze kilka lat temu mało kto myślał, że będzie oglądał filmy w telefonie. Obserwujemy rozwój technologii Smart TV i aplikacji wideo na te urządzenia. Według szacunków Samsunga w polskich domach może stać już około 2 mln telewizorów ze Smart TV. Co ciekawe, jeżeli ich posiadacze korzystają z zainstalowanych aplikacji, to najczęściej są to aplikacje dostarczające treści wideo (TVN Player, Ipla, YouTube). Coraz popularniejsze jest oglądanie w internecie wydarzeń na żywo. Przykład? Sukces internetowej transmisji skoku ze stratosfery Felixa Baumgartnera (8 mln widzów live, 35 mln z odtworzenia).

REKLAMA WIDEO
Reklama wideo online nadal rośnie. Wyniki IAB/ AdEx w USA pokazują wzrost przychodów z tego rodzaju reklamy o 24 proc. (1H2013 vs. 1H2012), taki sam odnotowano w pierwszym półroczu w Polsce. Coraz częściej słyszy się o dobudowaniu zasięgu online do reklamy telewizyjnej i coraz więcej kampanii planuje na to budżety.

Pezentacja

Wzrusza, inspiruje, angażuje… storytelling & video rich media

ANNA ZAWADZKA, JAN BUZE

Reklama wideo w internecie dynamicznie się rozwija. W pierwszym kwartale tego roku wydatki na nią wzrosły aż o 35%*. Reklamodawcy coraz częściej uważają, że jest ona idealną formą dotarcia do mocno rozproszonych konsumentów. Potrafi przyciągnąć uwagę internautów, a także spowodować wzrost zaangażowania i pozytywny odbiór marki. Stworzenie dobrej reklamy wideo na potrzeby sieci nie jest jednak prostą sprawą, a wiele marek ciągle się tego uczy. Jak więc przyciągnąć uwagę i odróżnić się od konkurencji?

W przeszłości reklama wideo online sprowadzała się często do emisji spotu przygotowanego na potrzeby telewizji. Na szczęście przestało to już być standardem. Obecnie produkcje tworzone do internetu bardzo często zaskakują koncepcją i doskonałością wykonania przy jednoczesnym uwzględnieniu specyfiki tego medium.

Przykładów dobrych kampanii jest wiele. Google wzruszał internautów historią ojca, który za pomocą narzędzi firmy udokumentował pierwsze cztery lata życia swojej córki. Nike inspirował „zwykłych zjadaczy chleba" do biegania, pokazując przeciętnego, otyłego chłopca. Każdy z tych filmów został obejrzany ponad kilkanaście milionów razy. Dlaczego? Dlatego, że w obydwu przypadkach mieliśmy do czynienia z angażującą i oryginalną historią.

Kluczem do sukcesu jest storytelling, czyli reklamowanie marki za pomocą przekazu opartego na historii. Interesujące opowieści przykuwają uwagę odbiorców oraz wywołują pozytywne skojarzenia z marką, zachęcając do zakupu jej produktów. Sztuki wizualne najpełniej oddziałują na emocje i wyobraźnię internautów.

Dobre video storytelling angażuje internautów. Wywołuje silne emocje – śmiech, płacz, nawet złość. Skłania do myślenia i – w wersji minimum – zachęca widza do obejrzenia wideo do końca. Warto pamiętać, że marka powinna prowadzić z internautami dialog, a nie stawiać się na piedestale i stwarzać niepotrzebny dystans.

Idealnym wsparciem mogą być formaty reklamowe rich media, które pozwalają pokazać wideo tam, gdzie zbiera się duże grono internautów, czyli np. na portalu. Szeroko zakrojona emisja pozwala dotrzeć do wielu milionów potencjalnych konsumentów.

Konieczne jest też stworzenie formatu, który połączy zaawansowane techniki storytellingu z humanizacją brandu poprzez skierowanie narracji do odbiorców z grupy docelowej. Takie właśnie założenia przyjęliśmy przy projekcie Reebok „Live with fire".

W kreacjach rich media zamieściliśmy filmy przedstawiające historie ośmiu młodych kobiet, dla których

joga i taniec są pasją oraz źródłem nowych wyzwań. Pozwalają im pokonywać przeróżne ograniczenia i bariery, nie tylko podczas ćwiczeń, ale również w codziennym życiu. Silnie zabarwione emocjonalnie wypowiedzi bohaterek przeplatane były dynamicznymi ujęciami zestawów asan lub tanecznych kroków, co pozwoliło zobrazować i oddać ducha hasła „Live with fire".

Dla linii produktów dance i yoga przygotowane zostały osobne formaty. Użytkowniczki, klikając w jeden z buttonów, uruchamiały wybrany materiał wideo z odpowiednio ubraną joginką lub tancerką.

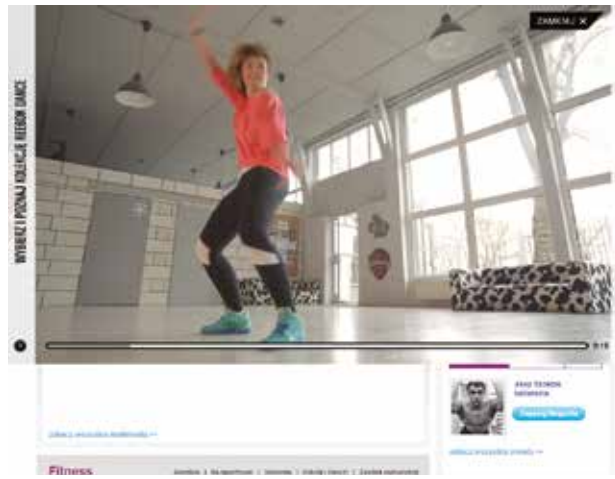
Dodatkowo kreacja, za pomocą dynamicznego panelu, przekierowywała użytkowniczki do innych kanałów komunikacji wykorzystanych przez markę Reebok w kampanii – profilu na Facebooku, kanału Youtube, sklepu internetowego oraz strony WWW.

Formaty reklamowe spotkały się z bardzo dużym zainteresowaniem internautek, co potwierdzają statystyki kampanii. Przekroczyły przeszło pięciokrotnie szacowany wskaźnik zaangażowania (dwell rate), estymowany na podstawie uśrednionych statystyk generowanych przez podobne kreacje rich media.

Sukces kampanii potwierdza, że mądrze dobrane historie, tworzone zgodnie z techniką storytellingu, umieszczone w formacie wideo rich media, angażują i zachęcają użytkowników do interakcji z brandem.

*Źródło: Badanie IAB AdEx, H1, 2013 rok

Więcej informacji:
Wirtualna Polska – Biuro Reklamy,
Ul. Sienna 75, 00-833 Warszawa,
www.reklama.wp.pl, **br@wp-sa.pl**



Content – nowa generacja producentów i aktorów

ŁUKASZ SKALIK, Multimedia Creations Adviser, WP.PL

Gdy w 1981 roku uruchamiano MTV – jedną z najważniejszych wizytówek kultury masowej minionego wieku – pierwszym wyemitowanym na antenie stacji teledyskiem był „Video Killed the Radio Star", The Buggles. Przepowiednia o rychłym upadku radia jednak nie sprawdziła się, bo ciężko było prowadzić samochód i oglądać telewizję. Czy tak samo będzie z wizją nadchodzącego końca telewizji i przejęcia jej roli przez internet? Kim są ci, którzy uszczuplają oglądalność stacji?

NAZYWAJĄ SIĘ youtuberami, vlogerami, internetowymi filmowcami. Są to często osoby, które w warunkach domowych generują większą oglądalność w internecie niż niejedna stacja tematyczna czy kablowa. Tworzą nowy odłam showbiznesu – wideoblogging. Każdy z nich może zostać gwiazdą. Użytkownicy internetu weryfikują, która produkcja to przebój, a która jest niewypałem. Z tego powodu tradycyjne środowisko filmowe często obawia się takiej konfrontacji, np. z kina trudniej wyjść, gdy zapłaci się za bilet. Na komputerze wystarczy zamknąć okno z klipem, jeśli ten jest nudny.

Dominacja YouTube

Według Megapanel PBI/Gemius trzy czwarte internautów w Polsce odwiedza serwisy wideo[18], wśród których najpopularniejszy jest YouTube. Zanotował on w lipcu 2013 roku 13 829 847 realnych użytkowników (RU)[19]. Posiadając najsilniejszą pozycję w indeksie wyszukiwarki Google, zmonopolizował segment wideo online. Korzysta z niego 67 proc. z niemal 20 mln internautów w Polsce. Pozostałe pozycje zajmują platformy wideo największych portali (np. VOD.pl, wp.tv, wrzuta.pl) i telewizji (np. TVNplayer, Ipla).

18. Najpopularniejsze typy serwisów w ramach kategorii „Kultura i Rozrywka".
19. Patrz: słowniczek.

Najpopularniejsi obecnie twórcy wideo w internecie działają głównie w oparciu o YouTube. Kilku z nich współpracuje w ramach programu partnerskiego z wrzuta.pl czy, z będącą połączeniem telewizji internetowej i serwisu hostingowego, platformą tosiewytnie.pl. Obok profesjonalnych twórców, jak wytwórnie płytowe (Prosto Label, Step Records), filmowe (Kadr i Tor) i stacje telewizyjne (TVN, TVP), na YouTube działają przede wszystkim półprofesjonalni i amatorscy twórcy, produkujący własny content, dedykowany wyłącznie promocji w internecie. To oni decydują o sile tego serwisu. Widać to wyraźnie, kiedy śledzi się ranking vidstatsx.com. Okazuje się, że tylko dwie tradycyjne stacje znalazły się w TOP 100 zestawienia w Polsce pod względem liczby subskrypcji. Warto w tym miejscu podkreślić, dlaczego istotni są subskrybenci, nie zaś całkowita liczba odsłon – liczba subskrypcji określa, ilu użytkowników potencjalnie wyraża chęć oglądania kolejnych produkcji. Aktywność w tzw. social mediach jest istotnym czynnikiem gwarantującym – w przypadku pojawienia się nowych produkcji – szybką konwersję, czyli przejście użytkowników i utrzymanie oglądalności na pewnym stałym poziomie.

Kluczem do biznesu jest współpraca ze znanymi markami, które chętnie wykorzystują vlogerów w działaniach reklamowych.

Twórcy wideo online

Czołowe pozycje należą do osób zajmujących się recenzjami i prezentacją gier komputerowych. Zwykle rzadko pojawiają się na wizji. Raczej użyczają swojego głosu, posiłkując się obrazem z gier, stosunkowo prostym do przechwycenia. Niektórzy z nich tworzą też vlogi z życia codziennego. Najpopularniejsi obecnie Rojov13 (673 366 subskrybentów), Remigiusz Maciaszek (622 552) i SKKF (632 839) notują miliony odtworzeń miesięcznie. Wśród typowych vlogerów, nagrywających własne przemyślenia wraz z dodatkowymi fragmentami wideo (często zapożyczonymi) oraz efektami specjalnymi, dominuje trend komediowy. Najpopularniejsi na tym polu są: Niekryty Krytyk (878 212), duet LekkoStronniczy (136 057), Barbara Kwarc (134 013) i Dem3000 (83 624). Istnieje też grupa vlogerów kulinarnych, na czele z Paei100 (227 064) oraz KotletTV (31 236) oraz modowych, tzw. „szafiarek". Tu na uwagę zasługują dwie – susz1313 (43 062) i raaadzka (22 269).

Internetowe wideo to nie tylko przekaz z fotela w pokoju. Część twórców wideo pracuje w plenerze, zadając przechodniom podchwytliwe pytania. Sondy uliczne to domena trzech niepokornych łodzian z Pyta.pl (78 663). Prowokacje ukrytej kamery, tzw. „pranki", doskonale wychodzą „polskiemu Remiemu Galliard", czyli SA Wardega (574 051). Mamy też grupy komików, specjalistów od aktualnych trendów czy stereotypów – najpopularniejsi są dziś twórcy grupy AbstrachujeTV (654 090). Ciekawe są też autorskie projekty SciTeraz (252 771) i Polimaty (179 302) – profesjonalnie realizowane formaty popularyzujące wiedzę i przybliżające przystępnym językiem ciekawostki naukowe. Mocną grupę wśród rodzimych youtuberów stanowią półprofesjonalni muzycy. Niepodzielnie rządzą tutaj CeZik (184 065) i jego drugi kanał KlejNuty (98 936), a także TheChwytak (95 248). Z kolei Bracia Figo Fagot, dzięki fikcyjnej kreacji stworzonej do amatorskiego filmu, stali się internetowymi gwiazdami i podpisali kontrakt z wytwórnią SP Records. Wszyscy wymienieni koncertują, a więc jako nieliczni zarabiają offline.

Z punktu widzenia nakładów pracy i kosztów najtrudniejszą działką są seriale internetowe. Dobiega właśnie końca ósmy sezon serii, „Piątek – the series" (62 083), będącej połączeniem vloga z serialem, gdzie narracja obudowana jest retrospekcyjnymi przemyśleniami bohatera. Wcześniej rekordy popularności biła kreskówka „Kapitan Bomba" produkowana dla 4fun.tv i emitowana tylko na kanale kartony4funTV (171 391). Na uwagę zasługują też realizacje wykorzystujące tanie, ale kreatywne rozwiązania. Łukasz Jakóbiak prowadzący „20m² Łukasza" (86 141) przepytuje gwiazdy w swoim mieszkaniu, używając do nagrań telefonów komórkowych. Bracia Hoffman w ramach serii „Tube Riders" (95 645) z pomocą kamer GoPro penetrują ruiny i opuszczone miejsca na terenie Polski. Jest też Szymon Majewski, którego projekt SzymonMajewskiSam (87 063) nagrywany jest m.in. w szopie narzędziowej.

Zarobki

Do programu partnerskiego YouTube, zapewniającego dzielenie się przychodami z wyemitowanych reklam, dołączyć może każdy. Dotyczy to przede wszystkim młodych twórców z dużą liczbą subskrypcji, dla których kieszonkowe rzędu 800-1000 zł to majątek

ŁUKASZ SKALIK,
Multimedia Creations Adviser, WP.PL

Najzdolniejsi i najpopularniejsi z programu partnerskiego potrafią zarobić od 2 do 12 000 zł miesięcznie. System ma olbrzymią zaletę – zapewnia infrastrukturę IT oraz reklamodawców. W gestii twórców pozostaje zapewnienie odpowiedniego ruchu w obrębie własnego kanału oraz utrzymywanie go na stabilnym poziomie. Obecnie takimi osiągnięciami może pochwalić się kilku polskich TOP-youtuberów. Klucz do biznesu leży jednak nie w programie partnerskim, ale w dodatkach, takich jak sprzedaż gadżetów – koszulek, komiksów, płyt oraz we współpracy ze znanymi markami, które coraz chętniej wykorzystują vlogerów w niestandardowych działaniach reklamowych.

Portale

Wiodącą pozycję w zakresie produkcji autorskiego contentu wśród polskich portali zajmuje WP.PL. Na przykładzie należącej do portalu WP.TV (3,2 mln RU w lipcu) można oszacować, że w skali miesiąca własny content stanowi 4-6 proc. bazy wideo. Wyłącznie na potrzeby tej platformy realizowanych jest 12 serii autorskich, które zapewniają witrynie aż 45-50 proc. ruchu. Statystyki serwisu budują również materiały pochodzące z największych światowych agencji informacyjnych – AP, AFP, Reuters oraz z TVN. Materiały agencyjne, których zakup jest często tańszy niż produkowanie własnych, stanowią uzupełnienie oferty. Biorąc pod uwagę, że reklamodawcy planują emisję odpowiedniej liczby kampanii reklamowych w określonym czasie, kluczowe dla portali jest utrzymanie stałego poziomu użytkowników. W tym procesie najważniejszą rolę spełniają – przygotowane z wyprzedzeniem i zgodnie ze stałym harmonogramem emisji – cykliczne programy autorskie. Mimo, że są to produkcje niskobudżetowe, zainteresowanie nimi w internecie jest bardzo duże. Redakcja nie musi zapewniać poziom merytorycznego Discovery, żeby pokazać ciekawe informacje ze świata. Nie musi też opłacać kosztownych plenerów na innym kontynencie. Wystarczy, że w tle pokazują się statyczne plansze, np. zdjęcia z prawami ich publikacji, które są odpowiednio animowane, zaś narrację stanowią wypowiedzi kilku ekspertów. W ten sposób produkowane są tanie, ale popularne serie dla masowego użytkownika – podejmująca najciekawsze zagadki naukowe „Enigma" czy „Polandia", czyli relacje obcokrajowców z pobytu w Polsce. Ten ostatni projekt jako pierwszy serial internetowy w naszym kraju zdobył wyróżnienie za granicą, otrzymując w 2012 roku statuetkę W³ Silver Award Winner w Los Angeles.

Vlogerzy w telewizji

Dotychczas pojawiło się niewiele przykładów połączenia internetu i klasycznych mediów. Maciej Frączek a.k.a „Niekryty Krytyk" miał swój autorski program w radiu ZET. Barbara Kwarc prowadziła cykl w TVN, a „Klatkę B" emitowano w kanale Polsat Play. Na tym polu najbardziej eksperymentuje Grupa 4fun, która w swoich kanałach wyemitowała m.in. „Cyber Mariana", wyłapującego polskojęzyczne słowa w zagranicznych piosenkach, specjalne odcinki cyklu edukacyjnego „MaturaToBzdura" oraz realizowane na zamówienie stacji sondy „Pyta.pl". Ci ostatni przez pewien czas, podobnie jak Niekryty Krytyk, mieli własną audycję satyryczną w radiu TOK FM, a ostatnio powrócili na antenie TELE5 z programem „Kreska nad O". Jednak – jak wszyscy przyznają – przychody z tej działalności nie były dużo większe od tych, które udawało im się pozyskać z działalności internetowej. Istotnym mankamentem połączenia internetu z telewizją jest forma ekspresji. Popularna Pani Barbara – bez wymawianych z finezją przekleństw – traciła oryginalność i elementy humorystyczne. Ugrzeczniony „Niekryty Krytyk" brzmiał sztucznie. Te dwa światy mocno się od siebie różnią. Tolerancja dla treści w internecie jest dużo większa niż na szklanym ekranie, traktowanym nadal jako medium o większym prestiżu. Gwiazdy przeniesione z online do offline, w momencie zderzenia z ustawą o KRRiTV – której jurysdykcji silniej podlega rynek linearnej telewizji i radia – szybko blakną. Okazuje się bowiem, że formy dostosowane do standardów regulatora rynku nie są już takie same. Szklany ekran oferuje inny typ contentu. Wymaga innej pracy kamer i cechuje się mniejszą tolerancją widzów dla błędów związanych z realizacją obrazu i fonii. Telewizja tradycyjna ma wysokie standardy produkcji, którym trudno sprostać nawet najbardziej zdolnym twórcom. Należy się więc spodziewać, że w przyszłości w warstwie internetowego wideo pojawią się większe oczekiwania dotyczące jakości. Upowszechnianie HD zwiększa oczekiwania, podobnie jak powierzchnia obrazu, którą należy „zagospodarować".

Tolerancja dla treści w internecie jest dużo więsza niż na szklanym ekranie, traktowanym nadal jako medium o większym prestiżu.

Reklama inna niż w TV

Podobnie jak audycje, również reklama wideo w sieci różni się od tradycyjnej telewizji. W przypadku większości marek liczy się to, aby użytkownik nie tylko zapoznał się z ofertą, ale również podjął konkretne działanie. Inaczej skonstruowana jest więc fabuła[20]. Akcja przeniesiona jest na początek (catching attention), a zakończenie zawierające zachętę (call-to-action), np. do zakupu, odwiedzenia sklepu, skorzystania ze strony www jest zwykle dłuższe, by odbiorca miał czas na kliknięcie. Zważywszy na możliwość zamknięcia reklamy po 5 sekundach, ogniskowanie fabuły różni się od komunikatu typowo telewizyjnego. Często kreacje przygotowywane do emisji w internecie są realizowane w sposób, który naśladuje typowo internetowe produkcje. Tego typu formy nastawione są na dystrybucję przez użytkowników w kanałach social mediowych i rekomendacje. Tym, co niebawem będzie przybierać na znaczeniu, są tanie substytuty spotów wideo przeznaczone do emisji internetowej jako in-stream. Bardzo słabą klikalność notują natomiast klasyczne reklamy przeniesione ze szklanego ekranu.

Dalsze perspektywy

Internet wdziera się na ekrany telewizorów i telefonów. Popularyzacja smart TV zmienia telewizję tradycyjną, definiowaną jako odbiornik, w urządzenie peryferyjne, działające w internetowej chmurze[21]. Czeka nas coraz szybszy proces przenoszenia contentu telewizyjnego do sieci, w której jednak nie przyjmie się on w pełni, w szczególności jeśli chodzi o 20- i 50-minutowe programy. Internetowe wideo to krótka i zwięzła forma. Oznacza to m.in., że znakomicie adaptuje się na urządzeniach mobilnych. Oferta programowa serwisów będzie więc przygotowywana pod ich kątem. W zależności od kontekstu użycia, content wideo będzie rozwijał się dwutorowo – w opcji „outdoor" (np. w środkach komunikacji) oraz w opcji „indoor" (z wykorzystaniem ekranu telewizora czy z możliwością oglądania w HD). Najbardziej dochodowe będą serwisy oparte na krótkich formach, umożliwiających szybkie emisje reklam. W celu utrzymania widowni, twórcy będą musieli szukać partnerów i dbać o jakość obrazu. Postępująca konwergencja klasycznej telewizji z internetem, a także poprawa transferu danych, skłonią do pracy nie tylko nad treścią, ale i formą. Duże portale tematyczne będą nawiązywać współpracę z najpopularniejszymi twórcami, aby przyciągnąć do siebie stojących za nimi subskrybentów. Nadchodzą czasy vlogerów. ●

20. Por.: model konstrukcji reklamy AIDA (ang. Attention-Interest-Desire-Action).
21. Patrz: Cloud computing.

Liderzy biznesu

GRZEGORZ TOMASIAK, Prezes Zarządu WP

Tradycyjny rynek audiowizualny wyhamowuje, a telewizja powoli „opuszcza" odbiorniki TV. Aż trzy statuetki Emmy zdobyła w tym roku produkcja, która de facto nigdy nie była pokazywana w tradycyjnej telewizji. Za jej realizację odpowiedzialny był największy na świecie internetowy serwis wideo – Netflix. Ten niebywały sukces potwierdza tylko, że wideo w sieci ma ogromny potencjał. Tym bardziej, że zmieniają się nawyki konsumentów. Nie interesuje ich już sztywna ramówka. Sami chcą wybierać gdzie, kiedy, jak i co zobaczą. Oczywiście, istnieją bariery rozwoju tego rynku. Mimo, że reklama wideo w internecie dynamicznie rośnie, trudno – przynajmniej w Polsce – zarabiać na tym segmencie. Użytkownicy często wolą też korzystać z pirackich serwisów i oglądać filmy bez spotów reklamowych. Jednocześnie nie wiedzą, że wytworzenie treści do internetu często finansowane jest właśnie z reklam. Problemem jest również brak jednolitych standardów technologicznych. Dochodzą do tego kwestie związane z regulacjami prawnymi. Reasumując – wideo online to dynamicznie rozwijająca się i dobrze rokująca gałąź internetu. Zanim jednak osiągnie pełną dojrzałość, upłynie jeszcze trochę czasu.

Reklama wideo online motorem biznesu

PIOTR KOWALCZYK, Zastępca Dyrektora ds. Produktu Reklamowego, Onet.pl, Prezes Zarządu IAB Polska w latach 2009-2012

Wyniki badania IAB Polska „Wideo w sieci", zrealizowane w lipcu 2013 roku, bardzo dobrze obrazują istotną przewagę reklamy wideo online w stosunku do telewizyjnej. Widzowie oglądający wideo w sieci robią to w pełni intencjonalnie – sami wybierają treści, które chcą oglądać, a tym samym bardziej się na nich koncentrują. Konsumpcja telewizji ma odmienny charakter – nie zawsze użytkownicy oglądają dokładnie to, co chcą, a raczej to, co w danej chwili pokazuje nadawca.

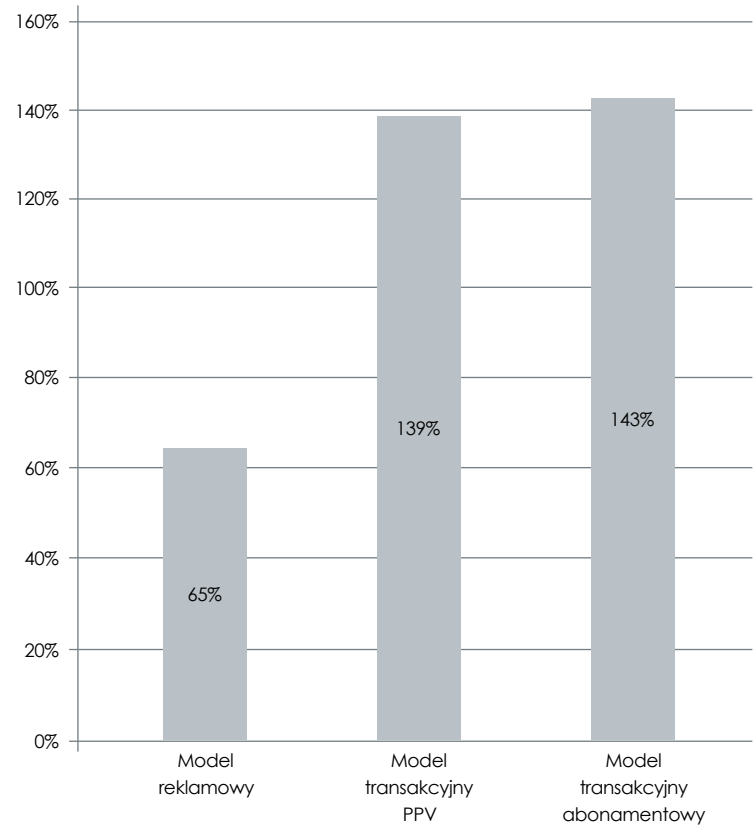
Z BADAŃ przeprowadzonych przez IAB Polska „Wideo w sieci" wynika, że widzowie mniej skupiają się na przekazie telewizyjnym niż internetowym, co dotyczy także reklam. Wpływ na to ma liczba spotów w bloku reklamowym – w telewizji składa się on zwykle z kilkunastu reklam pod rząd, w sieci standardem jest jeden spot przed krótkimi treściami i 2-4 spoty przy treściach długich. Jednocześnie, im mniej reklam w bloku, tym większa szansa, że zostaną one obejrzane.

Badanie potwierdza też, znaną z innych analiz obserwację[22], że użytkownicy wolą oglądać reklamy niż płacić za treści. Nie oznacza to jednak, że model odpłatnego dostępu nie ma racji bytu, wręcz przeciwnie, można znaleźć przykłady, kiedy doskonale zdaje on egzamin (np. Hulu, Netflix). Niemniej jednak, pozwala to wnioskować, że dominującym modelem w najbliższej przyszłości będzie model reklamowy. Trendy te potwierdza inne badanie IAB Polska[23], z którego wynika, że choć w drugiej połowie 2013 roku dynamika wzrostu modeli transakcyjnych wśród kluczowych polskich firm była ponad dwukrotnie większa od indeksów modelu reklamowego, ten ostatni jest kluczowym źródłem finansowania serwisów wideo online, stanowiącym około 90 proc. wartości przychodów.

Reklamy, będące dominującym modelem finansowania treści wideo, są nieodłączną częścią konsumpcji treści audiowizualnych niezależnie od nośnika. Nie jest więc zaskoczeniem, że jeśli tylko ludzie używają danego nośnika, będą się tam stykać z reklamami. Kanały mobilne charakteryzują się ciągle jeszcze niskim stopniem wykorzystania treści wideo, co tłumaczy wysoki odsetek osób, które nie stykają się tam z reklamami. Dane z badania „Wideo w sieci" odzwierciedlają także stopień wysycenia danego nośnika reklamami, czyli tzw. clutter[24] reklamowy. Największy odsetek wskazań dotyczy telewizji – tam reklam jest najwięcej, tak więc i clutter jest największy. Nieco mniej reklam wyświetlanych jest na komputerach stacjonarnych, najmniej na urządzeniach przenośnych. Związane jest to z modelem emisji reklam w danym medium,

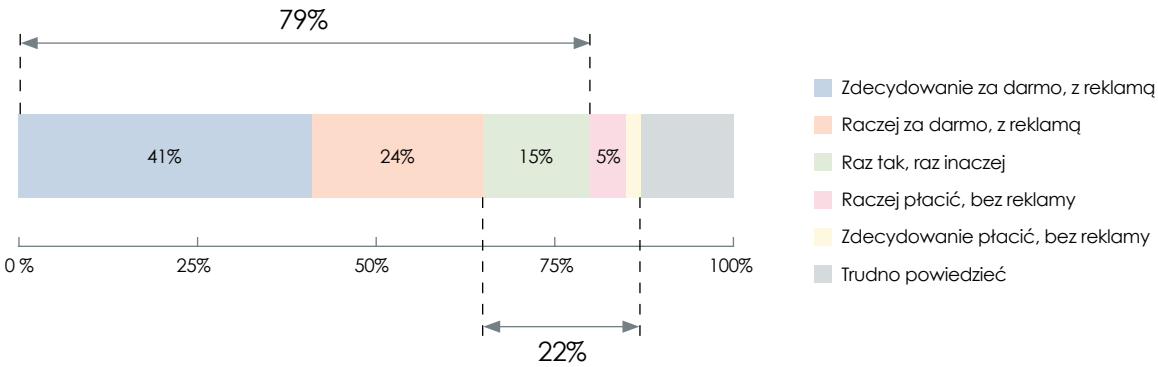
22. Por.:„Co oglądasz w internecie?", IAB Polska 2012.
23. IAB Polska/Deloitte, VideoExpert, 2013.
24. Clutter – ang. zator, pojęcie odnoszące się do stopnia wysycenia treściami, który powoduje obniżenie możliwości percepcji tychże treści, ograniczając np. możliwości zapamiętywania przekazu.

Dynamika wzrostu modeli finansowych stanowiących przychody wideo online



Źródło: IAB Polska/Deloitte VideoExpert, H1'2013

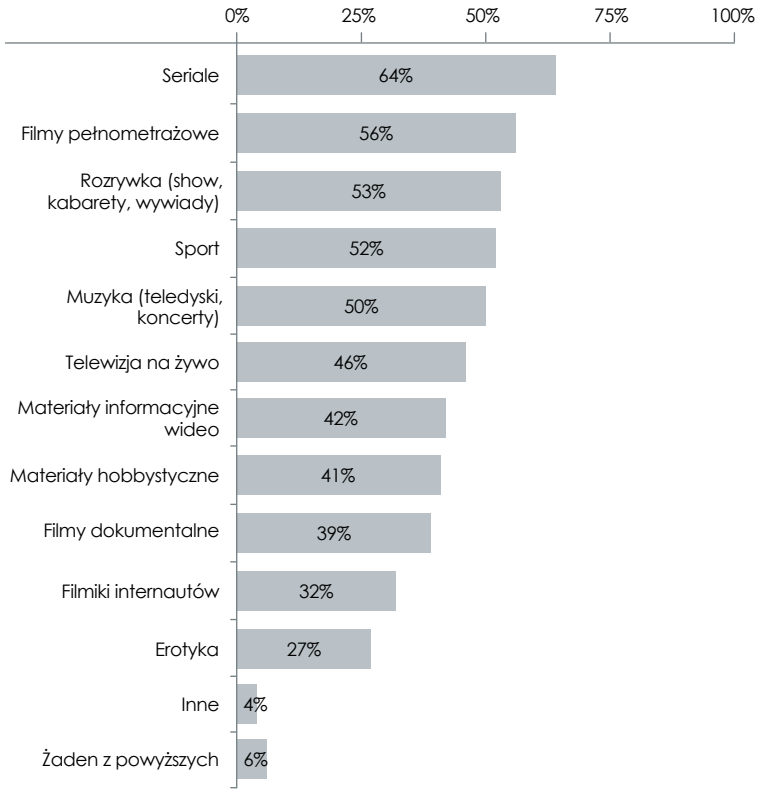
Preferencje dotyczące oglądania filmów i materiałów wideo



Źródło: Wideo w sieci, IAB Polska/IIBR, lipiec 2013, widzowie wideo online, N=5667

PIOTR KOWALCZYK, Zastępca Dyrektora ds. Produktu Reklamowego, Onet.pl

Materiały wideo lub filmy w sieci, podczas emisji których można spotkać się z reklamą



Źródło: Wideo w sieci, IAB Polska/IIBR, lipiec 2013, widzowie wideo online, N=5667

zakładającym dużą liczbę spotów w breaku w telewizji i zdecydowanie mniejszą w sieci.

Pozycjonowanie reklam przy treściach wideo wiernie odzwierciedla ich popularność. Ponieważ to seriale są najczęściej konsumowanym rodzajem treści wideo w sieci, dlatego też najwięcej osób wskazało, że przy ich oglądaniu styka się z reklamami. Wynika to również z faktu, że w reklamie wideo online mamy obecnie do czynienia z przewagą popytu nad podażą, wobec czego reklamy wyświetlane są w tym samym stopniu praktycznie przy każdym rodzaju treści wideo. Na uwagę zasługują też filmiki internautów – jedynie 32 proc. osób wskazało, że zetknęło się przy nich z reklamą. Nie jest to jednak wynik małej popularności tych treści, a raczej polityki sprzedażowej wydawców i agregatorów wideo – przy tzw. treściach niekwalifikowanych (nieprofesjonalnych) zwykle nie są wyświetlane reklamy gdyż nie można wtedy zagwarantować odpowiedniej jakości otoczenia treściowego dla reklam. ●

Liderzy biznesu

Usługi typu VOD to już nie nowinka, z której korzystają zaawansowani użytkownicy internetu. Serwisy tego typu weszły pod strzechy i zadomowiły się na komputerach, tabletach i telewizorach. Dziś z usługi OnetVOD (vod.pl) regularnie korzysta kilka milionów użytkowników miesięcznie – są to osoby, które oglądają tzw. formy długie (filmy, seriale), rezygnując z konsumowania ich w tradycyjnym kanale, tj. w telewizji. Zmiana przyzwyczajeń nikogo nie dziwi, bo coraz częściej użytkownicy wybierają komfort, jaki daje kanał dotarcia (możliwość oglądania materiału w każdej chwili i na dowolnym ekranie), ale także ofertę, która często nie jest dostępna za pośrednictwem telewizji. Znamiennym momentem było wyprodukowanie i udostępnienie jedynie przez kanał internetowy serialu „House of Cards" – to namacalny dowód, że usługi VOD są przyszłością, a nieco archaiczna już telewizja z jej ramowym podejściem będzie im regularnie ustępowała pola, sama stając się w końcu w większym stopniu usługą typu „on demand".

MARCIN HAJEK, Dyrektor Działu Produktów Płatnych, Onet

Mechanizmy rozwojowe reklamy

MATEUSZ DRZEWOSOWSKI, Zastępca Dyrektora ds Produktu Reklamowego, Grupa INTERIA.PL

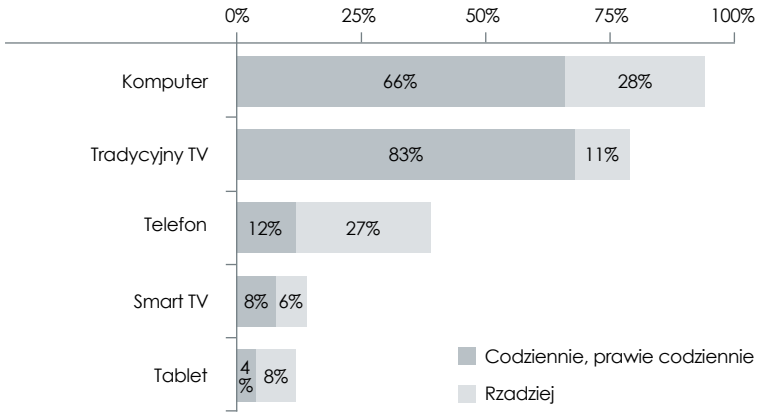
Według badania IAB Polska/PwC AdEx w I półroczu b.r. wydatki na reklamę wideo w polskim internecie wzrosły o 24 proc. względem analogicznego okresu roku ubiegłego. Przy wzroście całego rynku reklamy internetowej o 16 proc. i spadku wydatków gotówkowych netto na reklamę w TV w tym okresie o ponad 6 proc. (według domu mediowego Starlink) jasno widać migrację budżetów reklamowych z telewizji do internetu.

PODOBNIE wyglądają dane światowe: według szacunków eMarketer.com wydatki na reklamę wideo w Stanach Zjednoczonych w 2013 roku wzrosną o 41,4 proc. względem roku 2012, a w następnym roku o kolejne 40 proc. Z kolei w badaniu przeprowadzonym przez IAB wśród amerykańskich marketerów, 70 proc. z nich zadeklarowało chęć zwiększenia wydatków na spoty reklamowe w internecie kosztem wydatków w TV. Przyczyn dużego tempa wzrostu jest kilka:

- Nadal występuje efekt nowości – w porównaniu do tradycyjnych kreacji w TV, spoty w internecie są postrzegane jako nowocześniejsza forma reklamowa, a przez to lepiej budująca wizerunek marki reklamodawcy jako innowacyjnej.
- Stale zwiększa się potencjalny zasięg kampanii – wzrasta liczba użytkowników w serwisach wideo. Istotnym czynnikiem jest wzrost zasięgu łączy szerokopasmowych, jako że reklama wideo wymaga większej przepustowości łącza u odbiorców niż pozostałe internetowe formy graficzne.
- Reklama wideo w internecie jest dla reklamodawców atrakcyjnym połączeniem zalet tradycyjnych, sprawdzających się od dziesięcioleci w promocji marek i produktów, spotów reklamowych, z profitami charakterystycznymi dla internetu – przede wszystkim

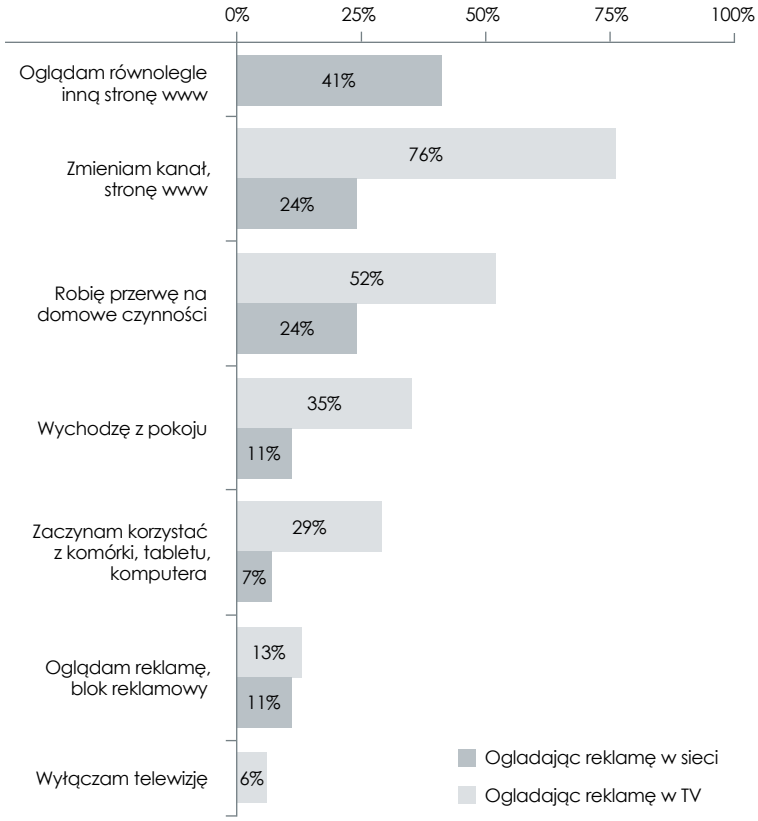
MATEUSZ DRZEWOSOWSKI,
Z-ca Dyrektora ds Produktu Reklamowego, Grupa INTERIA.PL

Częstotliwość kontaktów z reklamą podczas oglądania materiałów AV w urządzeniach



Źródło: Wideo w sieci, IAB Polska/IIBR, lipiec 2013, widzowie wideo online, N=5667

Zachowania podczas oglądania materiałów AV w sieci i w tradycyjnej TV



Źródło: Wideo w sieci, IAB Polska/IIBR, lipiec 2013, widzowie wideo online, N=5667

interaktywnością, możliwościami targetowania i rozbudowaną analityką.

- Wzrastają możliwości analityczne – przy zastosowaniu odpowiednich narzędzi można zmierzyć, np. jaki procent użytkowników obejrzał reklamę do końca lub innego, określonego momentu, porównać pod tym względem różne linie kreacyjne tej samej kampanii, zmierzyć klikalność interaktywnego spotu i współczynnik konwersji, a przy pomocy ankiet targetowanych zbadać zmiany świadomości marki w danej grupie przed i po obejrzeniu spotu.

Wśród ostatnich trendów w reklamie wideo w Polsce należy wymienić także standaryzację – w ramach norm reklamy display IAB pojawiły się zapisy odnośnie nieliniowych reklam wideo, które od momentu wejścia w życie wytycznych są przyjmowane przez wydawców do emisji tylko z włączanym na życzenie użytkownika dźwiękiem, co ma na celu zmniejszenie irytacji internautów reklamą i dzięki temu jej lepszy odbiór. Należą do nich również inicjatywy mające na celu edukowanie rynku serwisów multimedialnych, np. poprzez certyfikację serwisów zawierających wyłącznie legalne treści wideo w ramach akcji „Oglądaj legalne", rosnącą ofertę różnorakich badań wprowadzających kolejne możliwości zastosowania miar reklam wideo i samych serwisów multimedialnych oraz rosnącą popularność kampanii opartych na spotach emitowanych równolegle w internecie i telewizji. Zalety tych ostatnich pokazuje m.in. raport IAB Polska „TV + WWW – razem lepiej", z którego wynika m.in. wzrost wskaźników diagnozujących relację z marką u osób, które miały kontakt ze spotem wideo zarówno w TV, jak i w internecie średnio o 10 proc. w stosunku do osób, które widziały

reklamę jedynie w telewizji. Warta podkreślenia jest również różnica w stylach konsumpcji (pasywna konsumpcja TV i aktywna internetu), dzięki czemu wymienione media nie kanibalizują się wzajemnie.

Przyglądając się barierom rozwoju reklamy internetowej w Polsce należy na pewno wymienić rosnącą, ale w dalszym ciągu niską penetrację łączy szerokopasmowych. Wciąż niewielu Polaków posiada do niego dostęp w porównaniu do średniej unijnej. Od strony wydawców dużym problemem są wysokie koszty wytwarzania materiałów multimedialnych, czyli jedynego rodzaju treści, przy których można emitować liniowe reklamy wideo (tzw. in-stream video ad). „Telewizyjny" poziom kosztów produkcji i „internetowe" stawki za tysiąc odtworzeń spotów często sprawiają, że osiągnięcie progu rentowności w serwisach multimedialnych jest trudne, bądź wręcz niemożliwe. Z tego powodu, w najbliższym czasie, należy spodziewać się wzrostu cen za emisję reklamy wideo, jak również powstawania nowych serwisów z materiałami tworzonymi przez użytkowników, ponieważ to właśnie w nich wydawcy muszą liczyć się tylko z kosztami hostingu oraz łącz. ●

Liderzy biznesu

Z najnowszych danych IAB Polska wynika, że 96 proc. internautów ogląda wideo w sieci. Rosną także wydatki na reklamę wideo w internecie, co oznacza, że rynek wideo online cały czas się rozwija. Pojawiają się nowe, atrakcyjne oprawy graficzne, ulepszone playery, które pozwalają na emisje nowych form reklamowych, a także mobilne wersje serwisów. Prowadząc serwisy z contentem wideo należy przestrzegać dwóch zasad: Dobry content obroni się sam – warto korzystać z kilku źródeł treści, dzięki czemu liczba materiałów będzie stale rosła. W ten sposób trafi się też do różnych grup internautów. Konsument rozdaje karty – mając na uwadze to, że użytkownik jest najważniejszy, warto pracować nad algorytmem, który zarekomenduje odbiorcy to, co go interesuje. Dodatkowo, wskazane jest, aby użytkownikom umożliwiać dzielenie się materiałami wideo, polecanie ich i komentowanie. Obecnie liczą się: miejsce, w jakim użytkownik się znajduje, urządzenie, z którego korzysta i pora dnia, kiedy konsumuje media. Należy wychodzić naprzeciw tym wyzwaniom. Serwisy z contentem wideo to rozwojowa ale i pełna wyzwań część internetu. Wysokie koszty przygotowania materiałów i ich powtarzalność na różnych platformach, a także dominująca pozycja YouTube powodują, że strategia rozwoju wideo w sieci musi być bardzo dobrze przemyślana, szczególnie pod kątem monetyzacji tej części sieciowego biznesu. Na pewno dużym wzywaniem jest uświadomienie reklamodawcom, że oprócz samego kontaktu z reklamą, dla użytkownika ważny jest kontekst, w którym marka występuje. A w tym wypadku portale, takie jak INTERIA.PL, mają silną pozycję na rynku – dużą ilość wartościowego i różnorodnego contentu.

ARTUR POTOCKI,
Prezes Zarządu Grupy INTERIA.PL

Ucz się na cudzych błędach, w oparciu o sprawdzone i skuteczne praktyki zarządzania!

Zamów kolekcję HBR ON: www.seriahbr.pl

HBR ON

7 filarów wiedzy o najbardziej problematycznych obszarach zarządzania

W 1998 roku Jürgen Schrempp, prezes koncernu Daimler-Benz, doprowadził do fuzji z Chryslerem wbrew wewnętrznym sprzeciwom. Dziewięć lat później firma Daimler **została zmuszona do oddania Chryslera praktycznie za darmo...**

Steve Russell, prezes brytyjskiej sieci drogerii Boots, wdrożył strategię wkroczenia w obszar opieki zdrowotnej. Wkrótce okazało się, że strategia ta była błędna.

W konsekwencji Russel **musiał zrezygnować ze swojego stanowiska.**

Każdego dnia w swojej pracy **podejmujesz decyzje, które zaważą na Twojej przyszłości.** Dlatego najlepiej jest, jeśli opierasz je na najwyższej jakości wiedzy i doświadczeniu... Niekoniecznie swoim.

HBR ON ułatwia działanie i rozwiązywanie problemów w konkretnych sytuacjach.

Kolekcja książek: 1705 stron, twarda oprawa z obwolutą
Kolekcja audiobooków: 65 godz. 27 min., format MP3

Od prime time do my time

SYLWIA CHADA, Interactive Sales Director, Atmedia – biuro reklamy telewizji i nowych mediów

Tradycyjna linearna telewizja będzie wykorzystywana wyłącznie do oglądania show realizowanych „na żywo". Po całą resztę sięgniemy do internetu, gdzie dominuje model oglądania „my time", nie zaś „prime time". Tak wieszczą branżowi wizjonerzy i chociaż wiele wody upłynie nim tak się stanie, wyniki badań IAB Polska potwierdzają, że wizja ta nie jest nierealna.

PROGRAMY na żywo i filmy dokumentalne – to jedyne typy audycji, wobec których przynajmniej połowa internautów deklaruje, iż ogląda je tylko w tradycyjnej telewizji. Cała reszta programów, w tym filmy, seriale, sport, mają już pokaźną rzeszę fanów także w sieci.

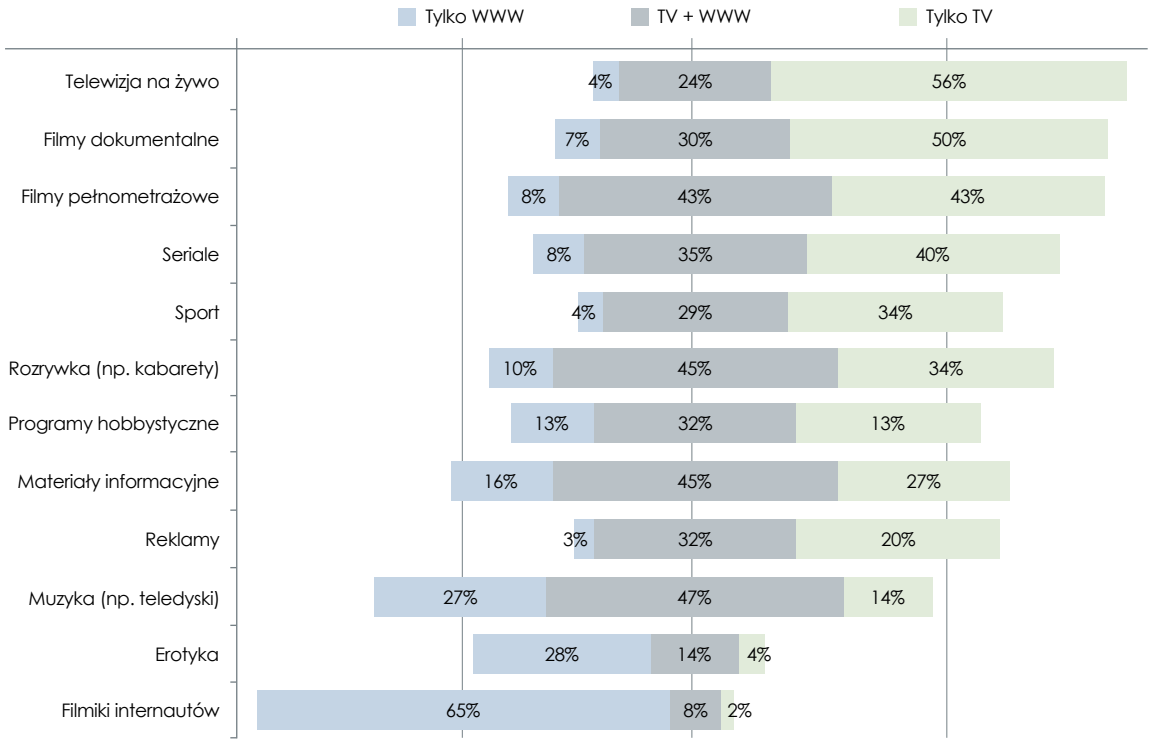
Zważywszy na fakt, że czas oglądania tradycyjnej telewizji jest w Polsce od lat stały i wynosi lekko ponad 4 godziny dziennie[25] (nie zmniejsza się wskutek ekspansji e-wideo), wyraźnie widać, że ramy tradycyjnej telewizji były za wąskie w stosunku do popytu na treści telewizyjne. Popularność wideo w sieci pokazuje, że internet znacząco je poszerzył, nie uszczuplając na razie pierwotnego kanału dystrybucji treści wideo (tradycyjny odbiornik, linearna TV).

Wybory widzów, polityka wydawców

Wideo online oglądają już niemal wszyscy internauci (96 proc. według badania IAB Polska „Wideo w sieci"). Przekrój formatów po które sięgają e-widzowie jest znacznie szerszy niż wybór programów, wokół których skupiają się reklamodawcy korzystający z przestrzeni wideo premium. Filmy, seriale, programy sportowe, czyli typowo telewizyjny programming, po który najczęściej

25. Wg Nielsen Audience Measurement.

Kategorie oglądane przynajmniej od czasu do czasu



Źródło: Wideo w sieci, IAB Polska/IIBR, lipiec 2013, internauci 15+, N=6000

sięgają marketerzy, także w sieci ma już sporą publiczność. Według badania IAB Polska, tego typu programy ogląda „na życzenie" ponad 40 proc. polskich e-widzów. Jest to wynik spójny z drugą edycją badania „Siła uVODzenia", które dla Atmediów przygotowała GfK Polonia. Pokazało ono, że już niemal co drugi (48 proc.) polski internauta ogląda w sieci dłuższe programy (należące do kategorii premium). Problemem może być jedynie ich stosunkowo niewielka dostępność, stąd biura reklamy takie jak Atmedia – sprzedające kampanie wokół wideo w sieci – doświadczają nieraz popytu przekraczającego zasoby, które mają do sprzedania.

Zapewne zarówno programów premium, jak i ich widzów byłoby w Polsce więcej. Jednak ich aktualne, deklarowane w badaniu IAB Polska wybory programowe nie są jedynie odzwierciedleniem preferencji. Pośrednio wynikają także ze strategii nadawców i wydawców, dość oszczędnie gospodarujących kontentem. Udostępniają oni jedynie te programy i tylko tyle programów, ile mają szansę sprzedać – w postaci kupionych przez widzów dostępów lub reklam wokół tych programów. Polscy e-widzowie nie chcą jednak płacić. Według „Siły uVODzenia" w 2012 roku zaledwie 10 proc. z nich zdarzało się kupić dostęp do programu w sieci. Według badania IAB Polska, w lipcu 2013 roku 27 proc. internautów deklarowało, że korzysta z płatnego dostępu do filmów bądź materiałów wideo w internecie za pomocą czasowej aktywacji (w postaci dowolnego abonamentu), zakupu pakietu (obejmującego wybrane typy programów czy filmów) bądź jednorazowej opłaty (pay-per-view).

Jednocześnie, na gruncie reklamowym, bez standardu badania e-oglądalności, komercjalizowanie programów jest utrudnione. Przy obecnych stawkach za kampanie VOD, sfinansowanie spektakularnego meczu wymagałoby przynajmniej 2 godzin reklam.

Wychowanie e-widza

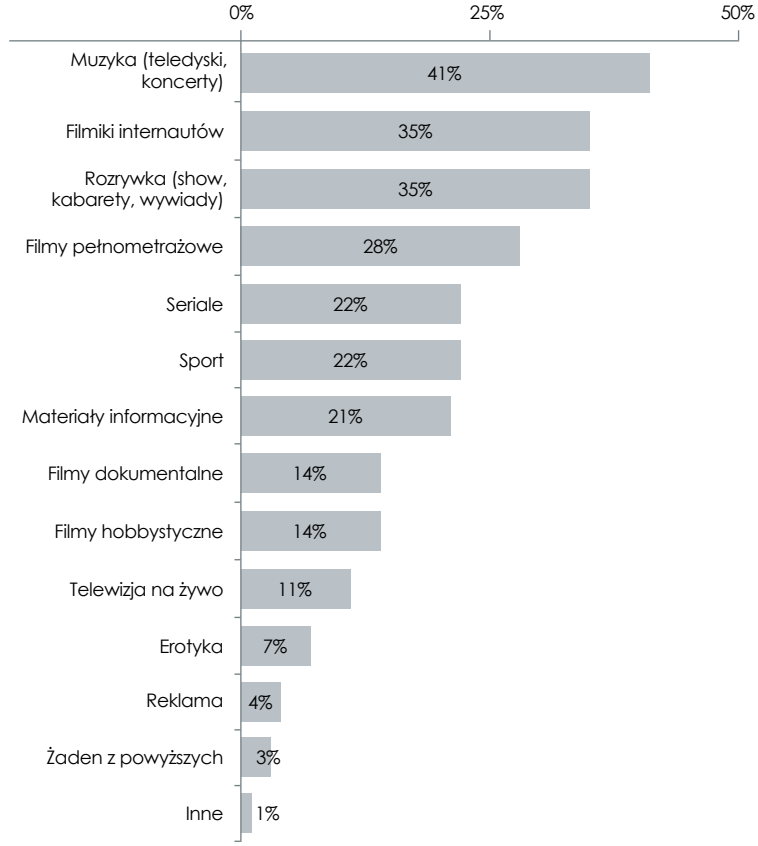
Gdy ustabilizuje się standard pomiaru, a dzięki temu pojawią się lepsze możliwości wyceny i sprzedaży reklam, nadawcy i wydawcy powinni przyspieszyć inwestycje w e-wideo.

SYLWIA CHADA,
Interactive Sales Director, Atmedia, biuro reklamy telewizji i nowych mediów

Popyt bowiem na tego typu treści jest duży. W badaniu „Siła uVODzenia" zdecydowana większość respondentów deklarowała, iż tradycyjne kanały TV powinny udostępniać pełną zawartość ramówki na stronach internetowych (twierdziło tak 90 proc.). Jednocześnie zaskakująco duża część z nich (w badaniu IAB Polska niemal 80 proc. e-widzów) akceptuje reklamy w serwisach VOD w zamian za możliwość bezpłatnego oglądania treści.

Powyższe trendy wskazują na znaczny potencjał inwestycyjny na rynku VOD. Dotyczy to zarówno programów, jak i reklam wokół nich. Już w tym roku możemy zaobserwować dwucyfrowy wzrost wydatków na reklamę wideo w sieci. Według „Raportu o rynku reklamowym" Starlink w pierwszym kwartale 2013 roku na reklamę wideo online wydano więcej niż na reklamę kinową. Oznacza to, że nośnik, który reklamowo rozwija się od mniej więcej 2-3 lat, okazał się popularniejszy od tego, za którym stoi stuletnia historia. ●

Kategorie oglądane przynajmniej od czasu do czasu



Źródło: Wideo w sieci, IAB Polska/IIBR, lipiec 2013, internauci 15+, N=6000

OGLĄDAJ LEGALNE

Czy wiesz jak rozpoznać legalność serwisu?

iab polska

ORGANIZATOR PROJEKTU

SPRAWDŹ WIĘCEJ NA
WWW.OGLADAJ-LEGALNE.PL

Twój wybór ma znaczenie

Telewizor – ciągle ważne urządzenie

ALEKSANDRA ZAŁĘSKA, Senior Key Account Manager, Gemius

Domowy telewizor nie przestanie być używany z dnia na dzień, a rozwój streamingu internetowego nie spowoduje rezygnacji widzów z tradycyjnej telewizji. Jednak wydawcy telewizyjni powinni obserwować rynek wideo online, gdyż właśnie tam zauważyć można ciekawe trendy i zmiany w sposobie konsumpcji treści multimedialnych. W najbliższym czasie czekają nas m.in. rozwój multiscreeningu, wideo na żądanie oraz livestreamingu.

TELEWIZJA pojmowana jako medium linearne powoli dobiega końca. Nie oznacza to, że mija czas twórców treści wideo, jednak z etapu planowania wieczoru zgodnie z programem telewizyjnym przeszliśmy do momentu, w którym to widz decyduje kiedy, gdzie i za pośrednictwem czego obejrzy interesujący go materiał. Odchodzimy tym samym od czasów, kiedy to nadawca narzucał ramówkę – tu z telewizją wygrywa internet, który w dużo większym stopniu wychodzi naprzeciw potrzebom widzów. Nowy sposób konsumowania treści zauważają też wydawcy telewizyjni, którzy starają się uelastyczniać swoją ofertę programową. Jak wynika z badań IAB Polska, wspólne codzienne oglądanie telewizji deklaruje 33 proc. z 6 tys. internautów w wieku 15+ biorących udział w badaniu. Z kolei 20 proc. przyznało, że nigdy nie korzysta z internetu w towarzystwie innych. To istotne informacje z punktu widzenia reklamodawców i nadawców telewizyjnych, których konieczność walki o widza skłonić może do poszerzenia kanałów dystrybucji treści multimedialnych, właśnie o online, jak VOD czy livestream.

Raz tablet, raz smartfon

Warta uwagi jest tendencja wzrostowa liczby odtworzeń materiałów wideo za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Interesujący jest również

sposób konsumpcji tego typu treści w zależności od pory dnia. Analizy Gemiusa dotyczące aktywności na stronach www. pokazują, że konsumenci najchętniej rozpoczynają swój dzień od przeglądania treści na smartfonie, w pracy korzystają z komputera, wieczorami natomiast częściej sięgają po urządzenia z większym ekranem.

Konsumenci najchętniej rozpoczynają dzień od przeglądania treści na smartfonie, w pracy korzystają z komputera, a wieczorami sięgają po urządzenia z większym ekranem.

Skąd ta prawidłowość? Znaczenie ma rodzaj przeglądanych treści – do krótkich materiałów informacyjnych, rozrywkowych czy teledysków (np. w drodze do pracy), wystarczającym urządzeniem jest smartfon. Pełnometrażowe filmy czy dokumenty, oglądane zwykle wieczorami, wymagają z kolei dużego ekranu i większego komfortu odbioru. Naturalnym wyborem w tym przypadku jest więc odbiornik telewizyjny lub tablet.

Ile ekranów, tyle możliwości

Zauważalnym trendem jest również rosnące znaczenie mutliscreeningu – jak wynika z cytowanych wcześniej badań IAB Polska, aż 67 proc. widzów podczas oglądania telewizji korzysta jednocześnie z innych urządzeń: w przypadku połowy respondentów jest to laptop, a ponad 30 proc. badanych deklaruje korzystanie ze smartfonów. Treści dostępne online doskonale uzupełniają główny przekaz programu telewizyjnego – chodzi tu zarówno o możliwość szybkiego wyszukania w internecie interesujących widza informacji, jak również dostęp do materiałów dodatkowych, oferowanych online przez nadawcę programu. Jest to szczególnie widoczne np. w przypadku audycji typu talent show: widz może oglądać właściwy program w telewizji, natomiast online przeglądać materiały uzupełniające, nadawane zza kulis, które często zachęcają do interakcji. Można śmiało założyć, że w przyszłości trend ten wzmocni się, a wykorzystywanie potencjału internautów jako konsumentów treści telewizyjnych będzie coraz popularniejsze.

Wideo na żądanie

VOD to przede wszystkim swoboda dostępu do treści wideo – w wybranym przez widza czasie i na dowolnym sprzęcie – telewizorze, tablecie, smartfonie czy konsoli. Obecnie tę formę udostępniania materiałów znamy ze stron www, aplikacji czy sieci telewizji kablowych, które oferują widzom szeroki wachlarz seriali, programów czy filmów, często niedługo po ich premierze kinowej. Obserwując zachodnie rynki, gdzie usługi VOD są bardziej rozpowszechnione, możemy spodziewać się, że w niedługim czasie w Polsce zaczną powstawać platformy VOD, podobne do Netflixa. Jednocześnie nie bez znaczenia jest też fakt rozpowszechnionego w Polsce piractwa internetowego. Dlatego, aby ten typ usług zyskał popularność, konieczna jest optymalna dla odbiorcy kombinacja atrakcyjnej oferty programowej z niskimi cenami dostępu i wygodnym modelem rozliczenia za treści. Tak długo, jak VOD będzie postrzegane przez widzów jako drogie, nie uda się przezwyciężyć nielegalnego pobierania wideo z internetu.

Internetowe „tu i teraz"

Bazując na dotychczasowych obserwacjach możemy przypuszczać, że w najbliższym czasie konsumpcja wideo mocno skieruje się również w stronę livestreamingu. Coraz chętniej oglądamy udostępniane materiały na żywo, jest to zatem wielka szansa dla webcasterów. Wyzwaniem dla wydawców będzie z kolei wciąż utrzymujący się opór internautów wobec płacenia za nagrania dostępne online. Zaledwie średnio co piaty użytkownik godzi się na opłatę w zamian za brak reklam. Z drugiej strony, obserwując wpisy internautów na forach dyskusyjnych, coraz częściej spotykamy się z głosami wyrażającymi aprobatę reklamy towarzyszącej nowościom wideo.

Inna rola telewizora

Jaka jest więc przyszłość telewizji w kontekście rozwoju multimediów online? Z pewnością odchodzimy od pojmowania telewizji jako ustalonej z góry ramówki. Świadomi tego nadawcy pójdą w stronę jednoczesnego udostępniania treści online i dostarczania widzom materiałów uzupełniających do podstawowej oferty programowej. Rozwinie się też rynek wideo na żądanie. Najważniejsze wydarzenia relacjonowane będą na żywo, a dla widza bez znaczenia będzie, czy ogląda transmisję w telewizji, czy na portalu. Wygra ten, kto będzie dysponował ciekawszą ofertą i zagwarantuje swobodę dostępu do treści, w dowolnym czasie, na dowolnym urządzeniu, niezależnie od sposobu nadawania sygnału. Telewizor zaś równie dobrze będzie służył do oglądania telewizji, jak i surfowania po internecie. ●

Dodatek: Koniec bankowych oddziałów, początek ery placówek online

PAWEŁ HALTOF, UI/UX Strategy & Research Director, Efigence

Według raportu Javelin Strategy & Research aż 88 mln Amerykanów próbowało w ciągu ostatnich 12 miesięcy otworzyć konto bankowe online, wielu z nich jednak się to nie udało. Na świecie pojawiły się dwa nowe trendy oparte na wideo: wykorzystanie technologii komunikacji face-to-face oraz rozbudowanie aplikacji na urządzenia mobilne.

SZYBKIE dostawy i usługi realizowane za pośrednictwem internetu są już w Polsce powszechne, jednak jeśli chodzi o bankowość, to skuteczna i szybka obsługa online przez 24 godziny 7 dni w tygodniu jest nadal czymś stosunkowo rzadko spotykanym. Bankowi reformatorzy, tacy jak Moven, Simple czy GoBank, pokazali, że technologia może poprawić dostępność i ułatwić korzystanie z usług bankowych, choćby przez szybką rejestrację i logowanie za pośrednictwem własnego profilu na Facebooku. Mimo komputerowego zarządzania danymi i skupiania się na użytkownikach sam proces otwierania kont bankowych nie uległ jednak zmianie. Formularze zamiast być coraz krótsze, wydłużyły się, czyniąc ten proces jeszcze bardziej złożonym. W efekcie brakuje pomysłów na rozwiązanie tej sytuacji, co z kolei blokuje inwestowanie i redefinicję tego kluczowego obszaru.

Gromadzenie danych osobowych online przebiega niemal identycznie jak w placówce – wymaga wypełnienia 30-50 pól formularza. W internecie każda niejasność instrukcji i odejście od schematu może spowodować odrzucenie, a w konsekwencji – utratę potencjalnego klienta. Nadal najsłabszym etapem zakończenia tego procesu jest autoryzacja dokumentu tożsamości i złożenie fizycznego podpisu na umowie. Działania te wydłużają bowiem proces o nawet 5-13 dni, nie ma więc mowy o pełnym procesie online. Alternatywą są tu dostępne już w Polsce najnowsze metody weryfikacji: referencyjna autoryzacja jednogroszowym przelewem lub pobranie danych online przez screen scraping. Metody screen scrapingowe transferują więcej danych, mogą nawet przeskanować całą historię operacji. Możliwość takiej analizy wykorzystywana jest w procesach scoringu kredytowego, m.in. w Idea Banku, mBanku czy Alior Sync, dzięki czemu kredyty sprzedawane są online w kilka minut. Według danych opublikowanych przez Idea Bank już ponad 13 tys. klientów biznesowych skorzystało z kredytów z użyciem screen scrapingu, a celem banku jest udzielanie co trzeciego kredytu takim sposobem w ciągu kolejnych 12 miesięcy. Ograniczeniem w obu modelach jest synchronizacja danych, gdy informacje różnią się; automatyzacja nie jest wtedy możliwa, pozostaje więc bezpośrednia komunikacja z konsultantem. Z tego powodu technologie te lepiej nadają się do wtórnego przejmowania klientów z innych banków niż do pierwotnej akwizycji.

Polska bankowość internetowa uznawana jest za jedną z bardziej innowacyjnych na świecie. Technologie zmieniają księgowe podejście do klienta na bardziej spersonalizowane, lepiej dopasowane do jego stylu życia, implementując w systemach transakcyjnych scenariusze real-time marketingu. Jedynie narzędzia dające realny zysk klientom będą nadal przyciągać do banków. Wdrożenie Personal Finance Manager (PFM) wzbogaca finanse osobiste o analizy wydatków, budżetowanie oraz narzędzia przewidywania i planowania finansów osobistych. Przyszłością PFM-ów są systemy inteligentne, zastępujące człowieka przy prostych decyzjach, tworzące pełnowartościowe centra doradztwa finansowego zamiast przeglądania salda i przelewów. Wykorzystanie technologii w finansach ułatwia zachowanie większej intymności i samoobsługi 24/7. Niewątpliwie jednak nawet najlepszy system nie zastąpi człowieka, a testy Turinga, które weryfikują czy roboty komunikują się tak jak człowiek, nadal trwają.

Kluczową strategią dla kanałów komunikacji jest maksymalne wykorzystanie tych, które oferują maksimum interaktywności – dwustronną komunikację z użytkownikiem wzbogaconą o komunikację niewerbalną. Prostą interakcję obsłuży każdy automatyczny system, złożoną natomiast tylko człowiek – wirtualny konsultant. Przy domykaniu sprzedaży przerzucanie użytkowników do innych kanałów powoduje odrzucenia i spadek konwersji. Mimo tego, w wielu systemach nadal jest tak, że gdy klient chce otworzyć rachunek bezpośrednio w telefonie komórkowym, zostaje przekierowany do call center, przez co traci możliwość domknięcia procesu online. Najnowsze technologie umożliwiają sfotografowanie dowodu osobistego w aplikacji mobilnej i przesłanie go do banku, a tym samym płynne domknięcie procesu w jednym kanale. Podobnie jest w przypadku czatowania z pracownikiem banku – wystarczy przełączenie się na tryb wideo, przyłożenie dowodu osobistego do kamery i proces autoryzacji zamyka się w jednym kroku. Mimo że wielu użytkowników przyzwyczaiło się do telekonferencji przez Skype'a czy Facetime'a, to wirtualny doradca w komórce czy na tablecie jest ciągle wizją przyszłości.

Przed epoką internetu bankowość bazowała na bezpośrednim zaufaniu i doradztwie, które gwarantowały określone zyski. Jednak nawet na najbardziej zaawansowanych platformach online trudno jest odpowiadać na zazwyczaj proste pytania klientów. Mimo tworzenia segmentów klienckich ciągle dzielimy je na uśredniane grupy marketingowe, co nie odpowiada spersonalizowanej obsłudze. Użytkownicy oczekują czegoś więcej – obsługi działającej jak internet – bez przerwy, płynnie, 24 godzinny na dobę przez 7 dni w tygodniu.

Przy spadającym zaufaniu do placówek, banki zmieniają strategię obsługi online z defensywnej na ekspansywną, sięgającą po klientów w miejscu, gdzie przybywają, w domu, przy bankomacie, w wirtualnych punktach komunikacji. Wirtualizacja obsługi online to kluczowy punkt budowania wartości dla nowoczesnych banków. Użytkownik nie potrzebuje żadnych danych, aby połączyć się z konsultantem. Gdy jednak zaloguje się do systemu transakcyjnego, obsługa zostanie płynnie zautoryzowana. Dzięki możliwościom znanym z telekonferencji klient może: porozmawiać o finansach, współdzielić ekran, analizując prezentację oferty lub wypełniać z pomocą konsultanta rubryki formularza. Dla banków zmiana sposobu obsługi wymaga jednak nowego podejścia i redefinicji. Konsultanci muszą najpierw przejść kursy komunikacji online, szybkiego pisania, gestykulacji i odpowiedniego ubioru. Wirtualny konsultant pojawia się w dwóch rolach: akwizycyjnej – w portalu informacyjnym, oraz obsługowej – wewnątrz systemów transakcyjnych. Dla szybkich i wysoce spersonalizowanych procesów biznesowych nie wystarczy sama technologia. Klienci oczekują także otrzymywania specjalnych, dopasowywanych indywidualnie ofert.

Osobisty kontakt sprawia klientom więcej satysfakcji, ponieważ obsługa praktycznie nie wymaga wysiłku. Po roku od rozpoczęcia działalności Alior Sync, na klienta przypadały średnio niecałe 3 wizyty w Wirtualnym Oddziale, każda po około 40 sekund. Mimo dostępności audio i wideo odwiedzający w 77 proc. wybierali czat jako podstawowy i najprostszy kanał komunikacji. Analiza satysfakcji na poziomie 90 proc. wskazuje na bardzo wysokie zadowolenie. Jednak konsultanci Alior Sync nie są dostępni przez całą dobę, tak jak jest to w przypadku mBanku w modelu obsługi non stop 24/7.

W bankowości zmieniają się paradygmaty obsługi i akwizycji – banki dostosowują się do wymagającego internauty. Konsultanci przestają wyczekiwać w placówkach, zamiast tego skupiają się na aktywnej, 24-godzinnej obsłudze online, wchodząc w ten sposób do przestrzeni prywatnej klientów. Proste operacje i analizy odbywają się automatycznie w systemach transakcyjnych z PFM, ale złożone zakupy i porady inwestycyjne z łatwością mogą być obsługiwane przez wirtualnego konsultanta w pełni online. Gdy wszystko będzie można załatwić przez internet o dowolnej porze, to stacjonarne odziały otwarte od godziny 10 do 17 przestaną być już potrzebne, a oszczędności z nierentownych placówek liczone będą w milionach złotych. ●

ROZDZIAŁ III: Wideo online w badaniach i analizach

Szacunki efektów sprzedażowych reklamy w internecie

MATEUSZ LESIŃSKI, Dyrektor OTC Polska, Polpharma
TOMASZ KOSKO, Ekspert ds. Mediów, Polpharma
ANIKA CYMBAŁA, Econometrics Manager, OMD

Case study optymalizacji sprzedaży leku OTC z portfolio Polpharmy generowanej przez ATL[26] w stosunku do aktywności cyfrowych (VOD, display oraz sponsoring serwisów tematycznych), na podstawie modelu ekonometrycznego OMD dowodzi, że rozszerzenie media-mixu o inne kanały komunikacji, takie jak wideo online, przynosi pozytywny wpływ na sprzedaż.

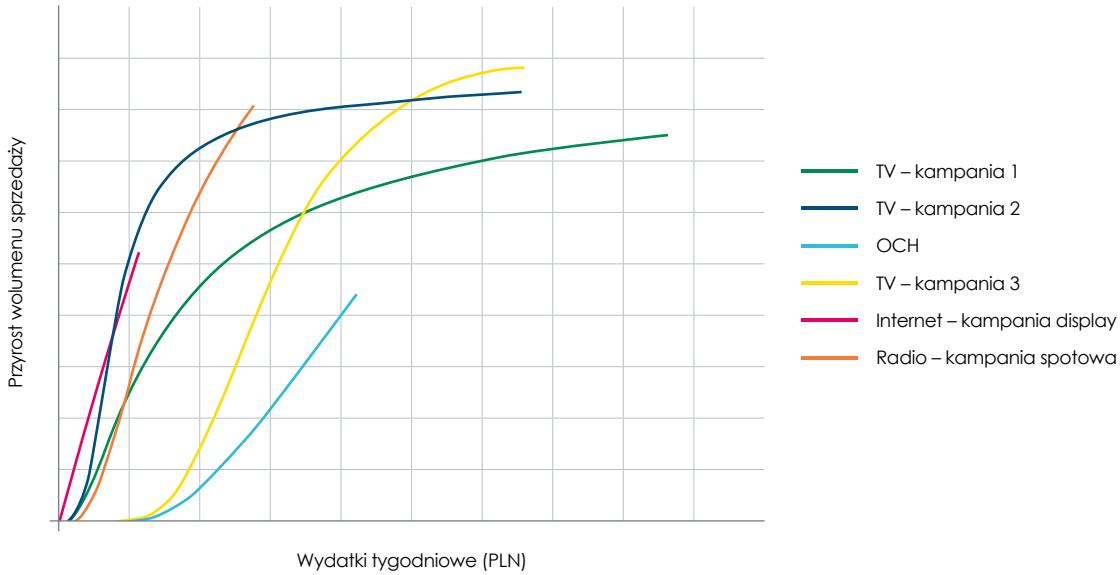
Modelowanie ekonometryczne jako metoda pomiaru efektywności działań promocyjnych

W świecie niezliczonych czynników determinujących sprzedaż marki i skomplikowanych zależności, modelowanie ekonometryczne stało się istotnym narzędziem marketingowym. Pozwala ono zdefiniować, a także skwantyfikować czynniki, które w najistotniejszy sposób wpływają na sprzedaż marki. Dzięki wykorzystaniu tych matematyczno-statystycznych metod możliwe jest uzyskanie nawet ponad 90 proc. zgodności względem rzeczywistej sprzedaży, co z kolei pozwala zoptymalizować działania marketingowe, tak dystrybucyjne, jak i handlowe.

W zaprezentowanym poniżej case study skupiono się przede wszystkim na czynnikach mediowych. Szczegółowej analizie, pod kątem zwrotu z inwestycji, poddano różne sposoby promocji w internecie, odnosząc to do tradycyjnych mediów. Aktywności cyfrowe obejmowały reklamę wideo, tradycyjny display oraz strategiczne partnerstwo z portalami, jak również sponsorowanie sekcji tematycznych.

26. Ang. Above-The-Line – termin stosowany w nomenklaturze mediowej, oznaczający komunikację za pomocą mediów masowych.

Krzywe efektywności – metaanalizy marek FMCG i OTC



Źródło: OMD, 2013

Izolacja i optymalizacja kluczowych mediów determinujących sprzedaż

Analizując media-mix różnych kategorii produktowych można dojść do wniosku, że telewizja pozostaje ulubionym medium większości reklamodawców. W czasach powszechnej dystrybucji contentu wideo w internecie pojawiają się dwa zasadnicze pytania:

- Czy w każdym przypadku wysokie nakłady na TV mają uzasadnienie?
- Czy popularność serwisów VOD może zwiększać sprzedaż w efektywny kosztowo sposób?

Biorąc pod uwagę metaanalizy kilkunastu modeli ekonometrycznych zrealizowanych dla marek z branży FMCG i OTC można zauważyć bardzo charakterystyczne dla większości branż zjawisko – przeinwestowanie TV względem pozostałych mediów. Wzrostowi intensywności kampanii TV od pewnego progu nie towarzyszy już proporcjonalny wzrost wolumenu sprzedaży – z każdą kolejną wydawaną złotówką przyrost sprzedaży jest coraz mniejszy. Odmiennie wygląda sytuacja w przypadku pozostałych mediów – wraz ze zwiększaniem inwestycji w inne niż telewizyjne kanały komunikacji, sprzedaż nadal dynamicznie rośnie. W przypadku kategorii FMCG i OTC taka zależność związana jest z bardzo dużym clutterem w TV. Wykorzystanie innego medium, w którym konkurenci nie są jeszcze obecni, powoduje znacznie lepsze efekty.

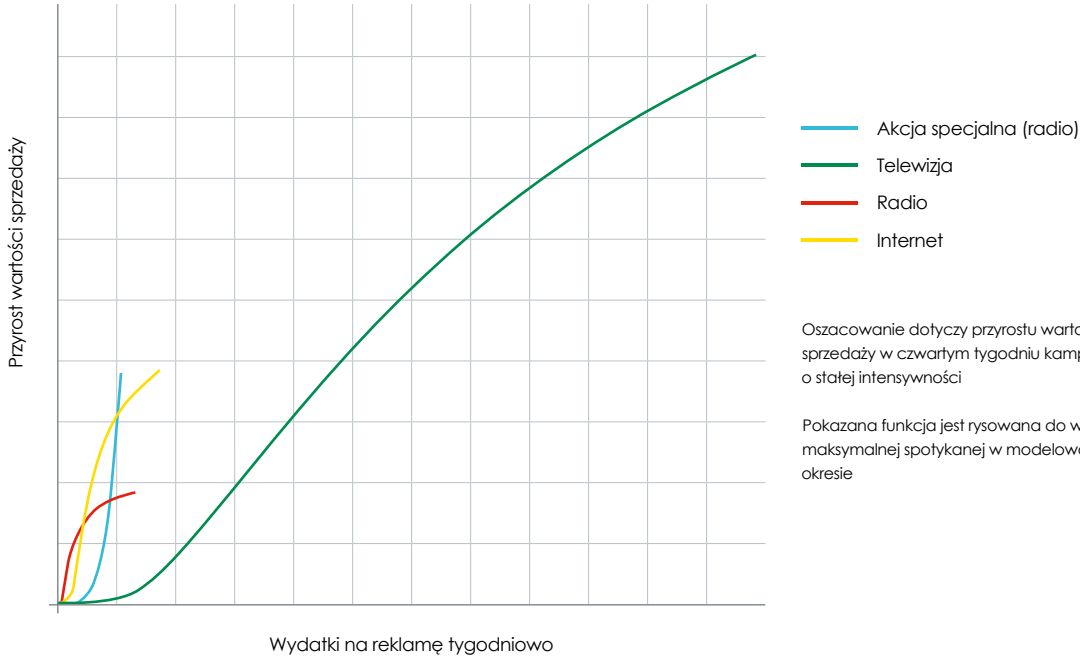
Przedstawione rezultaty dotyczą kilkutygodniowych kampanii, obejmują więc tylko część efektu sprzedażowego generowanego komunikacją. Szczególnie w przypadku reklamy telewizyjnej bardzo duża część tego efektu generowana jest jeszcze długo po zakończeniu kampanii (konsumenci jeszcze przez jakiś czas pamiętają przekaz i podejmują pod jego wpływem decyzje zakupowe). Efekt ten to tzw. AdStock, a czas jego trwania w dużej mierze zależy od kreacji, zaangażowania konsumenta w kategorię, siły kampanii i konstrukcji media planu.

Kanały komunikacji inne niż telewizja, zazwyczaj nie osiągają tak wysokich wskaźników AdStock. Telewizja ma dodatkowo bardzo dużą przewagę nad pozostałymi mediami tradycyjnymi, oddziałując na dwa zmysły, co w przypadku większości pozostałych nie ma miejsca. To wszystko w połączeniu z masowym zasięgiem telewizji powoduje, że potencjał generowania sprzedaży przez telewizję jest największy ze wszystkich mediów, pomimo iż relacja wartości inwestycji w TV do wolumenów sprzedaży przez nią generowanych nie musi być najkorzystniejsza.

W analizowanym case study marki OTC związek pomiędzy sprzedażą a nakładami reklamowymi wyglądał podobnie dla wszystkich mediów.

MATEUSZ LESIŃSKI, Dyrektor OTC Polska, Polpharma
TOMASZ KOSKO, Ekspert ds. Mediów, Polpharma
ANIKA CYMBAŁA, Econometrics Manager, OMD

Krzywe efektywności – case study marki OTC



Źródło: OMD, 2013.

W przypadku badanej marki reklama telewizyjna charakteryzowała się stosunkowo dużą dynamiką budowania przyrostów sprzedaży. Z doświadczenia Polpharmy oraz OMD wynika, że jest to dość typowe dla kategorii leków bez recepty. Dla wymienionej marki krzywa TV w pewnym momencie osiągnęła punkt graniczny, co oznacza, że dalsze zwiększanie intensywności kampanii TV byłoby coraz mniej opłacalne, choć nadal pozytywnie wpłynęłoby na sprzedaż.

Na tym tle, inne niż telewizyjne kanały komunikacji przynoszą bardzo dobre efekty przy stosunkowo niewielkich nakładach. Opłacalne jest więc przeniesienie do tych mediów części budżetu przeznaczonego na telewizję, która nie przynosi już tak dynamicznych jak dotychczas przyrostów sprzedaży.

Izolacja efektu reklamy internetowej w kampanii multimedialnej

Ponieważ poszczególne kanały dotarcia charakteryzują się zróżnicowaną zdolnością do budowania efektu sprzedażowego, analizie poddano szereg działań promocyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem kampanii internetowych. W tym przypadku udało się wyizolować wpływ trzech typów kampanii online. Dla analizowanej marki kampanie internetowe charakteryzowały się dużym poziomem zmienności (w historii wystąpiły okresy o mniejszej i większej intensywności działań reklamowych), co pozwoliło na dobre oszacowanie zależności między liczbą emisji i inwestycjami a sprzedażą.

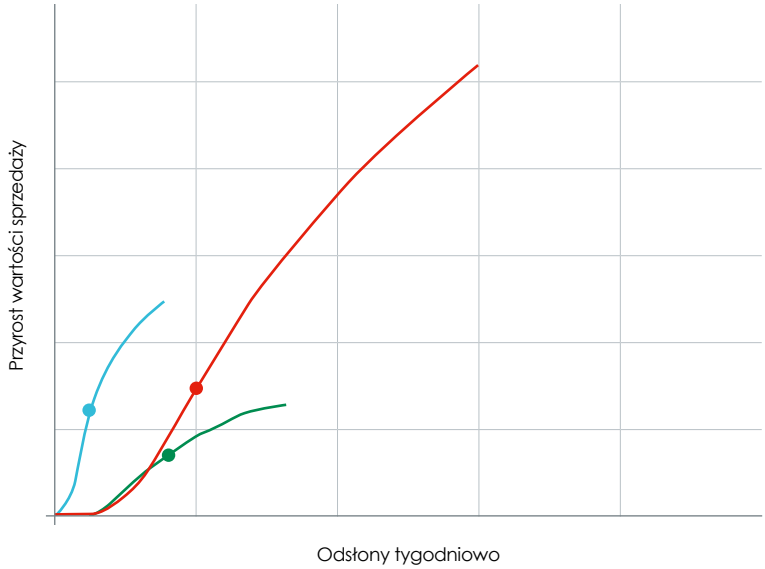
Statystycznie znaczący wpływ na sprzedaż wymienionej marki miały kampanie wideo, display oraz sponsoring dedykowanego serwisu o tematyce powiązanej z marką. Z przedstawionej poniżej zależności (dynamika budowania efektów sprzedażowych – wartość sprzedaży wyrażona w PLN w zależności od liczby odsłon zastosowanych typów reklamy online) wynika, że spośród analizowanych typów aktywności internetowych najbardziej dynamiczne przyrosty sprzedaży generuje reklama wideo. Dla tej samej liczby odsłon efekt sprzedażowy reklamy wideo jest prawie dwukrotnie większy niż dla innych typów. Stosunkowo silne przyrosty sprzedaży buduje też sponsoring targetowanych serwisów internetowych. Jednak w przypadku tego typu reklamy online sprzedaż zaczyna przyrastać dopiero po osiągnięciu określonej intensywności. Porównując aktywność display do sponsoringu zaobserwować można minimalnie lepsze działanie

tej pierwszej w przypadku niższej liczby odsłon. W miarę zwiększania intensywności każdej z prezentowanych aktywności, przyrosty sprzedaży przez nią generowane stają się coraz mniejsze. Jest to analogiczne do kampanii telewizyjnej, jednak w przypadku wideo punkt graniczny efektywności krzywych następuje znacznie szybciej, co uzasadnia niższe wydatki na tego typu aktywności.

Poprawa ROI na podstawie modelu ekonometrycznego

Mimo stosunkowo wysokich nakładów, reklama TV jest w stanie wygenerować najwyższe ze wszystkich mediów wolumeny sprzedaży. Na dzień dzisiejszy jest więc nadal medium bardzo efektywnie generującym sprzedaż, choć może być mniej konkurencyjna kosztowo od innych kanałów dotarcia. Jednak w przypadku, gdy wsparcie telewizyjne zapewnione jest na odpowiednim poziomie, rozszerzenie media-mixu o inne kanały przynosi pozytywny wpływ na sprzedaż przy znacznie niższych nakładach finansowych. ●

Dynamika budowania efektów sprzedażowych



internet – wideo

internet – display

internet – sponsoring portalu

Oszacowanie dotyczy przyrostu wartości sprzedaży w czwartym tygodniu kampanii o stałej intensywności

Punkty oznaczają średnie intensywności kampanii stosowane w modelowanym okresie

Pokazana funkcja jest rysowana do wartości maksymalnej spotykanej w modelowanym okresie

Źródło: OMD, 2013

Optymalizacja komunikacji i pomiar wizerunku marki

GRZEGORZ SMYKA, Interaction Director, MEC

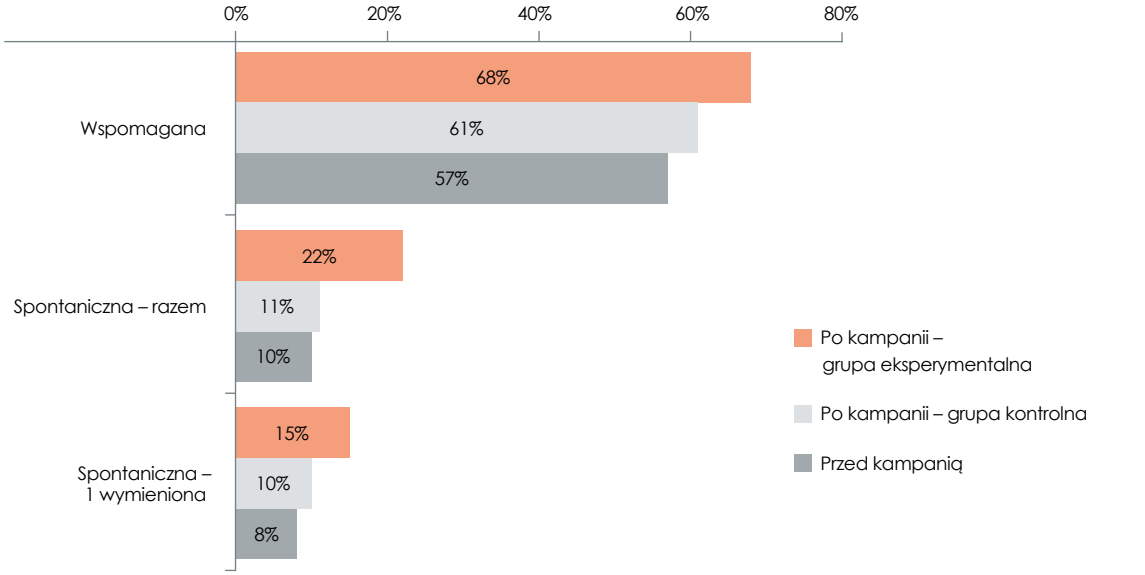
Dlaczego liczba kontaktów z reklamą w kampaniach wieloplatformowych i z wykorzystaniem wielu mediów jest tak ważna? Jak sprawdzić czy dodatkowe wydatki na kampanię wideo online przyniosły efekty? Z odpowiedziami na te pytania przychodzi technologia.

TELEWIZJA jest nieodłącznie i powszechnie wpisana w egzystencję współczesnego Kowalskiego. Należy też do najbardziej udanych platform rozrywki wszechczasów. Ubiegły rok dla telewizji był rekordowy pod względem oglądalności. Blisko 2 mld ludzi na całym świecie śledziły ceremonię otwarcia XXX Igrzysk Olimpijskich w Londynie. W 2012 roku statystyczny mieszkaniec naszej planety spędził każdego dnia przed telewizorem ponad trzy godziny, Polak – około czterech.

Dziś oferta telewizyjna jest znacznie bardziej zróżnicowana niż przed laty. Na chwilę obecną na polskim rynku telewizyjnym działa prawie 200 kanałów, część programów dostępna jest już przez internet na laptopach, tabletach czy smartfonach. Coraz więcej treści wideo dostępnych jest również w telewizorach podłączonych do internetu (tzw. Smart TV). Jesteśmy tuż po rewolucji związanej z wyłączeniem telewizji analogowej i przejściem na naziemną telewizję cyfrową. Ponadto, w zeszłym roku w naszym kraju sprzedano rekordową liczbę telewizorów[27]. Tym, co uczyni ofertę TV oraz wideo online jeszcze bardziej złożoną i ciekawą, jest upowszechnienie technologii szerokopasmowego dostępu do internetu LTE.

27. Główny Urząd Statystyczny.

Podsumowanie wskaźników znajomości marki



Źródło: MEC WebTrack – przed kampanią: N=623, po kampanii: N=671

Coraz powszechniejszy, szybszy i tańszy internet przyczynił się do dynamicznego przyrostu liczby materiałów wideo na żądanie (VOD). Najwięksi tradycyjni wydawcy telewizyjni – TVP, TVN, Polsat – cyfryzują i przenoszą praktycznie wszystkie swoje produkcje do internetu, a ich interaktywne telewizje cyfrowe: TVP VOD, TVN player czy Ipla odnotowują rekordowe wyniki oglądalności. YouTube z ponad 13 mln użytkowników miesięcznie (na podstawie wyników badania Megapanel), staje się jednym z najpopularniejszych serwisów w polskim internecie, prześcigając pod względem liczby odwiedzin rodzime portale. W związku z rosnącą potrzebą konsumpcji treści wizualnych oraz coraz szybszym internetem dostępnym w urządzeniach przenośnych, widzimy rosnącą konsumpcję treści wideo na smartfonach i tabletach.

Z perspektywy modeli biznesowych, rentowności czy borykania się z pewnymi barierami jest to rynek bardzo trudny. Jednak dla przeciętnego widza detale dotyczące zasad działania stacji telewizyjnych czy wideo online nie są znane. Odbiorcy chcą zobaczyć to, na co mają ochotę, gdy tylko mają taką potrzebę. Najważniejszy jest więc najlepszy ekran dostępny w danym momencie, czyli taki, który dopasowany jest do tego, gdzie w danej chwili widz przebywa, w jakim towarzystwie, jakie treści są dostępne, jaka jest ich jakość, a także model udostępniania (opłata, model reklamowy).

Powyższe trendy i oczekiwania konsumenckie powodują, że istotna staje się optymalizacja treści wideo pod kątem wieloplatformowych dystrybucji w celu rozszerzenia zasięgu komunikacji oraz dobrania odpowiedniej częstotliwości kontaktów z przekazem wideo, czyli liczby kontaktów reklamy z pojedynczym konsumentem na różnych platformach. Optymalizacja ta jest możliwa dzięki takim rozwiązaniom, jak innowacyjna metodologia MEC zastosowana m.in. w projekcie IAB Polska/ MEC WebTrack, która pozwala zbadać dwie grupy o tej samej charakterystyce demograficznej, które zetknęły się z takim samym prawdopodobieństwem z komunikacją offline. Jedyne co je różni, to ekspozycja na kampanię online – grupa eksperymentalna (ang. exposed) ją widziała, kontrolna (ang. control) natomiast nie. Co ważne, ekspozycja na kampanię online nie jest zależna od deklaracji. Opiera się na twardych danych pochodzących z plików cookie. W przeglądarce internauty, który widział badaną kampanię, zapisywany jest odpowiedni plik cookie, dzięki któremu po kampanii wiadomo, czy badana osoba spotkała się z komunikacją czy nie.

Wyniki tego typu badań, zrealizowanych dla wielu klientów dowodzą, że wskaźniki kondycji marki, takie jak: jej rozpoznawalność, znajomość

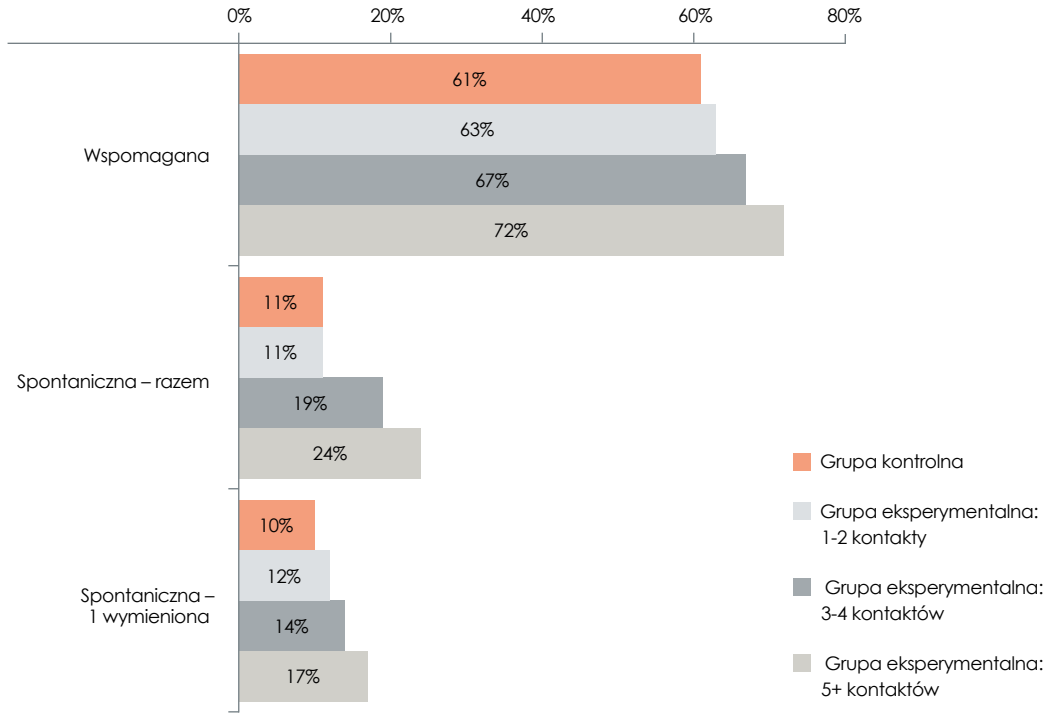
GRZEGORZ SMYKA,
Interaction Director, MEC

reklamy, rekomendacja i chęć zakupu czy wizerunek, znacząco wzrastają po rozszerzeniu do tradycyjnej kampanii telewizyjnej o komunikację wideo online. Przykładem może być pomiar efektywności kampanii jednej z marek FMCG, który pokazuje, że silna kampania VOD może podnosić wskaźnik świadomości wspomaganej aż o 11 proc. Sama kampania offline także wpływa pozytywnie na ten wskaźnik, jednak nie tak silnie jak wtedy, kiedy towarzyszy jej kampania online.

Dodatkowo widoczny jest wzrost wskaźników kondycji marki wraz ze wzrostem częstotliwości kontaktu z reklamą. Optymalna częstotliwość kontaktu zawsze ustalana jest indywidualnie, w zależności od kategorii, produktu i celu kampanii.Jeden do dwóch kontaktów z reklamą VOD nie powoduje zauważalnego wzrostu świadomości marki – jest on zbliżony do wyników osiąganych w grupie kontrolnej. Dopiero większa liczba kontaktów (minimum 3) podnosi istotnie wskaźniki świadomości marki. Warto tu podkreślić, że cytowana kampania była specyficzna – reklamodawca zdecydował się położyć większy nacisk na działania w internecie niż na media tradycyjne – była to reklama VOD emitowana na największych polskich portalach, podczas gdy tradycyjnymi mediami starano się dotrzeć do grup niszowych. W związku z tym w przypadku inaczej zaplanowanych kampanii należy oczekiwać odmiennych rezultatów.

Kolejnym wyzwaniem, przed jakim stoi komunikacja cyfrowa w obliczu zachodzących zmian na rynku wideo, jest tworzenie wieloplatformowej ścieżki zakupowej, kształtującej poszczególne etapy komunikacji na różnych ekranach. Wymaga to innego niż tradycyjne podejścia do planowania komunikacji. Marketing próbował już wielu rozwiązań, aby docierać do konsumentów i pobudzać ich zachowania względem marek. Rozwiązania reklamowe jednak powszednieją, co oznacza, że ta gałąź biznesu wciąż musi poszukiwać nowych, zaskakujących rozwiązań. Takich, które przykują uwagę odbiorców. Rewolucja technologiczna i coraz bardziej powszechna cyfryzacja dają jednak markom nowe możliwości tworzenia ciekawych doświadczeń konsumenckich. Dzięki temu reklamodawcy mają możliwość komunikowania swojego przekazu w ciekawszy i dużo bardziej interaktywny sposób. ●

Podsumowanie wskaźników znajomości marki



Źródło: MEC WebTrack – przed kampanią: N=623, po kampanii: N=671

Słowniczek pojęć wykorzystanych w kontekście niniejszej publikacji

Content (treść, zawartość) – materiały, treści, np. content wideo online.

Wideo online (albo treści wideo online, content wideo online) – treści internetowe w formacie wideo, które mogą być udostępniane na serwisach, dedykowanych w tym celu (np. wypożyczalnie internetowe), ale także na serwisach publikujących szerszy zakres treści, w tym materiały wideo (np. portale). Z ostatniego badania IAB Polska „Wideo w sieci" wynika, że użytkowników wideo online wśród polskich internautów w wieku powyżej 15 lat jest 96 proc., uwzględniając wszelkie typy serwisów, treści wideo online, urządzeń (np. laptop, PC, smartfon), czy miejsc (np. dom, środki komunikacji).

Serwisy wideo online – serwisy internetowe, które udostępniają treści wideo online (np. cyfrowe wypożyczalnie filmów), oferując wideo na życzenie. W raporcie należy zwrócić uwagę na różnice w definicjach wskaźników dotyczących serwisów wideo online (np. zasięg wśród internautów), które zależne są od kategoryzacji (np. serwisy wideo online w kategorii „Rozrywka" wg Megapanel PBI/Gemius).

Konsumpcja – pojęcie używane w języku reklamy, które odnosi się do wykorzystywania danego medium (np. konsumpcja telewizji) lub materiałów (konsumpcja treści wideo online, konsumpcja czasu antenowego itp.). Termin ten jest synonimem takich pojęć jak: użytkowanie, oglądalność, czas i sposób oglądania itp.

Streaming – sposób udostępniania treści wideo umożliwiający oglądanie materiałów w czasie rzeczywistym, w przeciwieństwie do modelu download, polegającego na pobraniu całego pliku na nośnik.

Hosting – usługa internetowa polegająca na udostępnianiu przestrzeni dyskowej, umożliwiająca dzielenie się plikami przez użytkowników.

Real Users – szacowana liczba internautów, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie (bądź grupie witryn) w danym miesiącu.

User Generated Content – treści generowane przez internautów. Do serwisów UGC należą takie środowiska, jak: społeczności, fora, blogi.

Targetowanie – kierowanie treści do określonych grup celowych.

VOD (wideo na żądanie) – model udostępniania treści wideo odtwarzanych w czasie i miejscu wybranym przez użytkownika.

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród jego członków znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań stowarzyszenia jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom, świadczącym te usługi. Działania stowarzyszenia mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

Kontakt w sprawach metodologicznych:
Paweł Kolenda, Manager ds. Badań
pkolenda@iab.com.pl

Kontakt dla mediów:
Szymon Kuc, Koordynator ds. Marketingu i PR
szkuc@iab.com.pl

Partnerzy projektów badawczych IAB Polska

ICAN Institute
al. Niepodległości 18
02- 653 Warszawa
www.icanistitute.pl

ICAN Institute jest wydawcą
Harvard Business Review Polska

REDAKCJA / KOREKTA
Marta Kazana-Lenkiewicz

DYREKTOR ARTYSTYCZNY
Antoni Adamowicz

Grafik, DTP
Natalia Wenelczyk

CUSTOMER PUBLISHING DIRECTOR
/ INFORMACJE DLA REKLAMODAWCÓW

Ewa Szczesik-Czerwińska

E: e.szczesik@hbrp.pl
T: +48 22 481 96 19
M: +48 664 933 232

Wszystkie prawa zastrzeżone. Treść nie może
być kopiowana, rozpowszechniana lub
archiwizowana w jakiejkolwiek formie mechanicznej
czy elektronicznej bez zgody wydawcy. Cytowanie części
artykułów lub ich omówienia w jakiejkolwiek formie drukowanej
lub elektronicznej bez zgody wydawcy
(ICAN Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp.k.) narusza
prawa autorskie.

w w w . h b r p . p l