

GAWIOR Paweł<sup>1</sup>  
ZROBEK Janusz<sup>2</sup>

## Wykorzystanie serwisów internetowych w wideo marketingu produktów turystycznych

*online video marketing, Web 2.0., serwisy wideo,  
social media, marketing turystyczny,  
marketing wirusowy*

### Streszczenie

*Serwisy internetowe umożliwiające wysyłanie i udostępnianie opublikowanych filmów innym użytkownikom Internetu, stały się jedną z istotniejszych platform działań promocyjnych z obszaru WEB 2.0. Firmy, instytucje i osoby prywatne otrzymały medium o możliwościach i zasięgu bliskim telewizyjnemu. Rozwój serwisów internetowych na czele z YouTube, otworzył ogromne możliwości dla wideo marketingu czyli działań opierających komunikację marketingową o przekaz wideo. Zaangażowanie sektora turystycznego w tę formę działalności marketingowej zaowocowało powstaniem rozbudowanej i stosunkowo poprawnie wykorzystywanej mozaiki różnorodnych materiałów wideo. Dostęp do nich możliwy jest dla internautów w dowolnym czasie i z dowolnego miejsca.*

### USING WEBSITES FOR VIDEO MARKETING OF TOURISM PRODUCTS

### Abstract

*Video sharing websites give their users such functions as upload, share and publish videos. They have become one of the most important platform of promotional activity in web 2.0 area. Companies, institutions and individuals get democratic medium with great opportunities. It is through websites like YouTube, Vimeo and DailyMotion, anyone who has camera and Internet access may gain in popularity. Development of video sharing websites, has opened great opportunities for video marketing - communications activities based on the video. It is used by organizations which are responsible for tourism products.*

### 1. WSTĘP

Postęp technologiczny zachodzący głównie w obszarze mediów elektronicznych wywołuje zmiany będące dla przedsiębiorstw zarówno wyzwaniem jak i nadzieją na szybszy rozwój. Zastosowanie nowoczesnych technologii w odniesieniu do oferty i sprzedaży wywołuje istotne przeobrażenia w funkcjonowaniu przedsiębiorstw i całych branż. Staje się jednym z najistotniejszych środków wsparcia działań marketingowych w firmach. Nowe możliwości wywołuje zwłaszcza pojawienie się i ciągłe udoskonalanie Internetu, posiadającego zalety, których brakowało innym mediom elektronicznym.

Technologie informatyczne w znaczącym stopniu wpływają na sposoby stosowania środków marketingowych w przedsiębiorstwie. Rzutują na powstawanie i wykorzystywanie nowych możliwości rynkowych i szanse odniesienia sukcesu komercyjnego poprzez wpływ na rozszerzenie rynku i zdobywanie nowych klientów. Jedną z takich szans są możliwości stwarzane przez wideo marketing, instrument pozwalający na oddziaływanie na odbiorcę poprzez przekazywanie informacji odnoszących się do produktów/firm w oparciu o połączenie w przekazach obrazu i dźwięku, za pośrednictwem internetowych serwisów wideo.

Celem referatu jest próba przedstawienia wideo marketingu produktów turystycznych w odniesieniu do serwisów internetowych, oferujących umieszczanie i udostępnianie materiałów wideo. Prowadzone badania związane są z określeniem zasięgu wykorzystywania wideo marketingu w branży turystycznej, percepcją filmów promujących produkty turystyczne przez internautów, a także czynników wpływających na popularność tych filmów.

Wideo marketing znajduje szczególne zastosowanie w branży turystycznej ponieważ dokonywany za jego pomocą przekaz unaoczniając klientom walory oferty turystycznej, tworzy wyobrażenie o użytecznościach możliwych do osiągnięcia przy skorzystaniu z niej. Stąd w niniejszym opracowaniu zostaną przedstawione możliwości oddziaływania marketingowego wynikające z rozwoju i upowszechniania się nowoczesnych technologii wideo marketingu na rynku produktów turystycznych.

<sup>1</sup>Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, 90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26.

Tel: + 48 42 635 5205, E-mail: pawel@gawior.com. Autor jest stypendystą projektu „Wiedza i Gospodarka – rozwój kompetencji naukowych i biznesowych dla wzrostu konkurencyjności gospodarki regionalnej” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego

<sup>2</sup>Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, 90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26.

Tel: + 48 42 635 5205, E-mail: jaszszrob@uni.lodz.pl

## 2. ONLINE WIDEO MARKETING – PRÓBA UPORZĄDKOWANIA POJĘCIA

Definicja wideo marketingu sięga daleko wstecz przed erę serwisów internetowych typu YouTube. W latach 80-tych i 90-tych termin ten używany był w dwojakim znaczeniu. Po pierwsze, określano nim wszelkie działania marketingowe służące zwiększeniu sprzedaży filmów znajdujących się na specjalnych nośnikach – kasetach wideo (filmy fabularne, edukacyjne, poradniki, itp.).<sup>3</sup> Należy zauważyć, że w tym kontekście szerszym terminem jest film marketing, odnoszący się się do filmów jako produktów rynkowych dostarczanych widzom w każdy możliwy sposób, nie tylko za pośrednictwem nośników wideo.<sup>4</sup>

Po drugie, wideo marketingiem przyjęto nazywać działania marketingowe wykorzystujące filmy wideo jako narzędzie służące do przekazywania informacji i reklamy na temat firm i produktów. Wraz z rozwojem technologii, dystrybucja przekazu wideo ewoluowała z formy analogowej do cyfrowej, wprowadzając takie standardy jak CD, DVD, BLU-RAY i Internet. Zwłaszcza globalna sieć dała impuls do gwałtownego wzrostu zainteresowania zjawiskiem wideo marketingu. Wyrosły na bazie multimedialnych możliwości stron internetowych, online wideo marketing to narzędzie marketingu internetowego, które znajduje zastosowanie w komunikowaniu produktów, usług, marek i samych firm przy użyciu filmów wideo udostępnianych na stronach internetowych – firmowych lub przeznaczonych do hostowania filmów. Możliwe jest również wykorzystanie innych kanałów komunikacji internetowej, jak np. sieci wymiany plików.

Przekaz audio-wizualny jest przez dzisiejszych odbiorców mediów szczególnie preferowany, wyprzedzając w tym względzie formy pisane, obrazkowe i foniczne. Jeszcze niedawno oddziaływanie na postawy konsumenckie przy pomocy technik wideo na masową skalę prowadzone było jedynie przez firmy dysponujące pokaźnymi budżetami reklamowymi w formie tradycyjnej reklamy telewizyjnej. Pozostałe przedsiębiorstwa zadowolili musiały realizacje wideo adekwatne do ich skromnych budżetów, często przewidziane jedynie na rynek lokalny i rozpowszechniane za pośrednictwem taśm wideo lub telewizji kablowej. Dopiero pojawienie się technicznych możliwości dystrybuowania przekazów wideo przy pomocy Internetu, zrewolucjonizowało dotychczasowe podejście do wideo marketingu. W cyberprzestrzeni, aby film wideo zanotował dużą oglądalność, nie potrzeba już angażowania potężnych nakładów finansowych. Bardziej przydatne okazują się kreatywność, inwencja i oryginalny pomysł. Inspiracją i podpowiedzią dotyczącą scenariusza mogą być filmy, które już zyskały popularność w Internecie. Co ciekawe, wiele spośród nich to pozorowane na produkcje amatorskie filmy wykonane na zlecenie dużych koncernów. Wykorzystywane są w nich dwie techniki marketingowe często współwystępujące z online wideo marketingiem. Z jednej strony mamy tutaj do czynienia z product placement, czyli osadzeniem produktu, usługi lub marki w środku przekazu w sposób mniej nachalny niż w przypadku zwykłej reklamy. Z drugiej zaś z marketingiem wirusowym, który wiąże się ze spontanicznym rozpowszechnianiem ciekawych treści na temat firmy lub produktu pomiędzy potencjalnymi klientami.

## 3. INTERNETOWE SERWISY WIDEO

Serwisy internetowe to „grupa powiązanych ze sobą, w celu poszerzenia funkcjonalności, stron internetowych. Serwisy internetowe, poza treścią statyczną, mają często sekcję wiadomości oraz możliwość logowania się i zapamiętywania preferencji odbiorców w celu dostosowania treści do indywidualnych upodobań. W serwisie mogą występować obiekty interaktywne np. formularze, przyciski czy aplikacje.”<sup>5</sup> Jednym z rodzajów serwisów internetowych są serwisy wideo, oferujące funkcję udostępniania materiałów wideo. Udostępnianie wideo jest natomiast rodzajem usługi internetowej, która pozwala każdemu internaucie przysłać filmy i dzielić się nimi ze światem. Po wysłaniu pliku, serwis wideo zapisuje wideo na swoich serwerach. Serwis pokazuje odtąd adres internetowy służący do dzielenia się wideo z innymi. Często udostępniany jest również specjalny kod, pozwalający osobie przysyłającej film, na wyświetlanie umieszczonych w serwisie filmów bezpośrednio na własnej stronie internetowej, blogu lub profilu w mediach społecznościowych.<sup>6</sup>

W polskim Internecie przyjętą się termin serwis wideo w odniesieniu do witryn internetowych oferujących usługę dystrybucji filmów wideo. W anglojęzycznej nomenklaturze spopularyzowana została nazwa video sharing websites, która wydaje się oddawać i opisywać istotę tych serwisów – możliwość udostępniania wideo. Trzeba zaznaczyć, że funkcję taką posiadają również innego rodzaju strony internetowe, np. związane z wymianą plików, telewizje internetowe, portale społecznościowe (w tym Facebook). W przypadku jednak, gdy rozpowszechnianie materiałów wideo nie jest centralnym punktem ich działalności lub odbywa się ono z pominięciem hostowania przez użytkowników materiałów wideo w serwisie, nie są one ujęte pod nazwą „serwisy wideo”. Rozkład źródeł, z których polscy internauci odbierają przekaz wideo, prezentuje tabela 1. Widać na niej wyraźnie, że prawie wszyscy internauci korzystali kiedykolwiek z serwisów wideo, niewiele ponad połowa miała do czynienia z telewizją internetową, 28 % z serwisami „wideo na życzenie”, a 17 % z telewizją p2p.

<sup>3</sup> Lazer E /red/. *Guide to Videotape Publishing*, Knowledge Industry Publications, New York 1986, s. 121

<sup>4</sup> Kerrigan F.: *Film Marketing*, Oxford, Elsevier Ltd. 2010, s. 9-10

<sup>5</sup> *Serwis internetowy*, [http://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis\\_internetowy](http://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis_internetowy), dn. 13.02.2012

<sup>6</sup> *Video Sharing*, <http://www.4videosharing.com/>, dn. 13.02.2012

Tab. 1. Źródła emisji materiałów wideo

Źródła emisji materiałów wideo	Odsetek oglądalności
Serwisy wideo	95 %
Telewizja internetowa	53 %
Serwisy VOD (wideo na życzenie)	28 %
Telewizja p2p (strumień wideo przesyłany bezpośrednio pomiędzy użytkownikami)	16 %

Źródło: *Audio i wideo w sieci*, Gemius SA i Grupa Onet.pl S.A, *Raport z badania gemiusReport.*, 2011, s. 14

Sam rynek serwisów wideo także jest heterogeniczny. Różnice wiążą się z popularnością i zasięgiem poszczególnych witryn. Bezapelacyjnie najpopularniejszym serwisem tego typu jest YouTube, o którym śmiało można powiedzieć, że stał się już trwałym elementem współczesnej kultury masowej. Jak to ma zwykle miejsce w przypadku udanych projektów internetowych, obok międzynarodowych serwisów „wideo sharing”, powstało wiele lokalnych odpowiedników, takich jak rosyjski RuTube, chiński 56.com, czy polski Patrz.pl. Aby nie pozostawać w tyle na poszczególnych rynkach krajowych, serwisy o zasięgu międzynarodowym oprócz macierzystej wersji w języku angielskim, uruchomiły też inne wersje językowe, językowe, w czym przoduje YouTube dostępny obecnie już w 43 językach.<sup>7</sup> Podobnie rzecz ma się jeśli chodzi o zakres tematyczny poszczególnych witryn. Istnieją serwisy zawierające treści uniwersalne, podzielone na kategorie wewnątrz witryny, a także wyspecjalizowane w jednej tematyce, jak np. Comedy.com.

Różnicowanie widoczne jest także na polu przeznaczenia, dostępności i funkcji serwisów internetowych dystrybuujących wideo. W większości korzystanie z nich jest darmowe, a jedynie za niektóre funkcje i udogodnienia trzeba zapłacić. Strony tego typu zarabiają również na modelach komercyjnych - emisji reklam, programach partnerskich. Należy wspomnieć również, iż niektóre treści nie są dostępne dla wszystkich użytkowników danego serwisu. Twórcy materiałów wideo mogą ustalać, kto posiada uprawnienia do ich oglądania. Ograniczenia dostępności wynikają także z przepisów prawa i regulaminu serwisu. Przykładowo, filmy przedstawiające sceny przemocy lub erotyki, mogą wymagać potwierdzenia wieku widza.

To, co także cechuje serwisy wideo, to ciągła innowacyjność w obszarze funkcjonalności. Do nowszych funkcji, jakimi cieszyć się mogą użytkownicy serwisów wideo, należą obecnie: edycja wideo w trybie online; konwersja do trybu 3d; emisja przekazu wideo na żywo. YouTube przyjął ciekawą strategię wdrażania nowych narzędzi. Do konsultowania swoich pomysłów technologicznych powołał specjalny dział TestTube, w którym internauci mogą korzystać z nowinek przed ich oficjalną implementacją do całego systemu.

Ważną cechą serwisów internetowych oferujących rozpowszechnianie przekazów wideo jest ich społecznościowy wymiar. Podobnie jak w przypadku innych serwisów typu WEB 2.0., zawartość „wideo sharing websites” jest generowana przez społeczność skupioną wokół danej witryny internetowej. To użytkownicy decydują kiedy i jaki materiał wideo zostanie opublikowany, a sama strona stanowi jedynie narzędzie do tego, by im to umożliwić. Strony takie często pozwalają również na budowanie wzajemnych relacji pomiędzy członkami społeczności, poprzez tworzenie list znajomych, komentarze i oceny do filmów, a także wewnętrzną korespondencję.

#### 4. WIDEO MARKETING W SERWISACH WIDEO

Znaczenie wideo marketingu wykazuje tendencję rosnącą. Dynamika wzrostu zainteresowania treściami wideo w polskim Internecie jest bardzo wyraźna /por. tabela 2/. Porównując styczeń 2010 ze styczniem 2011 roku, widać wzrost aż o 18 punktów procentowych liczby internautów, którzy kiedykolwiek korzystali z serwisów wideo. Należy nadmienić, że wzrost ten nastąpił z już i tak wysokiego 77-procentowego poziomu.

Tab. 2. Oglądalność treści wideo w Internecie

Odsetek internautów korzystających z serwisów wideo	
Styczeń 2010	77 %
Czerwiec 2010	94 %
Styczeń 2011	95 %

Źródło: *Audio i wideo w sieci*, Gemius SA i Grupa Onet.pl S.A, *Raport z badania gemiusReport.*, 2011, s. 14

Filmy wideo wykorzystywane na potrzeby Internetu służą realizacji szerokiej gamy celów marketingowych. Michael Miller wymienia je na przykładzie serwisu YouTube, czyli najpopularniejszej platformy służącej publikacji i udostępnianiu nagrań wideo. Jego zdaniem odpowiednio sprofilowane internetowe filmy wideo mogą przyczynić się do:

- wzrostu świadomości marki
- reklamy produktów
- promocji sprzedaży detalicznej
- wsparcia sprzedaży bezpośredniej
- podniesienia jakości udzielanej pomocy technicznej
- wsparcia komunikacji wewnętrznej (m.in. filmy instruktażowe dla pracowników)

<sup>7</sup> [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics), czyt. dn. 25.01.2012

- wsparcia procesu rekrutacji pracowników<sup>8</sup>

Korzyści marketingowe dla przedsiębiorstwa mogą być jednak szersze niż wymienione powyżej, i odnosić się chociażby do zwiększenia liczby wizyt na stronie internetowej albo wsparcia komunikacji dwukierunkowej z interesariuszami organizacji przy pomocy wideo bloga. Natomiast komentarze internautów i statystyki przypisane do materiałów wideo mogą posłużyć jako narzędzie badania rynku. Tabela 3 przedstawia zastosowanie wideo marketingu w polskich firmach na przestrzeni dwóch ostatnich lat. Widać na jej podstawie, że polskie firmy w bardzo szerokim zakresie wykorzystują przekazy wideo do działań związanych z komunikacją wewnętrzną.

Tab. 3. Obszary wykorzystania komunikacji wideo w polskich firmach

Obszary komunikacji wideo w polskich firmach		
	2010	2011
Komunikacja wewnętrzna – prezentacja wydarzenia	65 %	70 %
Kontakt z oddziałami	65 %	67 %
Komunikacja strategiczna – prezentacja zarządu	55 %	58 %
Szkolenia, know-how	49 %	53 %
Prezentacje marketingowe	33 %	39 %
Demonstracje produktów i usług	32 %	32 %
Szkolenia sprzedawców	26 %	32 %
Prezentacje wyników, zgromadzenia akcjonariuszy	26 %	26 %
PR, konferencje prasowe	26 %	29 %
Obsługa klienta	17 %	23 %

Źródło: Wawrzyszuk B., Dwornik B., Ratuszniak B., Raport. *Wideo w Internecie*. Wrocław, Interaktywnie.com 2011, s. 12

## 5. MIEJSCE TURYSTYKI W SERWISIE WIDEO NA PRZYKŁADZIE YOUTUBE

Ukazanie miejsca turystyki w przekazach wideo przedstawiono na przykładzie materiałów z serwisu YouTube. Serwis ten jest zaliczany do najpopularniejszych, cieszących się największym zainteresowaniem serwisów internetowych. Umożliwia również pozyskanie szeregu informacji odnoszących się do wykorzystania wideo marketingu.

YouTube jest niekwestionowanym liderem wśród serwisów wideo, zarówno w Polsce jak i na świecie. W przygotowanym przez Google rankingu 1000 najpopularniejszych stron w Internecie (samo Google nie jest uwzględniane w rankingu), YouTube plasuje się na drugiej pozycji po Facebook'u, z miesięczną liczbą 800 milionów unikalnych użytkowników i 100 miliardów wyświetleń.<sup>9</sup> Kolejny w kategorii serwisów wideo jest Youku.com (witryna skierowana na rynek chiński), zajmujący 16 pozycję we wspomnianym rankingu i odnotowujący liczbę 140 milionów unikalnych użytkowników w ciągu miesiąca. Ranking pokazuje nie tylko siłę YouTube na rynku internetowym, ale też przepaść dzielącą go od innych witryn o tym samym profilu. Globalny hegemon w segmencie serwisów wideo nie posiada też wyraźnej konkurencji na polskim rynku. W badaniu Megapanel PBI/Gemius za listopad 2011 r., YouTube uplasował się na 2 miejscu w rankingu domen według zasięgu, z liczbą 12 968 238 rzeczywistych użytkowników miesięcznie odwiedzających witrynę.<sup>10</sup> Kolejny serwis o zbliżonym profilu Wrzuta.pl, w tym samym rankingu znalazł się na 16 pozycji, z trzykrotnie mniejszą liczbą użytkowników. Do przeprowadzenia analiz serwisów wideo pod kątem ich wykorzystania w wideo marketingu produktów turystycznych, i dokonania pewnych spostrzeżeń w tym względzie, skoncentrowanie się na portalu YouTube wydaje się więc właściwe. Spośród wszystkich serwisów wideo jest on z pewnością najpopularniejszy, najbardziej rozpoznawalny i co istotne z punktu widzenia niniejszego opracowania - w największym stopniu eksploatowany marketingowo.

Miejsce turystyki w przekazach wideo nie jest łatwo uchwytne. Można je określić jedynie szacunkowo. W dostępnych materiałach /przygotowanym przez Gemius i Onet w styczniu 2011 roku, raporcie Audio i wideo w sieci/, nie przedstawiono wprost informacji o popularności tematyki podróżowania wśród widzów serwisów wideo. Zaznaczono jedynie, że została ona uwzględniona w ramach szerszej kategorii „styl życia” (obok mody, urody) /por. tabela 4/.

<sup>8</sup> Miller M.: *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*, Que Publishing, Indianapolis 2011, s. 11-17

<sup>9</sup> *The 1000 most-visited sites on the Web (july 2011)*, <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>, czyt. dn. 29.01.2012

<sup>10</sup> Szewczyk Ł., *Megapanel listopad 2011: YouTube w pierwszej trójce, wyprzedza WP.pl*, <http://media2.pl/badania/88052-Megapanel-listopad-2011-YouTube-w-pierwszej-trójce,-wyprzedza-WP.pl.html>, czyt. dn. 29.01.2012

Tab. 4. Rodzaje treści poszukiwanych w serwisach wideo

Jakich treści szukamy w serwisach wideo	
Muzyka	74 %
Rozrywka, humor	72 %
Kultura	43 %
Edukacja, nauka	35 %
Sport	32 %
Styl życia	31 %
Motoryzacja	26 %
Erotyka	24 %
Nowe technologie	23 %
Polityka	23 %

Źródło: *Audio i wideo w sieci*, Gemius SA i Grupa Onet.pl S.A, *Raport z badania gemiusReport.*, 2011, s. 51

W zasadzie jednak, tematyka podróży czy też produkty turystyczne, mogą pojawiać się także w innych kategoriach, chociażby w formie humorystycznej reklamy.

Bardziej szczegółowych informacji udziela serwis YouTube, w dokumencie *Reaching Travel Enthusiasts on YouTube*<sup>11</sup>. W ujęciu globalnym szacuje liczbę entuzjastów podróżowania korzystających z serwisu na poziomie 5,6 miliona. Ta popularność powoduje że swoje profile w serwisie YouTube zakłada wiele podmiotów związanych z branżą turystyczną. Oprócz tworzonych przez nie telewizji podróżniczych i reklam biur podróży, popularne są filmy ukazujące atrakcyjne turystycznie miejsca. Ich wykonaniem zajmują się często nie tylko agencje reklamowe czy instytucje turystyczne, turystyczne, ale również dzielący się swymi wrażeniami turyści bądź nawet mieszkańcy terenów wypoczynkowych.

Serwisy wideo są przeważnie wykorzystywane w roli kolejnego kanału dystrybucji reklamy emitowanej w telewizji. Praktykę taką stosują często polskie miasta i województwa. Na YouTube znajdziemy reklamę Krakowa emitowaną w CNN, Województwa Świętokrzyskiego pokazywaną na antenie TVN, i szereg innych. Zwyczaj ten ma swoje uzasadnienie, bowiem umieszczenie spotu reklamowego w serwisie YouTube (i większości innych serwisów wideo), nie wiąże się z dodatkowymi opłatami, a pozwala dotrzeć do kolejnej grupy odbiorców. Aby jednak film trafił do szerszego grona, precyzyjnie określonych odbiorców, wydawca może skorzystać z szeregu form reklamowych oferowanych przez YouTube. Oprócz typowych reklam internetowych, w YouTube znajdują się narzędzia ściśle związane z wideo marketingiem, a przede wszystkim tzw. „promowane filmy” i reklamy emitowane przed filmami umieszczonymi przez innych użytkowników serwisu.

Portal YouTube często staje się również miejscem działań marketingu wirusowego. Jedną z metod pozwalających wywołać masowe zainteresowanie produktem turystycznym jest stworzenie intrygującego filmu. Efekt taki osiągnął duński rząd, który twarzą swojego kraju w dość kontrowersyjnym materiale wideo, uczynił matkę trzymającą na ręku dziecko i próbującą odszukać przy pomocy serwisu YouTube ojca swojej pociechy. Pikanterii dodaje wyznanie Dunki, jakoby zbliżenie miało nastąpić w momencie silnego upojenia alkoholowego, a ojciec może być obcokrajowcem. Film pomimo że sprawia wrażenie amatorskiej produkcji był zamierzonym działaniem marketingowym, które wywołało nie tylko jego ogromną oglądalność w serwisie YouTube, ale też spore zainteresowanie mediów i falę krytyki.

Drugim obliczem marketingu wirusowego wcielonego w życie na potrzeby propagowania produktów turystycznych za pośrednictwem YouTube, jest angażowanie widzów do aktywności wokół tego produktu. Hans Brinker Budget Hotel w Amsterdamie stworzył kampanię opartą właśnie o ten model. Jako zachętę, zaoferował kwotę 10 euro dla każdej osoby, która nakręci film o dowolnej tematyce, umieści w nim nazwę hotelu oraz sprawi, że film ten uzyska 1000 odsłon w serwisie YouTube.

## 6. WIDEO MARKETING W DZIAŁALNOŚCI TURYSTYCZNEJ W ŚWIETLE BADAŃ

### 6.1. Metody badań

Przeprowadzone badanie miało na celu próbę zobrazowania możliwości wykorzystania wideo marketingu w serwisach internetowych dla potrzeb działalności turystycznej. Przyjęty cel opracowania wyznacza zakres przedmiotowy badań. Uwzględniono kilka podstawowych zagadnień tj.: źródeł dostępu filmów wideo, zasięgu oddziaływania filmów wideo, interakcji z prezentowanymi filmami, postrzegania proponowanych treści. Uzyskane zostaną zatem materiały oparte na postrzeganych faktach oraz zebranych ocenach i opiniach. Posłużą one do rozpoznania istotnych problemów wyłaniających się w okresie nasilającej się intensyfikacji wykorzystywania narzędzi internetowych w działalności przedsiębiorstw turystycznych.

W badaniach Internetu mamy do czynienia ze współwystępowaniem tradycyjnych metod badawczych z typowymi dla dla sieci technikami. Dlatego też, specyfika nowego medium sprawia pewne trudności w jednoznacznej klasyfikacji metodologicznej. Przeprowadzone poszukiwania naukowe z uwagi na użyte parametry (np. liczba wyświetleń) i zastosowaną próbę badawczą (strony internetowe i materiały wideo w serwisie YouTube) można potraktować jako badania typu site-centric. Jest to jednak nie do końca uzasadnione, gdyż z racji ograniczonego dostępu do zawartości

<sup>11</sup>*Reaching Travel Enthusiasts on YouTube*

[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.youtube.com/pl/advertise/content/onesheet-affinities-travelenthusiasts.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/pl/advertise/content/onesheet-affinities-travelenthusiasts.pdf),  
czyt. dn. 30.01.2012

(odbiorcy a nie administratorzy) serwisów internetowych lub kont w serwisie YouTube, posiadano jedynie wycinek informacji związanych z aktywnością internautów w obrębie danej strony internetowej lub konta użytkownika. Natomiast w ujęciu tradycyjnej metodologii przeprowadzone badania stanowią analizę danych zastanych, które jednakże w przypadku przeprowadzonej analizy komentarzy noszą pewne znamiona obserwacji (z uwagi na widoczną, rozłożoną w czasie dynamikę prowadzonej w komentarzach dyskusji).

W badaniach nie zastosowano jednolitego doboru próby. W przypadku badań dotyczących źródeł wejść, percepcji i interakcji dokonano doboru celowego, który w oparciu o podane w dalszej części pracy kryteria pozwolił wyłonić grupę filmów poddanych badaniu. Zasięg wykorzystywania poszczególnych serwisów wideo przez produkty turystyczne zbadano natomiast na próbie przypadkowo dobranych hoteli. W celu zachowania logicznej spójności poszczególnych badań, pełne informacje na temat doboru prób zostały określone w osobnych podrozdziałach.

Ze względu na dostępność materiału niemożliwe okazało się pełne ujednoczenie tematyczne omawianych zagadnień. Stopień ich uogólnienia jest także niejednorodny. Stąd ograniczoność poznawcza wniosków. Tym niemniej wydaje się, iż poruszane zagadnienia zostały przedstawione w sposób pozwalający na jednoznaczne interpretacje wyników i mogą stanowić interesujący przyczynek do badań nad wykorzystaniem wideo marketingu dla potrzeb branży turystycznej.

## 6.2. Źródła wejść na filmy prezentujące produkty turystyczne

Punktem wyjścia do badań jest określenie typu źródeł, z których internauci trafiają na filmy związane z produktami turystycznymi. Przeprowadzone w tym celu badanie, zostało przeprowadzone 5 lutego 2012 roku, na próbie celowej liczącej 13 filmów, dobranych według następujących kryteriów:

- w próbie znajdują się różnicowane rodzajowo produkty turystyczne
- każdy produkt turystyczny posiada film w serwisie YouTube
- w każdym filmie dostępne są funkcje niezbędne do przeprowadzenia badań, czyli: ogólne statystyki, możliwość komentowania i oceniania.
- film wideo posiada przynajmniej 2000 wyświetleń
- film został przygotowany przez lub na zlecenie lub skonsultowany, z podmiotem odpowiedzialnym za jego promocję (np. właściciel hotelu, organizacja odpowiedzialna za promocję miejsca)

Po uwzględnieniu powyższych kryteriów, do próby włączonych zostało 13 filmów, reprezentujących następujące typy produktów turystycznych: miejsce (4 filmy), nocleg (4 filmy), obiekt (4 filmy), szlak (1 film). Z uwagi na brak dostępu do pełnych statystyk, przy przeprowadzeniu badań posłużono się jedynie dostępnymi danymi, które dotyczyły 56 % wszystkich wyświetleń: 161017 (badane wyświetlenia) / 286997 (wszystkie wyświetlenia) dotyczące okresu od 4 stycznia 2008 do 5 lutego 2012. Zebrany materiał empiryczny został podzielony na osiem rodzajów źródeł, z których internauci trafiają na filmy. W większości przypadków filmy nie posiadały wejść ze wszystkich uwzględnionych w badaniu źródeł, dlatego też wprowadzono rozgraniczenie na:

- procentowy udział wyświetleń wideo z danego typu źródła w stosunku do badanych wyświetleń wszystkich filmów
- procentowy udział wyświetleń wideo z danego typu źródła w stosunku do badanych wyświetleń filmów, na które odnotowano wejście z tego rodzaju źródła

Procentowy rozkład źródeł wejść na filmy, uwzględniający oba wskazane kryteria, prezentuje tabela 5.

Tab. 5 Rozkład źródeł wejść na filmy w serwisie YouTube

Rodzaj źródła	Procentowy udział wyświetleń wideo z danego źródła w stosunku do badanych wyświetleń wszystkich filmów	Procentowy udział wyświetleń wideo z danego źródła w stosunku do badanych wyświetleń filmów, na które odnotowano wejście z tego typu źródła
Odtworzenia na stronie zewnętrznej	42 %	51 %
Odwołanie ze strony zewnętrznej	3 %	5 %
Odwołanie z podobnego filmu na YouTube	15 %	29 %
Facebook	5 %	19 %
Odwołanie z wyszukiwarki Google	14 %	42 %
Odwołanie z wyszukiwarki YouTube	15 %	20 %
Wyświetleń na komórce	3 %	7 %
Odwołanie z Google Maps	0,5 %	2 %

Źródło: YouTube.pl, czyt. dn. 05.02.2012

Widać zdecydowaną przewagę wyświetleń filmów na stronach zewnętrznych (w przeciwieństwie do odwołań ze stron wewnętrznych). Wynika to z faktu, iż podmioty zajmujące się promocją produktów turystycznych, bardzo często umieszczają wideo bezpośrednio na swojej stronie internetowej, w celu efektywniejszego i szerszego zaprezentowania oferty.

Daje się również zauważyć wysoki odsetek wejść na materiały wideo z wyszukiwarek Google i YouTube, a także z podobnych filmów YouTube. Potwierdza to wagę właściwego doboru tytułów i tagów oraz podejmowania innych działań pozycjonujących, które odpowiadają za zwiększenie widoczności materiałów wideo.

Facebook sprawdza się natomiast jako środowisko działań wirusowych. Spory odsetek wejść i wyświetleń filmów ma miejsce właśnie za pośrednictwem tej platformy społecznościowej. Ciekawe filmy obligatoryjnie mogą być wpuszczone w obieg Facebook'a, ponieważ konstrukcja tego portalu doprowadza do masowego rozpowszechniania pomiędzy użytkownikami interesujących treści.

### 6.3. Zasięg wykorzystywania serwisów wideo przez produkty turystyczne na przykładzie hoteli

Rozważając obecność produktów turystycznych w serwisach wideo, należy zwrócić uwagę na zasięg wykorzystywania tego kanału komunikacji marketingowej. O ile standardem w branży turystycznej stało się posiadanie strony internetowej, o tyle sprawa stosowania serwisów wideo jest już mniej oczywista.

Aby odpowiedzieć na pytanie o zasięg wykorzystywania wideo marketingu w komunikacji produktów turystycznych, na przełomie stycznia/lutego 2012 roku, dokonano stosownej analizy na próbie 16 przypadkowo dobranych hoteli. W doborze próby wykorzystano wyszukiwarkę internetową Google, której wyniki dla hasła „hotel” stanowiły operat populacji. Każdy z hoteli oceniany był pod kątem posiadania filmu wideo na swojej stronie internetowej oraz w serwisach: YouTube, Vimeo i Dailymotion. Po stwierdzeniu posiadania przez hotel filmu wideo, musiał on spełnić jeszcze jedno kryterium – treść wideo musiała być związana z prezentacją oferty hotelu. Z tego powodu nie uznano za wykorzystywanie wideo marketingu sytuacji, kiedy to hotel nie stanowił centralnego punktu przekazu wideo (odrzucono m.in. filmy z odbywających się w hotelach imprez)

W toku przeprowadzonych badań okazało się, że niektóre spośród badanych hoteli prezentowane były w formie zmontowanych slajdów- zdjęć (18 %). Zdarzało się również, że filmy wideo zostały stworzone przez internetowe katalogi firm (np. Zumi.pl) lub hoteli, i stanowiły materiał promocyjny zarówno hotelu jak i katalogu (25 % hoteli). Niektóre z hoteli posiadały więcej niż jeden film wideo na swój temat. Na uwagę zasługuje również fakt, że w większości hotele nie posiadały własnych kont w serwisach wideo, a filmy umieszczał w nich podmiot zewnętrzny (np. firma odpowiedzialna za produkcję wideo).

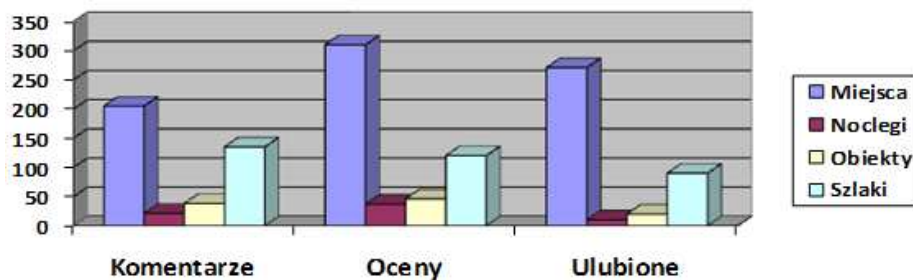
Jak wynika z przeprowadzonego badania, wśród hoteli najczęściej stosowanym narzędziem służącym prezentacji oferty w formie wideo jest serwis YouTube (75 %). Jako narzędzie wideo marketingu, cieszy się on dwa razy większym zainteresowaniem niż strony internetowe samych hoteli (37,5 %). Należy odnotować, iż na witrynach internetowych hoteli stosowana jest zarówno technika wideostreamingu, jak i link wychodzący do materiału wideo. Wśród badanych hoteli występuje marginalne zainteresowanie innymi niż YouTube serwisami wideo, czyli w tym przypadku Vimeo i Dailymotion. W obu przypadkach używa ich zaledwie 6 % badanych hoteli.

### 6.4. Interakcje z filmami prezentującymi produkty turystyczne

Badanie zostało przeprowadzone 5 lutego 2012 roku, na próbie celowej liczącej 14 filmów, dobranych według analogicznych kryteriów jak w punkcie 6.1. Filmy reprezentowały następujące typy produktów turystycznych: miejsce (4 filmy), nocleg (4 filmy), obiekt (4 filmy), szlak (2 filmy). W momencie przeprowadzenia badania filmy posiadały w sumie 289 410 wyświetleń, dotyczących okresu od 4 stycznia 2008 do 5 lutego 2012

Z badań wynika, że na 100 000 wyświetleń, Internauci pozostawiają komentarz pod filmem średnio 126 razy, oceniają go 185 razy, a dodają do ulubionych 152 razy. Preferowaną formą wchodzenia w interakcje z filmem jest więc ocenianie, co wynika zapewne z prostoty korzystania z tej funkcji, polegającej na kliknięciu w dobrze eksponowane ikony z kciukiem zwróconym do góry lub w dół.

Przyglądając się częstotliwości interakcji widzów z filmem, zauważymy, że najwięcej czynnych reakcji widzów wzbudzają wideo związane z miejscem (komentarze: 205; oceny: 310; dodane do ulubionych: 271; / na 100 tys. wyświetleń), następnie ze szlakiem (komentarze: 135; oceny: 120; dodane do ulubionych: 90; / na 100 tys. wyświetleń), obiektem turystycznym (komentarze: 38; oceny: 46; dodane do ulubionych: 20; / na 100 tys. wyświetleń), a najmniej z noclegiem (komentarze: 21; oceny: 37; dodane do ulubionych: 10; / na 100 tys. wyświetleń). Jak wykazały badania, kolejność ta dotyczy wszystkich typów interakcji. Poniższy wykres prezentuje średnią ilość interakcji na 100 000 wyświetleń, z podziałem na rodzaje produktów turystycznych



Wykres 1. Liczba interakcji przypadająca na 100 000 wyświetleń. Źródło: YouTube.pl, czyt. dn. 05.02.2012

Wyraźną dominację interakcji z filmami dotyczącymi miejsc można wytłumaczyć m.in. wysoką atrakcyjnością takich obiektów, a po części także dużą aktywnością mieszkańców tych miejscowości. Przedstawiane w filmie miejsca wzbudzają największe emocje przez co internauci są bardziej skłonni do pozostawienia komentarza lub oceny. Pozostałe typy produktów turystycznych nie posiadają takiej siły oddziaływania.

### 6.5. Percepcja filmów prezentujących produkty turystyczne

Chcąc znaleźć odpowiedź dotyczącą postrzegania produktów turystycznych i filmów na ich temat, ponownie przyjrano się badanej próbie, a dokładnie umieszczonym pod filmami komentarzom i ocenom. Jak pokazały przeprowadzone 8 lutego 2012 r. badania, wśród komentarzy dominują te o zabarwieniu neutralnym – 50 %. Nieco mniej, bo 41 % komentarzy ma zabarwienie pozytywne, a tylko 9 % to komentarze negatywne. Należy sprecyzować, iż do komentarzy neutralnych zaliczono takie, które: zachowują równowagę pomiędzy wadami i zaletami filmu/produktu; nie posiadają ładunku wartościującego (np. komentarze niezwiązane z filmem/produktem); zostały usunięte; z innego powodu nie można stwierdzić ich nacechowania. Jeszcze bardziej dobitnie, skłonność widzów do pozytywnego oceniania wideo pokazuje drugie narzędzie wartościujące - ikony z dłońmi skierowanymi w dół i w górę. Tutaj pozytywne oceny stanowią 97 %, negatywne 3 %. Widać więc jeszcze wyraźniej skłonność do pozytywnego oceniania filmów związanych z produktami turystycznymi.

Nie powinno budzić większych oporów dopuszczenie do głosu widzów. Można wręcz wskazać szereg korzyści płynących z takiego podejścia:

- społeczny dowód słuszności – natłok przychylnych komentarzy i ocen wpływa na pozytywne opinie osób niezdecydowanych lub po raz pierwszy stykających się z produktem turystycznym
- otwartość na opinie stawia w dobrym świetle instytucję stojącą za produktem turystycznym, ponieważ nie boi się ona reakcji ze strony niezadowolonych klientów
- liczba komentarzy, ocen i „dodanych do ulubionych”, wpływa korzystnie na pozycjonowanie i widoczność filmu w YouTube<sup>12</sup>
- reakcje widzów stanowią źródło informacji rynkowej
- możliwe podjęcie dialogu z klientami (w badanej grupie nie zaobserwowano)

Na ewentualną negatywną odpowiedź widzów można szybko zareagować usuwając film, w miarę możliwości zastępując go innym czy usuwając mankamenty podkreślane przez komentujących.

### 7. WNIOSKI

Jak wynika z przeprowadzonych badań dotyczących zasięgu wykorzystania serwisów wideo, z możliwości stosowania technik wideo marketingu w serwisach internetowych korzysta stosunkowo duża liczba podmiotów turystycznych. Podkreślenia wymaga umiejętność właściwego doboru działań pozwalających na stosunkowo wysoki stopień dostępności zamieszczonego materiału dla potencjalnych odbiorców, a także umiejętne wkomponowanie filmów wideo w materiał prezentujący ofertę podmiotów turystycznych.

Pomimo wykorzystania w opracowaniu skromnego materiału empirycznego, o ograniczonej wartości poznawczej, daje się zauważyć wyraźną przewagę serwisu YouTube jako miejsca prowadzenia działań z użyciem tego typu technik. Zaskakujący jest fakt, że YouTube jest wykorzystywany do działań wideo marketingowych aż dwa razy częściej od stron internetowych hoteli. Oprócz postawienia odpowiedniej diagnozy, badania nie udzieliły jednak odpowiedzi na pytanie o przyczyny takiego stanu rzeczy. Natomiast marginalne zainteresowanie serwisami Vimeo i Dailymotion, należy tłumaczyć posiadaniem przez te serwisy znacznie mniejszej liczby użytkowników - potencjalnych klientów-, a przez to także mniejszą ich znajomością jako platform dystrybucji materiałów wideo.

Wykazane statystycznie duże zainteresowanie internautów wchodzeniem w interakcje z filmami prezentującymi miejsca należy tłumaczyć przede wszystkim znacznym udziałem w "życiu filmu" mieszkańców tych miejsc. Przejawy lokalnego patriotyzmu dało się zauważyć w komentarzach. Zaobserwowane zjawisko uwidacznia wyraźną rolę mieszkańców w kreowaniu wizerunku terytorium za pośrednictwem Internetu.

<sup>12</sup> Gasiewski M.: *Pozycjonowanie kanału i filmów na Youtube*, <http://www.ittechnology.us/pozycjonowanie-kanału-i-filmów-na-youtube/>, czyt. dn. 11.02.2012



Analiza percepcji filmów dotyczących produktów turystycznych pozwala stwierdzić, iż zarówno ich publikowanie jak i wprowadzenie możliwości oceniania i komentowania, wiąże się z niewielkim ryzykiem fali negatywnych reakcji. W sytuacji kryzysowej jednak, film taki można w prosty technicznie sposób usunąć z serwisu wideo. W przypadku jednak wyjątkowo popularnych i wzbudzających emocje materiałów wideo, należy liczyć się z możliwością ich spontanicznej redystrybucji przez samych użytkowników.

Popularność serwisu YouTube, jednej z najczęściej odwiedzanych witryn na świecie została dostrzeżona i wykorzystana w branży turystycznej. Włączenie w procesy marketingowe wideo marketingu w serwisach internetowych, pozwala na komunikowanie oferty przy pomocy ogólnie dostępnych i relatywnie tanich środków oraz na ich wykorzystanie przez przedsiębiorstwa turystyczne o bardzo zróżnicowanym potencjale. Wskazane jest podkreślenie dodatkowych atutów takiej komunikacji jak: wzrastająca powszechność, szybkość przekazu, prostota obsługi, możliwość wystąpienia reakcji (dalszy przekaz, wyrażanie opinii i itp.).

W miarę rozszerzania dostępności Internetu i w ślad za tym serwisów wideo na coraz szersze kręgi społeczne, wzrastają możliwości docierania z najpopularniejszą, cieszącą się największym zainteresowaniem formą komunikacji, przekazem filmowym. Jej pełne wykorzystanie wymaga rozbudowy zakresu i jakości stosowanych w mediach elektronicznych środków marketingowych. Wideo marketing otwierając nowe wciąż rosnące możliwości, stanowi środek o masowym charakterze i co nie mniej ważne, o dużych możliwościach absorpcyjnych i percepcyjnych przesyłanych treści wśród adresatów tej formy komunikacji.

### 8. BIBLIOGRAFIA

- [1] *Audio i wideo w sieci*, Gemius SA i Grupa Onet.pl S.A, *Raport z badania gemiusReport.*, 2011
- [2] Gasiewski M.: *Pozycjonowanie kanału i filmów na Youtube*, <http://www.ittechnology.us/pozycjonowanie-kanału-i-filmów-na-youtube/>, czyt. dn. 11.02.2012
- [3] Kerrigan F.: *Film Marketing*, Oxford, Elsevier Ltd. 2010
- [4] Lazer E. /red/, *Guide to Videotape Publishing*, Knowledge Industry Publications, New York 1986
- [5] Miller M.: *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*, Indianapolis, Que Publishing 2011
- [6] *Reaching Travel Enthusiasts on YouTube*  
[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.youtube.com/pl//advertise/content/onesheet-affinities-travelenthusiasts.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/pl//advertise/content/onesheet-affinities-travelenthusiasts.pdf), czyt. dn. 30.01.2012
- [7] *Serwis internetowy*, [http://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis\\_internetowy](http://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis_internetowy), czyt. dn. 13.02.2012
- [8] Szewczyk Ł., *Megapanel listopad 2011: YouTube w pierwszej trójce, wyprzedza WP.pl*, <http://media2.pl/badania/88052-Megapanel-listopad-2011-YouTube-w-pierwszej-trójce,-wyprzedza-WP.pl.html>, czyt. dn. 29.01.2012
- [9] *The 1000 most-visited sites on the Web (july 2011)*, <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>, czyt. dn. 29.01.2012
- [10] *Video Sharing*, <http://www.4videosharing.com>, czyt. 13.02.2012
- [11] Wawryszuk B., Dwornik B., Ratuszniak B., *Raport. Wideo w Internecie*. Wrocław, Interaktywnie.com 2011
- [12] [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics), czyt. dn. 25.01.2012
- [13] [https://www.google.com/adplanner/planning/site\\_profile#siteDetails?identifier=youtube.com](https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?identifier=youtube.com), czyt. dn. 30.12.2012.
- [14] YouTube.pl, czyt. dn. 05.02.2012