



Akademia
Zarządzania Sportem



Łączy nas YouTube

Maciej Wróblewski



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



INSTYTUT SPORTU
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

Rewolucja YouTube

Czyli postępująca demokratyzacja mediów

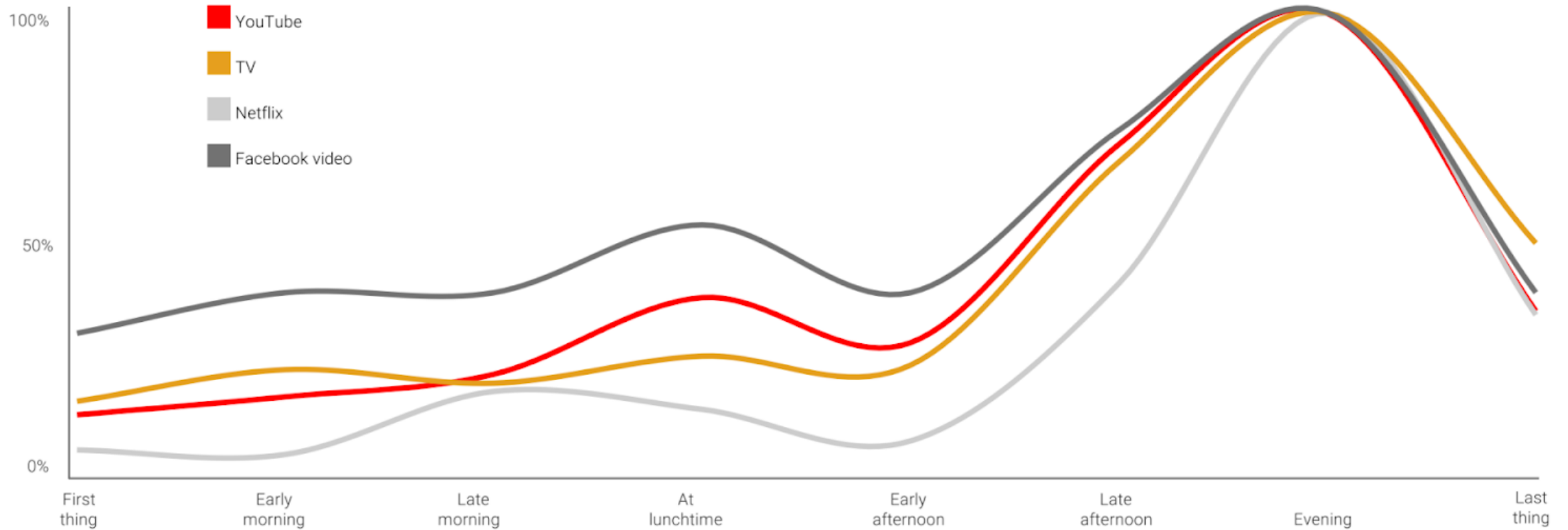


Ministerstwo
Sportu i Turystyki

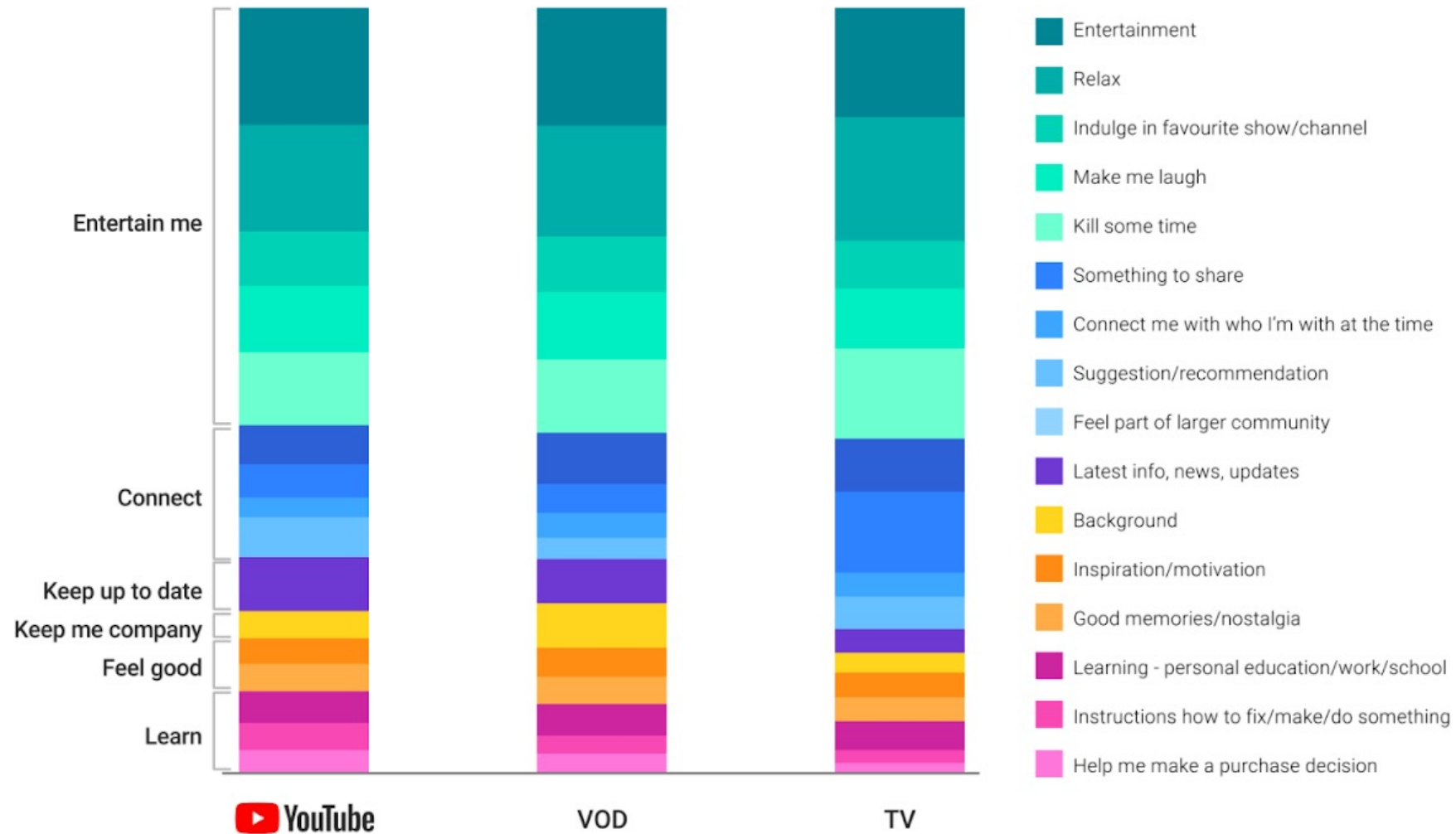


INSTYTUT SPORTU
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

Kiedy korzystamy z video online?



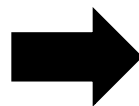
W jakim celu to robimy?



Co zatem się zmieniło?

- tworzenie treści
 - emisja treści
 - emisja
- + funkcje społecznościowe

Demokratyzacja treści



Wyprawy LEONA ✓

@wyprawyleonayt 105 tys. subskrybentów 323 filmy

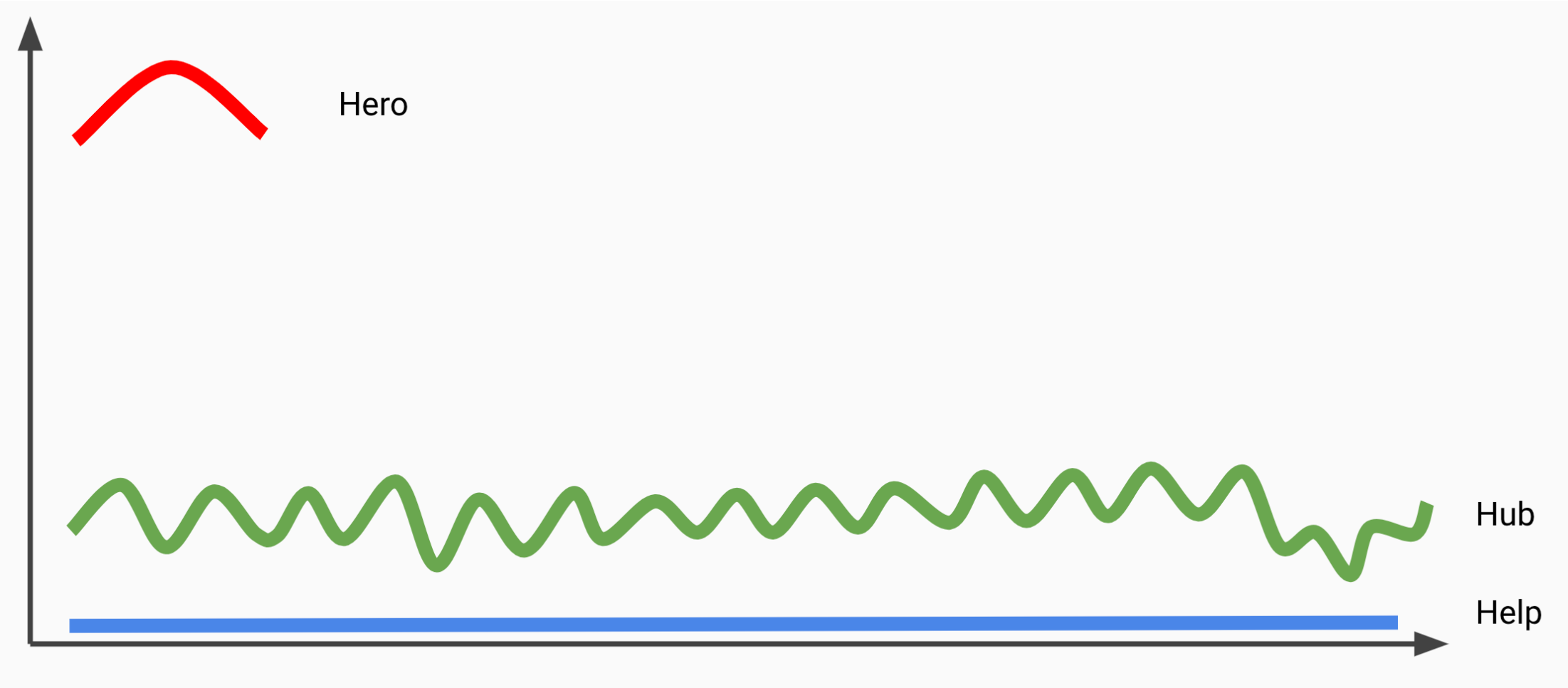
Jakie to rodzi wyzwania?

- coraz większa konkurencja o oglądalność
- asd
- asdd

Dostępne taktyki

Wykorzystania narzędzia YouTube

Trzy taktyki działania na YouTube



Kampania Hero

- potencjalnie duży zasięg niczym *flight* w TV
- po pierwsze penetracja, po drugie częstotliwość
- możliwość precyzyjnego wyboru grupy docelowej
- zasięg to funkcja kosztu (wydajemy = emitujemy)

Kampania Hero



Kampania Hero

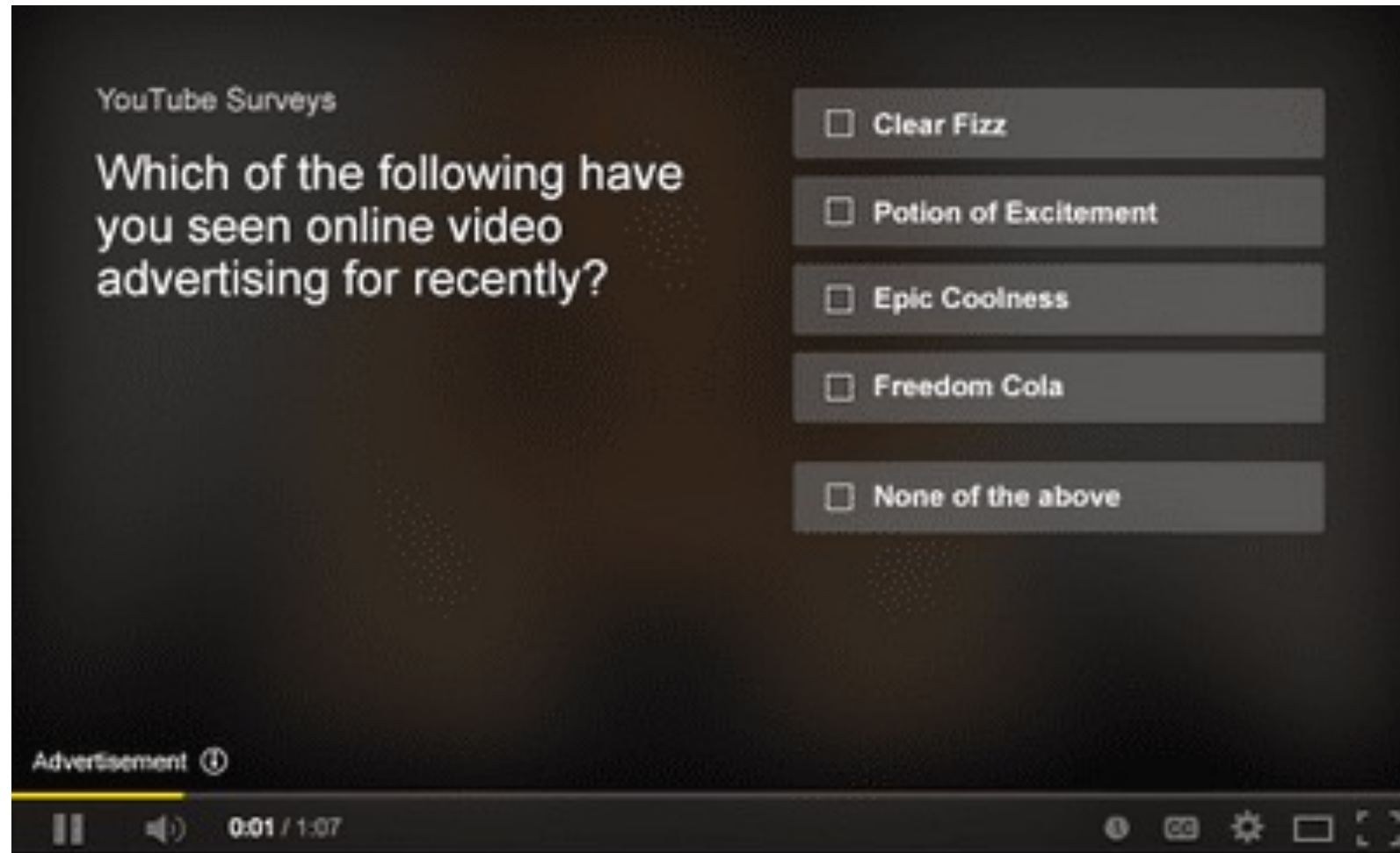
YouTube Surveys

Which of the following have you seen online video advertising for recently?

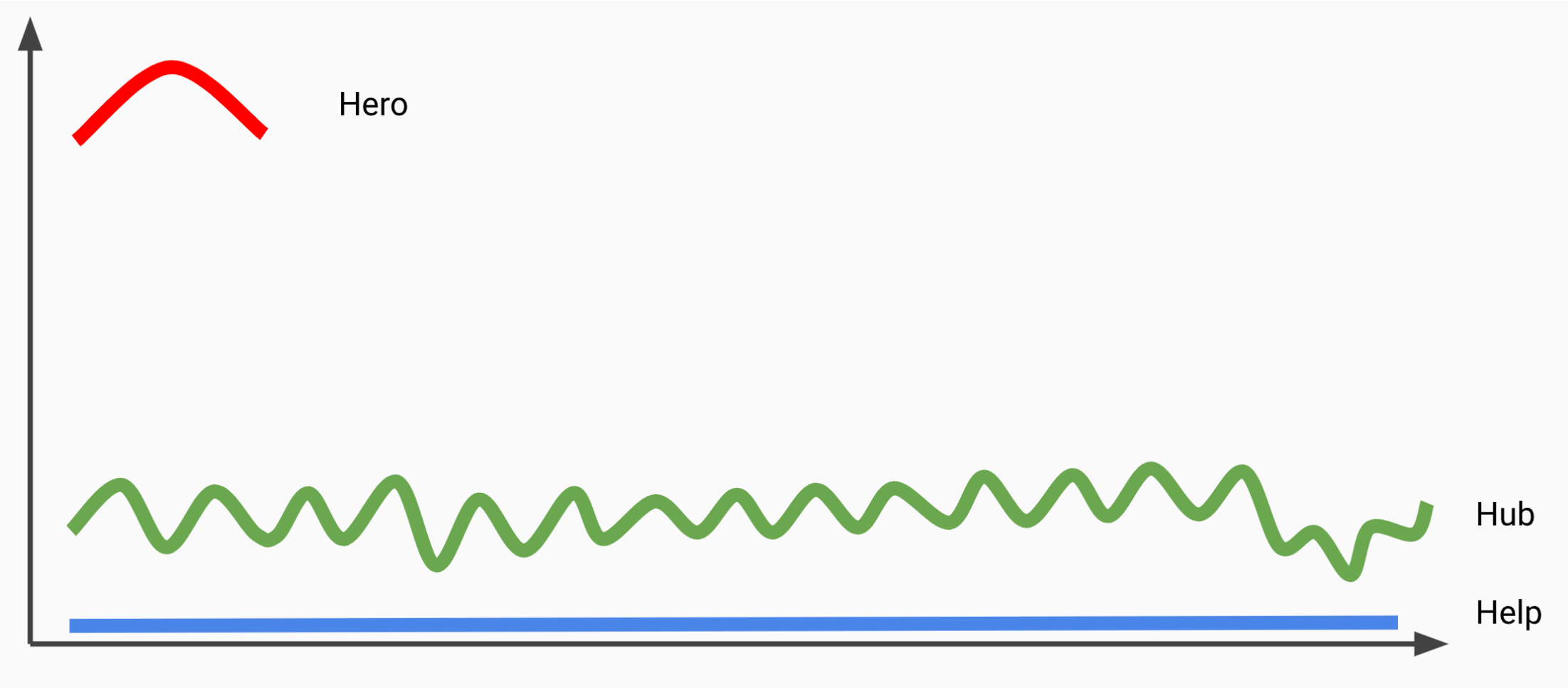
- Clear Fizz
- Potlon of Excitement
- Epic Coolness
- Freedom Cola
- None of the above

Advertisement ⓘ

0:01 / 1:07

The image shows a YouTube video player interface. At the top left, it says "YouTube Surveys". The main content is a survey question: "Which of the following have you seen online video advertising for recently?". Below the question are five multiple-choice options, each in a grey button with a white checkbox: "Clear Fizz", "Potlon of Excitement", "Epic Coolness", "Freedom Cola", and "None of the above". At the bottom left, there is a yellow progress bar and the text "Advertisement ⓘ". At the bottom right, there are standard video player controls: a play/pause button, a volume icon, the time "0:01 / 1:07", and icons for info, closed captions, settings, and full screen.

Trzy taktyki działania na YouTube



Kampania Hub

- budowanie kanału YouTube niczym influencer
- regularne dotarcie do tej samej grupy docelowej
- brak wpływu na to, kto nas ogląda
- zasięg to funkcja kreatywności & regularności

Kampania Hub

1:14 LTE

AdamSzolc

@adam.szolc

17 Following 10.9K Followers 324.5K Likes

Follow

Polish Badminton Player
12 times #champion

<https://m.youtube.com/c/AdamSzolcSport>

Q&A

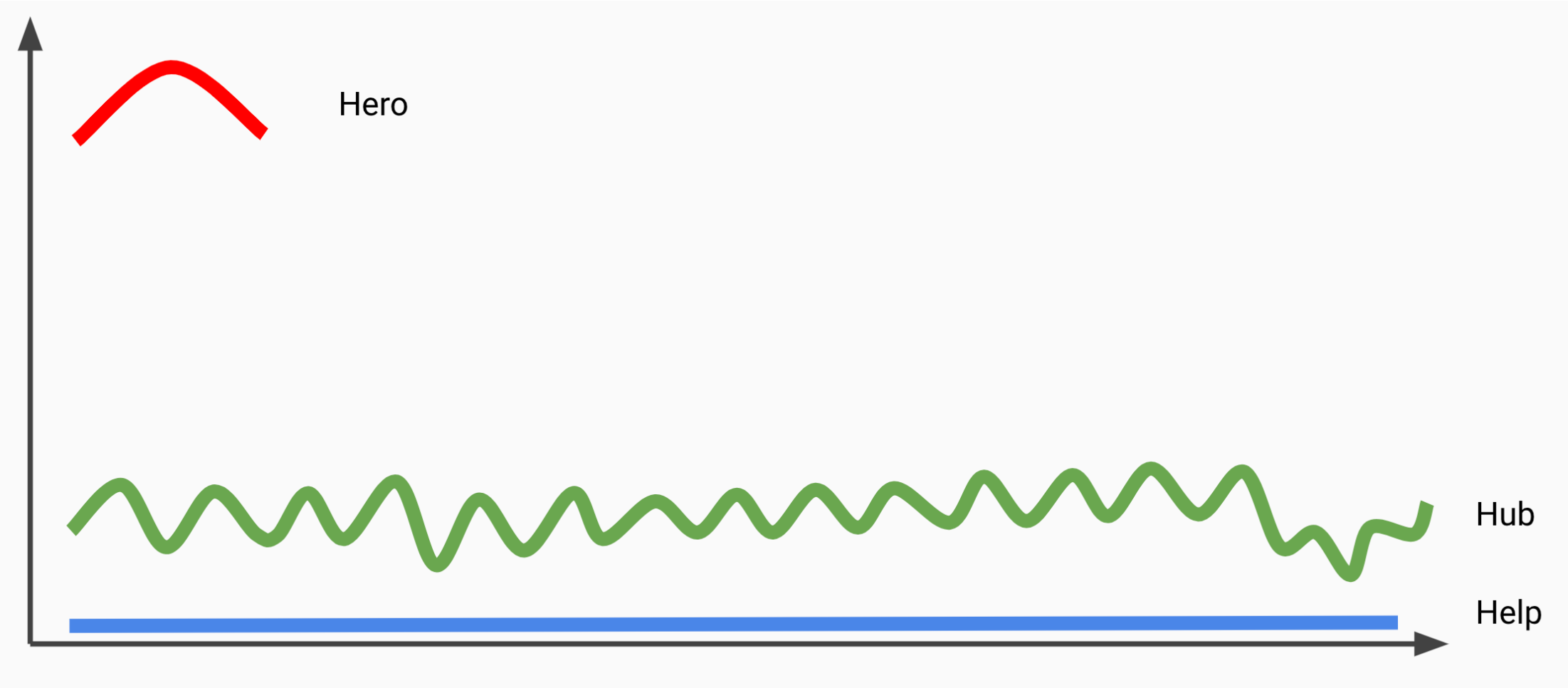
Filmy +100K

Pinned Ile lotek zużywa się podczas treningu? ▶ 897.2K	Pinned Mecz badmintona w rzeczywistości, ▶ 544.1K	Pinned OD PONAD 15 LAT GRAM W BADMINTONA ▶ 293.5K
Pamiętajcie ▶ 847	Co sądzisz o tej akcji? ▶ 916	To się nazywa badmintonowy instynkt ▶ 2078

Bij, bij aż dobijesz ▶ 663	Jak on to zrobił? ▶ 2514	Uwierz że badminton jest serio popularny ▶ 1149
Środek torby ▶ 4538	Czy w badmintonie potrzebny jest VAR? ▶ 2241	Niby profesjonalny zawodnik... ▶ 2567

Pinned Ile lotek zużywa się podczas treningu? ▶ 897.2K	Pinned +Rozdziej w szoku* Mecz badmintona w rzeczywistości, ▶ 544.1K	Pinned OD PONAD 15 LAT GRAM W BADMINTONA ▶ 293.5K
Pamiętajcie ▶ 847	Co sądzisz o tej akcji? ▶ 916	To się nazywa badmintonowy instynkt ▶ 2078

Trzy taktyki działania na YouTube

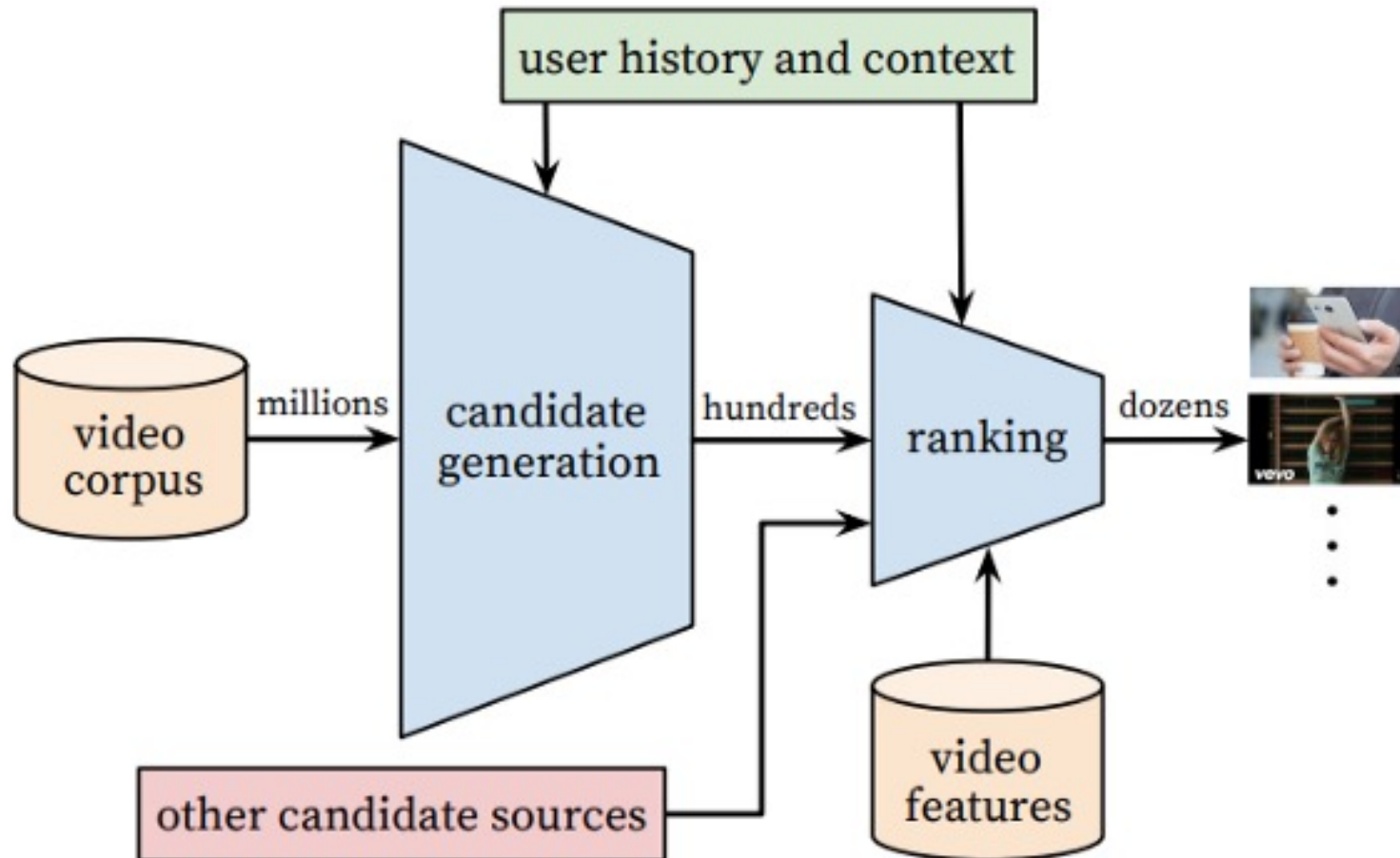


Kampania Help

- ekwiwalent strony www – treści PR-owe
- kanał pomocniczy dla kampanii „Hub”
- brak wpływu na to, kto nas ogląda
- zasięg to funkcja odsyłania do kanału z innych źródeł

Kampania Help

Schemat algorytmu YouTube



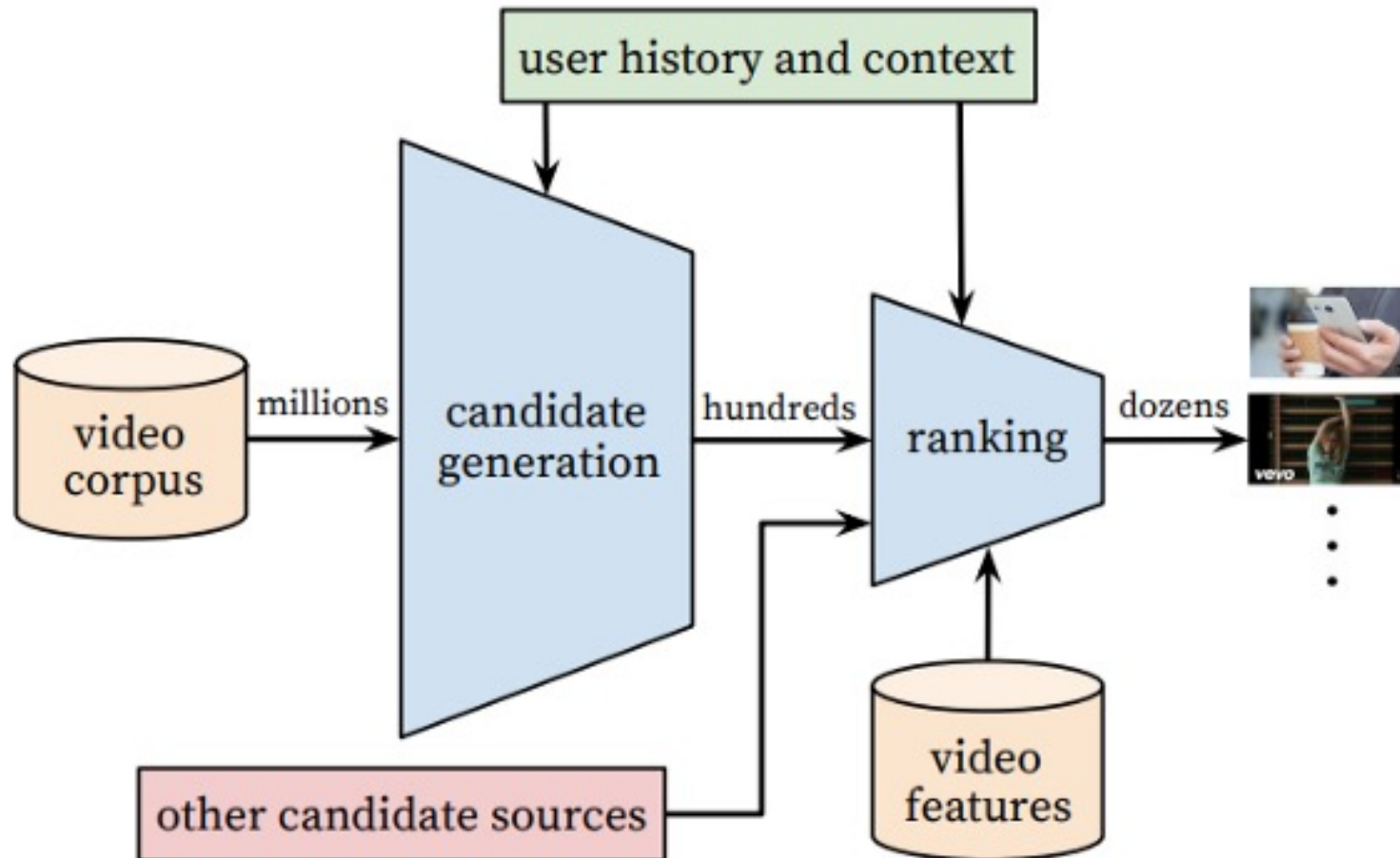
Kiedy YouTube rekomenduje film?

- oglądaliśmy kanał
- oglądaliśmy treści o danej tematyce
- widzowie podobni do nas to oglądali

Kiedy YouTube rekomenduje film?

- oglądaliśmy kanał
- oglądaliśmy treści o danej tematyce
- widzowie podobni do nas to oglądali
- film ma wysoki watchtime & klikalność miniatur

Schemat algorytmu YouTube



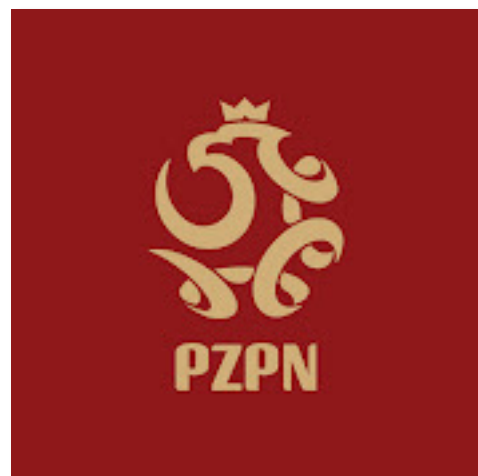
Właściwy wybór podziału kanałów



Właściwy wybór podziału kanałów



Właściwy wybór podziału kanałów



Właściwy wybór podziału kanałów





2:24

Chłopaki lubią wysokie loty!!! VOL 6

45 wyświetleń • 1 dzień temu



4:12

Bartosz Mońko - MVP Turnieju Finałowego MMP U17 Mężczyzn

2 tys. wyświetleń • 1 dzień temu



4:35

GTK Gliwice - GAK Gdynia (highlights)

442 wyświetlenia • 2 dni temu



4:35

Trefl 1LO Sopot - WKK Wrocław (highlights)

232 wyświetlenia • 2 dni temu



2:41

Mistrzostwa Polski U17M TOP10 czwartego dnia

30 wyświetleń • 3 dni temu



4:12

WKK Wrocław - GAK Gdynia (highlights)

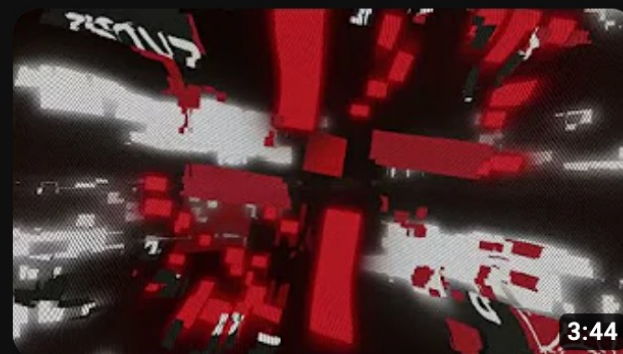
646 wyświetleń • 3 dni temu



3:25

Trefl 1LO Sopot - GTK Gliwice (highlights)

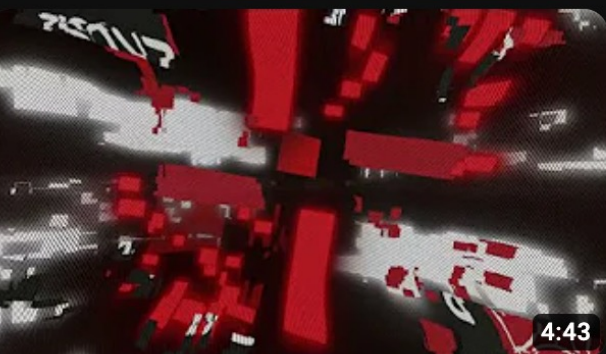
229 wyświetleń • 3 dni temu



3:44

Nawrot Śląsk Wrocław - Profbud Legia Warszawa (highlights)

122 wyświetlenia • 3 dni temu



4:43

Grupa Strategia Gim92 Warszawa-Komorów



2:46

Mistrzostwa Polski U17M TOP10 trzeciego dnia



4:12

Enea Basket Junior Poznań - WKK Wrocław



4:00

Nawrot Śląsk Wrocław - GTK Gliwice

Po co nam YouTube?

? jakie cele chcemy nim realizować ?

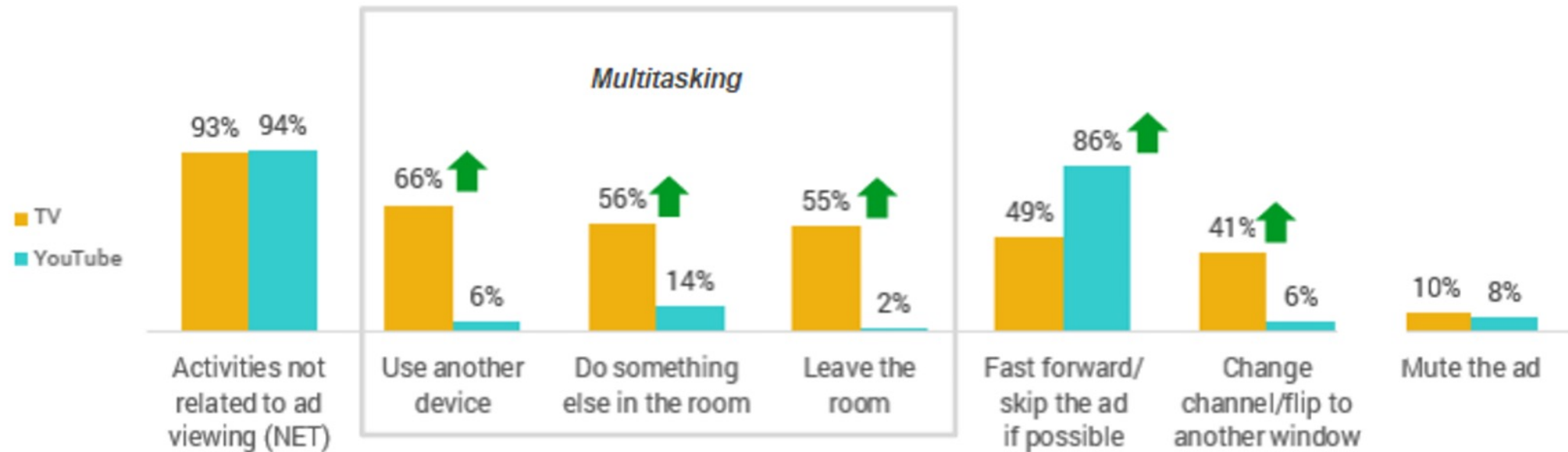
Reklama na YouTube

Bardziej dostępny ekwiwalent TV

YouTube to zasięg TV

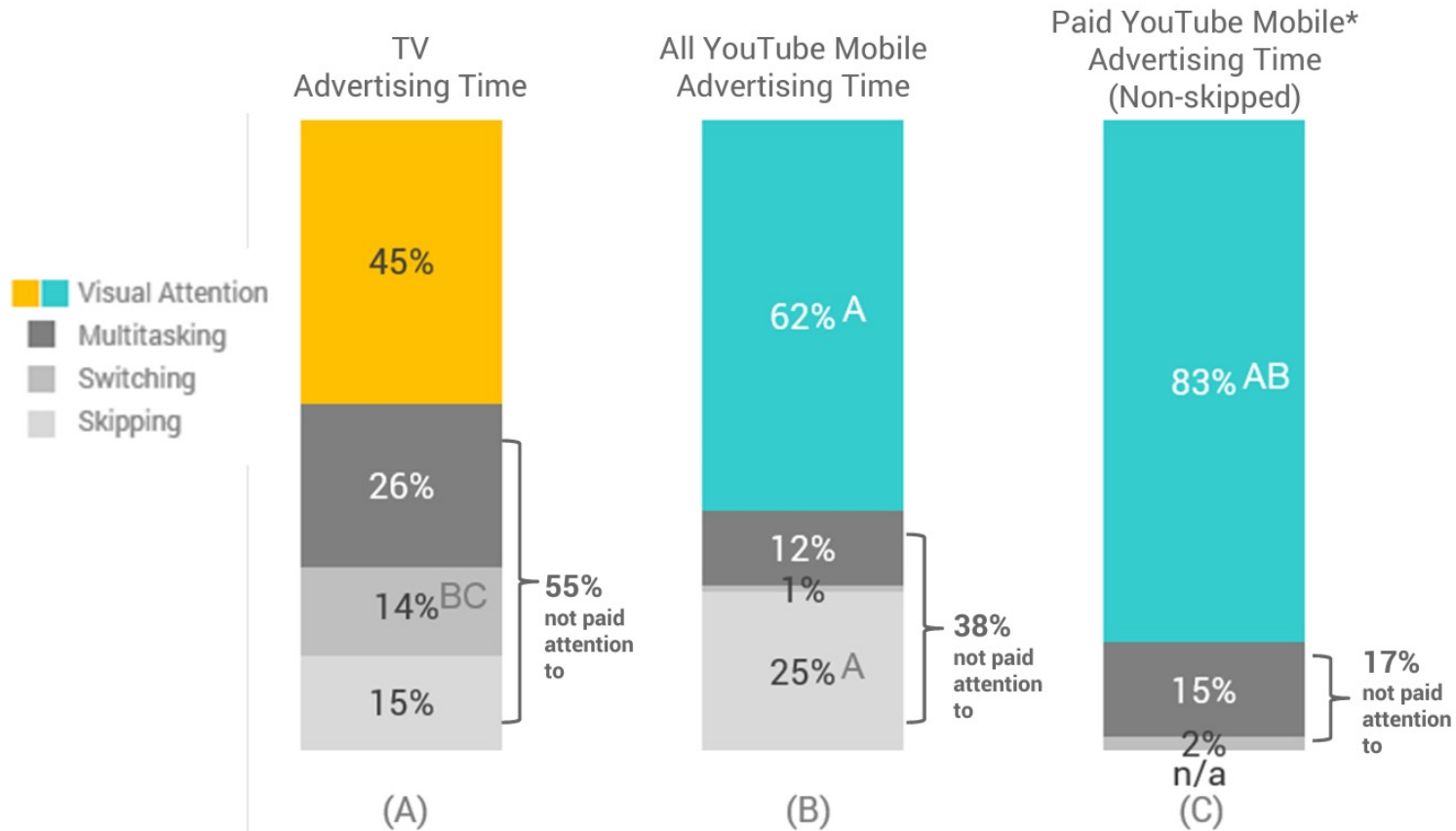
TOP Internet - Aplikacje			grudzień 2022	
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS
1	Aplikacja Google	24 627 726	83.00%	1h 40m 28s
2	Aplikacja Facebook	22 527 072	75.92%	16h 15m 15s
3	Aplikacja Youtube	22 454 010	75.67%	16h 29m 14s
4	Aplikacja Messenger	21 247 596	71.61%	7h 32m 31s
5	Aplikacja Mapy Google	18 990 936	64.00%	1h 46m 45s
6	Aplikacja Gmail	18 415 188	62.06%	36m 12s
7	Aplikacja Wiadomości (Google Inc.)	17 439 624	58.77%	1h 31m 54s
8	Aplikacja WhatsApp Messenger	14 569 308	49.10%	3h 0m 36s
9	Aplikacja Dysk Google	12 108 852	40.81%	11m 10s
10	Aplikacja Zdjęcia Google	12 083 580	40.72%	55m 29s
11	Aplikacja Instagram	11 948 958	40.27%	5h 35m 25s
12	Aplikacja TikTok	9 995 238	33.68%	1d 1h

Przy znacznie lepszym skupieniu na treści



73% of TV viewers agree that the amount of TV ads during their favorite shows is annoying

Przy znacznie lepszym skupieniu na treści



- The majority (62%) of all YouTube mobile advertising, paid and non-paid, receives viewers' attention compared to only 45% of TV
- Paid YouTube mobile advertising is 84% more likely to receive attention than TV advertising (83% for Paid YouTube mobile ads and 45% for TV ads)

*Paid Mobile Advertising Time includes YouTube video ads that are played for at least :30, or in full if the ad is less than :30

Możliwości kierowania treści

- urządzenie
- cechy widza
- cechy treści

(przy której jest reklama)

Urządzenie

- typ urządzenia
- język & kraj
- czas
- capping

Cechy widza

- demografia [słabo działa]
- czego szukał w Google
- jakie ma zainstalowane aplikacje
- czym się interesuje / co czyta w sieci
- czy oglądał nasze filmy / był na naszej www

Cechy treści, przy której jest reklama

- lineups
- wskazane kanały / filmy
- tematyka filmów
- słowa kluczowe w tytułach filmów

Jakie reklamy możemy emitować?

- bumper ads
[6s bez pomijania]
- TrueView In-Stream
[pomiń po 5s lub oglądaj ile chcesz]
- In-feed
[sponsorowane miejsce w feedzie filmów]

Jakie reklamy możemy emitować?

- bumper ads

1000 zł = 125 000 emisji 6s

- TrueView In-Stream

1000 zł = 50 000 emisji min. 30s

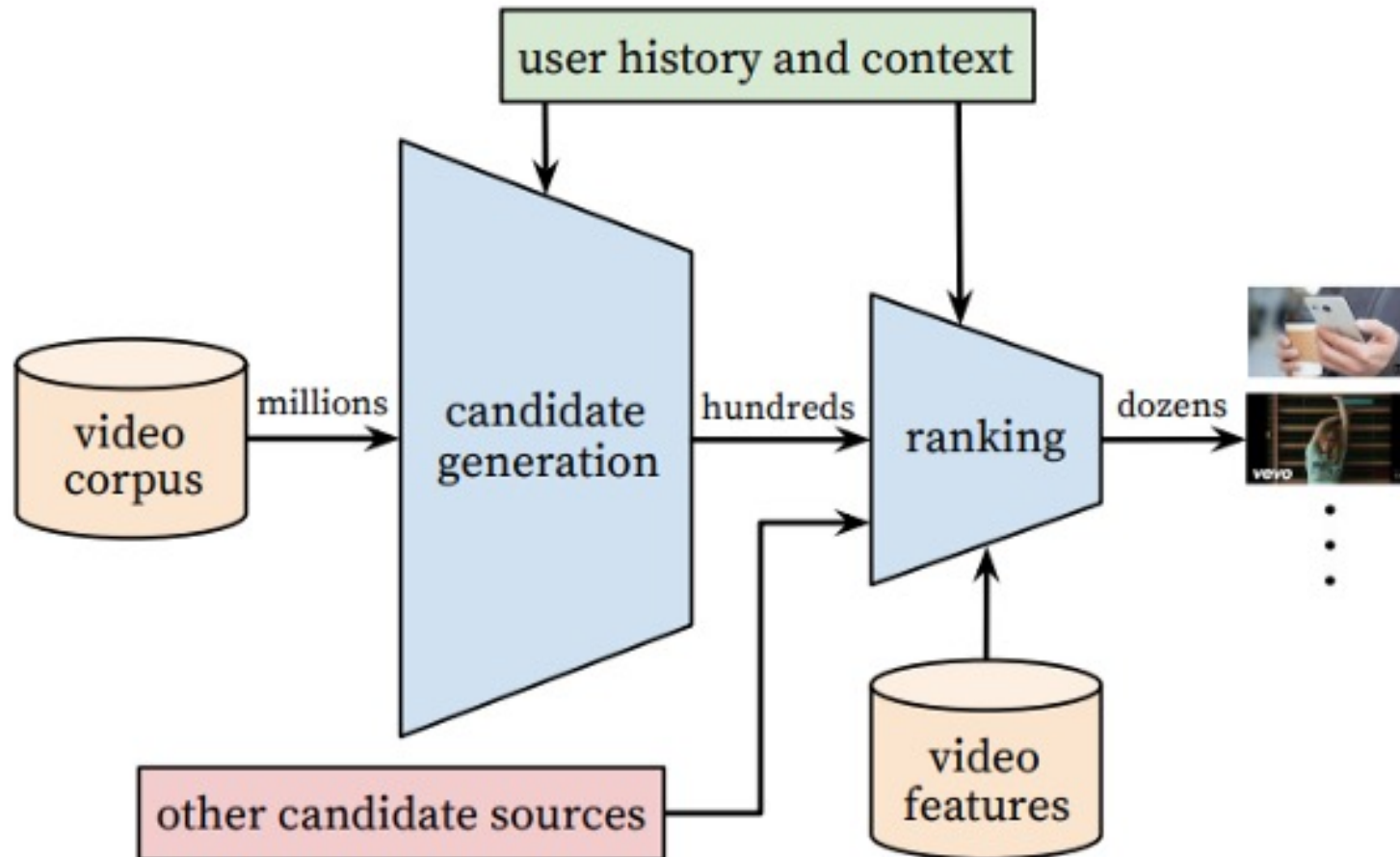
- In-feed

1000 zł = 50 000 kliknięć do filmu

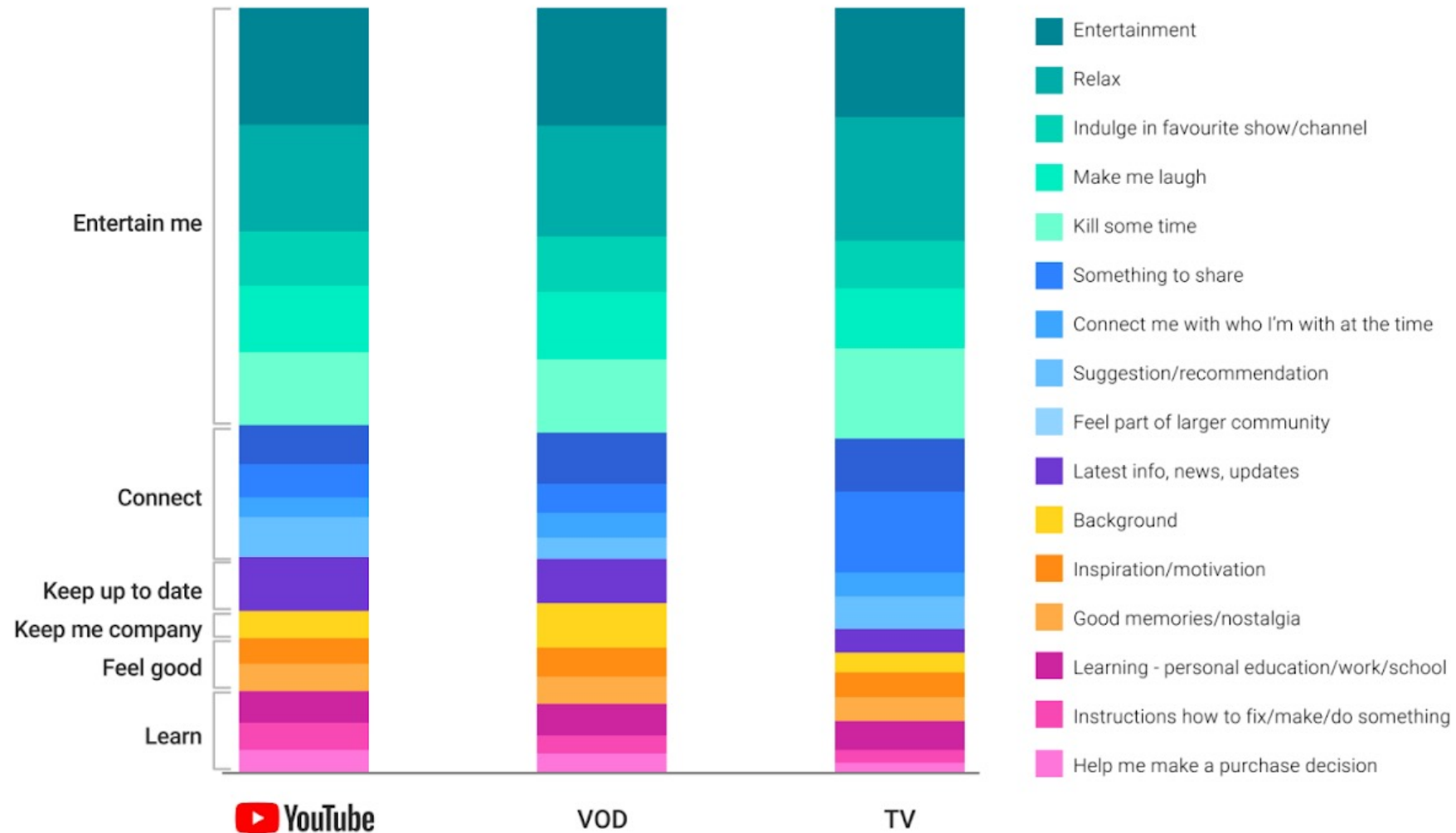
Prowadzenie kanału YouTube

Czyli własna „telewizja” sportowa...

Schemat algorytmu YouTube



Potrzeby widza względem YouTube



Zasady prowadzenia kanału YouTube

- dopasowanie do algorytmu YT
- crosspromocja z innymi kanałami

Zasady prowadzenia kanału YouTube

- stałość działań
- higiena treści (tematyka i potrzeba)
- dostępność dla nowych widzów

Zasady prowadzenia kanału YouTube

- tworzenie treści „tent-pole”
- tworzenie treści „RTM”
- stałość formatu treści

Zasady prowadzenia kanału YouTube

- komunikacja z widzami
- wykorzystywanie treści od widzów
- autentyczność

Rozwiązanie?

- YouTube Shorts
- TikTok
- Ig / Fb reels



Akademia
Zarządzania Sportem

DZIĘKUJĘ!

maciek@somaciek.com



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



INSTYTUT SPORTU
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

