

Dzień YoutuboŻerców: Podsumowanie

27.10.2009

27 października odbył się Dzień YouTuboŻerców, podczas którego przybliżaliśmy YouTube jako medium reklamowe zebranych agencjom interaktywnym i kreatywnym.

Poniżej zakres omawianych tematów oraz linki do inspiracji zewnętrznych.

YouTube jako medium reklamowe (Piotr Marzec)

W swojej prezentacji Piotrek zebrał główne cechy charakterystyczne i atuty YouTube jako medium reklamowego:

- Aktualne tempo dodawania materiałów na YouTube to 20 godzin na minutę. W ciągu 60 lat polskie stacje telewizyjne wyprodukowały ok. 1,6 mln godzin materiałów. Na YT taka liczba pojawia się w ok. 60 dni.
- YouTube jest drugą wyszukiwarką na świecie. Jest to pierwsze miejsce w sieci gdzie kierują się internauci poszukujący treści wideo – także w Polsce.
- Polska jest 9 rynkiem widowni YT na świecie (za USA, Japonią, Niemcami, Wlk. Brytanią, Brazylią, Francją, Hiszpanią, Indiami), wyprzedzając jednak te wszystkie rynki pod względem zasięgu wśród internautów ogółem (w Polsce 55,2% wg Megapanel 08/2009, w USA ok. 43%). Globalnie YouTube notuje ponad 1 miliard odsłon dziennie.
- Popularność YouTube bardzo szybko rośnie – dziewięciokrotny wzrost liczby odwiedzających w ciągu ostatnich dwóch lat. Ponad dziewięćmillionowy zasięg oglądanych materiałów, jeśli porównamy go do miesięcznego zasięgu stacji telewizyjnych, pozycjonuje YouTube wśród stacji tematycznych takich jak Discovery, Polsat 2, TVN 24 czy Viva TV.
- YouTube współpracuje z dużą grupą dostawców treści – stacjami telewizyjnymi, profesjonalnymi studiami a także największymi wytwórniami filmowymi. Do grona partnerów należą między innymi BBC, CNN, CBS, Channel4, EMI Music czy Associated Press.
- Według badań przeprowadzonych w grudniu zeszłego roku, YouTube jest postrzegane jako medium „oryginalne”, „zabawne”, „śmiałe”, „twórcze”, „niekonwencjonalne”, „wiarygodne”. Te cechy marki YouTube mogą działać także na korzyść marek reklamodawców.
- YouTube dostarcza statystyk przydatnych do analiz filmów. Pozwala na obserwację, skąd pochodzą oglądający, jak odnaleźli nasze filmy oraz jak angażują się w materiał wideo w porównaniu do podobnych treści (dostępne po zalogowaniu dla wgrzywających filmy).

Przydatne linki:

- Beyonce „Single Ladies” + odpowiedzi zainspirowanych użytkowników:
<http://www.youtube.com/user/beyonce>
- Leroy Merlin: <http://www.youtube.com/user/leroymerlinpolska>
- Jeden z przykładów EA Sports: <http://www.youtube.com/user/EASPORTS>
- Sketchies II: <http://www.youtube.com/user/Sketchies>
- Reality Show (?) Sprite. Czyli Green Eyed World:
<http://www.youtube.com/user/greeneyedworld>
- Badanie dotyczące zaangażowania użytkowników w czasie korzystania z YT:
http://www.youtube.com/user/ytroadshow#p/u/2/\yWQGQ_cAFo
- Materiały pomocnicze dotyczące reklamowania się na YT:
<http://www.youtube.com/user/advertise>

Cool Stuff & How To... (Brian Hennigan)

Naszego gościa z Wielkiej Brytanii, Briana Hennigana (Google Creative Services) poprosiliśmy o przedstawienie najciekawszych typów kampanii, oraz o omówienie procesów realizacji niestandardowych koncepcji, na następujących przykładach:

- Heineken „Walk On Fridge”: <http://www.youtube.com/watch?v=yIutgtzwhAc>
- Odpowiedź „Bavaria”: <http://www.youtube.com/watch?v=pcm9oGBrNKA>
- „Weź nóż”, czyli akcja społeczna z UK: <http://www.youtube.com/watch?v=JFVkzYDNJqo>
- „Gdzie jest Dexter?”: <http://www.youtube.com/watch?v=QyQ1W5GD6D8>
- Agencja BooneOakley: <http://www.youtube.com/watch?v=Elo7Welydh8>
- Tiger Woods chodzący po wodzie: <http://www.youtube.com/watch?v=FZ1st1Vw2kY>
- Sprint – czyli nagrywanie kamerką:
http://now.sprint.com/_dev/media_units/clock/sprint_clock_960x250.html
- Kanał Johnson & Johnson Baby znajdziecie tutaj: <http://www.youtube.com/user/baby>
- A kanał Monty Python, dzięki któremu wrócili na listy bestsellerów DVD tu:
<http://www.youtube.com/user/montypython>
- Przykład reklamy Nike, oraz pozostała galeria formatów dostępna jest tutaj:
http://client.tangozebra.com/016_YouTube/youtube_ad_samples/final/index.html oraz tutaj: http://www.youtube.com/t/advertising_showcase. Znajdziecie tam również przykłady kanałów niestandardowych, pokazywanych w drugiej prezentacji Briana
- Pod tym samym adresem <http://www.youtube.com/t/advertising> znajdziecie komplet specyfikacji technicznych.

- Zainteresowani rozwiązaniami API powinni zajrzeć na:
<http://code.google.com/apis/youtube/overview.html>
- Centrum Pomocy Podstawowej (ang.) jest zaś tutaj:
<http://www.google.com/support/youtube/bin/static.py?page=start.cs&hl=en-GB>

Dodatki:

- Ulubiony film Adama:
<http://www.youtube.com/user/Militariapl#p/c/AC46785D5A5900C0/3/xV3WPX5aIJl>
- Kanał YouTube Symphony Orchestra: <http://www.youtube.com/user/symphony>. Paweł Czarny, polski uczestnik YTSO ma zaś taki kanał:
<http://www.youtube.com/user/PawelViola>
- Home – czyli premiera pełnej długości filmu równocześnie z premierą kinową:
<http://www.youtube.com/user/homeproject>
- Eviana prawie wszyscy znacie: <http://www.youtube.com/user/evianbabies> . Niestety film, w którym szef marketingu Evian wspomina, że spodziewali się 2 milionów odtworzeń, a mieli ich ponad 58 milionów, nie jest jeszcze obecny na YT.