

AKADEMIE MUZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE
FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2019

Bc. Jaroslav Mottl

AKADEMIE MUZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

(B8204) Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

(8204R024) Produkce

Bakalárska práca

Distribučná platforma YouTube vo vzťahu k detskému divákovi v Českej republike a na Slovensku

Bc. Jaroslav Mottl

Vedúci práce: PhDr. Václav Moravec, Ph.D., Ph.D.

Oponent práce:

Dátum obhajoby: september 2019

Prideľovaný akademický titul: BcA.

Praha 2019

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu s názvom „Distribučná platforma YouTube vo vzťahu k detskému divákovi v Českej republike a na Slovensku“ vypracoval samostatne. Všetku použitú literatúru a podkladové materiály uvádzam v priloženom zozname zdrojov.

V Prahe dňa

.....

Podpis

Pod'akovanie

Touto cestou by sa rád poďakoval vedúcemu bakalárskej práce PhDr. Václavovi Moravcovi, Ph.D., Ph.D. za cenné rady a čas, ktorý mi venoval pri jej vypracovaní.

OBSAH

Úvod.....	1
1. Súčasný Youtube.....	3
1.1 YouTube biznis model	3
1.1.1 Fungovanie reklamného systému YouTube	4
1.2 YouTube algoritmus.....	6
1.3 YouTube Analytics.....	7
1.3.1 Sadzby reklám	9
1.3.2 YouTube PREMIUM	10
1.3.3 Miera udržania publika.....	11
1.3.3 Demografické údaje	11
1.3.4 Zdroje návštevnosti	12
1.3.5 Zariadenia	13
1.4 Detský divák na YouTube.....	15
1.4.1 Špecifiká a definícia detského diváka	15
1.5 Súčasný obsah pre detského diváka na YouTube	16
1.5.1 Spievankovo	17
1.5.2 Čiperkové	17
1.5.3 Fíha Tralala.....	17
1.5.4 Miro Jaroš.....	18
1.5.5 Paci Pac	18
1.5.6 Míša Růžičková.....	18
2. Analýza projektov „Smejko a Tanculienka“ a „Štístko a Poupěnka“ na slovenskom a českom Youtube.....	19
2.1 Prípadová štúdia Smejko a Tanculienka	19
2.1.1 Profil projektu Smejko a Tanculienka.....	19
2.1.2 Štatistická analýza YouTube kanálu Smejko a Tanculienka.....	20
2.1.3 Budúcnosť a výzvy pre kanál Smejko a Tanculienka	24
2.2 Prípadová štúdia Štístko a Poupěnka.....	25
2.2.1 Profil projektu Štístko a Poupěnka	26

2.2.2 Štatistická analýza YouTube kanálu Štístko a Poupěnka.....	26
2.2.3 Budúcnosť a výzvy pre kanál Štístko a Poupěnka	30
2.3 Rozdiely a podobnosti medzi kanálmi Smejko a Tanculienka a Štístko a Poupěnka	30
3. Stratégie a doporučená pre začínajúcich tvorcov a producentov	33
3.1 Strategický pohľad na nahrávanie obsahu na YouTube.....	33
3.2 Konkrétne doporučená pre začínajúcich tvorcov	34
Záver	37
Zoznam literatúry a použitých zdrojov	39

ÚVOD

Distribučná platforma YouTube sa za posledných pár rokov stala významným agregátom začínajúcich tvorcov, ktorí dostali aj vlastné označenie - tzv. YouTuberi. Pomohli jej k tomu hlavne veľký dôraz na komunitu, zdieľanie obsahu a absolútna voľnosť pre tvorcov. Aj keď mesačne navštívi túto stránku viac ako 1,9 miliardy ľudí (Aslam, 2018), YouTube je stále považovaný za tzv. “lowbrow”¹ obsah (Kaser, 2019). Niet teda divu, že v poslednej dobe začal samotný YouTube investovať do originálneho obsahu typu high quality TV (Engadget, 2018).

V každom prípade ide spoločnosti YouTube o investovanie do sérií určených pre široké publikum, a teda napríklad detský divák nemá možnosť vo výraznej miere pozerať originálne, náučné videá, rozprávky alebo pesničky ktoré sú uspôsobené jeho veku.

Táto práca si dáva za cieľ prehľadne analyzovať problematiku biznis modelu na YouTube vzhľadom na obsah tvorený pre detského diváka, ukázať ho na konkrétnej prípadovej štúdii a z výsledkov vytvoriť stratégiu, ktorá by mohla byť prínosná pre začínajúceho producenta detských rozprávok a pesničiek. Dôležitým výskumným cieľom bude zodpovedanie otázky, či je platforma YouTube vhodná pre začínajúceho producenta tvoriaceho obsah pre detského diváka a akým spôsobom by mal pri začiatkoch postupovať.

Cieľ sme si vybrali, pretože sme identifikovali potrebu vysvetliť princíp fungovania business modelu YouTube, ktorý je na trhu oproti iným platformám ako napríklad DVD, krátko.

Prínosom práce tak bude vysvetlenie vzťahov dôležitých konceptov² na YouTube a vytvorenie prípadovej štúdie, ktorá na praktických príkladoch dvoch kanálov určených pre detského diváka, ukáže fungovanie teoretických poznatkov. Týmito kanálmi sú na Slovensku „Smejko a Tanculienka“ a v Českej republike „Štístko a Poupěnka“. Kanál Smejko a Tanculienka funguje od roku 2014 a doposiaľ má cez 400 tisíc odberateľov (Smejko a Tanculienka, 2019a) a kanál Štístko a Poupěnka bol založený v roku 2017 a doteraz získal viac ako 100 tisíc odberateľov (Štístko a Poupěnka, 2019). Autor práce sa aktívne podieľa na vytváraní obsahu pre oba kanály.

Poznatky z práce teda budú môcť využiť aj začínajúci tvorcovia obsahu, ktorí nemajú priame väzby na štandardný priemysel (TV, kinodistribúcia), a chcú čo najrýchlejšie začať

¹ Nekultivovaný, nevyžadujúci veľa inteligencie na pochopenie (Merriam-Webster, 2019)

² Ako napríklad YouTube Analytics, Štúdio pre Autorov, YouTube algoritmus.

vytvárať obsah pre širokú divácku základňu. Mimo to ju môžu využiť aj etablovaní producenti, ktorí chcú rozšíriť portfólio svojich služieb o novú platformu.

Z dôvodu charakteru práce bude teoretická časť čerpať hlavne zo zahraničnej literatúry, ale aj z multimediálnych zdrojov, ako napríklad videí alebo interaktívnych článkov. Prevládajúcou metódou teoretickej časti bude syntéza doterajších poznatkov kvôli zrozumiteľnému vysvetleniu základných konceptov. V praktickej časti si ukážeme prípadové štúdie a vypracujeme stratégiu, ktorá nám vyplynie z teoretického rámca pomocou syntézy vysvetlených konceptov.

Otázka, ktorú si práca kladie, spočíva v efektívnosti umiestňovania obsahu na YouTube a teda, či sa vôbec oplatí začínajúcim tvorcom a producentom nahrávať nový obsah na YouTube nielen pre detského diváka, ale aj pre všeobecnejšie cieľové skupiny.

Práca je za týmto účelom rozdelená na tri kapitoly. V tej prvej objasníme fungovanie biznis modelu Youtube z hľadiska kreatívneho, ekonomického ale aj programatického. Ďalej vysvetlíme hlavné pojmy, s ktorými sa môžeme v praxi stretnúť a tiež najväčšie mýty, ktoré sprevádzajú platformu YouTube. V praktickej časti, rozdelenej na dve kapitoly, budeme najskôr analyzovať prípadovú štúdiu na skutočných YouTube kanáloch určených pre detského diváka na Slovensku a v Česku na základe znalostí získaných v teoretickej časti. Následne vytvoríme doporučenia a stratégiu pre začínajúcich producentov, ktorí chcú vytvárať obsah pre platformu YouTube.

1. SÚČASNÝ YOUTUBE

Platforma YouTube predstavuje indexovanú video knižnicu, ktorá je síce pre diváka dostupná a jednoducho užívateľsky ovládateľná, ale na druhej strane neexistuje lokálny ucelený návod, ktorý by vysvetľoval fungovanie tejto platformy v širších súvislostiach.

V tejto kapitole sa teda oboznámime so základnými termínmi používanými v súvislosti s YouTube a jeho princípmi, takisto aj s jeho biznis modelom a modelmi speňažovania obsahu. Ďalej sa dozvieme niečo o algoritme, ktorý ovplyvňuje, čo diváci na YouTube sledujú a predstavíme tiež YouTube Analytics, nástroj, s ktorého pomocou dokážeme optimalizovať svoje videá. Nakoniec sa ešte pozrieme na správanie detského diváka na YouTube z pohľadu tvorcov obsahu a producentov.

1.1 YouTube biznis model

Platforma je typ biznis modelu, v ktorom technológie, produkty a služby vytvárajú hodnotu tým, že umožňujú priamu interakciu medzi viacerými participujúcimi skupinami na strane dopytu a ponuky (Osterwalder, 2010). Avšak, platformy samé o sebe nikdy nevytvárajú základ produktu alebo služby, ich najväčšou hodnotou je facilitácia dopytu a ponuky. Dá sa povedať, že sú moderným príkladom “middlemana”³.

Najdôležitejšia pridaná hodnota YouTube je teda v prepojení medzi tvorcami obsahu a divákmi. S tým súvisí takzvaný “network effect”, ktorý je kľúčový pri vytváraní platformy. Tento efekt hovorí, že čím viac ľudí je na platforme, tým je platforma exponenciálne úspešnejšia (Osterwalder, 2010). V prípade YouTube platí, že čím viac ľudí pozerá videá na tejto sieti, tým viac tvorcov obsahu môže obsah vytvárať. A v tomto je najväčšia výhoda YouTube: každý prihlásený divák sa môže stať jedným klikom aj tvorcom. To znamená ešte väčší špirálovitý sieťový efekt, kedy tvorcovia prinesú divákov, z ktorých sa následne stanú noví tvorcovia.

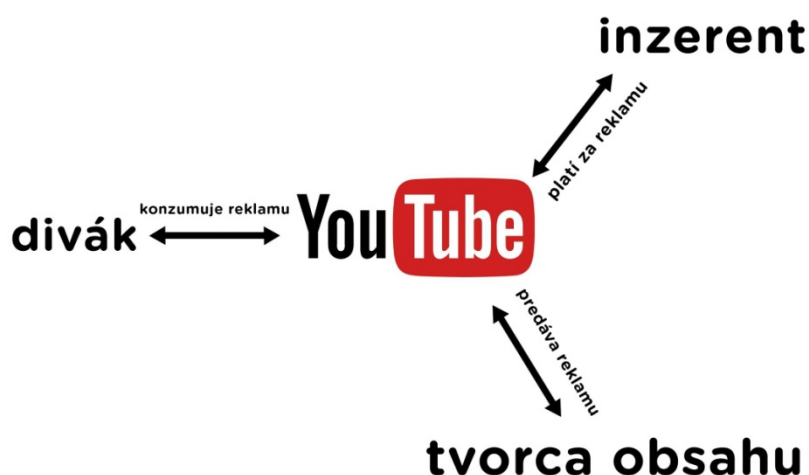
Ďalším dôvodom prečo je YouTube taký populárny spočíva v absencii transakčných nákladov. Dá sa povedať, že YouTube sa v princípe od komerčných TV neodlišuje tržbami ale technológiou a exekúciou.

YouTube získava peniaze na reklamných pútačoch pred, počas alebo po videách vytvorených tvorcami obsahu cez systém Google AdSense. Časť z týchto peňazí si nechá a

³ Sprostredkovateľ, ktorý prepája stranu dopytu s ponukou a účtuje si z transakcií poplatok.

ostatok posiela tvorcom⁴. Divák teda tak, ako pri komerčnej televízii, platí len svojím časom. Avšak treba si uvedomiť, že zatiaľ čo v TV je reklama masová, na YouTube dokážu inzerenti cieľiť oveľa efektívnejšie – a to podľa pohlaví, veku, záujmov, geografickej lokácie a dokonca dokážu používať aj remarketing⁵ (YouTube Pomocník, 2018a). Preto sa dá konštatovať, že takáto reklama je oveľa efektívnejšia.

Obr. 1: Vzťahy jednotlivých subjektov k platforme YouTube



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Tak ako vidíme na obrázku č. 1, zatiaľ čo tvorca obsahu vytvára videá, inzerent mu platí, aby pri jeho videách mohli byť reklamy, ktoré konzumuje divák. YouTube v tomto prípade funguje ako prostredník za poplatok.

1.1.1 Fungovanie reklamného systému YouTube

V rámci reklamného systému na YouTube prebieha všetko v reálnom čase na základe aukcie (AdWords Auctions 2015), t.j. koľko je v danom okamihu inzerent schopný zaplatiť za to, aby práve jeho reklama bola pred/počas/po videu. Jedno zobrazenie reklamy sa nazýva *impresia* a inzerent si môže vybrať, či bude platiť len za to, aby si diváci reklamu pozreli, alebo aj klikli. V prvom prípade potom platí za každých 30 sekúnd, ktoré si publikum pozrie, v tom druhom platí sumu za každý klik. Tu je teda dôležitou veličinou cena za tisíc zobrazení (CTZ), ktorú dostane autor⁶ za konkrétnych 1.000 zobrazení videa.

⁴ Pre kanály Smejko a Tanculienka 70:30 v prospech tvorca obsahu (Smejko a Tanculienka 2019a).

⁵ Remarketing je typ reklamy, kedy sa spotrebiteľovi ukazuje reklama na produkt alebo službu, ktoré už predtým hľadal.

⁶ Pre inzerenta je CTZ vyššia pretože platí aj províziu YouTube alebo iným reklamným sprostredkovateľom.

Samozrejme cena sa odvíja od množstva faktorov, medzi najhlavnejšie patria typy formátov reklamy⁷ (YouTube Pomocník, 2019c):

- obsahové reklamy: textová alebo obrázková reklama, zobrazujúca sa napravo od videa;
- prekryvné reklamy: zobrazujú sa naspodku počas videa;
- preskočiteľné videoreklamy: zobrazujú sa pred/počas/po videu a divák ich môže preskočiť po 5 sekundách;
- nepreskočiteľné videoreklamy: zobrazujú sa pred/počas/po videu a divák ich nemôže preskočiť;
- mikrospoty: nepreskočiteľné videoreklamy do 6 sekúnd;
- sponzorované karty: sponzorované karty, v pravom hornom rohu videa.

Výnosy z inzertného aukciového systému YouTube sú prenášané do Google AdSense, ktorý spravuje prenos na bankové účty autorov.

Okrem inzertného systému, YouTube vytvára podmienky pre ďalšie typy výnosov producentov alebo autorov, ktoré môžu byť ešte zaujímavejšie pri určitom type obsahu:

1. Sponzorovaný obsah - autor dostane výnos priamo od výrobcu produktu, ktorý potom spropaguje svojimi videami. Na toto je ale nutné mať už vyšší počet odberateľov⁸, pretože výrobcovia očakávajú, že spropagovaný produkt budú diváci sledovať a odberatelia tvoria divácku základňu každého kanálu.
2. Predaj vlastných produktov - jedná sa o merchandise, hračky, tematické mobilné aplikácie, atď.
3. Affiliate marketing - ide o podobný spôsob zarábania ako sponzorovaný obsah, až nato, že autor dostáva províziu, ak si divák kúpi produkt cez autorove odkazy.

⁷ Autor si môže vybrať, ktoré formáty reklám sa budú zobrazovať na jeho videách, dokonca môže blokovat určité typy služieb a produktov, na ktoré sa nebudú zobrazovať reklamy (kasína, dámske intímne hygienické potreby, atď.).

⁸ Každý divák na YouTube sa môže stať odberateľom určitého kanálu a tým pádom sa dozvedieť prvý o nových videách daného tvorcu. Presný počet odberateľov na sponzorovaný obsah sa nedá určiť, pretože to záleží od kategórie videí (recenzie, interview, zábava) a od šírky okruhu divákov (napríklad masové módné kanály, ktorých je na YouTube veľmi veľa, budú potrebovať viac odberateľov ako úzko zameraný recenzent profesionálnych lukov a šípov).

Tento systém funguje štandardne pri tzv. YouTuberoch⁹, ale už aj veľké filmové spoločnosti a nezávislí producenti zistili, že YouTube môže byť jednak dobrým zdrojom príjmov, a zároveň dokáže osloviť efektívnejšie cieľovú skupinu. Spomeňme napríklad ruské animačné štúdio Animaccord, ktoré za približne 4 roky dokázalo nazbierať viac ako 2 miliardy zhliadnutí a 4,3 milióna odberateľov vďaka populárnej sérii pre deti s názvom Máša a medveď. Toto štúdio sa teda vďaka YouTube dokáže dostať k svojim divákovi jednoduchšie, ale hlavne na celom svete bez geografických obmedzení (Masha and the Bear, 2018).

Veľké filmové štúdiá používajú YouTube ako nástroj na podporu predaja vstupeniek do kina, pretože premiérujú trailery práve na tejto platforme. Napríklad trailer filmu Avengers: Endgame dokázal získať za prvý týždeň 70 miliónov zhliadnutí (Marvel Studios' Avengers, 2018).

Aj keď by sa mohlo zdať, že len mainstreamový obsah má šancu uspieť, YouTube podporuje aj tzv. niche¹⁰ tvorcov a to tým, že ich motivuje k prekladaniu videí do svetových jazykov. Tým pádom aj český tvorca videí o výrobe topánok môže osloviť japonského diváka, ktorý vyhľadá termín “ako vyrobiť topánky” po japonsky a v Japonsku (YouTube Creator Academy, 2019).

Ako ale YouTube vie, ktoré video je pre dané vyhľadávanie relevantné? Takisto, ako YouTube dokáže ponúknuť podobné video po skončení relevantného videa? Odpoveď spočíva v rafinovanom algoritme, ktorý YouTube na svoju prevádzku používa.

1.2 YouTube algoritmus

Každý tvorca obsahu musí počítať s tým, že je v milosti alebo nemilosti YouTube algoritmu založeného na neurónových sieťach a strojovom učení. Práve ten rozhoduje, ktoré videá sa zobrazia po zadaní populárnych termínov a ktoré videá bude YouTube odporúčať. Preto je nutné vedieť, ako optimalizovať svoje videá pre tento algoritmus. Aj keď je algoritmus súkromný, YouTube sám vydal vedecký článok o fungovaní neurónových sietí a strojového učenia pre potreby odporúčania vytvoreného obsahu novým divákovi (Covington, 2016).

⁹ YouTuber je typ influencera, a väčšinou amatérskeho filmára, ktorý sa živí nielen pridávaním videí na sieť YouTube, ale zároveň svojimi videami dokáže ovplyvniť kritickú masu, takže je vhodný pre propagovanie produktov a služieb.

¹⁰ Veľmi úzky segment daného trhu, napríklad videá o výrobe vlastných topánok.

Keďže YouTube sa snaží prepojiť s divákom video, ktoré by si pozrel najradšej v danom momente, aj algoritmus sa musí učiť dennodenne užívateľské návyky.

Jedným z najdôležitejších faktorov z pohľadu tvorcu obsahu je aktivita a periodicita kanálu. To znamená, že tvorca kanálu by mal pridávať videá pravidelne a v podobnom čase. Takisto je dôležitá tzv. miera udržania publika¹¹. Tým máme na mysli relevantnosť názvu a popisu videa k obsahu. Ak publikum odchádza od 15 minútového videa v prvých 3 sekundách, YouTube algoritmus to vyhodnotí ako negatívny jav (Covington, 2016).

Ďalší prvok, ktorý odporúča sám YouTube je experimentovanie. Ak tvorca vytvára 15 minútové videá, je možno čas, skúsiť vytvoriť 3 minútové, ktoré zarezonuje u diváckej základne rýchlejšie a jasnejšie. Takisto ak produkuje 50 minútový obsah, napríklad časť seriálu, je na mieste otázka, či ho nebude vhodné rozdeliť na desať 5 minútových segmentov, ktoré budeme postupne pridávať na sieť.

Ďalšími dôležitými faktormi pre YouTube algoritmus sú (Covington, 2016):

- pomer páči sa mi/nepáči sa mi na videu;
- ktoré videá publikum nepozera;
- zdroje nájdenia videa pri vyhľadávaní;
- zoznamy videí;
- relevancia miniatúry videa;
- karty a záverečné obrazovky¹².

V každom prípade je nutné povedať, že ani úplné podriadenie algoritmu nemusí priniesť úspech v podobe väčšieho počtu videní. Preto radšej ako sústrediť sa na algoritmus, bude lepšie sústrediť sa na publikum a ak sa obsah bude divákovi páčiť, nakoniec sa to odrazí aj na algoritme. Ako ale zistiť, čo ľudia radi pozerajú, na čo klikajú, ako dlho vydržia pozerat video? Odpovede na túto otázku nám dá rozhranie YouTube Analytics.

1.3 YouTube Analytics

Tento modul v rozhraní Štúdia pre autorov¹³ otvára pre producentov a tvorcov úplne nový rozmer analýzy videného obsahu. V porovnaní s peplemetrami, ktoré fungujú len na

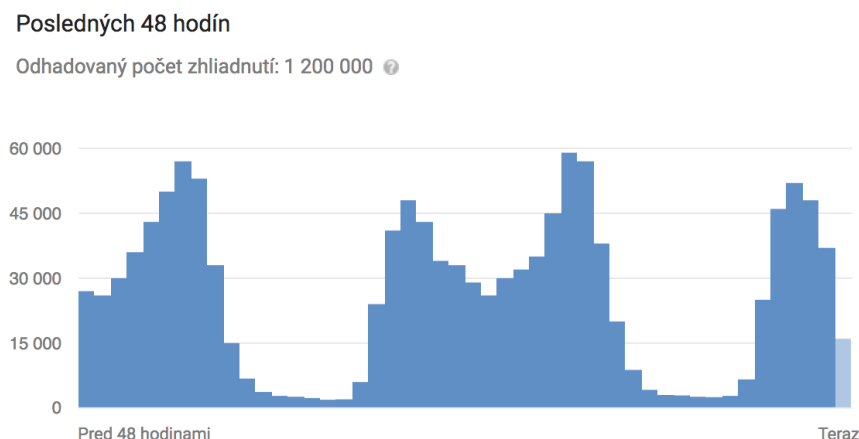
¹¹ Miera udržania publika je percento divákov, ktorí dopozerajú video do konca.

¹² Karty a záverečné obrazovky sú prvky YouTube, ktoré pomáhajú zvýšiť interaktivitu diváka s videom pomocou externých odkazov na externé stránky tvorcu (karty) alebo na ďalšie videá (záverečné obrazovky).

¹³ Webové rozhranie YouTube, cez ktoré môžu tvorcovia obsahu a producenti ovládať vlastný kanál.

reprezentatívnej úrovni a štatistiky sú dostupné s oneskorením, YouTube dokáže hlavné metriky sledovať v reálnom čase, tak ako to vidíme na obrázku č. 2.

Obr. 2: Štatistiky YouTube kanálu Smejko a Tanculienka v reálnom čase



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa YouTube Analytics.

Mimo to, Analytics vytvára automatické prehľady pre najdôležitejšie metriky, ktoré ovplyvňujú popularitu a výnosnosť kanálu:

- celková doba pozerania (v hodinách);
- priemerná doba pozerania (v minútach);
- počet zhliadnutí;
- odhadovaný výnos.

Avšak, okrem týchto najdôležitejších metrik, dokáže producent alebo tvorca obsahu vytvoriť vlastné grafy, z rôznych dát, a to jednoducho cez webové rozhranie YouTube po prihlásení sa do Štúdia pre autorov. Pozrime sa teraz konkrétne na zdroje dát, ktoré sú najrelevantnejšie pre výnosnosť kanálu (YouTube Pomocník, 2018b).

1.3.1 Sadzby reklám

Ako už bolo spomenuté vyššie, YouTube vypláca autorom a producentom výnosy na základe CTZ, ceny za tisíc zobrazení. Tento panel nám umožňuje zistiť, z ktorých krajín má náš kanál vyššie CTZ a tým pádom môžeme prispôbovať obsah takémuto publiku, napríklad vytvorením tituliek alebo celého videa v danom jazyku. Takisto, ako vidíme na obrázku č. 3, môžeme zistiť, aký typ reklamy boduje u divákov najviac a tomu prispôbiť dĺžku a tempo videa.

Obr. 3: Typy reklamy a ich percentuálne výnosy pre kanál Smejko a Tanculienka

Typy reklamy 🕒

Výnosy z reklám YouTube · Posledných 28 dní



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe YouTube analytics.

Samozrejme, jedna z najdôležitejších metrík je výnosnosť konkrétneho videa, podľa čoho, môžeme zase optimalizovať obsah nových videí. To v praxi znamená, že ak produkuje najmä dlhé rozhovory, avšak vysokú výnosnosť majú krátke videá zostrihov z týchto rozhovorov, je načas zmeniť taktiku ku kratšiemu žánru.

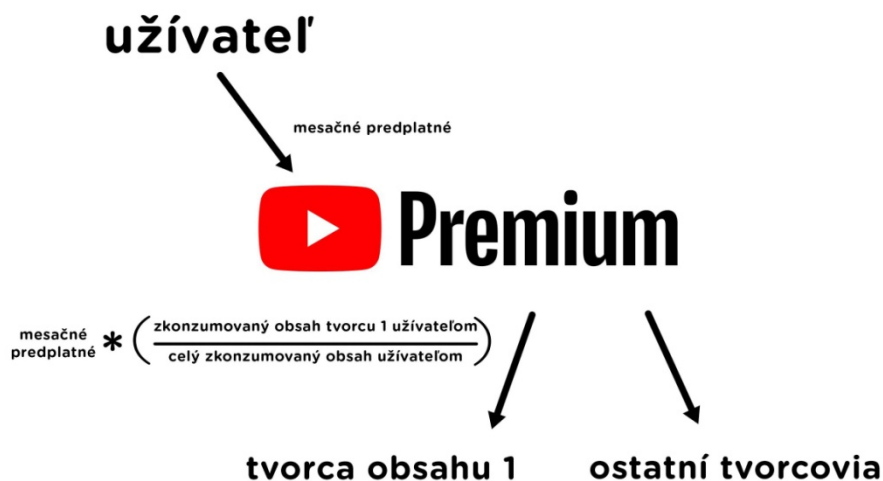
1.3.2 YouTube PREMIUM

YouTube v minulosti spustil svoj prémiový balíček pre divákov, ktorí nechcú pozerat reklamy, ale nevadí im platiť mesačné predplatné za pozeranie videí (Kyncl, 2018). V službe PREMIUM majú diváci možnosť pozerat obsah YouTube offline alebo na pozadí a zároveň používať aplikácie YouTube Kids¹⁴ a YouTube Gaming¹⁵. Keďže reklama sa pri tejto službe nezobrazuje, producenti a tvorcovia si rozdeľujú predplatné divákov s YouTube pomerovo, ako vidíme podľa vzorca na obrázku č. 4. To znamená, že čím viac divák YouTube PREMIUM sleduje obsah určitého kanálu, tým viac tento kanál z jeho predplatného dostane. Treba ale dodať, že YouTube PREMIUM v čase písania tejto práce nie je dostupný pre český alebo slovenský trh. To ale nemusí byť prekážkou, pretože aj tunajší tvorcovia môžu získavať výnosy z trhov, na ktorých YouTube PREMIUM funguje (YouTube Pomocník, 2019d).

¹⁴ Aplikácia určená pre detského diváka s moderovaným obsahom, dostupné od 21.2.2019 v Českej republike a na Slovensku.

¹⁵ Aplikácia a webové rozhranie určené pre streamovanie a pozeranie herného obsahu, dostupné na celom svete.

Obr. 4: Tvorca obsahu z YouTube PREMIUM dostáva podielový výnos podľa vzorca na obrázku. To isté platí aj pre ostatných tvorcov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe YouTube Pomocník 2019d.

1.3.3 Miera udržania publika

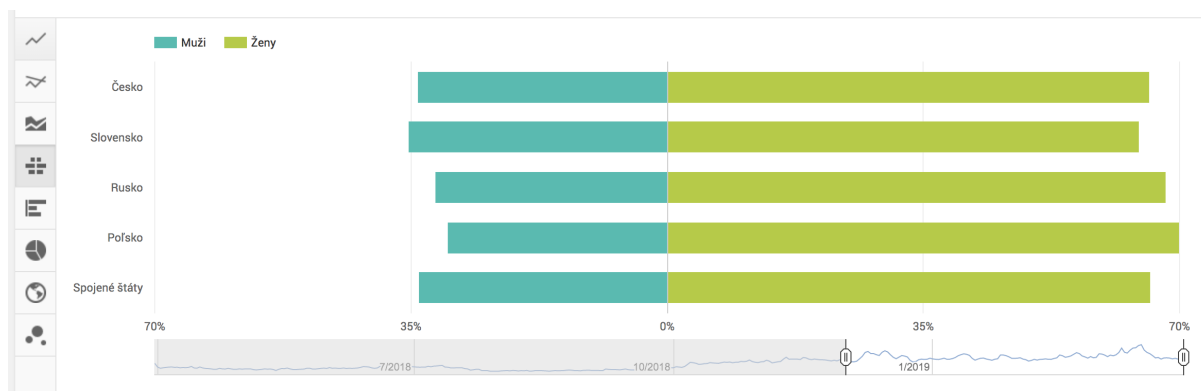
Ako bolo spomenuté vyššie, YouTube síce počíta CTZ (cenu za tisíc zobrazení), tá sa ale odvíja od dĺžky prehrávania videa a s tým súvisí miera udržania publika. Dá sa povedať, že čím dlhšie divák pozerá video, tým viac mu YouTube môže servírovať reklám. Ak ho zavrie po pár sekundách, nezobrazí sa mu žiadna reklama (to neplatí o reklame pred videom, ktorá sa zobrazuje práve podľa videnia predchádzajúcich videí). Preto je pri výnosoch z reklamy dôležitejšia dĺžka celkovej doby pozerania, ako absolútny počet zhliadnutí.

Miera udržania publika sa hodnotí v absolútnych minútach a v relatívnych percentách. Dôležitá je hlavne percentuálna hodnota, pretože pri nej nezáleží na dĺžke určitého videa. Napríklad ak je priemerná doba dopozierania pre obsah cca 50 %, tzn. približne 50 % z divákov, ktorí začnú pozerat' video, ho aj celé dopozierajú.

1.3.3 Demografické údaje

V tejto štatistike dokážeme analyzovať pohlavie, vek a zemepisnú oblasť divákov. Dalo by sa povedať, že ide o základnú štatistiku, ktorú poznáme z klasických peoplemetro, ale v Analytics tiež dokážeme vytvárať pokročilejšie 2D grafy. Napríklad vieme prepojiť zemepisnú oblasť s priemernou dobou pozerania a tým pádom zistiť koreláciu určitých dát, ako podľa obrázku č. 5, kde je vyfiltrovaný pôvod diváka a pomer pohlavia. Ďalej na obrázku vidíme, že publikum v Rakúsku pozerá priemerne obsah kanálu dlhšie, než domáci divák.

Obr. 5: Pomer mužských a ženských divákov na geografickom rozložení zhliadnutí pre kanál Štístko a Poupěnka za obdobie od 1.12.2018 do 31.3.2019



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa YouTube Analytics.

1.3.4 Zdroje návštevnosti

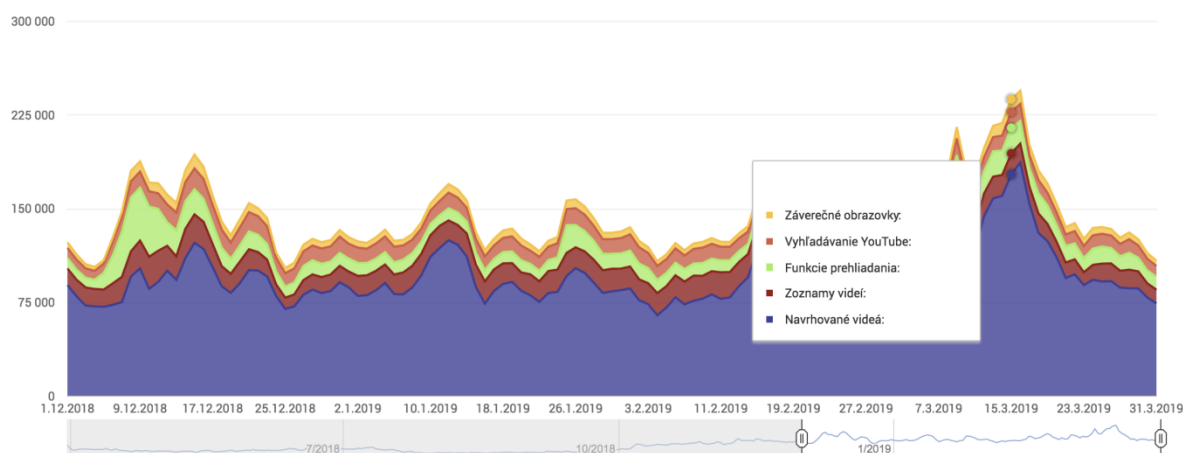
Dôležitým faktorom úspešnosti kanálu je spôsob, akým sa diváci dozvedia o videu. Podľa detailných štatistík vieme zistiť, či iné stránky odkazujú na naše videá (riadok Externé) alebo či YouTube efektívne odporúča naše videá vedľa alebo po prehratých videách (Riadok navrhované videá).

Zdroje návštevnosti vieme zoradiť podľa popularity aj v YouTube Analytics, vid' obr. č. 6 a teda zistiť, ktorý typ prináša najviac divákov.

Okrem toho sú zaujímavým článkom aj zoznamy videí, ktoré jednak generuje YouTube automaticky, ale zároveň ich môže generovať aj tvorca obsahu. Toto je vlastne jeden z kľúčových princípov, ako dostať kanál do povedomia: zoskupovať podobný obsah do zoznamu videí a vytvárať takéto rozličné zoznamy (Adweek, 2010).

Takisto kľúčovým faktorom pri objavovaní nového obsahu je riadok vyhľadávanie YouTube. To je najorganickejší spôsob, ako sa dostať k novým divákovi, pretože sami náš obsah hľadajú.

Obr. 6: Agregované zdroje návštevnosti vs. počet zhliadnutí pre kanál Štístko a Poupěnka od 1.12.2018 do 31.3.2019



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa YouTube Analytics.

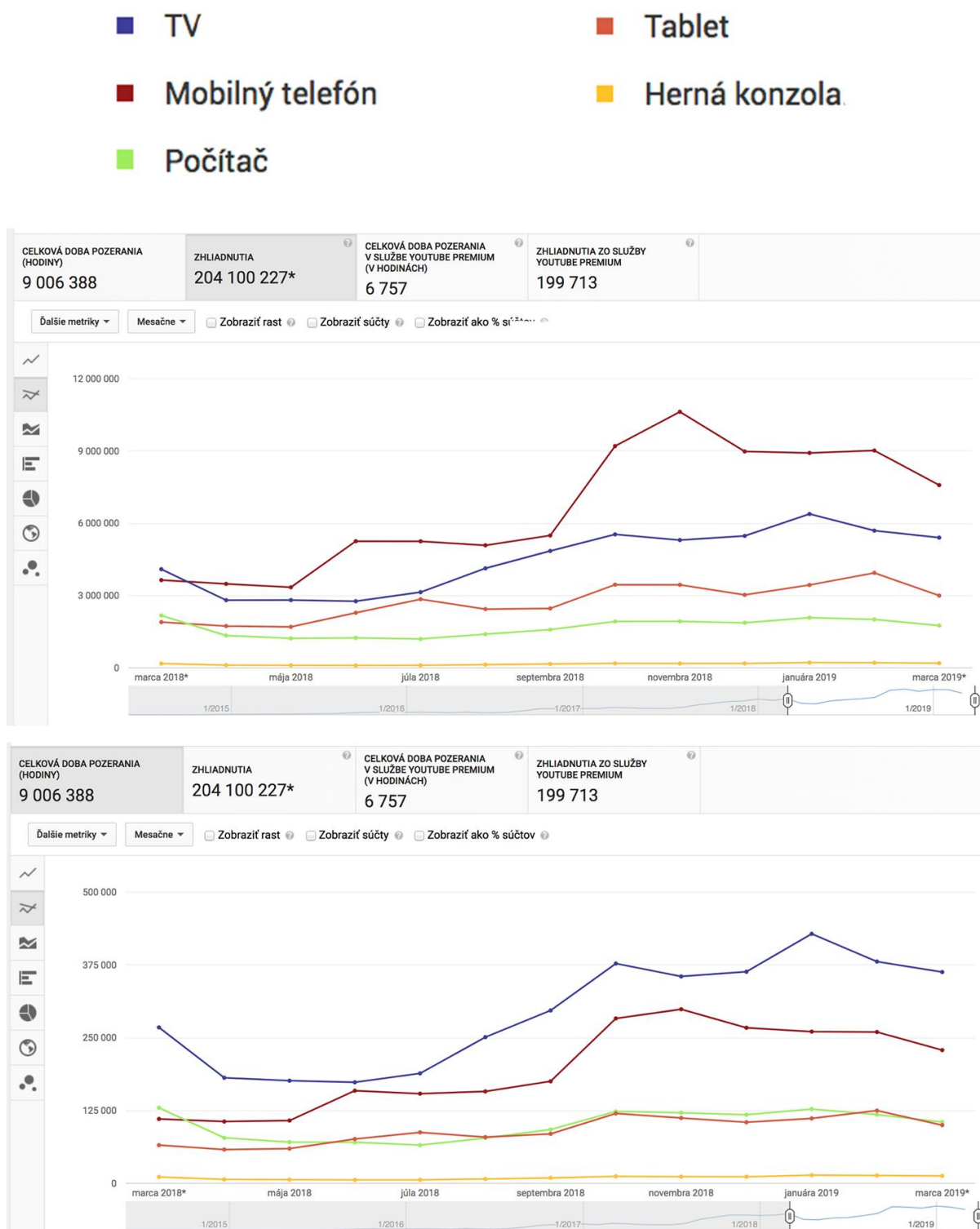
1.3.5 Zariadenia

Diváci na YouTube prístupujú z rôznych zariadení. Samozrejme všetky typy najznámejších zariadení dokáže YouTube zaznamenať a prehľadne ukázať v Štúdiu pre autorov.

Na obrázku č. 7 vidíme, že YouTube segmentuje typy zariadení na TV, mobilný telefón, počítač, tablet a hernú konzolu. Pri platbe za reklamu je samozrejme pre producenta dôležitým aj zariadenie, z ktorého sa publikum na obsah díva, pretože každý typ zariadenia má svoje špecifiká. Z toho sa potom odvíja aj CTZ. Ako býva zvykom v dnešnej dobe, na osobných počítačoch väčšina ľudí používa rozšírenie internetového prehliadača Adblock¹⁶, a tak má priemerne vyšší CTZ televízia ako PC.

¹⁶ Nástroj na blokovanie reklamy, kvôli ktorému producenti a tvorcovia obsahu dostávajú za rovnaký počet zhliadnutí menšie výnosy.

Obr. 7: Porovnanie zhliadnutí a celkovej doby pozerania kanálu Smejko a Tanculienka podľa typu zariadenia



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa YouTube Analytics.

Aj keď je známy fakt, že väčšina obsahu je konzumovaná na mobilných zariadeniach, na obrázku vyššie vidíme, že počet zhliadnutí je síce naozaj najvyšší u mobilných zariadení, celková doba pozerania je ale oveľa vyššia u televízie. Na otázku čím je to spôsobené, a prečo sa to odchyľuje od priemeru, nám dá odpoveď špecifická cieľová skupina (na ktorú cieli aj kanál Smejko a Tanculienka) - detský divák. V nasledujúcej časti teda budeme analyzovať správanie sa detského diváka na YouTube.

1.4 Detský divák na YouTube

Keďže sa v praktickej časti tejto práce oboznámime so skutočným fungovaním dvoch YouTube kanálov zameraných na detského diváka, je namieste, aby sme si teraz takéhoto diváka definovali.

1.4.1 Špecifiká a definícia detského diváka

Detský divák je pre účely tejto práce definovaný ako dieťa vo veku predškolskom (3-6 rokov) a školskom, do 14 rokov (Vágnerová, 2000). Dieťa v predškolskom období je charakterizované názorným, intuitívnym myslením, ktoré nemusí splňovať zákony všeobecnej logiky. Medzi typické znaky myslenia dieťaťa v predškolskom období patrí egocentrizmus, magickosť, t.j. interpretuje dianie v reálnom svete fantáziou, a absolutizmus, t.j. presvedčenie, že každý fakt má jednoznačnú platnosť (Vágnerová, 2000). Myslenie dieťaťa v školskom veku je už charakterizované logikou, zrozumiteľnou komunikáciou a sociálnym správaním. Tiež treba dodať, že aj divák predškolský a školský si v príbehu (filme, videu, hre) všima selektívne to, čo je preňho atraktívne a významné. Dôvod, prečo deti sledujú audiovizuálny obsah, je práve v možnosti identifikovať sa s postavami, ktoré im pripomínajú vlastný život, a príležitosti získať určité skúsenosti, z ktorých sa môžu niečo naučiť. (Vágnerová, 2000).

Detský divák má dnes obrovské možnosti sledovania obsahu. Okrem tradičných médií ako televízia a rádio sa k detskému divákovi dostali hlavne smartfóny, tablety a počítače. Aj keď by sa mohlo zdať, že práve nové média a platformy prevalcovali tie klasické, z výskumov vyplýva, že najväčší podiel na celkovej mediálnej konzumácii detského diváka má stále sledovanie živej televízie (22 %) oproti sledovaniu iných videí (17 %) . Na druhej strane treba povedať, že YouTube je najznámejšia a najpoužívannejšia sociálna sieť pre detského diváka (pozná ju 63 %) medzi rokmi 4-14 oproti Facebooku na druhom mieste, ktorý používa a

pozná len 34 % detí. Čo sa týka reklamy a jej vzťahu k detskému divákovi, obľúbená je len pre 37 % detí a dokonca 57 % detí preskakuje reklamu na internete (Lifestylesurvey 2017).

Okrem toho, z prieskumu Lifestylesurvey 2017 vyplynulo, že medzi najdôležitejšie vlastnosti a hodnoty, ktoré deti¹⁷ uznávajú je byť priateľský (35%), mať zmysel pre humor (42%) a dobre vyzerieť (31%). Až 59 % detí si všima reklamu v televízii, oproti 26 % detí, ktoré si ju všímajú na internete. Detský divák je teda stále dosť konzervatívny, aj keď obsah môže konzumovať na viacerých zariadeniach. Takisto vidíme výrazné rozdiely pri veku dieťaťa, kedy 4-6 ročnému reklama až tak nevaďí a 12-14 ročnému vadí výrazne a preskakuje ju v 90 % prípadov (Lifestylesurvey 2017).

Dá sa teda povedať, že hlavne mladší detský divák ešte dobre nerozumie reklame a považuje ju za súčasť videa, avšak starší ju okamžite preskakuje. Z prieskumu vyplýva, že deti stále radi sledujú obsah v televízii, no sociálne siete a obzvlášť YouTube v nedávnej dobe získali medzi mladými obrovskú popularitu. Poďme sa teda teraz pozrieť konkrétne na obsah, ktorý vytvárajú tvorcovia pre detského diváka na YouTube.

1.5 Súčasný obsah pre detského diváka na YouTube

Každú sekundu tvorcovia na YouTube nahrajú viac ako 6 hodín videa (Neal Agarwal, 2019). Je to teda nesmierne konkurenčná platforma, kde existuje tiež mnoho producentov, ktorí ju využívajú ako distribučný kanál pre obsah zameraný na detského diváka. Na medzinárodnej scéne sú rozmanité kanály typu Ryans Toyreview (viac ako 28 miliárd videní) (Ryans Toyreview, 2019), ktorý sa točí okolo malého chlapca a jeho dobrodružstiev, alebo Masha and the Bear (2 miliardy videní) (Masha and the Bear, 2019), ktoré produkuje profesionálne animačné ruské štúdio.

V československom priestore sú známe projekty pre detského diváka ako Smejko a Tanculienka, Fíha Tralala, Spievankovo, Míša Růžičková, Miro Jaroš¹⁸, Paci Pac, Čiperkové a Štístko a Poupěnka¹⁹.

Aj keď oproti svetovo známym, vyššie spomenutým kanálom, tie československé nedosahujú ani zlomok videní, mesačne majú kumulatívne v lokálnom priestore viac ako 50 miliónov zhliadnutí, čo z nich na domácom trhu robí veľkého konkurenta iných médií, ako napríklad televízie.

¹⁷ V tomto prípade od 10 do 14 rokov, v ostatných prípadoch od 4 do 14 rokov, ak nie je uvedené inak.

¹⁸ Pod kanálom Galgan Music.

¹⁹ Zoradené podľa počtu odberateľov.

Keďže dva z týchto projektov budeme prezentovať v praktickej časti ako prípadovú štúdiu, pozrime sa teraz na najznámejšie a najsledovanejšie príklady ostatných kanálov, aby sme si vytvorili prehľad o súčasnom obsahu pre detského diváka.

1.5.1 Spievankovo²⁰

Spievankovo patrí medzi prvé zoskupenia na slovenskom trhu, ktoré začali tvoriť hudbu výhradne pre deti (Trend, 2016). Tvorila ho gospelová speváčka Richarda Čanaky a Mária Podhradská. V roku 2015 a 2017 svoju tvorbu pretavili aj do dvoch kinofilmov s celoslovenskou distribúciou.

Na YouTube fungujú od roku 2010 a majú niečo viac ako 200 miliónov zhliadnutí so súčasnými 202 tisíc odoberateľmi (YouTube, 2019). Vo svojej tvorbe využívajú hlavne tradičné nástroje a ich piesne sú výchovné. Mimo kinofilmov vydali 7 DVD a 25 CD a zároveň koncertujú pre deti v Česku a na Slovensku.

1.5.2 Čiperkové²¹

Čiperkové sú jedny z najúspešnejších YouTuberov v českom prostredí. Čiperkov tvorí 6 detí vo veku od 8 do 12 rokov, ktoré spievajú originálne české pesničky. Ich videá sú typicky natočené na zelenom plátne a pozadia sú dotvárané postprodukčne. Kanál Čiperkové obsahuje 48 videí a každé video má priemerne 3 minúty a 30 sekúnd. Na YouTube majú viac ako 140 miliónov zhliadnutí a niečo viac ako 100 tisíc odberateľov.

1.5.3 Fíha Tralala²²

Škriatok Fíha Tralala, ako sa jeho autorka Slovenka Martina Jelenová nazvala, je jedným z najpopulárnejších detských kanálov na Slovensku a Česku. Len samotné video Bum Báb má 70 miliónov zhliadnutí a to ho radí nielen k najúspešnejším detským videoklipom, ale zároveň k najúspešnejším videám na československom YouTube vôbec²³ (YouTube Watch 2019). Svoje videoklipy vydáva autorka najprv na DVD a potom ich umiestňuje na YouTube. Fíha Tralala má aktuálne na svojom konte 124 videí a viac ako 264 tisíc odberateľov.

²⁰ Kanál Spievankovo dostupný na: <https://www.youtube.com/channel/UCKo69ZqrTl1uz1Kx4V6WTYQ>

²¹ Kanál Čiperkové dostupný na: https://www.youtube.com/channel/UCVGHomAxlCzmBH7T5SN0_ag

²² Kanál Fíha Tralala dostupný na: <https://www.youtube.com/user/divadlonakolesach>

²³ Pieseň Bum Báb je najsledovanejšou pesničkou vyprodukovanou v Česku alebo na Slovensku za celý čas fungovania YouTube.

1.5.4 Miro Jaroš²⁴

Miro Jaroš začínal ako spevák v populárno-zábavnej šou Slovensko hľadá Superstar, neskôr sa z tvorby pre dospelých preorientoval na tvorbu pre detského diváka (Denník N, 2019). Na YouTube tvorí pod kanálom Galgan Music (153 tisíc odberateľov), ktorý dosiaľ získal 210 miliónov videní (Galgan Music 2019). Okrem YouTube, natočil aj sériu “Neposlušník” pre detskú platenú lineárnu televíziu Ľuki TV. Veľkú popularitu má aj v Českej republike, kde so svojimi koncertmi často vystupuje. Mimo multimediálnych produktov, vydal aj 7 mimoriadne komerčne úspešných kníh pre najmenších (Martinus, 2019).

1.5.5 Paci Pac²⁵

Dvojicu Paci Pac (200 tisíc odberateľov a spolu 102 miliónov zhliadnutí) tvorí bývalý gitarista známej slovenskej punkovej kapely Iné Kafe, Mário Praženec a speváčka Adriana Pešinová. Duo doposiaľ vydalo 3 DVD a 3 CD a takisto koncertujú po celej Slovenskej republike.

1.5.6 Míša Růžicková²⁶

Míša Růžicková je známa tanečnými diskopiesňami pre najmenších. Má približne 145 tisíc odberateľov, 124 miliónov zhliadnutí a jej kanál obsahuje 47 videí. Vydala už 10 DVD a 10 CD, z ktorých úryvky uverejňuje na YouTube. Mimo Českej republiky koncertuje aj na Slovensku.

²⁴ Kanál Miro Jaroš dostupný na: <https://www.youtube.com/user/GALGANMUSIC>

²⁵ Kanál Paci Pac dostupný na: <https://www.youtube.com/channel/UCGWk8azphTdm0PKH0vKDIfw>

²⁶ Kanál Míša Růžicková dostupný na: <https://www.youtube.com/channel/UCWaYP51K6ayGFNZ9j5TdjoA>

2. ANALÝZA PROJEKTOV „SMEJKO A TANCULIENKA“ A „ŠTÍSTKO A POUPĚNKA“ NA SLOVENSKOM A ČESKOM YOUTUBE

Kanály Štístko a Poupěnka a Smejko a Tanculienka boli vybrané do prípadovej štúdie, pretože autor tejto práce aktívne spolupracuje pri tvorení a produkovani týchto projektov a má tak detailný prehľad o ich fungovaní v YouTube Štúdiu pre tvorcov.

V tejto kapitole sa teda pozrieme na dve prípadové štúdie vyššie spomenutých YouTube kanálov produkujúcich obsah pre detského diváka. Postupne si predstavíme obidva projekty a k nim i podrobné štatistiky z YouTube Analytics, aby sme nakoniec uviedli doporučenia, ktoré by mohli byť pre rast potenciálneho kanálu prospešné.

2.1 Prípadová štúdia Smejko a Tanculienka

V tejto časti detailnejšie predstavíme projekt Smejko a Tanculienka, ďalej sa pozrieme na štatistickú analýzu YouTube kanálu a nakoniec na budúce vyhliadky a výzvy, aby sme lepšie pochopili fungovanie, princíp a smer, akým sa platforma YouTube a jej tvorcovia uberajú.

2.1.1 Profil projektu Smejko a Tanculienka

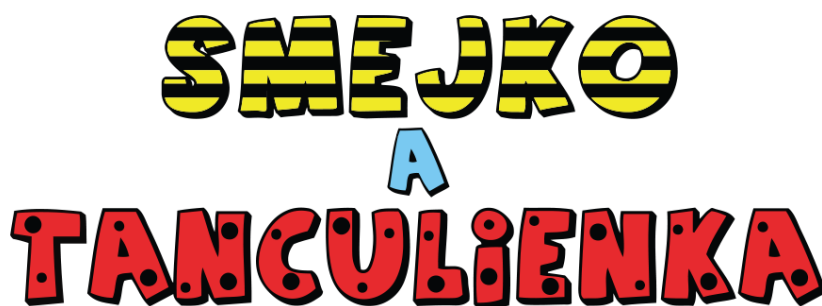
Projekt Smejko a Tanculienka vznikol v roku 2014 v slovenskom meste Zvolen, ako čisto divadelné predstavenie pre najmenších divákov. Tvorí ho manželská dvojica hercov Marek Kováč a Petra Kováčová. Dvojica predstavuje rozprávkové postavy čmeliaka Smejka a lienky Tanculienky. Misiou Smejka a Tanculienky je prinášať radosť všetkým chrobáčikom²⁷, t.j. deťom, ktoré ich sledujú, ale aj vzdelávať a učiť ich rôzne užitočné veci. Uvedené sa im darí spĺňať už 5 rokov, počas ktorých pod ich značkou vyšlo 5 filmov na DVD (z toho jeden záznam predstavenia) a 5 CD so spolu viac ako 70 pesničkami. Filmy majú priemerne 80 minút a sú tvorené epizódne, t.j. film tvoria videoklipy, ktoré na seba nadväzujú, ale zároveň tvoria aj samostatný celok. Okrem fyzických nosičov, sú všetky média dostupné aj v elektronických obchodoch ako iTunes Store (filmy a pesničky) alebo Spotify (pesničky), aj

²⁷ Oslovenie, ktoré používajú Smejko a Tanculienka pre všetky deti.

keď virtuálny predaj²⁸ tvorí len zlomok tržieb (Motte s.r.o. 2018). Na YouTube kanáli Smejko a Tanculienka je nahratých 76 videí s priemernou dĺžkou 3 minúty, ktoré boli za posledný rok prehraté 200 miliónov krát²⁹ (YouTube Analytics, 2018).

Po začiatkových úspechoch dosiahnutých koncertovaním v škôlkach, vyplynulo, že by bolo vhodné vydať debutové CD s príbehom a pesničkami. K piatim pesničkám z CD boli natočené videoklipy: Vlk a kozliatka, Nonono tytyty a Máme tu leto, Oli Oli a Hej rup do toho. Tieto klipy boli nahraté na videoplatformu YouTube a pomocou organického dosahu sa začali dostávať k čoraz väčšiemu počtu divákov.

Obr. 8: Logo Smejko a Tanculienka



Zdroj: Archív autora.

2.1.2 Štatistická analýza YouTube kanálu Smejko a Tanculienka

Ako už bolo spomenuté, na kanáli je 76 verejných videí, ktoré môžeme rozdeliť na rozprávky, náučné pesničky, tanečné pesničky a ostatné (napríklad ukážky z DVD filmov, reklamné videá na produkty, záznamy z koncertu, atď...) (Smejko a Tanculienka 2019a).

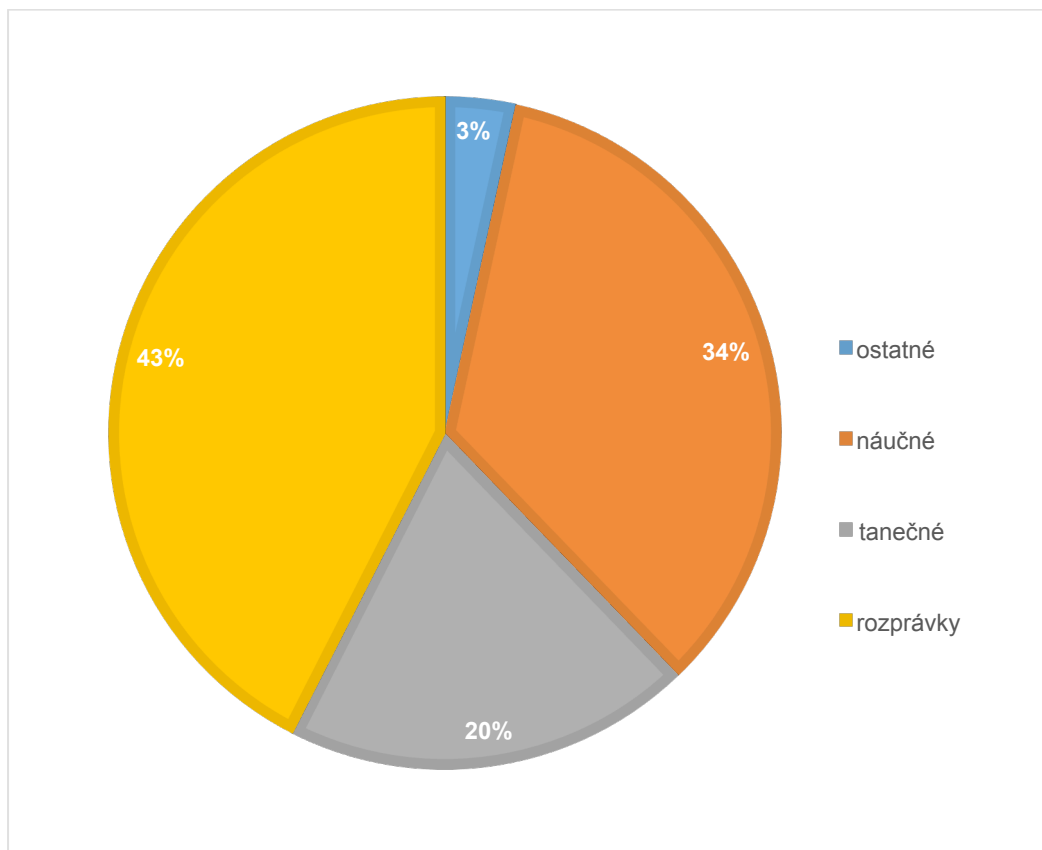
Celkový počet zhliadnutí kanálu k začiatku mája 2019 je 380 miliónov (Smejko a Tanculienka 2019a) a ako môžeme vidieť na grafe č. 1, najviac zhliadnutí majú práve rozprávky: 161 miliónov zhliadnutí so 14 videami, čo tvorí 43 % všetkých zhliadnutí kanálu. Nasledujú náučné pesničky so 131 miliónmi zhliadnutí, tieto reprezentuje 24 videí, ktoré tvoria 34 % celkových prezretí kanálu. Na treťom mieste sú tanečné videoklipy s počtom zhliadnutí 75 miliónov, čo je 20 % celkových zhliadnutí, avšak tvorí ich iba 14 videí. Z tohto môžeme dedukovať, že rozprávky sú úplne najpopulárnejším obsahom kanálu, dokážu prilákať najviac divákov a zároveň má táto kategória videí najväčší priemerný počet

²⁸ Mimo YouTube.

²⁹ YouTube verejne nedefinuje, ako počíta prehratie, ale v paneli YouTube Analytics kanálu Smejko a Tanculienka je dostupná táto štatistika. Pre YouTube marketérov je zaužívané číslo 30 sekúnd, čo sa počíta za minimálne dostatočné videnie.

zhliadnutí na video, konkrétne 11,5 milióna. Aj po prepočte na minútu videa, stále vyhrávajú rozprávky s 2 miliónmi zhliadnutí na 1 minútu obsahu, nasledované tanečnými pesničkami s 1,7 milióna zhliadnutiami na 1 minútu obsahu a náučnými pesničkami s 1,5 milióna zhliadnutiami na 1 minútu obsahu (Smejko a Tanculienka 2019b).

Graf 1: Podiel počtu zhliadnutí pre jednotlivé kategórie na celkovom počte zhliadnutí kanálu



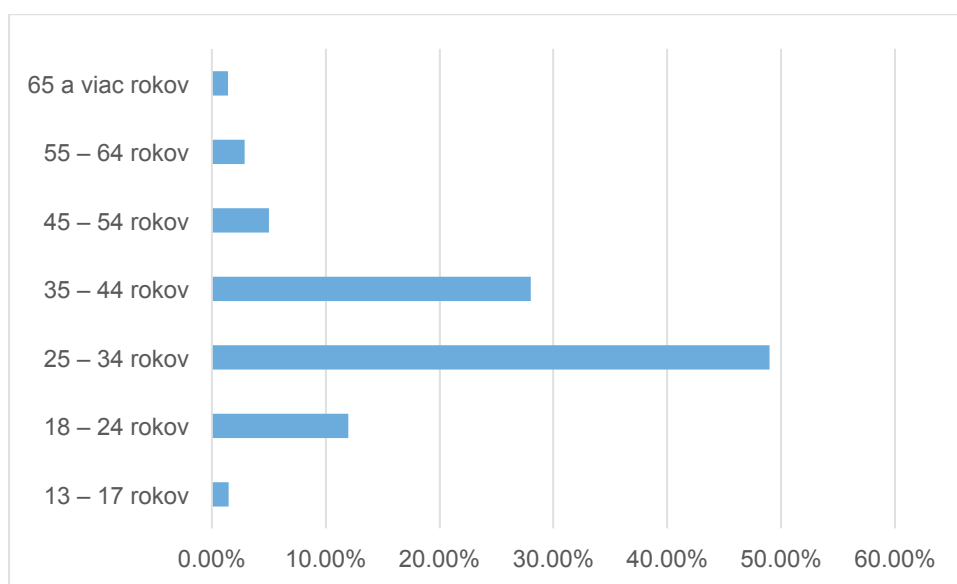
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Smejko a Tanculienka 2019b.

Kanál Smejko a Tanculienka pozerá za celú dobu vysielania viac žien ako mužov v pomere 61:39. Za najvýznamnejší zdroj návštevnosti z geografického hľadiska môžeme samozrejme pokladať Slovensko (49%, 191 miliónov zhliadnutí), ale takisto Česko (26%, 100 miliónov zhliadnutí). Ďalšie krajiny tvoria v súčte 25%, ale po jednom sú zanedbateľné, vymenujme aspoň tie, ktoré majú samostatne nad 1 % zhliadnutí: Rusko (2,7%, 10 miliónov), Veľká Británia (1,7%, 6,4 milióna), Poľsko (1,2%, 4,8 milióna), Nemecko (1,2%, 4,7 milióna), Ukrajina (1,1%, 4,3 milióna), Srbsko (1%, 3,7 milióna)³⁰ (Smejko a Tanculienka Analytics 2019).

³⁰ Aj keď je Srbsko malý štát (oproti ostatným štátom v texte), má mnohopočetnú menšinu Slovákov, ktorí obývajú Vojvodinu a to môže byť dôvodom zvýšeného počtu zhliadnutí v tejto krajine (Ústav pre kultúru Vojvodinských Slovákov 2019).

Čo sa týka veku diváka, z YouTube Analytics vieme vyčítať len sekundárnu cieľovú skupinu, t.j. pravdepodobne rodičov alebo súrodencov, keďže YouTube je oficiálne dostupný až od 13 rokov. Ako môžeme vidieť na grafe č. 2, skoro 50 % všetkých divákov tvoria ľudia vo veku od 25 do 34 rokov, čo je vek, kedy majú najčastejšie rodičia malé deti od 0 do 14 rokov. Z toho by mohlo vyplývať, že YouTube bude ukazovať reklamy pre túto cieľovú skupinu, avšak YouTube cieľi reklamy do značnej miery podľa obsahu videa, takže pri kanáli Smejko a Tanculienka dokáže ukázať relevantné reklamy aj detskému divákovi.

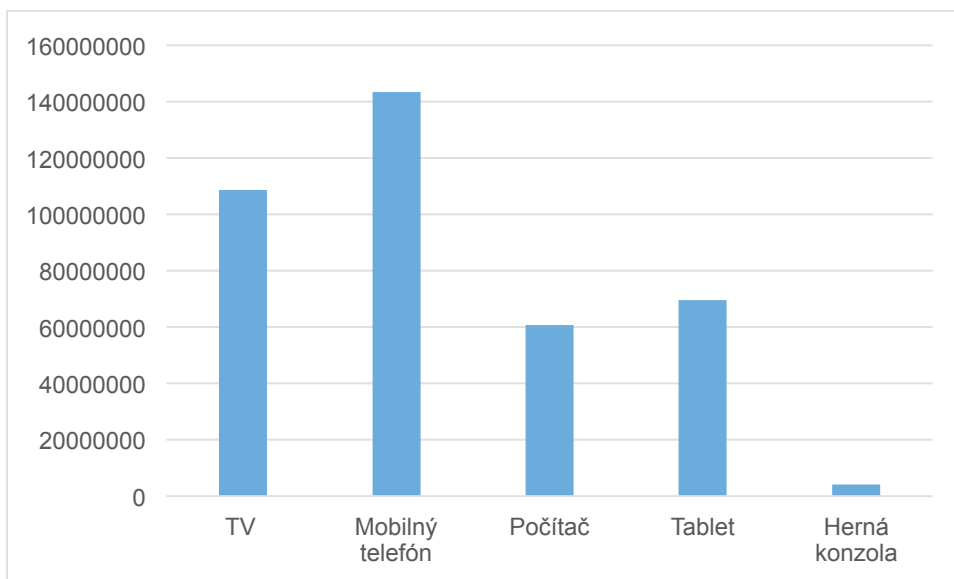
Graf 2: Veková štruktúra sekundárnych divákov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Smejko a Tanculienka 2019b.

Ohľadom zariadení, z ktorých diváci pristupujú k obsahu kanálu za celú dobu jeho existencie, na grafe č. 3 vidíme, že dominujúcim prostriedkom je mobilný telefón a TV. To znamená, že na jednej strane obsah diváci sledujú na najmenšom možnom zariadení (smartfóny) a na druhej strane na najväčšom možnom (TV). Z filmového pohľadu je to veľmi problematické, pretože kvôli mobilom je nutné točiť väčšie detaily, aby vynikli na menšej obrazovke telefónu, ale zároveň točiť veľké celky a panorámy, ktoré síce vyniknú na veľkej obrazovke televízie, ale na mobiloch budú sotva vidieť. Je teda otázkou, či „telefonistom“ nebudú viac vadit veľké celky alebo divákovi TV nebudú viac vadit extrémne detaily.

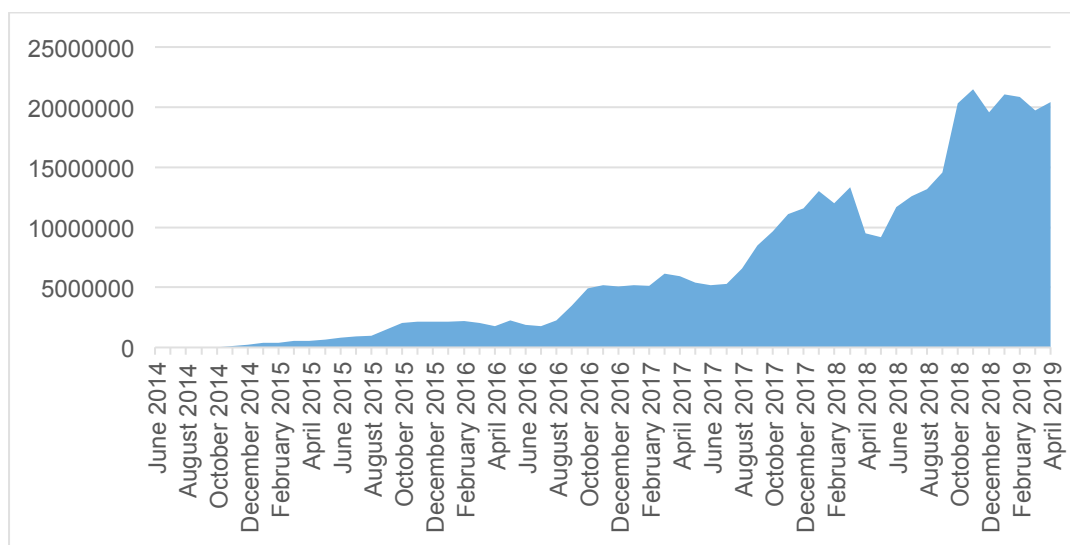
Graf 3: Počet zhliadnutí podľa použitého zariadenia



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Smejko a Tanculienka 2019b.

Pri pohľade na graf č. 4, máme možnosť vidieť nárast počtu zhliadnutí kanálu Smejko a Tanculienka za celý čas jeho fungovania a môžeme detailnejšie rozklúčovať jeho rast. Ako vidíme, výrazné skoky prišli v septembri 2015, októbri 2016, novembri 2017 a októbri 2018. V tom období sa každoročne vydávajú nové videoklipy z filmu, ako podpora predaja filmu a rozšírenia povedomia o nových pesničkách a rozprávkach. Práve novota týchto videí na jeseň katapultuje zhliadnutia približne dvojnásobne. Z uvedeného teda možno konštatovať, že dôležitým faktorom na zdravý rast kanálu je stály prísun nových videí, pretože YouTube uprednostňuje neopozeraný obsah pred starým.

Graf 4: Kumulatívny počet zhliadnutí kanálu po jednotlivých mesiacoch



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Smejko a Tanculienka 2019b.

Odberateľov kanálu, ktorých je k začiatku mája 2019 377 tisíc, tvorí len 12 % celkového počtu zhliadnutí kanálu, inými slovami: 88 % divákov kanálu Smejko a Tanculienka nie je prihlásených na odber. To znamená veľký potenciál v optimalizovaní videí na prilákanie nových odberateľov, s čím už kanál Smejko a Tanculienka začal v podobe záverečných obrazoviek obohatených o odkaz na odber.

Zďaleka najsledovanejším videom na kanáli je rozprávka Vlk a kozliatka, ktorá ma momentálne za 4 roky viac ako 48 miliónov zhliadnutí a tvorí teda približne 8 % všetkých videí kanálu, čo je o 3 percentuálne body viac ako priemer. Takisto má toto video oproti ostatným výrazne silnejšie zastúpenie zahraničných divákov: Slovensko tvorí len 15 %, nasleduje Rusko s 10 % deliace sa o túto priečku s Českom (9,9 %), čo je ale zaujímavé, pokračujú krajiny ako: Brazília (4,6 %), Ukrajina (3,8 %), Poľsko (3,5 %), Taliansko (3,1 %) alebo Spojené štáty americké (2,6 %). Dá sa povedať, že toto video, aj keď je v slovenskom jazyku a obsahuje slovenskú tradičnú rozprávku, dokážu pozerať diváci aj v zahraničí.

Druhým najsledovanejším videom je rozprávka Vlk a zajačik z roku 2018 s 18 miliónmi zhliadnutiami. Avšak, ak extrapolujeme počet videí s dátumom nahratia, vidíme, že rozprávke Vlk a zajačik sa zvyšujú zhliadnutia trojnásobne rýchlejšie ako rozprávke Vlk a kozliatka, inými slovami: za 4 roky by mal mať videoklip Vlk a zajačik približne 90 miliónov zhliadnutí. Takisto aj pri tejto pesničke je rozdelenie geografických zdrojov prehratia podobné, čo z nej robí dielo s medzinárodným dosahom (Smejko a Tanculienka Analytics 2019).

Na záver tejto časti, by bolo dobré ešte spomenúť CTZ, teda cenu za tisíc prekliknutí, ktorá je na kanáli Smejko a Tanculienka priemerne 2,35 dolára za celý čas jeho fungovania (Smejko a Tanculienka Analytics 2019).

2.1.3 Budúcnosť a výzvy pre kanál Smejko a Tanculienka

V predchádzajúcej časti práce sme detailne analyzovali jednotlivé čiastkové štatistiky kanálu, aby sme ich v tejto časti mohli prepojiť a nájsť trendy, ktorými sa môže kanál ďalej rozvíjať a zlepšovať.

Ako bolo spomenuté, kanál Smejko a Tanculienka je jeden z najsledovanejších v cieľovej skupine, či už na Slovensku alebo v Česku, a práve preto sa z veľkej miery YouTube algoritmus snaží pretláčať tieto videá aj na zahraničné trhy ako Rusko, Brazília alebo Spojené štáty americké. Z toho s určitosťou vyplýva, že by mal kanál vyskúšať medzinárodnejšie ladené videá; či už v nejakom svetovom jazyku alebo napríklad animované

videá bez dialógov, ktoré sú v zahraničí veľmi populárne. S tým súvisí aj CTZ, ktorá je v zahraničí vyššia a teda dá sa povedať, že 1 medzinárodné videnie je výnosnejšie ako lokálne.

Ďalšou možnosťou masívneho zlepšenia je určite zvýšenie odoberateľov, ktorí tvoria len desatinu divákov. Okrem spomenutých záverečných obrazoviek sa dajú vytvoriť animácie upozorňujúce na možnosť odoberania, ktoré sa prehrávajú počas videa, avšak ich prítomnosť môže byť rušivá, obzvlášť pri menších divákoch, ktorí ešte nevedia čítať.

Čo sa týka optimalizácie kanálu pre zdrojové zariadenie, tu je nutné povedať, že z ekonomického pohľadu sa oplatí vytvárať videá pre TV, pretože CTZ je oveľa vyššia ako pri mobilných zariadeniach. Je ale otázkou, či potom používatelia mobilných zariadení nebudú videá preskakovať. Vysvetlenie dôvodu prečo kanál Smejko a Tanculienka sledujú oveľa viac ženy ako muži (61:39) môže spočívať v tom, že detskí diváci prístupujú k obsahu kanálu cez účet svojej mami, ktorá býva častejšie na materskej dovolenke.

Aj keď by sa mohlo zdať, že podľa analýzy kategórií piesní je ideálne vytvárať len rozprávky, je dobré si položiť otázku, či diváci na kanáli nehľadajú práve kombináciu tanečných, náučných a rozprávkových videí, a iba jedna dominantná kategória by mohla tento divácky návyk zmarit'.

Kanál Smejko a Tanculienka je etablovaný detský kanál na československom trhu, kde je pravdepodobne rast možný už len na úkor konkurenčných médií alebo priamych konkurenčných kanálov. Každý mesiac dosiahne približne 20 miliónov zhliadnutí a 3 milióny jedinečných divákov (Smejko a Tanculienka Analytics 2019).

V ďalšej časti sa pozrieme na začínajúci český YouTube kanál pre detského diváka Štístko a Poupěnka, aby sme následne porovnali oba kanály a vytvorili stratégie a doporučenia pre začínajúcich tvorcov a producentov, ktorí by chceli svoj obsah umiestňovať na platformu YouTube.

2.2 Prípadová štúdia Štístko a Poupěnka

V tejto časti sa zoznámime s kanálom pre detského diváka, ktorý je v mierne odlišnom postavení, ako ten predošlý. V každom prípade sa takisto pozrieme na jeho profil, jeho štatistickú analýzu a budúce vyhliadky kanálu.

2.2.1 Profil projektu Štístko a Poupěnka

Projekt Štístko a Poupěnka vznikol v roku 2017 v Prahe ako multimedialny projekt v českom jazyku zameraný na detského diváka. Základnou stratégiou bolo natočenie a zverejnenie videoklipov na platforme YouTube, a ich následné organické rozšírenie na podporu divadelných predstavení pre celú rodinu. Projekt tvorí Lukáš Kunz ako motýľ Štístko a Barbora Waschingerová ako víla Poupěnka. Ich základným cieľom je zabávať a vzdelávať deti v Českej republike, ale aj na celom svete. Do roku 2018 vydali 1 film s názvom Jedeme na výlet na digitálnych platformách (iTunes Store) a na nosičoch DVD a takisto 2 CD s názvom Písničky pro celou rodinu (2017) a Jedeme na výlet (2018) spolu s viac ako 30 originálnymi, autorskými pesničkami. Prvé pesničky a klipy boli nahraté, natočené a vydané podľa známej kategorizácie: 1 náučná pesnička (Jojojo nenene), 1 tanečná pesnička (Tanči, tanči) a 1 rozprávka (Vlk a kůzlátka) v lete 2017. Film Jedeme na výlet, podobne ako filmy Smejka a Tanculienky, tvoria jednotlivé epizódne videoklipy, ale spolu vytvárajú aj celý film s jasným úvodom, jadrom a záverom.

Obr. 9: Logo Štístko a Poupěnka vedľa seba



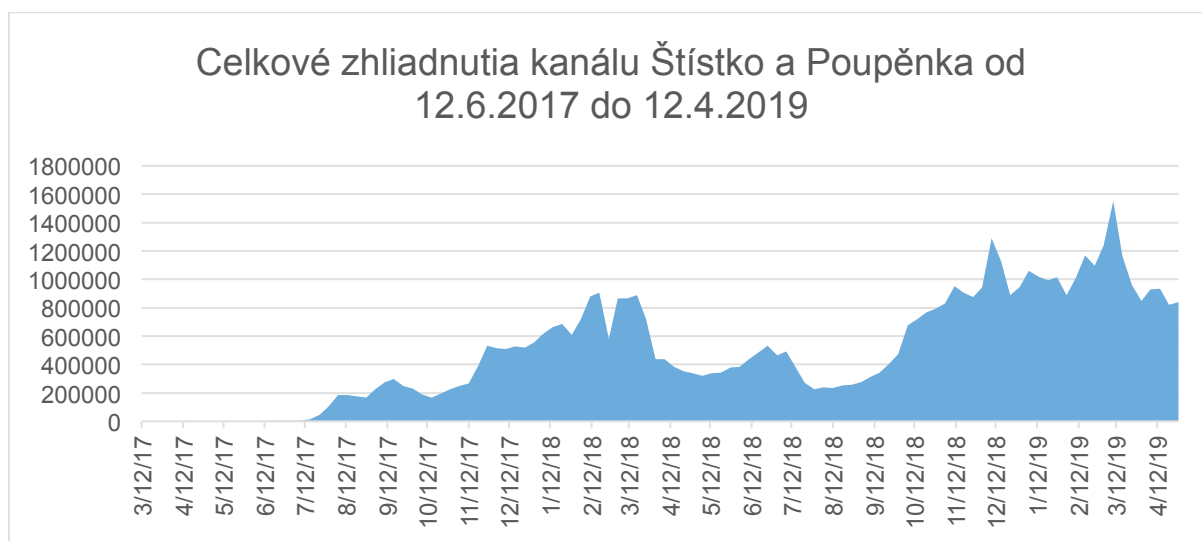
Zdroj: Archív autora.

2.2.2 Štatistická analýza YouTube kanálu Štístko a Poupěnka

YouTube kanál Štístko a Poupěnka začal fungovať 16. júna 2017 so spomínanými 3 videoklipmi, avšak, ako vidíme na grafe 10, výrazný dosah začal byť viditeľný až v týždni od 6. augusta 2017. To bolo pravdepodobne spôsobené platenou propagáciou týchto videí na sociálnej sieti Facebook, ktorá je v tomto čase veľmi populárnou, okrem iného aj u rodičov mladších detí. Ako tiež vidíme na grafe, ďalej už platená propagácia nebola nutná, lebo YouTube algoritmus začal organicky odporúčať obsah kanálu novým divákom. Môžeme si takisto všimnúť výrazné, ostré vrcholy okolo februára a marca 2018, za ktoré je

pravdepodobne zodpovedné nasadenie divadelného predstavenia a jeho následná platená propagácia.

Graf 10: Kumulatívny počet zhliadnutí kanálu Štístko a Poupěnka po mesiacoch

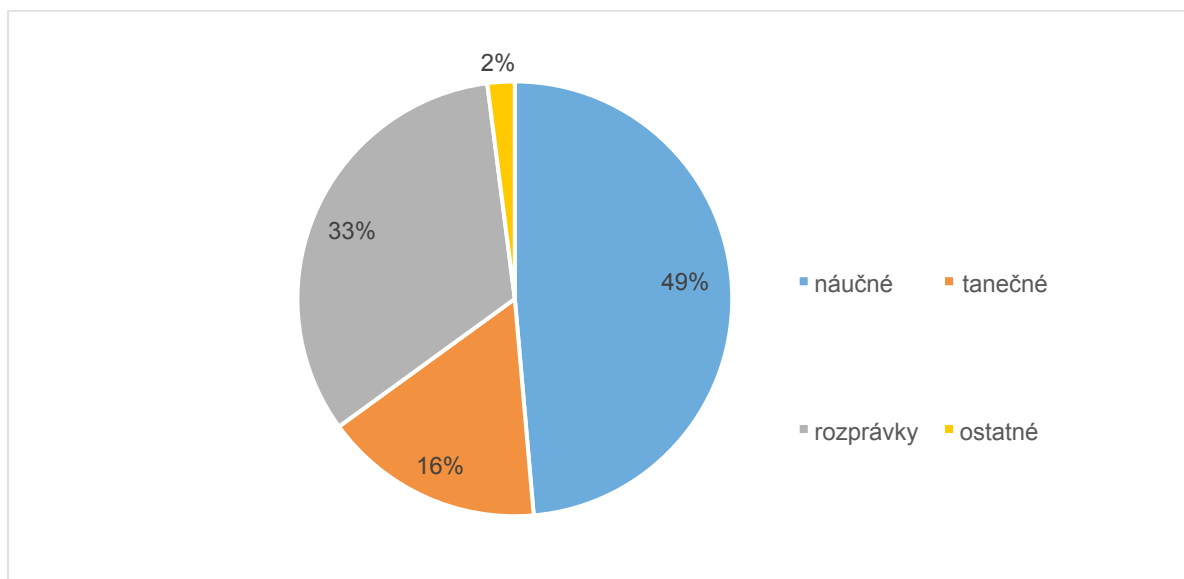


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Štístko a Poupěnka 2019.

Najostrejšie vrcholy sú v grafe zaznamenané okolo dátumu 12. 12. 2018 a 12. 3. 2019. Za ten prvý môže vydanie mimoriadne úspešnej rozprávky Čert a Káča na YouTube kanál, ktorá sa šírila výnimočne organicky a za ten druhý je zodpovedná náučná pesnička Letí, letí, ktorá dokázala za pomerne krátku dobu zdvojnásobiť počet videní kanálu. Všimnime si ale, že po kratšej dobe (cca jeden mesiac) eminentný záujem o pesničku pominie a videnia kanálu sa stabilizujú, tak ako v prípade rozprávky Čert a Káča alebo Letí, letí. Treba ešte poukázať na konvexný rast v období od 12.8.2018 do 12.10.2018, ktorý bol spôsobený kontinuálnym vydávaním nových videoklipov (Umíme cokoli, Výlet, Budulínek) k pripravovanému filmu Jedeme na výlet! s dátumom vydania 28.9.2018.

Pozrime sa teraz na graf č. 11, aby sme zistili, aký obsah je prítomný na YouTube kanáli Štístko a Poupěnka.

Graf 11: Podiel rôznych druhov obsahu na počte zhliadnutí kanálu

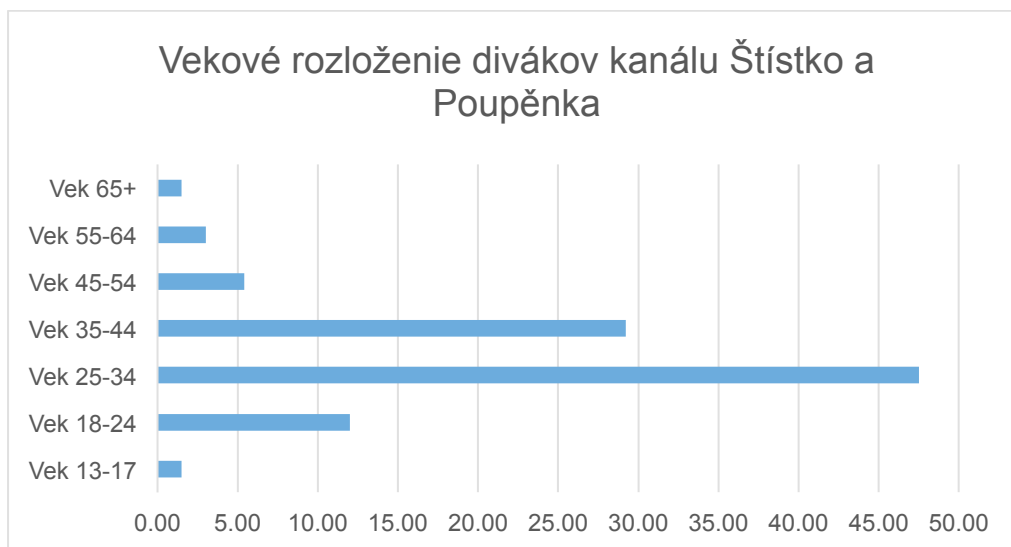


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Štístko a Poupěnka 2019.

Celkový počet videí na kanáli je 18, počet zhliadnutí kanálu je 53,7 milióna a počet odoberateľov je 95 tisíc³¹. 49 % videní kanálu majú náučné pesničky, nasledujú rozprávky s 33 percentným podielom a tanečné pesničky sú na chvoste iba s 16%. Ostatné videá (ukážka z DVD, pozvánka na predstavenia...) tvoria len 2 % všetkých videní. Najsledovanejším videom je vzdelávacia pesnička Jojojo, nenene, ktorá má až 22 miliónov zhliadnutí, čo je 40 % videní celého kanálu. Aj keď by sa mohlo zdať, že pri toľkých videniach bude pieseň populárna aj za hranicami strednej Európy, až 54 % divákov pochádza z Česka, 29 % pochádza zo Slovenska a zbytok tvoria krajiny s menej ako 1 %. Na druhej strane, najpopulárnejšia rozprávka kanálu Vlk a kúzlička má 46 % divákov z Českej republiky, 15 % zo Slovenska, 8 % z Ruska a 3 % Ukrajiny. Táto rozprávka má zároveň 11 miliónov zhliadnutí, čo je 21,5 % všetkých zhliadnutí.

³¹ k 1. máju 2019

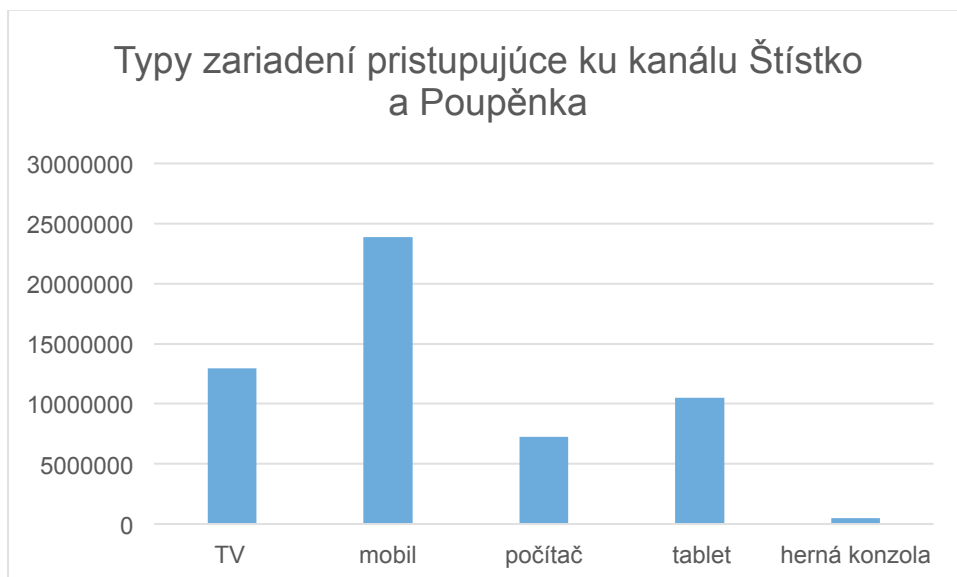
Graf 12: Vekové rozloženie divákov kanálu Štístko a Poupěnka



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Štístko a Poupěnka 2019.

Čo sa týka vekového rozloženia sekundárnych divákov kanálu, takisto je tu veľmi silná „rodičovská“ cieľová skupina 25 až 34 ročných a 35 až 44 ročných. Tvoria skoro 77 % sledovateľov celého kanálu. Čo môže byť prekvapivé, ženy tvoria až 63 % divákov, a odoberatelia sú za desiatimi percentami videní, zatiaľ čo diváci, ktorí kanál neodoberajú tvoria až 90 % divákov (Štístko a Poupěnka 2019).

Graf 13: Typy zariadení prístupujúcich ku kanálu Štístko a Poupěnka



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Štístko a Poupěnka 2019.

Kanál Štístko a Poupěnka má najviac prístupov z mobilu a z TV, čo je obdobné ako pre kanál Smejko a Tanculienka. Je tu teda podobná otázka, či uprednostniť malý displej

alebo ten veľký. CTZ kanálu sa pohybuje od 2,68 dolára (december) až po 2,28 dolára (apríl), čo môžeme priradiť k tomu, že práve pred Vianocami je dopyt po reklamách vyšší a preto aj sadzba pre tvorcov môže byť vyššia niekedy aj o desiatky percent (Štístko a Poupěnka 2019).

2.2.3 Budúcnosť a výzvy pre kanál Štístko a Poupěnka

Pôsobenie tohto českého kanálu na platforme YouTube je značne odlišné od toho slovenského. Jednak je o tri roky mladší, čo znamená, že má cca štvornásobne menšiu divácku základňu, takisto má štyrikrát menej videí a osemkrát menej zhliadnutí. Na druhej strane primárny trh, Česká republika, je dvakrát väčší ako Slovensko a je teda veľmi pravdepodobné, že kanál môže rásť medzi domácimi divákmi ešte viac. Faktom je tiež, že v Českej republike na platforme YouTube nie je až taká konkurencia ako na Slovensku. Kanál Štístko a Poupěnka sa teda musí zamerať na získavanie nových divákov, ktorých predtým buď zobrali konkurenčné, staršie, slovenské kanály alebo ich získať z iných médií. Tu sa jedná o verejnoprávnu ČT :D, ktorá je v Českej republike v cieľovej skupine detských divákov veľmi silná (MediaGuru, 2018). Druhou výzvou bude určite zvyšovať počet zhliadnutí aj po stabilizovaní, keď sa pridá nové video, ako bolo spomenuté v štatistickej analýze, aby kanál dostatočne rástol. To je možné urobiť častejším pridávaním videí a väčšou interakciou s divákmi v komunitnej časti Štúdia YouTube. Práve pravidelné vydávanie videí je nutné, aby YouTube algoritmus organicky ponúkal obsah kanálu novým divákom.

V tejto časti práce sme analyzovali kanál Štístko a Poupěnka zo štatistického pohľadu. Poďme sa teraz pozrieť na komparatívne porovnanie oboch kanálov a skúsiť nájsť vhodné závery pre začínajúcich tvorcov alebo producentov.

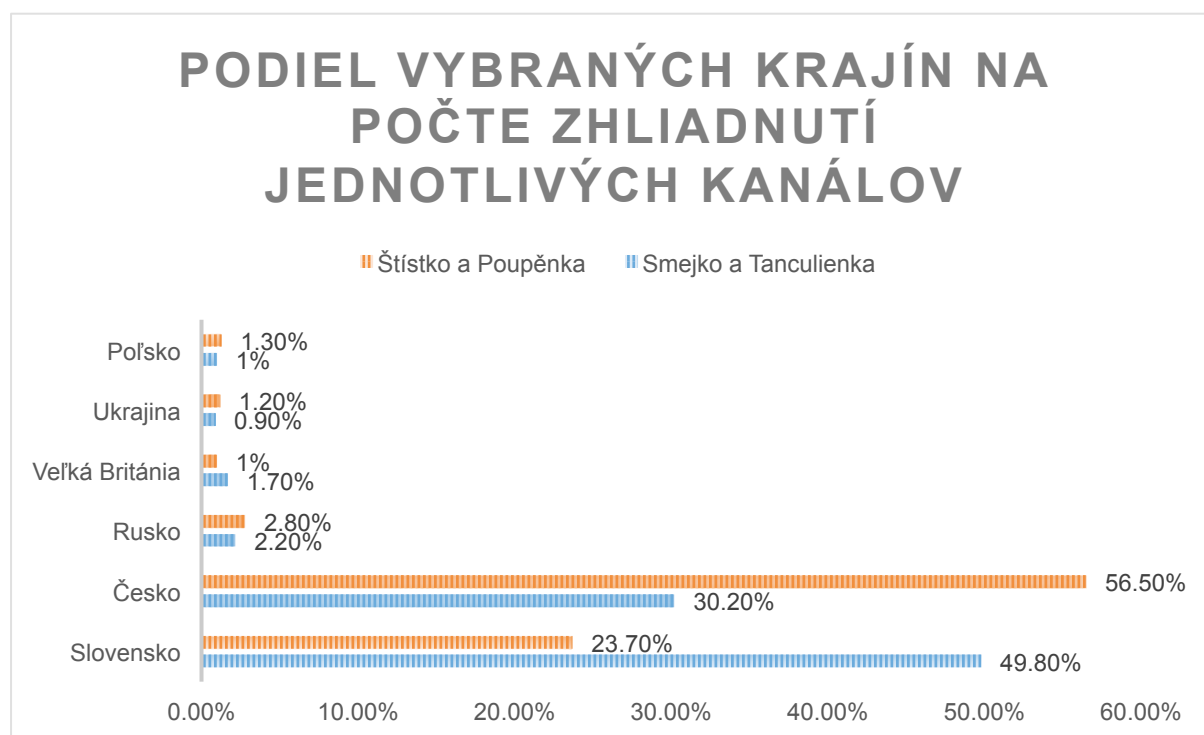
2.3 Rozdiely a podobnosti medzi kanálmi Smejko a Tanculienka a Štístko a Poupěnka

Ako bolo spomenuté, tieto projekty vznikli s rozdielom troch rokov a každý z nich je teda vo veľa atribútoch odlišný, avšak dokážeme u nich nájsť aj podobné vlastnosti. Spoločne si teraz ukážme tie najdôležitejšie.

Vekové zloženie aj pohlavie patria medzi vlastnosti, ktoré sa pri oboch kanáloch skoro úplne prekrývajú; kanál Štístko a Poupěnka sleduje o 2 percentuálne body viac žien ako kanál Smejko a Tanculienka a vek divákov kolíše o maximálne 1 percentuálny bod v každej vekovej skupine. Prirodzene, oblasťou kde vidíme veľký rozdiel je geografické zázemie

divákov z dôvodu krajiny pôvodu kanálu. Ako vidíme na grafe č. 14, diváci z domovskej krajiny kanálu Štístko a Poupěnka, Česi, majú o 7 percentuálnych bodov väčšiu sledovanosť ako domáci diváci zo Slovenska pri kanáli Smejko a Tanculienka. Jedným z vysvetlení je, že kanál Smejko a Tanculienka je „väčší“ a mal dlhší čas na rozvoj a jeho rozširovanie do zahraničia. Keď sa pozrieme na vec opačne, tak na druhom mieste pre oba kanály je Slovensko, respektíve Česko zastúpené o približne 7 percentuálnych bodov vyššie respektíve nižšie. To jednoducho znamená, že kanál Smejko a Tanculienka nabral viac českých divákov, ktorí predtým nemali možnosť sledovať českú alternatívu. V dlhom období môžeme očakávať trend vyrovnania divákov z týchto štátov (Smejko a Tanculienka 2019).

Graf 14: Podiel krajín na počte zhliadnutí kanálov



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Smejko a Tanculienka 2019 a Štístko a Poupěnka 2019.

Zaujímavým záverom je tiež to, že ostatné krajiny majú veľmi podobné zastúpenie, čo môžeme z veľkej časti pripísať podobnému organickému dosahu a takisto YouTube algoritmu, ktorý pre kanály z oboch krajín funguje obdobne.

Čo sa týka typov zariadení, ktoré prístupujú k obsahom kanálov, nachádzame takisto veľké podobnosti. Ako sme videli v grafe č. 3 a v grafe č. 13, kanál Smejko a Tanculienka má len o 3 percentuálne body vyššie prístupy z televíznych zariadení ako kanál Štístko a Poupěnka a dá sa povedať, že oba grafy sa skoro prelínajú. To znamená, že divák kanálov je veľmi podobný z pohľadu prístupovania k obsahu a v oboch prípadoch preferuje malú

obrazovku (mobil) pred veľkou (TV). S tým ďalej súvisí cena za tisíc zobrazení (CTZ), ktorá je takisto spojená s typom zariadenia a teda veľmi podobná pre kanály Smejko a Tanculienka a Štístko a Poupěnka.

Dá sa povedať, že oba kanály sú si demografiou cieľovej skupiny, typmi zariadení, geografickým rozložením a inými kľúčovými veličinami veľmi podobné. Na druhej strane, kanál Štístko a Poupěnka je iba na začiatku cesty k získaniu stabilnej diváckej základne. Jeho mesačné videnia kolíšu omnoho viac, ako je to pri slovenskom kanáli Smejko a Tanculienka, pretože kanál Štístko a Poupěnka je oveľa závislejší od nových videí. Zároveň je nutné dodať, že tak ako pri slovenskom kanáli, tak aj pri tom českom stúpa počet nových mesačných odberateľov relatívne rýchlo a tvorí vždy približne 5 až 7 % súčasných odberateľov. Títo odberatelia ale tvoria len približne 10 % všetkých divákov kanálu, v čom môžeme vidieť veľký potenciál na prilákanie nových divákov. Práve takíto pravidelní diváci stabilizujú videnia kanálu a prinášajú lepšie miesta od YouTube algoritmu, pretože vidia novinky ako prví a YouTube podľa nich dokáže okamžite zhodnotiť kvalitu obsahu novinky; inými slovami súčasní odberatelia sú indikátorom kvality budúcich odberateľov – ak sa tým súčasným video páči, sledujú ho dokonca, reagujú v komentároch a YouTube algoritmus takéto video odporučí oveľa väčšiemu množstvu ľudí.

V tejto časti sme videli, že oba kanály sú si z pohľadu diváka veľmi blízke, napriek tomu, že sú geograficky inak cielené a vznikli v inom čase. Ukázali sme si štatistiky, ktoré oba kanály spájajú a možnosti, ktoré dokážu kanály rozvíjať. V poslednej časti práce si ukážeme všeobecné postupy, ktoré môžu začínajúci tvorcovia alebo producenti replikovať, aby si zvýšili šancu uspieť na platforme YouTube a pozrieme sa tiež na to, či je v dnešnej dobe výhodné začať produkovať obsah pre túto platformu.

3. STRATÉGIE A DOPORUČENIA PRE ZAČÍNAJÚCICH TVORCOV A PRODUCENTOV

V dnešnej dobe nájdeme nespočetné množstvo platforiem, na ktoré môžeme umiestniť svoj obsah a byť tak bližšie ku svojím divákovi. Zatiaľ čo niektoré sú platené a väčšinou potrebujú veľkého distribútora (iTunes, Google Play, atď...), platformy ako YouTube, Vimeo sú dostupné pre každého, kto chce tvoriť. To je práve najväčšia prekážka a zároveň výzva. Dá sa povedať, že na YouTube je obrovská obsahová konkurencia, avšak aj obrovská divácka základňa.

3.1 Strategický pohľad na nahrávanie obsahu na YouTube

Vytvoriť obsah, ktorý zaujme užívateľov tejto platformy je výzvou a vidíme, že sa to darí dnes už veľa zabehnutým komerčne úspešným značkám. Či už sa jedná o obsah pre deti (spomínaný Masha and the Bear) alebo trailery k novým kinofilmom, platforma YouTube dominuje. Skrátka na YouTube sú všetky typy diváckych skupín. Veľké značky by sa teda nemali pýtať, či začať tvoriť obsah na YouTube, ale kedy. Trendom je minimálne umiestňovať na YouTube obsah z iných médií, čo úspešne robí napríklad firma Apple. Oplatí sa podobná stratégia ale aj kapitálovo menším tvorcom? Tu je otázka o niečo komplikovanejšia. Keďže YouTube nerozlišuje kvalitu videa a približne rovnako zaplatí virálne video natočené na iPhone a krátky film produkováný nezávislým producentom, odpoveď treba hľadať v dlhodobej stratégii.

Ak máme existujúci obsah určený pre širokú cieľovú skupinu, je výhodné ho umiestniť na platformu YouTube, pokiaľ ešte nemáme digitálnu distribúciu. V podstate za nulové náklady je obsah dostupný každému divákovi a producent môže získať profit od prvého momentu. Na druhej strane, ak už je obsah dostupný na inej digitálnej distribučnej platforme ako napríklad iTunes alebo Google Play, YouTube môže znížiť zisky, pretože obsah bude dostupný zdarma, oproti plateným platformám. V skratke: pre videá zacielené na masové publikum alebo s dostatočným virálnym potenciálom³² je YouTube vhodný ako prvé

³² Videoklipy, videá, vyjadrujúce sa k aktuálnym problémom, alebo inak kontroverzné.

miesto digitálnej distribúcie, ale pre multimediálny obsah určený pre „niky“ je lepšie umiestniť ho na platené platformy aj za cenu vyšších počiatkových nákladov.

Druhou otázkou je, či sa oplatí začať produkovať obsah priamo určený na platformu YouTube. To znamená, vytvoriť taký obsah, aby využil všetky možnosti, ktoré táto platforma ponúka, ako napríklad interaktívne využitie záverečných obrazoviek alebo bočných informačných panelov.

Pre začínajúceho tvorca sú najväčšou výhodou nízke počiatkové náklady, kedy môže experimentovať s cieľovou skupinou, s formou alebo obsahom videí a podľa YouTube Analytics optimalizovať svoje výstupy. Ako príklad môžeme spomenúť zmenu dĺžky videa, zmenu grafiku alebo spôsob komunikovania s divákom.

Je tiež dôležité sledovať YouTube Analytics pravidelne, pretože nástroj dáva v reálnom čase štatistiky o sledovaní nášho kanálu. Tak vieme predpovedať trendy, kedy určitý typ videí funguje v cieľovej skupine lepšie. Pre príklad spomeňme kanál Smejko a Tanculienka a typ videí rozprávky, ktoré sú oveľa sledovanejšie ako ostatný obsah (viď. graf 1).

Okrem iného firmy dokážu finančne podporiť obsah kanálu a tým pádom tvorca nie je závislý len na príjme z reklamy, ale aj z takejto externej spolupráce. YouTube dokonca priamo participuje³³ s výrobcom merchandise Teespring, na ktorého môže tvorca odkazovať priamo zo svojich videí a ponúknuť tak divákovi ad hoc vlastné tričká a iné produkty bez toho, aby sa zúčastnil ich výroby (Teespring 2019).

3.2 Konkrétne doporučenia pre začínajúcich tvorcov

Je potrebné si uvedomiť, že na začiatku je každý YouTube kanál stratový, pretože nemá dostatočnú divácku základňu, ktorú treba budovať dlhodobo a aj preto sa treba pripraviť na dlhodobú investíciu. Ako sme videli na grafe č. 4., kanál Smejko a Tanculienka začal generovať relevantné videnia a tým pádom tržby až po približne 9 mesiacoch od nahratia 1. videa, avšak kanál Štístko a Poupěnka toto dosiahol už po 6 mesiacoch vďaka platenej propagácii na Facebooku. Stále sa ale jedná o dlhý čas, s ktorým musí producent alebo tvorca počítať. Takisto z dôvodu on demand princípu služby YouTube je vhodné investovať už od začiatku do kvalitnej video a audio techniky, aby videá, ktoré vznikli na začiatku mali minimálne podobnú kvalitu ako tie, ktoré vzniknú neskôr a tým pádom dodržiavali kultúru kanálu. Tým máme na mysli hlavne pokusy natáčané na smartfóny, ktoré väčšinou vyznejú

³³ Zatiaľ nedostupné na Slovensku a v Českej republike.

veľmi amatérsky. Napríklad pri oboch vyššie spomínaných kanáloch sú videá natáčané od roku 2016 resp. 2017 technológiou 4K a následne nahrávané tiež v takomto vysokom rozlíšení. Aj keď to môže byť len špekulácia, pretože YouTube konkrétne fungovanie svojho algoritmu nešpecifikuje, je možné, že YouTube algoritmus uprednostňuje videá vo vysokom rozlíšení na podporovaných zariadeniach, ako napríklad UltraHD televízory, pred tými s nízkym rozlíšením. Zároveň je výhodnejšie nechať rozhodnúť diváka, v akom rozlíšení si chce pozrieť video. Ako ilustráciu použijeme dva veľké americké kanály MKBHD (8,6 milióna odoberateľov) (MKBHD 2019) a Linus Tech Tips (8,5 milióna odoberateľov) (Linus Tech Tips 2019), ktoré nahrávajú obsah vo vysokom rozlíšení 4K už niekoľko rokov.

Dôležitým poznatkom je tiež to, že do videí presahujúcich 10 minút, môžeme pridávať reklamné sloty a zvýšiť tak CTZ. Na druhej strane sa neodporúča umelo zvyšovať dĺžku videa napríklad dlhými úvodmi alebo sponzorskými odkazmi, pretože sa zníži miera udržania publika a YouTube algoritmus bude vyhodnocovať náš kanál ako „nekvalitný“.

Čo sa týka možnosti tvorenia obsahu pre detského diváka, ako sme si ukázali v kapitole 1.6.1, ten trávi čím ďalej tým podstatnejšiu časť dňa práve pri digitálnych obrazovkách (Lifestylesurvey 2017). Je preto pravdepodobné, že aj najmladšiu cieľovú skupinu dokážeme osloviť viac práve vďaka YouTube a preto je tu priestor pre ďalšie, nové kanály s originálnym obsahom.

Jedným z najdôležitejších faktorov je ale originalita a inovatívny prínos pre diváka, či už sa jedná o toho detského alebo dospelého. Ako sme videli vyššie, práve originálne rozprávky alebo pesničky mali najvyšší počet zhliadnutí oproti ostatným videám. Je treba sa hneď od začiatku profilovať originálnym spôsobom, či už formou videa alebo obsahom. Samozrejme veľká platforma ako YouTube originalite medze nekladie, takže spomeňme napríklad kanál Benjamina Benetta, ktorý sa natáča ako sedí a usmieva sa počas 4 hodín. Takýmto na prvý pohľad nudnými ale originálnymi videami, ktorých už je 300, dokázal pritiahnuť 225 tisíc odberateľov (Bennett, 2019). Nie je teda pravidlom, že čím viac peňazí do originálneho obsahu vlejeme, tým bude úspech zaručenejší. Skôr sa dá povedať, že originálna myšlienka dlhodobo vyhráva. To znamená, že ak je napríklad na YouTube už veľa kanálov typu Let's Play³⁴ nevytvoríme ďalší podobný, ale budeme sa snažiť ho buď obohatiť o nejaký originálny obsah alebo formu.

³⁴ Typ kanálu, ktorý sa venuje nahrávaniu a streamovaniu počítačových a konzolových hier cielený na mladú diváčku základňu.

Najdôležitejšie odporúčania teda možno zhrnúť nasledovne:

1. počítať s YouTube ako dlhodobou investíciou;
2. ak je to možné, investovať do kvalitnej techniky už na začiatku;
3. vytvárať videá, ktoré majú primeraný čas a nie ich zbytočne naťahovať;
4. tvoriť obsah, ktorý bude pre určitú divácku základňu prínosný a originálny.

Práve tieto 4 body považujeme za najdôležitejšie pre úspešný vznik a progres nového kanálu, určeného nielen pre detského diváka.

ZÁVER

Táto práca sa zaoberá distribučnou platformou YouTube a jej hlavnými princípmi z pohľadu tvorcov obsahu. V práci sa tiež pozeráme na fungovanie dvoch kanálov určených pre detského diváka na Slovensku a v Českej republike, na základe čoho je nakoniec vytvorená stratégia a doporučená pre začínajúcich tvorcov, ktorí chcú skúsiť podnikáť na tejto platforme.

Autor práce aktívne spolupracuje a vytvára dva kanály zamerané na obsah pre detského diváka a s tým prichádzajú určité výhody a nevýhody. Za výhody môžeme považovať detailný prehľad o Štúdiu pre autorov so všetkými dostupnými štatistikami a za nevýhodu môžeme považovať možnosť byť dostatočne objektívny pri zhodnocovaní rizík a príležitostí. V každom prípade, pre túto prácu je prospešný detailný prehľad o praktickom fungovaní platformy YouTube a tým pádom prevažujú výhody.

V teoretickej časti sme podrobne vysvetlili fungovanie nástrojov, ku ktorým môžu tvorcovia obsahu v YouTube Štúdiu pristupovať ako napríklad YouTube Analytics. Tiež sme sa detailnejšie pozreli na business model YouTube a algoritmus, ktorý odporúča obsah divákovi. Zistili sme, že práve analýza dát z YouTube Analytics a jej následné aplikovanie pri ďalšej tvorbe je potrebné pre dlhodobý rast nového kanálu. Tiež sme si definovali detského diváka a jeho návyky, aby sme lepšie pochopili jeho zmýšľanie pri výbere obsahu.

V praktickej časti sme analyzovali dva existujúce kanály pre detského diváka, Smejko a Tanculienka a Štístko a Poupěnka, pri ktorých sme využili nadobudnuté vedomosti o YouTube algoritme alebo YouTube Analytics. V práci boli analyzované typy zariadení, vekové rozloženie, geografia divákov, zhliadnutia a obsahové štatistiky, aby sme lepšie porozumeli dynamike kanálu na distribučnej platforme YouTube.

Zistili sme, že investícia do YouTube musí byť dlhodobá, pretože skúmané kanály začali generovať signifikantné príjmy až po približne polroku svojho fungovania. Takisto, investícia do YouTube musí byť validovaná cieľovou skupinou a preto je na začiatku výhodnejšie oslovovať masové publikum pred „nikami“.

Za významnú pridanú hodnotu práce považujeme objasnenie fungovania konkrétnych YouTube kanálov z pohľadu tvorcu a uvedenie konkrétnych doporučení a stratégií, ktoré pri spúšťaní nového kanálu, nielen pre detského diváka, môže tvorca využiť vo svoj prospech, aby dosiahol rýchlejšie stanoveného cieľa.

Táto práca tak poskytuje teoretické znalosti o YouTube a zároveň využíva nadobudnuté znalosti, aby objasnila fungovanie konkrétnych kanálov a ukázala „best practices“ pri tvorení nového kanálu. Pretože sa práca dotýka len československého priestoru, jej eventuálne rozšírenie by mohlo spočívať v zameraní sa na globálne trhy, keďže práve YouTube je jediná celosvetovo dostupná platforma na zdieľanie obsahu. Rozvinutie na úrovni diplomovej práce by mohlo spočívať v zmapovaní celého československého obsahu zameraného pre detského diváka na YouTube, ktorého sme sa dotkli len krátko v teoretickej časti. Mimo to, ďalšie možné rozvinutie by mohlo spočívať v analýze obsahu pre inú cieľovú skupinu (napr. mladí dospelí) v lokálnom priestore a jej komparáciu s detským obsahom, ktorá by mohla priniesť nové poznatky. Práve takéto pokračovanie by mohlo byť obohacujúce pre potenciálnych producentov ešte viac, pretože by získali prehľad o celom trhu a viacerých cieľových skupinách.

ZOZNAM LITERATÚRY A POUŽITÝCH ZDROJOV:

ASLAM, Salman, 2018. Show all YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *OmniCore Agency* [online]. [cit. 2018-12-17]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

Merriam-Webster 2019. Low Brow dictionary [online]. [cit. 2019-06-29]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/lowbrow>

KASER, Rachel, 2019. YouTube's plan to reward 'quality' content has some problems. The Next Web [online]. [cit. 2019-06-29]. Dostupné z: <https://thenextweb.com/google/2019/04/11/youtube-quality-content-reward-plan-problems/>

OSTERWALDER, Alexander, Yves PIGNEUR a Tim CLARK, c2010. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-047-0876-411.

YouTube Pomocník, 2018a. *Zacielenie videokampaní* [online]. [cit. 2018-12-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2454017>

AdWords Auction; How Keyword Bidding Works, *YouTube* [online]. [cit. 2018-12-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=SZV_J92fY_I

Masha and The Bear, 2018. *YouTube* [online]. [cit. 2018-12-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MashaBearEN/about>

Marvel Studios' Avengers - Official Trailer, 2018. *YouTube* [online]. [cit. 2018-12-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hA6hldpSTF8>

COVINGTON, Paul, Jay ADAMS a Emre SARGIN, 2016. Deep Neural Networks for YouTube Recommendations. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems - RecSys '16*. New York, New York, USA: ACM Press, 2016, 191-198. DOI: 10.1145/2959100.2959190. ISBN 9781450340359. Dostupné také z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2959100.2959190>

KYNCL, Robert a Maany PEYVAN, 2018. *Streampunkeři*. Brno: Host. ISBN 978-80-7577-565-8.

VÁGNEROVÁ, Marie, 2000. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8308-0.

Výzkum životního stylu dětí 2017, 2018. Nielsen Admosphere. 2018, 98.

YouTube Pomocník, 2018b. *Základy služby YouTube Analytics v klasickom Štúdiu pre autorov* [online], [cit. 2018-12-17]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=sk&ref_topic=3025741

Etrend 2016. Trhák Spievankovo [online] [cit. 2019-2-4]. Dostupné z: <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2016/cislo-20/trhak-spievankovo.html>

Engadget, 2018. YouTube reportedly plans to spend 'hundreds of millions' on Red originals. Engadget [online] [cit. 2019-2-4]. Dostupné z: <https://www.engadget.com/2018/02/23/youtube-red-original-programming-investment/>

YouTube Pomocník 2019c. YouTube [online] [cit. 2019-2-4]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=sk>

YouTube Creator Academy 2019. YouTube [online] [cit. 2019-2-4]. Dostupné z: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/captions>

YouTube Pomocník 2019d. YouTube [online] [cit. 2019-2-4]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/7060016?hl=en>

Adweek 2010. Adweek [online] [cit. 2019-2-4]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/digital/youtube-playlists/>

Neal Agarwal 2019. Every second YouTube YouTube [online] [cit. 2019-2-4]. Dostupné z: <http://www.everysecond.io/youtube>

Ryans Toyreview 2019. Ryans Toyreview YouTube [online] [cit. 2019-2-4]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w/about

Masha and the Bear 2019. YouTube [online] [cit. 2019-2-4]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MashaBearEN/about>

YouTube Player. FÍHA tralala - BUM BÁC [online] [cit. 2019-2-4]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_obIgcL2gg8

Galgan Music 2019. Galgan Music [online] [cit. 2019-2-4]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/GALGANMUSIC/about>

Štístko a Poupěnka 2019. YouTube Štístko a Poupěnka[online] [cit. 2019-6-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCjw-nqH2eQem8cZglJvtVHg/about>

Smejko a Tanculienka 2019a. YouTube Smejko a Tanculienka [online] [cit. 2019-5-5]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCia0mF-pM9xo5ZMN8DoFp_Q/about

Smejko a Tanculienka 2019b. Videá Smejko a Tanculienka [online] [cit. 2019-5-5]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCia0mF-pM9xo5ZMN8DoFp_Q/videos

Smejko a Tanculienka Analytics 2019. Súkromné Štúdio Tvorcov [online] [cit. 2019-5-5]. Dostupné z: https://studio.youtube.com/channel/UCia0mF-pM9xo5ZMN8DoFp_Q

Ústav pre kultúru Vojvodinských Slovákov 2019. Slováci v Srbsku [online] [cit. 2019-5-5]. Dostupné z: <https://www.slovackizavod.org.rs/kultura-i-sira-javnost/12947>

Teespring 2019. Experience the new Teespring [online] [cit. 2019-5-5]. Dostupné z: <https://teespring.com/>

Linus Tech tips 2019. Linus Tech Tips kanál [online] [cit. 2019-5-5]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/LinusTechTips>

MKBHD 2019. MKBHD kanál [online] [cit. 2019-5-5]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/marquesbrownlee/about>

Benjamin Bennett 2019. Benjamin Bennett kanál [online] [cit. 2019-5-5]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCqW54i24PGw1q7IxcIRmgTA>