

NEJLEPŠÍ ČEŠTÍ YOUTUBEŘI 2024



Data with MP

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

Obsah	
Účel projektu	3
Cíl.....	3
Návrh řešení	3
Zdroj dat	3
Fáze projektu:	4
Návrh dashboardu	5
Požadované prvky dashboardu	5
Vizualizace dashboardu.....	5
Využité nástroje.....	6
Proces vývoje - obecný postup	7
Zkoumání dat.....	7
Čistění a testování dat.....	8
Čistění a příprava	8
Testování dat	10
Vizualizace	14
Vizualizace dat	14
Výpočty.....	14
Analýza.....	17
Přehled výsledků	17
Simulace scénářů	22
Závěr	32
Zjištění	32
Doporučení	33

Účel projektu

Cíl

Marketingové oddělení chce identifikovat a analyzovat nejlepší youtubery v České republice za rok 2024, aby zjistilo, kteří tvůrci by byli nejvhodnější, především z finančního pohledu, pro marketingové kampaně v příštím roce. Mají v plánu se zaměřit na 100 nejlepších youtuberů a chtějí vědět, zda je dostačující vycházet z veřejných zdrojů.

Návrh řešení

Je potřeba určit metriky a KPI, které můžeme použít pro porovnání dat. Cílem je vytvořit dashboard, který poskytne informace a pomůže marketingovému týmu učinit informované rozhodnutí o tom, kteří youtubeři jsou vhodní ke spolupráci. Případně dojdeme ke zjištění, že je potřebné získat další informace. Dashboard by měl obsahovat klíčové metriky, jako například:

- Počet odběratelů
- Celkový počet zhlédnutí na youtubera
- Celkový počet nahraných videí na youtubera
- Míra zapojení odběratelů
- apod.

Zdroj dat

Musíme identifikovat všechna potřebná data a určit zdroje nezbytné k dosažení cíle. Je také důležité zvážit další faktory jako je úložiště dat, velikost datasetu, frekvence aktualizace dat, apod.

Jaká data jsou potřeba pro dosažení našich cílů?

Potřebná data o nejlepších youtuberech v České republice pro rok 2024 zahrnují jména youtuberů a již zmíněné klíčové metriky, jako jsou:

- Počet odběratelů
- Počet zhlédnutí
- Počet nahraných videí
- Míra zapojení

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

Zdroj dat:

- 1) Žebříček nejlepších českých youtuberů

Link: <https://starnpage.com/plus/en-us/influencer/ranking/youtube/czech-republic>

- 2) YouTube API

Link: <https://developers.google.com/youtube/v3/getting-started>

- 3) Další statistiky

Link: <https://hypeauditor.com/>

Fáze projektu:

- Návrh
- Realizace projektu
- Čistění a testování dat
- Vizualizace
- Analýza
- Závěr

Návrh dashboardu

Požadované prvky dashboardu

Co by mělo být součástí dashboardu na základě stanovených požadavků?

Abychom vymezili rozsah a obsah dashboardu, musíme nejprve identifikovat některé klíčové otázky, na které by měl odpovídat:

Číslo otázky	Otázka
1	Kdo jsou nejlepší youtubeři podle počtu odběratelů?
2	Které kanály vyprodukovaly nejvíce videí?
3	Které kanály mají nejvíce zhlédnutí?
4	Které kanály dosahují nejvyššího průměrného počtu zhlédnutí na video?
5	Které kanály mají nejlepší poměr počtu zhlédnutí vůči počtu odběratelům?
6	Které kanály vykazují nejsilnější míru zapojení odběratelů*?

- *Míra zapojení odběratelů - procento diváků, kteří interagují s obsahem influencera (lajky, komentáře, apod.).*
-

Tohle jsou některé základní otázky, na které budeme snažit odpovědět, abychom dosáhli našeho cíle.

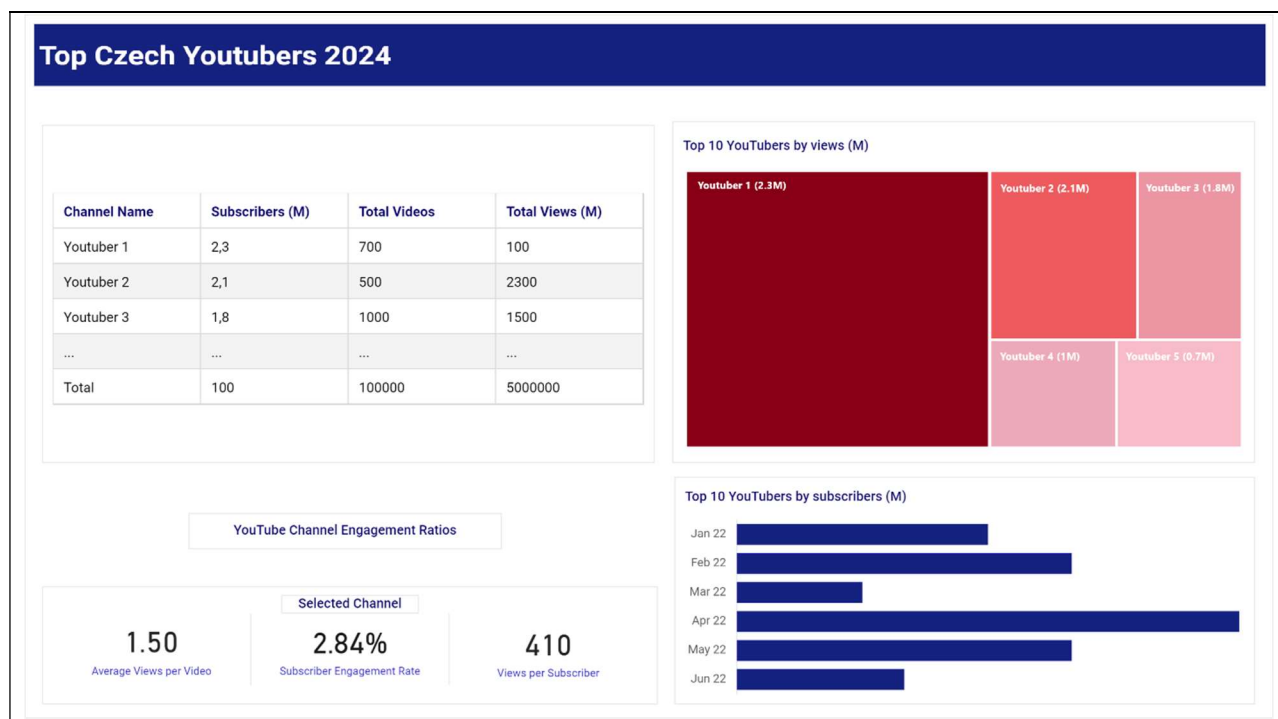
Vizualizace dashboardu

Vizualizace, vhodné pro zodpovězení našich otázek, zahrnují: Tabulky, KPI ukazatele (metriky jako je míra zapojení, apod.), sloupcové a další grafy.

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

Návrh dashboardu:



Využité nástroje

Program	Důvod k využití
Jupyter Lab	Získání dat
MS Excel	Průzkum dat
MS SQL Server	Čistění, příprava, testování a analýza dat
Power BI/Tableau	Vizualizace

Proces vývoje - obecný postup

Jak probíhá celkový vývoj?

- Získání dat: Získání potřebných dat (viz část o zdrojích dat).
- Průzkum dat: Analyzování dat v Excelu, abychom porozuměli jejich struktuře a kvalitě.
- Načítání dat: Importování dat do SQL Serveru pro další zpracování.
- Čistění dat: Použití SQL dotazů k očištění a standardizaci dat pro pozdější analýzu.
- Testování dat: Ověření integrity a přesnosti dat pomocí SQL Serveru.
- Vizualizace dat: Vytvoření prezentace dat v Power BI nebo Tableau.
- Formulace poznatků: Formulace poznatků a vyvození závěrů na základě vizualizovaných dat.
- Dokumentace: Příprava dokumentace (včetně komentářů) na podporu závěrů.
- Sdílení: Sdílení vizualizací, doporučení a dokumentace s marketingovým oddělením.
- Zpětná vazba: Shromáždění zpětné vazby od marketingového oddělení/zákazníka a provedení nezbytných úprav projektu (to obvykle zahrnuje také návrat k předchozím krokům).

Zkoumání dat

V další fázi získáme přehled o tom, co data obsahují, identifikujeme chyby, nesrovnalosti a další problémy (např. neznámé znaky, poškozený/chybějící text apod.).

- Co jsme zjistili z úvodního průzkumu dat? Co nás zaujalo? Jaké počáteční nedostatky vidíme a jsme skutečně spokojeni s kvalitou a množstvím dat (nikdy asi nebudeme úplně spokojeni s daty, která máme k dispozici)?
- Dále určíme, zda jsou naše data dostačující: V našem případě se zaměřujeme na to, zda máme alespoň pět základních sloupců, které obsahují potřebná data pro analýzu (viz část o tom, jaká data vyžaduje řešení projektu). Pokud tomu tak není, budeme muset kontaktovat klienta (naše marketingové oddělení) pro získání dalších informací.
- První sloupec obsahuje nejen název kanálu, ale také ID kanálu. Data jsou oddělena symbolem @, což nám pomůže správně extrahovat názvy kanálů.

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

- Některé sloupce obsahují nesprávné formáty dat nebo v nich dokonce chybějí data. Je nutné potvrdit, zda jsou tyto sloupce potřebné. Pokud ano, budeme se jimi dále zabývat během přípravné fáze dat.
- V současnosti obsahuje náš dataset také nepotřebné sloupce. Je proto dobré zvážit, zda některé/všechny z těchto sloupců odstraníme a jakým způsobem to provedeme.

Čistění a testování dat

Čistění a příprava

Cílem je upravit náš dataset tak, aby byl připravený k analýze.

Data by měla splňovat následující kritéria a omezení:

- Měly by být zachovány pouze relevantní sloupce.
- Je nutné odstranit všechny duplicity v relevantních sloupcích.
- Je potřeba standardizovat data (přejmenovat názvy sloupců, získat jednoznačné identifikátory, jako jsou ID, názvy kanálů apod.).
- Musíme zvolit vhodné datové typy v jednotlivých sloupcích.
- Sloupce by neměly obsahovat null hodnoty.

Jaké kroky jsou potřeba k očištění a úpravě dat do požadovaného formátu?

- **Odstranit duplicity** - V tomto datasetu žádné nejsou.
- **Standardizovat data** - Extrahovat názvy YouTube kanálů z prvního sloupce a přejmenovat tento i ostatní sloupce pomocí vhodných aliasů.
- **Odstranit NULL (nebo prázdné) hodnoty** - V tomto případě nepotřebujeme dále pracovat se sloupci s hodnotami NULL (nebo prázdnými).
- **Odstranit nepotřebné sloupce** - Eliminovat irelevantní sloupce výběrem pouze relevantních (vytvoříme view).

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

1) Očištění a standardizování dat

```
/* 1. Extract YouTube channel names from the "NAME" column using CHARINDEX (or LOCATE in MySQL) along with SUBSTRING or LEFT functions
(SUBSTRING and LEFT are also available in MySQL).
2. Rename columns as needed and convert the "Name" column to NVARCHAR to support all characters (including Czech, Russian, etc.).*/
```

```
SELECT
    CAST(LEFT(NAME, CHARINDEX('@', NAME)-1) AS NVARCHAR(100)) AS Name
FROM
    social_media_db..TopCzechYoutubers2024;
```

Results Messages

	Name
1	Puzzle guy
2	MenT
3	Иропе Плевк
4	HONEST GUIDE
5	Jirka Král
6	Silvie Mahdal
7	Godzu
8	PedrosGame
9	RC TAK
10	DIY crafts from A4 PAPER
11	Adam Something
12	Kovy

2) Vytvoření SQL pohledu

```
-- 3. Create a view to select the needed columns (removing unnecessary ones).
```

```
DROP VIEW IF EXISTS ViewTopCzechYoutubers2024;
```

```
CREATE VIEW ViewTopCzechYoutubers2024 AS
SELECT
    CAST(LEFT(NAME, CHARINDEX('@', NAME)-1) AS NVARCHAR(100)) AS Channel_Name,
    total_subscribers AS Total_Subscribers,
    total_views AS Total_Views,
    total_videos AS Total_Videos,
    Engagement_Rate
FROM
    social_media_db..TopCzechYoutubers2024;
```

```
SELECT
    *
FROM
    social_media_db..ViewTopCzechYoutubers2024;
```

Results Messages

	Channel_Name	Total_Subscribers	Total_Views	Total_Videos	Engagement_Rate
1	Puzzle guy	2560000	1607531237	916	0.0518999993801117
2	MenT	1540000	909996312	3045	0.0848999992012978
3	Иропе Плевк	1250000	244281413	466	0.06790000020027161
4	HONEST GUIDE	1400000	166736190	235	0.0414000004529953
5	Jirka Král	1110000	374807720	1167	0.0693999975919724
6	Silvie Mahdal	2640000	435113553	125	0.07230000019788742
7	Godzu	1070000	490568076	3743	0.0329999998211861
8	PedrosGame	1000000	375640999	2827	0.0750000029802322

Testování dat

- Jak provedeme kontrolu kvality dat?
- Jak budeme validovat data?

Zkontrolujeme následující:

- Počet řádků a sloupců

Ukazatel	Hodnota
Počet řádků	100
Počet sloupců	5

- Datový typ a název sloupce

Název sloupce	Datový typ
channel_name	NVARCHAR
total_subscribers	INTEGER
total_views	NVARCHAR
total_videos	INTEGER
engagement_rate	FLOAT

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

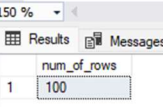
Byly provedeny následující kroky vedoucí k zajištění, aby byl dataset připravený pro analýzu.

Kontrola počtu řádků

- SQL dotaz s výstupem:

```
-- 1 row count check - 100 rows - OK (PASSED!)

SELECT
    COUNT(1) AS num_of_rows
FROM
    social_media_db..ViewTopCzechYoutubers2024;
```



The screenshot shows the results of the SQL query in a table with one row and one column named 'num_of_rows', containing the value 100.

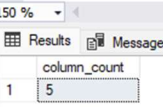
num_of_rows
100

Kontrola počtu sloupců

- SQL dotaz s výstupem:

```
-- 2A column count check - 5 fields - OK (PASSED!)

SELECT
    COUNT(1) AS column_count
FROM
    INFORMATION_SCHEMA.COLUMNS
WHERE
    TABLE_NAME = 'ViewTopCzechYoutubers2024';
```



The screenshot shows the results of the SQL query in a table with one row and one column named 'column_count', containing the value 5.

column_count
5

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

Kontrola názvů sloupců

- SQL dotaz s výstupem:

```
-- 2B column names check: Channel_Name, Total_Subscribers, Total_Views, Total_Videos and Engagement_Rate - All names OK (PASSED!)

SELECT
  COLUMN_NAME AS column_name
FROM
  INFORMATION_SCHEMA.COLUMNS
WHERE
  TABLE_NAME = 'ViewTopCzechYoutubers2024';
```

Results Messages

column_name
1 Channel_Name
2 Total_Subscribers
3 Total_Views
4 Total_Videos
5 Engagement_Rate

Kontrola datových typů

- SQL dotaz s výstupem:

```
-- 3 data type check - 5 fields - OK, Channel_Name = strings and all the others are numeric, (PASSED!)

SELECT
  COLUMN_NAME AS column_name , DATA_TYPE AS data_type
FROM
  INFORMATION_SCHEMA.COLUMNS
WHERE
  TABLE_NAME = 'ViewTopCzechYoutubers2024';
```

Results Messages

column_name	data_type
1 Channel_Name	nvarchar
2 Total_Subscribers	int
3 Total_Views	int
4 Total_Videos	int
5 Engagement_Rate	float

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

Kontrola duplicit

- SQL dotaz s výstupem:

```
-- 4 duplicate count check - OK, no duplicates (PASSED!)
SELECT
  Channel_Name AS channel_name,
  COUNT(1) AS channel_count
FROM
  social_media_db..ViewTopCzechYoutubers2024
GROUP BY
  Channel_Name
HAVING
  COUNT(1) > 1;
```

150 %

Results Messages

channel_name	channel_count
--------------	---------------

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

Vizualizace

Vizualizace dat

- Dashboardu v Power BI zobrazuje nejlepší české youtubery v roce 2024:



Výpočty

DAX metriky v Power BI

- Celkový počet odběratelů (M)

```
Subscribers (M) =  
VAR million = 1000000  
VAR sumOfSubscribers = SUM(final_czech_rep_youtube[Total_Subscribers])  
VAR totalSubscribers = DIVIDE(sumOfSubscribers, million)  
  
RETURN totalSubscribers
```

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

2. Celkový počet videí

```
Total Videos =  
VAR totalVideos = SUM(final_czech_rep_youtube[Total_Videos])  
  
RETURN totalVideos
```

3. Celkový počet zhlédnutí (M)

```
Total Views (M) =  
VAR million = 1000000  
VAR sumOfTotalViews = SUM(final_czech_rep_youtube[Total_Views])  
VAR totalViews = DIVIDE(sumOfTotalViews, million)  
  
RETURN totalViews
```

4. Průměrný počet zhlédnutí na video (M)

```
Avg Views per Video (M) =  
VAR sumOfTotalViews = SUM(final_czech_rep_youtube[Total_Views])  
VAR sumOfTotalVideos = SUM(final_czech_rep_youtube[Total_Videos])  
VAR avgViewsPerVideo = DIVIDE(sumOfTotalViews, sumOfTotalVideos, BLANK())  
VAR million = 1000000  
VAR finalAvgViewsPerVideo = DIVIDE(avgViewsPerVideo, million)  
  
RETURN finalAvgViewsPerVideo
```

5. Míra zapojení uživatelů

```
Engagement Rate Calculation =  
IF(  
    HASONEVALUE(final_czech_rep_youtube[Channel_Name]),  
    SELECTEDVALUE(final_czech_rep_youtube[Engagement_Rate]),  
    "N/A"  
)
```

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

6. Zhlédnutí na odběratele

View per Subscriber =

```
VAR sumOfViews = SUM(final_czech_rep_youtube[Total_Views])
VAR sumOfSubscribers = SUM(final_czech_rep_youtube[Total_Subscribers])
VAR viewPerSubscriber = DIVIDE(sumOfViews, sumOfSubscribers, BLANK())

RETURN viewPerSubscriber
```

Metriky v Tableau

1. Průměrný počet zhlédnutí na video

Tableau Public - TopYouTubers_CZ2024_TableauDashboard

Avg Views per Video (M)

```
(SUM([Total Views])/SUM([Total Videos]))
```

2. Míra zapojení

Tableau Public - TopYouTubers_CZ2024_TableauDashboard

Display Engagement Rate

```
IF COUNTD([Channel Name]) = 1 THEN
    MAX([Engagement Rate])
ELSE
    NULL
END
```


CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

3. Zhlédnutí na odběratele

Tableau Public - TopYouTubers_CZ2024_TableauDashboard

Views per Subscriber

$$\left(\text{SUM}([Total\ Views]) / \text{SUM}([Total\ Subscribers]) \right)$$

Analýza

Přehled výsledků

V rámci analýzy se pokusíme zodpovědět otázky, které by měly poskytnout odpovědi našemu marketingovému oddělení.

Hlavní témata jsou:

- Kterých 10 youtuberů (kanálů) má nejvíce odběratelů?
- 10 youtuberů (kanálů), kteří zveřejnili nejvíce videí?
- Kteří youtubeři (10 nej kanálů) mají nejvyšší počet zhlédnutí videí?
- Kteří youtubeři (10 nej kanálů) mají nejvyšší průměrný počet zhlédnutí na video?
- Kteří youtubeři (10 nej kanálů) mají nejlepší poměr zhlédnutí k odběratelům?
- Kterých 10 youtuberů (kanálů) má nejvyšší míru zapojení odběratelů?

1) Kterých 10 youtuberů (kanálů) má nejvíce odběratelů?

Pořadí	Název kanálu	Odběratel (M)
1	Silvie Mahdal	2.64
2	Puzzle guy	2.56
3	MenT	1.54

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

Pořadí	Název kanálu	Odběratel (M)
4	HONEST GUIDE	1.40
5	Adam Something	1.28
6	Alexander Zakshevsky	1.25
7	Игорь Линк	1.25
8	DIY crafts from A4 PAPER	1.22
9	FIZIstyle	1.16
10	Mr. Michal	1.12

2) 10 youtuberů (kanálů), kteří zveřejnili nejvíce videí?

Pořadí	Název kanálu	Počet videí (M)
1	Radio Free Europe/Radio Liberty	9,649
2	Totalfilm.cz	7,812
3	Алексей Ворон	5,001
4	Godzu	3,743
5	Agraelus	3,315
6	Sterakdary	3,085
7	MenT	3,045
8	Alkanhraje	2,952

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

Pořadí	Název kanálu	Počet videí (M)
9	PedrosGame	2,827
10	Alexander Zakshevsky	2,780

3) Kteří youtubeři (10 nej kanálů) mají nejvyšší počet zhlédnutí videí?

Pořadí	Název kanálu	Počet zhlédnutí (M)
1	Puzzle guy	1,607.53
2	MenT	910.00
3	Baxtrix	776.72
4	FIZIstyle	733.69
5	Milion Plus	675.20
6	SirYakari	620.42
7	Štístko a Poupěnka	602.02
8	ViralBrothers SHOW	552.84
9	Blakkwood Records	540.98
10	Radio Free Europe/Radio Liberty	535.21

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

4) Kteří youtubeři (10 nej kanálů) mají nejvyšší průměrný počet zhlédnutí na video?

Pořadí	Název kanálu	Průměrný počet zhlédnutí/video (M)
1	ViralBrothers SHOW	6.66
2	Mr. Michal	4.56
3	atomic marvel	4.19
4	Prague Cello Quartet	3.92
5	BESPREDEL	3.81
6	Štístko a Poupěnka	3.76
7	Pat a Mat	3.48
8	Silvie Mahdal	3.48
9	Slza	3.35
10	Ben Cristovao	2.26

5) Kteří youtubeři (10 nej kanálů) mají nejlepší poměr zhlédnutí vůči odběratelům?

Pořadí	Název kanálu	Počet zhlédnutí/počet odběratelů
1	Štístko a Poupěnka	1568
2	Totalfilm.cz	1146
3	tynikdy	1143
4	Milion Plus	1089

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

Pořadí	Název kanálu	Počet zhlédnutí/počet odběratelů
5	Blakkwood Records	1065
6	Tvoje tvář má známý hlas	994
7	Baxtrix	873
8	Pokáčovo Kanál	758
9	TOP veci do 2 minut	734
10	Alkanhraje	729

6) Kterých 10 youtuberů (kanálů) má nejvyšší míru zapojení odběratelů?

Pořadí	Název kanálu	Míra zapojení
1	Suara Injil	14.87%
2	Alexander Zakshevsky	13.01%
3	Алексей Ворон	12.85%
4	SmusaGames	9.91%
5	Wedry	9.28%
6	PIERRE XO	9.07%
7	Jmenuju Se Martin	8.52%
8	MenT	8.49%
9	NejFake	8.37%

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

Pořadí	Název kanálu	Míra zapojení
10	Stay12	8.33%

V analýze se primárně zaměřujeme na klíčové metriky, které jsou nezbytné pro dosažení očekávané návratnosti investic (ROI) pro naše marketingové oddělení. Konkrétně se soustředíme na YouTube kanály/youtubery s nejvyšším počtem odběratelů, celkovým největším počtem nahraných videí a celkovým největším počtem zhlédnutí. Analyzováním těchto metrik si klademe za cíl identifikovat nejvhodnější youtubery, abychom optimalizovali úsilí našeho marketingového oddělení na YouTube.

Simulace scénářů

Již dříve zmíněné metriky (počet odběratelů, počet nahraných videí a počet zhlédnutí) budou použity ve třech simulačních scénářích, prostřednictvím kterých se pokusíme najít vhodné youtubery. Tyto scénáře nám pomohou vyhodnotit různé přístupy s rozdílnými náklady na kampaně, což nám umožní vizualizovat rentabilitu jednotlivých kampaní v rámci spolupráce s youtubery.

1) Scénář: Spolupráce (na základě product placement) s youtubery (YouTube kanály) s nejvyšším počtem odběratelů

Cílem tohoto scénáře je posoudit rentabilitu **product placements** prostřednictvím spolupráce s youtubery, kteří mají nejvyšší počet odběratelů. Identifikujeme nejdříve 3 nejlepší/nejvhodnější youtubery (kanály).

Proměnné v 1. scénáři

Proměnná	Hodnota
Cena produktu	200 Kč
Konverzní míra	2 %

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

Proměnná	Hodnota
Náklady na kampaň (jednorázově/období)	500,000.00 Kč

3 Nejvhodnější youtubeři (YouTube kanály) v 1. scénáři

Pořadí	NÁZEV KANÁLU	HLAVNÍ TÉMA KANÁLU
1	Mr. Michal	Zábava
2	Silvie Mahdal	Tutoriály kreslení
3	Puzzle Guy	Řešení hádanek/puzzle solving/

1) Mr. Michal

- Průměrný počet zhlédnutí na video = 4,56 milionu
- Cena produktu = 200 Kč
- Potenciální prodej produktu na video = 4,56 milionu * 2 % (konverzní míra) = 91 200 (ks)
- Potenciální příjem na video = 91 200 (ks) * 200 (Kč) = 18 240 000,00 Kč
- Náklady na kampaň (jednorázový poplatek/období) = 500 000,00 Kč
- Potenciální čistý zisk = 18 240 000,00 (Kč) - 500 000,00 (Kč) = 17 740 000,00 Kč

2) Silvie Mahdal

- Průměrný počet zhlédnutí na video = 3,48 milionu
- Cena produktu = 200 Kč
- Potenciální prodej produktu na video = 3,48 milionu * 2 % (konverzní míra) = 69 600 (ks)
- Potenciální příjem na video = 69 600 (ks) * 200 (Kč) = 13 920 000,00 Kč
- Náklady na kampaň (jednorázový poplatek/období) = 500 000,00 Kč
- Potenciální čistý zisk = 13 920 000,00 (Kč) - 500 000,00 (Kč) = 13 420 000,00 Kč

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

3) Puzzle guy

- Průměrný počet zhlédnutí na video = 1.75 milionu
- Cena produktu = 200 Kč
- Potenciální prodej produktu na video = 1.75 milionu * 2 % (konverzní míra) = 35,000.00 (ks)
- Potenciální příjem na video = 35 000 (ks) * 200 (Kč) = 7 000 000,00 Kč
- Náklady na kampaň (jednorázový poplatek/období) = 500 000,00 Kč
- Potenciální čistý zisk = 7 000 000,00 (Kč) - 500 000,00 (Kč) = 6 500 000,00 Kč

Nejlepší alternativou v tomto scénáři je **Mr. Michal** s potenciálním čistým ziskem **17 740 000,00 Kč**.

SQL dotaz - Inicializace proměnných pro 1. scénář

```
-- Create temp table #Variables and insert all variables
DROP TABLE IF EXISTS #Variables;
CREATE TABLE #Variables(
    conversionRate FLOAT,
    productCost MONEY,
    campaignCost MONEY
);
INSERT INTO #Variables(conversionRate, productCost, campaignCost)
VALUES(0.02, 200.0, 500000.0);
```

SQL dotaz - Kód a výstup pro 1. scénář

```
WITH ViewsVideoCTE AS
(
    SELECT
        -- 3) Filter the CTE by top 10 Youtube Channels with highest subscriber base
        TOP 10 Total_Subscribers,
        Channel_Name,
        ROUND(CAST((Total_Views/Total_Videos AS FLOAT), -4) AS ViewsPerVideo
    FROM
        ViewTopCzechYoutubers2024
    ORDER BY Total_Subscribers DESC
)
-- 3) Select necessary columns for the analysis
SELECT
    Channel_Name AS ChannelName,
    ViewsPerVideo,
    (ViewsPerVideo * v.conversionRate) AS PotentialProductSalesPerVideo,
    (ViewsPerVideo * v.conversionRate * productCost) AS PotentialRevenuePerVideo,
    (ViewsPerVideo * v.conversionRate * productCost) - campaignCost AS NetProfit
FROM ViewsVideoCTE
-- JOIN all used variables from temp table #Variables
JOIN #Variables AS v ON 1 = 1
-- 5) Order result by net profit (from highest to lowest)
ORDER BY NetProfit DESC;
```

	ChannelName	ViewsPerVideo	PotentialProductSalesPerVideo	PotentialRevenuePerVideo	NetProfit
1	Mr. Michal	4560000	91200	18240000	17740000
2	Silve Mandal	3480000	69600	13920000	13420000
3	Puzzle guy	1750000	35000	7000000	6500000
4	FIZstyle	1500000	30000	6000000	5500000
5	DIY crafts from A4 PAPER	1190000	23800	4760000	4260000
6	Adam Something	1070000	21400	4280000	3780000
7	HONEST GUIDE	710000	14200	2840000	2340000
8	Vropsi News	520000	10400	2080000	1580000
9	MenT	300000	6000	1200000	700000
10	Alexander Zakhevisky	140000	2800	560000	60000

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

2) Scénář: Spolupráce (na základě video série) s youtubery (YouTube kanály), kteří nahráli nejvíce videí

Cílem tohoto scénáře je vyhodnotit rentabilitu video série, kdy bychom prostřednictvím sponzoringu spolupracovali s youtubery, kteří nahráli nejvíce videí na YouTube. Vybereme tři nejlepší/nejvhodnější youtubery (YouTube kanály).

Proměnné v 2. scénáři

Proměnná	Hodnota
Cena produktu	200 Kč
Konverzní míra	2 %
Náklad na video	50,000.00 Kč
Počet videí	12
Celkové náklady na kampaň	600,000.00 Kč

3 nejvhodnější youtubeři (YouTube kanály) ve 2. scénáři

Pořadí	NÁZEV KANÁLU	HLAVNÍ TÉMA KANÁLU
1	MenT	Herní obsah
2	Alexander Zakshevsky	Hudba
3	Godzu	Herní obsah
3	PedrosGame	Herní obsah

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

1) MenT

- Průměrný počet zhlédnutí na video = 300,000
- Cena produktu = 200 Kč
- Potenciální prodej produktu na video = $300,000 * 2 \%$ (konverzní míra) = 6,000.00 (ks)
- Potenciální příjem na video = $6,000.00 \text{ (ks)} * 200 \text{ (Kč)}$ = 1,200,000.00 Kč
- Cena kampaně na video = 50,000.00 Kč
- Počet videí = 12
- Celkové náklady kampaně = $50,000.00 \text{ (Kč)} * 12 \text{ (videí)}$ = 600,000 Kč
- Potenciální čistý zisk = $1,200,000.00 \text{ (Kč)} - 600,000 \text{ (Kč)}$ = 600,000.00 Kč

2) Alexander Zakshevsky

- Průměrný počet zhlédnutí na video = 140,000
- Cena produktu = 200 Kč
- Potenciální prodej produktů na video = $140,000 * 2 \%$ (konverzní míra) = 2,800.00 (ks)
- Potenciální příjem na video = $2,800.00 \text{ (ks)} * 200 \text{ (Kč)}$ = 560,000.00 Kč
- Cena kampaně na video = 50,000.00 Kč
- Počet videí = 12
- Celkové náklady kampaně = $50,000.00 \text{ (Kč)} * 12 \text{ (videí)}$ = 600,000 Kč
- Potenciální čistý zisk = $560,000.00 \text{ (Kč)} - 600,000 \text{ (Kč)}$ = -40,000.00 Kč (**potenciální ztráta**)

3) Godzu

- Průměrný počet zhlédnutí na video = 130,000
- Cena produktu = 200 Kč
- Potenciální prodej produktů na video = $130,000 * 2 \%$ (konverzní míra) = 2,600.00 (ks)
- Potenciální příjem na video = $2,600.00 \text{ (ks)} * 200 \text{ (Kč)}$ = 520,000.00 Kč
- Cena kampaně na video = 50,000.00 Kč
- Počet videí = 12

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

- Celkové náklady kampaně = $50,000.00 \text{ (Kč)} * 12 \text{ (videí)} = 600,000 \text{ Kč}$
- Potenciální čistý zisk = $520,000.00 \text{ (Kč)} - 600,000 \text{ (Kč)} = -80,000.00 \text{ (Kč)}$ (**potenciální ztráta**)

3) PedrosGame

- Průměrný počet zhlédnutí na video = 130,000
- Cena produktu = 200 Kč
- Potenciální prodej produktů na video = $130,000 * 2 \% \text{ (konverzní míra)} = 2,600.00 \text{ (ks)}$
- Potenciální příjem na video = $2,600.00 \text{ (ks)} * 200 \text{ (Kč)} = 520,000.00 \text{ Kč}$
- Cena kampaně na video = 50,000.00 Kč
- Počet videí = 12
- Celkové náklady kampaně = $50,000.00 \text{ (Kč)} * 12 \text{ (videí)} = 600,000 \text{ Kč}$
- Potenciální čistý zisk = $520,000.00 \text{ (Kč)} - 600,000 \text{ (Kč)} = -80,000.00 \text{ (Kč)}$ (**potenciální ztráta**)

Nejlepším (a jediným) řešením v tomto scénáři, pokud chceme dosáhnout zisku, je **MenT** s potenciálním čistým ziskem **600,000.00 Kč**.

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

SQL dotaz - Inicializace proměnných pro 2. scénář

```
-- Create temp table #Variables and insert all variables
DROP TABLE IF EXISTS #Variables;
CREATE TABLE #Variables(
    conversionRate FLOAT,
    productCost MONEY,
    campaignCostPerVideo MONEY,
    campaignNumberOfVideos INT
);
INSERT INTO #Variables(conversionRate, productCost, campaignCostPerVideo, campaignNumberOfVideos)
VALUES(0.02, 200.0, 50000.0, 12);
```

SQL dotaz - Kód a výstup pro 2. scénář

```
WITH ViewsVideoCTE AS
(
    SELECT
        -- 3) Filter the CTE by top 10 Youtube Channels with highest count of uploaded Video
        TOP 10 Total_Videos,
        Channel_Name,
        ROUND(CAST(Total_Videos/Total_Videos AS FLOAT), -4) AS ViewsPerVideo
    FROM
        ViewTopCzechYoutubers2024
    ORDER BY Total_Videos DESC
)
-- 3) Select necessary columns for the analysis
SELECT
    Channel_Name AS ChannelName,
    ViewsPerVideo,
    (ViewsPerVideo * v.conversionRate) AS PotentialProductSalesPerVideo,
    (ViewsPerVideo * v.conversionRate * productCost) AS PotentialRevenuePerVideo,
    (ViewsPerVideo * v.conversionRate * productCost) - (campaignCostPerVideo * campaignNumberOfVideos) AS NetProfit
FROM ViewsVideoCTE
-- JOIN all used variables from temp table #Variables
JOIN #Variables AS v ON 1 = 1
-- 5) Order result by net profit (from highest to lowest)
ORDER BY NetProfit DESC, Channel_Name ASC;
```

	ChannelName	ViewsPerVideo	PotentialProductSalesPerVideo	PotentialRevenuePerVideo	NetProfit
1	MenT	300000	6000	1200000	600000
2	Alexander Zakhevisky	140000	2800	560000	-40000
3	Godau	130000	2600	520000	-80000
4	PedrosGame	130000	2600	520000	-80000
5	Agneius	120000	2400	480000	-120000
6	Alkaninje	110000	2200	440000	-160000
7	Radio Free Europe/Radio Liberty	60000	1200	240000	-360000
8	Sterakidary	60000	1200	240000	-360000
9	Totalfilm.cz	50000	1000	200000	-400000
10	Anexceek Bopon	10000	200	40000	-560000

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

3) Scénář: Spolupráce s youtubery (YouTube kanály) s nejvyšším počtem zhlédnutí

V tomto scénáři se zaměříme na analýzu youtuberů s nejvyšším počtem zhlédnutí. Naším cílem bude vyhodnotit rentabilitu influencer marketingu prostřednictvím spolupráce s youtubery (pod 2,5 až 3 měsíční smlouvou). Abychom toho dosáhli, vybereme tři nejvhodnější youtubery (YouTube kanály) pro 3. scénář.

Proměnné kampaně ve 3. scénáři

Proměnná	Hodnota
Cena produktu	200 Kč
Konverzní míra	2 %
Celkové náklady kampaně (2,5-3 měsíce)	960,000.00 Kč

3 nejvhodnější youtubeři (YouTube kanály) ve 3. scénáři

Pořadí	NÁZEV KANÁLU	HLAVNÍ TÉMA KANÁLU
1	ViralBrothers SHOW	Zábava
2	Štístko a Poupěnka	Zábava pro děti
3	Puzzle Guy	Řešení hádanek/puzzle solving/

1) ViralBrothers SHOW

- Průměrný počet zhlédnutí na video = 6,66 milionu
- Cena produktu = 200 Kč
- Potenciální prodej produktu na video = 6,66 milionu * 2 % (konverzní míra) = 133,200.00 (ks)
- Potenciální příjem na video = 133,200.00 (ks) * 200 (Kč) = 26,640,000.00 Kč

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

- Náklady na kampaň (délka smlouvy: 2,5 až 3 měsíce na základě variability poplatku) = 960,000.00 Kč
- Potenciální čistý zisk = 26,640,000.00 (Kč) - 960,000.00 (Kč) = 25,680,000.00 Kč

2) Štístko a Poupěnka

- Průměrný počet zhlédnutí na video = 3,76 milionu
- Cena produktu = 200 Kč
- Potenciální prodej produktu na video = 3,76 milionu * 2 % (konverzní míra) = 75,200.00 (ks)
- Potenciální příjem na video = 75,200.00 (ks) * 200 (Kč) = 15,040,000.00 Kč
- Náklady na kampaň (délka smlouvy: 2,5 až 3 měsíce na základě variability poplatku) = 960,000.00 Kč
- Potenciální čistý zisk = 15,040,000.00 (Kč) - 960,000.00 (Kč) = 14,080,000.00 Kč

3) Puzzle guy

- Průměrný počet zhlédnutí na video = 1,75 milionu
- Cena produktu = 200 Kč
- Potenciální prodej produktu na video = 1,75 milionu * 2 % (konverzní míra) = 35,000.00 (ks)
- Potenciální příjem na video = 35,000.00 (ks) * 200 (Kč) = 7,000,000.00 Kč
- Náklady na kampaň (Délka smlouvy: 2,5 až 3 měsíce na základě variability poplatku) = 960,000.00 Kč
- Potenciální čistý zisk = 7,000,000.00 (Kč) - 960,000.00 (Kč) = 6,040,000.00 Kč

Nejlepší alternativou v tomto scénáři je kanál **ViralBrothers SHOW** s s potenciálním čistým ziskem **25,680,000.00 Kč**.

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

SQL dotaz - Inicializace proměnných pro 3. scénář

```
-- Create temp table #Variables and insert all variables
DROP TABLE IF EXISTS #Variables;
CREATE TABLE #Variables(
    conversionRate FLOAT,
    productCost MONEY,
    campaignCost MONEY,
);
INSERT INTO #Variables(conversionRate, productCost, campaignCost)
VALUES(0.02, 200.0, 960000.0);
```

SQL dotaz - Kód a výstup pro 3. scénář

```
WITH ViewsVideoCTE AS
(SELECT
-- 3) Filter the CTE by top 10 Youtube Channels with highest count of Views
TOP 10 Total_Views,
Channel_Name,
ROUND(CAST(Total_Views/Total_Videos AS FLOAT), -4) AS ViewsPerVideo
FROM
ViewTopCzechYoutubers2024
ORDER BY Total_Views DESC
)
-- 3) Select necessary columns for the analysis
SELECT
Channel_Name AS ChannelName,
ViewsPerVideo,
(ViewsPerVideo * v.conversionRate) AS PotentialProductSalesPerVideo,
(ViewsPerVideo * v.conversionRate * productCost) AS PotentialRevenuePerVideo,
(ViewsPerVideo * v.conversionRate * productCost) - (campaignCost) AS NetProfit
FROM ViewsVideoCTE
-- JOIN all used variables from temp table #Variables
JOIN #Variables AS v ON 1 = 1
-- 5) Order result by net profit (from highest to lowest)
ORDER BY NetProfit DESC, Channel_Name ASC;
```

150 %

	ChannelName	ViewsPerVideo	PotentialProductSalesPerVideo	PotentialRevenuePerVideo	NetProfit
1	VísalBratři SHOW	6660000	133200	26640000	25680000
2	Šiško a Poupátka	3760000	75200	15040000	14080000
3	Puzzle guy	1750000	35000	7000000	6040000
4	FIZlety	1500000	30000	6000000	5040000
5	SrYakari	1020000	20400	4080000	3120000
6	Milon Plus	820000	16400	3280000	2320000
7	Batrix	370000	7400	1480000	520000
8	Blackwood Records	340000	6800	1360000	400000
9	MenT	300000	6000	1200000	240000
10	Radio Free Europe/Radio Liberty	60000	1200	240000	-720000

Závěr

V této části shrneme hlavní informace z naší analýzy a na základě těchto poznatků poskytneme doporučení pro marketingové oddělení.

Zjištění

1. Co se týče youtuberů (YouTube kanálů) s největším počtem odběratelů, zjistili jsme, že:
 - Silvie Mahdal, Puzzle Guy a MenT jsou ti, kteří mají největší počet odběratelů v České republice v roce 2024.
 - Všech 10 youtuberů (kanálů) s nejvíce odběrateli má více než 1 milion odběratelů.
 - V 1. scénáři (spolupráce založená na product placement) je nejvhodnějším youtuberem Mr. Michal s potenciálním čistým ziskem přes 17,7 milionu Kč, následovaný je Silvií Mahdal s potenciálním čistým ziskem přes 13,4 milionu Kč a na 3. místě je Puzzle Guye s potenciálním čistým ziskem 6,5 milionu Kč.
2. Zaměřením se na youtubery (YouTube kanály) s nejvíce nahranými videi jsme zjistili, že:
 - Youtubeři (YouTube kanály), kteří publikovali nejvíce obsahu (včetně Rádia Svobodná Evropa/Rádia Svoboda s 9 649 nahranými videi), nebyli ve 2. scénáři úspěšní.
 - Jediným youtuberem (YouTube kanálem), který dokázal generovat zisk ve 2. scénáři, je MenT, s potenciálním čistým ziskem 600 000 Kč. Všichni ostatní vykazují potenciální ztrátu.
 - Tento scénář se zdá být méně produktivní a mnohem rizikovější ve srovnání s ostatními dvěma scénáři.
3. Když jsme se zaměřili na youtubery (YouTube kanály) s nejvyšším počtem zhlédnutí, zjistili jsme, že:
 - Puzzle Guy je youtuber s nejvyšším celkovým počtem zhlédnutí. S více než 1,6 miliardy zhlédnutí je daleko vedoucím v této kategorii. Druhý, MenT, má o 697 milionů zhlédnutí méně, s celkovým počtem 910 milionů. Zbývající youtubeři (YouTube kanály) mají mezi 535 miliony a 777 miliony zhlédnutí.
 - Ve 3. scénáři, kde spolupracujeme s youtubery (s největším počtem zhlédnutí videí) na základě smlouvy, je nejvhodnějším youtuberem ViralBrothers SHOW s potenciálním čistým ziskem přes 25,6 milionu Kč, následovaný kanálem Štístko a Poupěnka s potenciálním čistým ziskem přes 14 milionů Kč. Na třetím místě je pak Puzzle Guy s

potenciálním čistým ziskem přes 6 milionů Kč (tento youtuber byl také poměrně úspěšný v 1. scénáři).

Ve všech kategoriích dominují youtubeři (YouTube kanály) zaměřující se na zábavu, herní obsah a nebo hudbu. Je to pravděpodobně způsobené pravidelně zveřejňovaným obsahem na platformě, díky čemuž si udržují stálé sledující.

Doporučení

Shrnutí

1. **Nejlepší/nejvhodnější youtuber (YouTube kanál), se kterým doporučujeme spolupracovat na základě product placement (první scénář), je Mr. Michal**, protože je optimální volbou pro zvýšení viditelnosti na YouTube a dosažení nejvyššího potenciálního čistého zisku (přes 17,7 milionu Kč) v této kategorii. I když nemá největší počet odběratelů, jeho vysoká sledovanost videí z něj činí cenného partnera pro naši marketingovou kampaň.
2. Jak bylo zmíněno dříve, druhý scénář se jeví jako výrazně méně produktivní, což vede k podstatně nižšímu profitu a tím pádem i návratu investic (případně dokonce ke ztrátě). Ve 2. scénáři stojí za zvážení pouze jeden youtuber, MenT, který může vygenerovat potenciální čistý zisk, na rozdíl od ostatních youtuberů. Pokud by se naše společnost zaměřila na herní obsah, existují pravděpodobně lepší alternativy, než je MenT. Jako vhodný kandidát se jeví například SirYakari (i když nebyl součástí tohoto scénáře, ve třetím scénáři si vedl výrazně lépe než MenT). Přestože vydává méně často, SirYakari má v průměru 1 milion zhlédnutí na video a generuje přes 3,1 milionu Kč čistého zisku, čímž se řadí mezi lídry mezi youtubery, kteří se zaměřují na hraní her. V případě zaměření se výhradně na herní obsah stojí ale za zmínku také potřeba další hlubší analýzy, která by zohledňovala faktory jako míra zapojení sledujících, konkrétní obsah herních videí a celková aktivita youtuberů za poslední rok. **S ohledem na všechny uvedené faktory v tomto scénáři nikoho nedoporučujeme.**
3. **ViralBrothers SHOW je nejlepší YouTube kanál pro spolupráci (na základě smlouvy), pokud máme zájem maximalizovat dosah (třetí scénář)**, protože nabízí výrazně vyšší průměrný počet zhlédnutí na video, což vede k nejvyššímu potenciálnímu čistému zisku (25,680,000.00 Kč). Pokud bychom se však specializovali na produkty pro malé děti, stálo by za to zvážit kanál Štístko a Poupěnka (díky jeho specifickému zaměření na tvorbu obsahu pro malé děti), i když má výrazně menší počet odběratelů.

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

4. **Nejlepší youtuberi pro spolupráci na základě našich zjištění jsou ViralBrothers SHOW a Mr. Michal.** Jsou nejlepší volbou nejen díky žánru, na který se specializují (zábavní obsah), a jež je širší ve srovnání s ostatními vybranými youtubery, ale mají také poměrně velkou základnu odběratelů. To je pak ve spojení s vysokým potenciálním ziskem indikátor, že jsou skutečně vhodnými kandidáty pro dlouhodobou spolupráci. Pokud hledáme specifický žánr, jako je kreslení nebo řešení hádanek, pak by také Silvie Mahdal, případně Puzzle Guy, mohli být dobrou volbou. Jejich základna odběratelů a míra zapojení jsou nejvyšší, ale jejich obsah je zaměřen na úzké publikum.

Potenciální zisk

1. Podepsání smlouvy s YouTube kanálem ViralBrothers SHOW by mohlo přinést čistý zisk ve výši 25 680 000 Kč.
2. Spolupráce s youtuberem Mr. Michalem by nám mohla přinést čistý zisk 17 740 000 Kč.
3. Při spolupráci s kanálem Štístko a Poupěnka můžeme očekávat zisk 14 080 000 Kč.
4. Product placement kampaň ve spolupráci s youtuberkou Silvií Mahdal by mohla vygenerovat zisk 13 420 000 Kč.
5. Kampaň zaměřená na product placement ve spolupráci s youtuberem Puzzle Guy by mohla přinést zisk 6 500 000 Kč, zatímco spolupráce na základě smlouvy by mohla vynést 6 040 000 Kč.

Další postup

Na základě této analýzy (vycházející z veřejně dostupných informací) je nejlepší YouTube kanál pro dlouhodobou spolupráci na propagaci našeho produktu ViralBrothers SHOW.

Prodiskutujeme možnosti s naším marketingovým oddělením, abychom si vzájemně potvrdili očekávání ohledně kampaně. Je důležité ověřit, zda jsou splněny všechny požadavky klienta, v našem případě marketingového oddělení. Například se může stát, že se očekávání změnila, cílíme nově na konkrétnější publikum, nebo že zisk již není naší hlavní prioritou. Na základě toho můžeme doporučení přehodnotit, případně pokračovat v jednání o možné spolupráci s kanálem ViralBrothers SHOW nebo youtuberem Mr. Michal.

Jaké další kroky bychom měli podniknout k realizaci kampaně?

- Navážeme spojení s týmy okolo YouTube kanálů ViralBrothers SHOW a/nebo Mr. Michal.
- Vyjednáme smlouvu/y pohybující se v rámci rozpočtu marketingové kampaně.

Data with MP

- Spustíme kampaň/ně a budeme sledovat její/jejich výkon ve vztahu k našim stanoveným KPI.
- Vyhodnotíme výsledky kampaně/í a případně kampaň/ně přehodnotíme na základě zpětné vazby od zákazníků nebo našeho publika.

Závěrečné poznatky

Jaké kroky bychom měli podniknout před skutečným rozhodnutím (a zahájením implementace marketingové strategie) a proč věříme, že jsou důležité?

Měli bychom se zaměřit na hlubší analýzu?

Vzhledem ke všem informacím, které máme k dispozici, je jasné, že pro takto komplexní úkol nejsou tyto informace dostačující. Proto bychom měli provést minimálně další analýzu obou zmíněných kanálů (případně, pakliže to dovoluje náš rozpočet, všech zúčastněných kanálů). Zvláště bychom se měli zaměřit na následující faktory:

- **Míra zapojení:** Tato metrika měří nejen, kolik sledujících sleduje videa, ale také kolik se jich aktivně zapojuje do interakce prostřednictvím komentářů, lajků či sdílení. To nám pomůže zjistit, jak angažované je publikum sledovaných kanálů. Z dostupných informací víme, že míra zapojení u kanálu ViralBrothers SHOW je 2,13 %, zatímco u kanálu Mr. Michal je 3,32 %. Tato čísla jsem však pro hlubší analýzu nepoužil, protože pocházejí z jiného zdroje než data ostatní. Ačkoliv bylo ověřeno, že by tato data měla pocházet ze stejného období, nemůžeme to s jistotou tvrdit, a proto byly tyto údaje použity spíše jako doplňující reference a také pro vizualizaci v dashboardu.
- **Složení publika:** Zajímá nás zejména, zda zaměření kanálu odpovídá demografii našich klientů (věk, pohlaví, zájmy).
- **Geografický dosah kanálu:** V podstatě se jedná o to, ve které zemi či zemích má youtuber největší vliv na své sledující.
- **Zaměření kanálu:** Zkoumá se to, zda se obsah vybraného kanálu shoduje se zaměřením našeho produktu.
- **Reputace a důvěryhodnost:** Jedná se o důvěryhodnost youtubera a o to, zda působí na sledující autenticky.
- **Trendy v růstu počtu sledujících:** Tento údaj nám poskytne přehled o výkonu kanálu v čase.
- **Frekvence nahrávání videí a celková roční aktivita kanálu:** Tato metrika ukazuje, jak pravidelně youtuber zveřejňuje obsah. Pravidelný plán nahrávání pomáhá udržet

CZECH TOP YOUTUBERS 2024

Data with MP

angažovanost publika a přilákat nové odběratele. Zároveň nám přehled roční aktivity umožní pochopit, jak se youtuber přizpůsobuje trendům a jak udržuje obsah aktuální a relevantní.

Provedení všech těchto kroků doporučujeme proto, abychom měli skutečnou jistotu ve výběru youtubera pro propagaci našeho produktu, což nám v konečné fázi může ušetřit náklady a přinést vyšší zisk. K tomu by však byl potřebný přístup k neveřejně dostupným informacím, protože tato data se obvykle nenachází, v přijatelné formě, nikde mimo placené databáze. Vše výše zmíněné také odpovídá na otázku, zda jsou běžně dostupné informace dostačující pro splnění úkolu, který nám zadalo naše marketingové oddělení. Podle našeho názoru tedy nejsou. Také z tohoto důvodu doporučujeme provést alespoň některé z výše uvedených kroků.