

OD STWARZANIA MOŻLIWOŚCI DO REALNYCH SKUTKÓW EKONOMICZNYCH

OCENA KORZYŚCI GOSPODARCZYCH, SPOŁECZNYCH
I KULTUROWYCH YOUTUBE W POLSCE



Każdego dnia YouTube pomaga ludziom zdobywać nowe umiejętności, zakładać firmy, tworzyć miejsca pracy i wzbogacać ich życie. Niniejsze badanie, przeprowadzone przez Oxford Economics i łączące wyrafinowane techniki ankietowe i modelowanie ekonomiczne, ocenia w pełni ekonomiczny, społeczny i kulturowy wpływ najpopularniejszej na świecie platformy do hostingu wideo w Polsce.

Każdego dnia na całym świecie ogląda się około miliarda godzin filmów publikowanych w YouTube.¹ W Polsce oglądalność filmów w serwisie generuje znaczne przychody dla twórców YouTube i innych firm, co z kolei wspiera działalność gospodarczą i miejsca pracy w ich łańcuchach dostaw oraz w całej gospodarce.

Szacujemy, że w 2020 r. kreatywny ekosystem YouTube wniósł około:



€98 mln
do PKB Polski

NASZA METODOLOGIA

W modelowaniu ekonomicznym Oxford Economics wykorzystano wyniki ankiet i publicznie dostępne dane, aby oszacować wkład YouTube w najważniejsze wskaźniki ekonomiczne, takie jak PKB i zatrudnienie.

Przeprowadziliśmy anonimowe ankiety wśród 2000 użytkowników z Polski. Przeprowadziliśmy również ankiety wśród 2000 europejskich firm i ponad 1100 twórców treści z Europy Środkowo-Wschodniej (z czego 550 w Polsce).

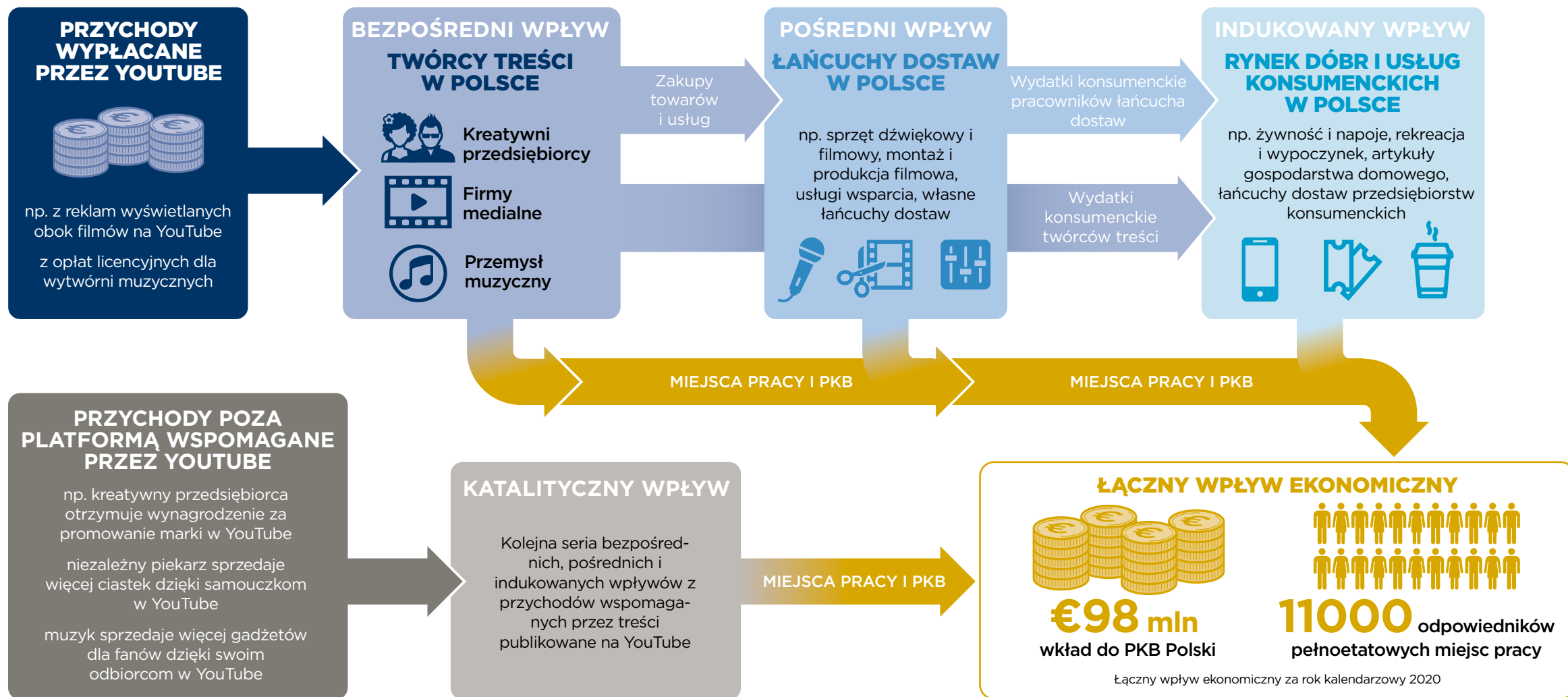
Na kolejnych stronach przedstawiamy wyniki naszego modelowania ekonomicznego i inne kluczowe wnioski z naszych badań. Przedstawiamy również serię spersonalizowanych studiów przypadku, w których opisujemy odnoszących sukcesy twórców YouTube.



11000

odpowiedników
pełnoetatowych miejsc
pracy w całej Polsce

CAŁKOWITY WPŁYW GOSPODARCZY KREATYWNEGO EKOSYSTEMU YOUTUBE





MIEJSCE DO ZDOBYWANIA WIEDZY

YouTube umożliwia ludziom w każdym wieku rozwijanie swoich umiejętności osobistych i zawodowych oraz pogłębianie wiedzy. Polscy użytkownicy codziennie korzystają z platformy, aby odkrywać nowe zainteresowania, rozwiązywać praktyczne problemy i wyszukiwać różnorodne treści edukacyjne.

97% użytkowników stwierdziło, że używa YouTube do gromadzenia informacji i zdobywania wiedzy.

42% użytkowników, którzy aktywnie poszukują nowej pracy, korzysta z YouTube jako narzędzia pomagającego im rozwinąć nowe umiejętności potrzebne na rynku pracy.

76% użytkowników, którzy mają dzieci w wieku poniżej 13 lat (korzystające z YouTube Kids w szkole lub podczas odrabiania zadań domowych), zgodziło się z twierdzeniem, że YouTube Kids zapewnia ich dzieciom elastyczną naukę prowadzoną we własnym tempie.

58% twórców z grup mniejszościowych zgodziło się, że YouTube zapewnia platformę do dzielenia się doświadczeniami życiowymi i edukowania innych.

„Moim zdaniem YouTube pomaga Ci się uczyć, rozwijać i szukać motywacji.”

Użytkownik, 25-34 lata, województwo śląskie

/ KASIA GANDOR

Biotechnolog Kasia Gandor chciała znaleźć sposób na wyjaśnienie masowemu odbiorcy złożonych koncepcji naukowych w sposób, w jaki pisany blog nie byłby w stanie. Zaczęła więc tworzyć filmy i uruchomiła kanał w YouTube, aby je publikować.

Cztery lata później może pochwalić się 250 tys. subskrybentów i filmami, które obejrzano ponad 18 milionów razy. Założyła firmę produkującą filmy i zatrudnia dwie osoby, a także specjalistów podwykonawców, takich jak montażyści audio, twórcy napisów i graficy.

Kasia twierdzi, że jej filmy, oprócz przekazywania zagadnień naukowych szerszej publiczności, podniosły rangę kobiet, które komentują rzeczywistość, i przybliżyły naukę polskiej publiczności, która wcześniej znała tylko programy w języku angielskim.

Podczas kryzysu wywołanego pandemią Covid-19 Kasia tworzyła filmy poświęcone takim zagadnieniom jak wirusologia i szczepionki. Nadal bardzo aktywnie angażuje się w walkę z dezinformacją. „Otrzymuję wiele wiadomości od ludzi, którzy nie byli pewni tego, czy warto przyjąć szczepionkę, ale po obejrzeniu moich filmów zdecydowali się na szczepienie” – mówi. „Dzięki temu czuję, że rzeczy, które produkuję, mają znaczenie”.





SZERZENIE I PROPAGOWANIE KULTURY

Dostępność serwisu YouTube daje polskim twórcom ze wszystkich środowisk możliwość znalezienia widowni dla swoich filmów, zarówno lokalnie, jak i za granicą.

57% twórców zgodziło się z twierdzeniem, że YouTube pomaga im eksportować treści do międzynarodowych odbiorców, do których inaczej nie mieliby dostępu.

46% twórców zgodziło się z twierdzeniem, że dostęp do odbiorców spoza Polski jest niezbędny do utrzymania kanału.

66% twórców zgodziło się z twierdzeniem, że społeczność YouTube zachęca ich do tworzenia różnorodnych i innowacyjnych treści.

/ NARODOWY INSTYTUT FRYDERYKA CHOPINA

W 2012 roku Narodowy Instytut Fryderyka Chopina założył swój kanał na YouTube, aby udostępniać muzykę Chopina szerszej publiczności z całego świata. Punktem zwrotnym w tym przedsięwzięciu okazał się Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. F. Chopina w 2015 roku, który był pierwszym w historii konkursem tej rangi transmitowanym na żywo w internecie. Transmisje z 18. edycji Konkursu, który odbył się w październiku tego roku, były oglądane na całym świecie. Melomani śledzili występy na kanale Instytutu Chopina na YouTube, największa publiczność była w Japonii, Korei Południowej, Polsce oraz Stanach Zjednoczonych. W trakcie konkursu filmy publikowane na kanale wyświetlono ponad 40 milionów razy, a kanał zyskał 130 tys. nowych subskrybentów.

Kanał odniósł ogromny sukces pod względem jego pierwotnego celu: uczynił muzykę i osobistą historię Chopina dostępnymi dla szerokiej i zróżnicowanej publiczności.

Jednym ze szczególnie cennych efektów było dotarcie przez kanał do młodszej publiczności w wieku od 16 do 24 lat, którą wcześniej trudno było zainteresować muzyką klasyczną. Udostępnienie muzyki Chopina wszystkim w sposób bezpłatny jest również dobrodziejstwem dla osób mieszkających na obszarach wiejskich, które często mają trudności z dostępem do wysokiej kultury i edukacji.

Kanał sprawdził się podczas pandemii koronawirusa, a zwłaszcza podczas lockdownów. Według Instytutu możliwość transmisji koncertów na żywo w internecie zapewniła wykonawcom dostęp do publiczności, a sam Instytut utwierdziła w przekonaniu, że organizacja wydarzeń muzycznych w takiej formie ma sens.





MIEJSCE DLA KREATYWNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

Kreatywni przedsiębiorcy publikujący treści w YouTube znajdują możliwości i odnoszą sukces ekonomiczny w Polsce zarówno na samej platformie, jak i poza nią.

55% kreatywnych przedsiębiorców zgodziło się, że publikowanie w YouTube stworzyło dla nich nowe możliwości również poza platformą.

65% kreatywnych przedsiębiorców zgodziło się z twierdzeniem, że w YouTube mają większą kontrolę nad prawami do publikowanych treści niż przy współpracy z tradycyjnymi mediami.

„Możliwość publikowania treści na YouTube sprawiła, że dostałem dodatkową pracę związaną z filmowaniem.”

Twórca, 25-34, Warszawa

/ VIDEO BROTHERS

Łukasz Skalik odniósł sukces w przekształcaniu telewizji w Polsce poprzez innowacyjne internetowe platformy wideo. Z czasem stało się dla niego jasne, że wykorzystanie serwisu YouTube to najlepsza droga do dalszego rozwoju.

W 2016 roku Łukasz uruchomił Video Brothers jako sieć wielokanałową. Video Brothers daje porady i wskazówki setkom twórców i firm, w tym studiom filmowym i telewizyjnym, wytwórniom muzycznym, stacjom radiowym i platformom VOD, które mają pomóc im zmaksymalizować dochody z YouTube i z innych źródeł, takich jak umowy promujące markę, merchandising, oferty książkowe i crowdfunding.

Video Brothers szybko się rozrosło i obecnie może się pochwalić ponad 30 milionami subskrybentów na 320 kanałach YouTube, którymi zarządza. Obroty wynoszą około 2 mln euro rocznie, a firma zatrudnia 10 osób i regularnie współpracuje z 30 podwykonawcami.

Łukasz podkreśla, że szczególną zaletą serwisu YouTube jest jego globalny zasięg, co oznacza, że twórcy mogą budować większą i bardziej umiędzynarodowioną publiczność niż w przypadku tradycyjnych mediów. Oprócz rosnących przychodów jest to skuteczny sposób na eksport i promocję polskiej kultury wśród globalnej publiczności.

Kreatywni przedsiębiorcy to twórcy YouTube, którzy mają co najmniej 10 tys. subskrybentów swojego największego kanału, oraz ci z mniejszą liczbą subskrybentów, którzy zarabiają pieniądze bezpośrednio w YouTube, zarabiają dzięki filmom YouTube z innych źródeł albo na stałe zatrudniają innych do wspierania swoich działań na platformie YouTube.



POMOC POLAKOM PODCZAS PANDEMII COVID-19

PRZYDATNOŚĆ

78% użytkowników zgodziło się z twierdzeniem, że YouTube był pomocny w trakcie pandemii Covid-19.



Półka z wiadomościami na temat Covid-19 pojawia się na stronie głównej YouTube, aby ułatwić użytkownikom dostęp do aktualnych i wiarygodnych wiadomości na temat Covid-19.

POMOC RODZINOM

67% rodziców korzystających z serwisu YouTube zgodziło się z twierdzeniem, że YouTube był pomocny dla ich dzieci od początku pandemii Covid-19.

„Podczas lockdownu serwis pomógł mi bardzo w nauczaniu, ponieważ oglądając razem lekcje wideo i dyskutując w tym samym czasie, łatwo było mi upewnić się, że wszyscy uczniowie są na bieżąco.”

Nauczyciel szkoły podstawowej, Warszawa

CO UŻYTKOWNICY, TWÓRCY I FIRMY POWIEDZIeli NAM O YOUTUBE

NARZĘDZIE DO NAUKI

„W 100% poprawia zaangażowanie uczniów. Kiedy wiedzą, że nie muszą uczyć się konkretnej rzeczy z konkretnej książki i że mogą eksplorować YouTube, naprawdę chcą zdobywać więcej wiedzy.”

Nauczyciel szkoły podstawowej, Warszawa

„Korzystam z [YouTube] np. kiedy mam jakiś problem w pracy lub chcę być na bieżąco z obowiązującymi trendami.”

Użytkownik, 45-54 lata, województwo warmińsko-mazurskie

„[YouTube] rozszerza horyzonty i pokazuje różne sprawy w różnym ujęciu.”

Użytkownik, 64-74 lata, województwo wielkopolskie

STWARZANIE MOŻLIWOŚCI EKONOMICZNYCH

„YouTube jest fantastyczną alternatywą dla pracy dorywczej podczas studiów. Mam środki na swoje potrzeby i rozwój pasji oraz pełną kontrolę nad czasem i miejscem pracy.”

Twórca, 18-24 lata, województwo małopolskie

„Jestem zmobilizowany do pracy i mogę dzielić się moimi najnowszymi pomysłami na piosenki i teledyski.”

Twórca, 65-74 lata, województwo łódzkie

„Nie wyobrażam sobie życia bez serwisu YouTube. Dzięki niemu odnalazłam nową pracę i mam w niej także pasję i zarabiam pieniądze.”

Użytkownik, 25-34 lata, województwo świętokrzyskie

WSPARCIE DLA BIZNESU

„Moja firma stała się bardziej rozpoznawalna dzięki serwisowi YouTube.”

Dyrektor ds. komunikacji w branży IT, województwo śląskie

„Największą zaletą [YouTube] jest możliwość dotarcia do klientów z całego kontynentu.”

Dyrektor ds. marketingu w branży muzycznej, województwo podkarpackie

„Pomaga naszym klientom zapoznać się z naszymi produktami.”

Dyrektor działu kadr w sektorze IT, Warszawa

INFORMACJE O OXFORD ECONOMICS

Firma Oxford Economics została założona w 1981 roku jako przedsięwzięcie komercyjne w porozumieniu z Uniwersytetem Oksfordzkim w celu zapewnienia usług prognozowania i modelowania gospodarczego brytyjskim firmom i instytucjom finansowym zainteresowanym ekspansją na rynki zagraniczne. Od tego czasu staliśmy się jedną z czołowych niezależnych globalnych firm doradczych na świecie, dostarczającą raporty, prognozy i narzędzia analityczne dotyczące ponad 200 krajów, 250 sektorów przemysłowych oraz 7000 miast i regionów.

Oxford Economics – z siedzibą w Oksfordzie w Anglii i z centrami regionalnymi w Nowym Jorku, Londynie, Frankfurtu i Singapurze – zatrudnia 400 pełnoetatowych pracowników, w tym ponad 250 ekonomistów, ekspertów branżowych i redaktorów biznesowych. Nasz globalny zespół posiada wysokie kwalifikacje w zakresie technik badawczych i przywództwa myślowego (ang. thought leadership), od modelowania ekonometrycznego, opracowywania scenariuszy i analizy wpływu ekonomicznego po badania rynkowe, studia przypadków, panele ekspertów i analitykę internetową.

Oxford Economics jest kluczową firmą doradcą dla decydentów korporacyjnych, finansowych i rządowych oraz przywódców myśli. Nasza światowa baza klientów obejmuje obecnie ponad 2000 organizacji międzynarodowych, w tym wiodące międzynarodowe firmy i instytucje finansowe, kluczowe organy rządowe i stowarzyszenia branżowe oraz najlepsze uniwersytety, firmy konsultingowe i think-tanki.



NASZA METODOLOGIA – PYTANIA I ODPOWIEDZI

W jaki sposób oszacowaliśmy wkład kreatywnego ekosystemu YouTube w PKB?

Całkowity poziom wypłat z YouTube w 2020 r. oszacowano na podstawie wyników naszego badania przeprowadzonego wśród twórców treści w Europie Środkowej i Wschodniej oraz opublikowanych informacji o przychodach branży muzycznej.

Przychody kreatywnych przedsiębiorców uzyskiwane poza serwisem YouTube oszacowano na podstawie badań przeprowadzonych wśród samych twórców. Przychody firm muzycznych i medialnych uzyskiwane poza serwisem YouTube oszacowano na podstawie ankiet biznesowych.

Bezpośredni wkład kreatywnych przedsiębiorców w PKB oszacowaliśmy, odejmując koszty pośrednie od przychodów związanych z aktywnością na YouTube (podejście produkcyjne). Bezpośredni wkład firm muzycznych i medialnych w PKB oszacowano, wykorzystując standardowy współczynnik PKB do produkcji w stosunku do szacunkowych przychodów.

Następnie wykorzystaliśmy model input-output, czyli tabelę pokazującą, kto co kupuje i od kogo w polskiej gospodarce, do oszacowania wpływu zarówno łańcucha dostaw (wpływ pośredni), jak i wydatków na pracowników (wpływ indukowany).

Model dla Polski został zaczerpnięty z globalnego modelu Global Impact Model Oxford Economics, który z kolei opiera się na danych OECD. Nasze wyniki są prezentowane w ujęciu brutto, innymi słowy: nie uwzględniają tego, do czego alternatywnie mogłyby zostać użyte zasoby wykorzystywane przez twórców treści lub stymulowane ich wydatkami.

Czy wyniki wykluczają jakąkolwiek aktywność związaną z YouTube?

Nasze szacunki nie uwzględniają ekonomicznego wkładu własnej działalności YouTube ani korzyści, jakie firmy uzyskują ze zwiększonej sprzedaży dzięki reklamom w serwisie YouTube.

Jak oszacowaliśmy całkowitą liczbę miejsc pracy powstałych dzięki YouTube?

Ekwiwalenty pełnego czasu pracy (FTE) dla kreatywnych przedsiębiorców zostały oszacowane na podstawie ankiet dotyczących liczby godzin spędzonych na pracy nad publikacją treści w serwisie YouTube w tygodniu. Uwzględniliśmy tylko odpowiedzi od kreatywnych przedsiębiorców, którzy poświęcają na pracę związaną z YouTube co najmniej osiem godzin tygodniowo. Na podstawie odpowiedzi ankietowych oszacowano również liczbę stałych pracowników współpracujących z kreatywnymi przedsiębiorcami.

Miejsca pracy utworzone przez media i firmy muzyczne oraz poprzez wpływy pośrednie i indukowane dla wszystkich typów twórców zostały oszacowane poprzez zastosowanie założeń produktywności do wyników PKB.

Uwaga: studia przypadków przedstawione w tym dokumencie są oparte na informacjach dostarczonych przez YouTube.

