



Ki Mit Tube – a színpaloták mögött

Az elmúlt időszak legdinamikusabban fejlődő hazai csatornája

A vasárnap véget ért, egy feltörekvő, mindössze 15 éves tehetség győzelmét hozó Ki Mit Tube színpalotái mögé is érdemes betekíteni, lévén egy, az egész világon egyedülálló szórakoztató-ipari formátumot köszönhetünk benne. A Ki Mit Tube az elmúlt hónap legdinamikusabban növekedő szórakoztató csatornáinak élvonalába került a hazai csatornák között a socialbakers.com mérése szerint. Hogyan lehet 180 000 szavazat leadására rávenni az internetezőket? Hogyan tudjuk a 85%-ban a 13 és 34 év közötti korosztályból kikerült nézőket a kijelzők elé szögezni két és fél hónap alatt összesen 35 és fél évnyi időre?

BUDAPEST, 2015. szeptember 24. – A Ki Mit Tube képében egy olyan, elsősorban a felhasználók – versenyzők, és amennyiben a kommentelőket is beleértjük, a nézők – által gyártott tartalmakra épülő platform született, amely két és fél hónapon keresztül, a verseny szervezői – a Red Lemon Content és a Vodafone – által heti hét napban, a nap 24 órájában szerkesztve folyamatos szórakozási lehetőséget biztosított. A kreatív tartalomgyártóknak és a folyamatos interakciónak, az azonnali kétirányú kommunikációnak teret engedő formátum hátterében egy, a maga nemében kivételes, nagyobb részben automatizált tartalomfeldolgozási és publikálási rendszer állt. A Ki Mit Tube egyik legnagyobb előnyét a Google által biztosított platform és a YouTube által garantált szabadság adja: bárki, bármilyen produkcióval nevezhetett. És erre gyakorlatilag bárkinek megvolt a lehetősége is: manapság szinte mindeki rendelkezik, vagy könnyen hozzájuthat olyan eszközökhöz, amivel egy videót elkészíthet.

A platform jellegéből adódóan, a Ki Mit Tube nézőinek 85%-a a folyamatos és kitartó aktivitásra nehezen rávehető 13 és 34 év közötti korosztályból került ki (részesezés a teljes nézőközönségből a 13-17 év közötti korosztályban: 11%, a 18-25 év közötti korosztályban: 44%, a 25-34 év közötti korosztályban: 30%). A Ki Mit Tube nézőinek döntő többsége, 78%-a férfi.

A Ki Mit Tube népszerűségében közrejátszott, hogy a zsűriben olyan elkötelezett rajongói bázissal rendelkező YouTube-erek kerültek, mint Szirmai Gergely (HollywoodNewsAgency: 283 000 feliratkozó), Unfield (Unfield: 175 000 feliratkozó) és László Viki (Viktoria: 11 000 feliratkozó). Jelentős hatást gyakorolt a Ki Mit Tube nézettségére az is, hogy az idei Ki Mit Tube során bevezetett Zsűri-választóra – mely során a nézők szavazataikkal választhatták meg a verseny 10. zsűritagját – hatalmas tömegeket megmozgató YouTube-erek is jelentkeztek: a Ki Mit Tube híre, csak a győzelmet megszerző Dancsó Péter által, több százezer elkötelezett YouTube fogyasztóhoz jutott el, köszönhetően az általa üzemeltett 415 000 feliratkozóval bíró [Videómánia](http://Videomania) csatornának. Természetesen számos néző érkezett a verseny további, nem a YouTube világból érkező, de a maga területén tömegeket megszólító, elérő zsűritagok révén is: a Fish! Kovács Krisztiánja, Pixa és Saiid sokak által ismert zenészek, míg Kiss Ádám, Mondik Noémi, Puzsér Róbert és Tamás Bence Gáspár Magyarország meghatározó véleményformálói.

Az idei Ki Mit Tube-ra összesen 373, a szabályoknak megfelelő produkciót benyújtó versenyző nevezett, akik a zsűritagokkal együtt összesen 1 266 videót készítettek. Az idei verseny július 7. és szeptember 20. közötti időszakában a videókat összesen 11 904 905-en tekintették meg, ami 65%-os növekedést jelent a tavalyi évhez képest. Egy videó átlagosan 93 másodpernyi figyelmet kapott,



Így a megtekintések összideje 35 év és 141 nap volt (80%-kal több mint 2014-ben). A produkciók kapcsán összesen 43 809 komment született (35%-os növekedés 2014-hez képest).

Beni győzelmet hozó produkcióit összesen 281 200-szor tekintették meg a nézők, és 317 napnyi időt töltöttek el velük, továbbá 13 ezer szavazatot adtak rájuk. A Ki Mit Tube során összesen 180 000 szavazatot osztottak ki a nézők.

„A világ legnagyobb színpadán, a YouTube-on szervezett Ki Mit Tube napjaink egyik legizgalmasabb szórakoztató-ipari produkciója a közönség és a technika szemszögéből is. Manapság már szinte mindenkinek a kezében ott lapul egy olyan eszköz, amivel egy teljes értékű produkciót készíthet, és a Ki Mit Tube-bal adott egy platform is, amivel azt százazrekhez juttathatja el, gyakorlatilag órák alatt. Ráadásul 2015-ben, a széles sávú mobilinternet korábban már a szórakoztató tartalmak gyártásakor és megtekintésekor sem vagyunk helyhez kötöttek, amit a Ki Mit Tube számai is bizonyítanak. Jelentősen megnövekedett a tavalyi évhez képest a mobil eszközökről való videó-megtekintések száma is: idén 3,65 milliószer futottak a mobiltelefonon vagy tableteken a verseny videói, ami másfélszeres növekedést jelent. A videó-megtekintések közel harmada valamilyen mobil eszközről érkezett. A közönség összesen 11 évnyi Ki Mit Tube videót mobiltelefonokon és táblagépeken tekintett meg.” – mondta el Baráth Péter, a Vodafone Magyarország márkakommunikációs igazgatója.

**

A Ki Mit Tube-ról

A 2015-ös [Ki Mit Tube](#) az ország legnagyobb, a YouTube-on futó online versenye volt. A verseny főtámogatója a **Vodafone**. A telekommunikációs cég a projekt felületeinek tulajdonosa és alkotóként is aktívan közreműködött a Ki Mit Tube közösségi projektben. A Ki Mit Tube formátumának kifejlesztéséért és a verseny teljes körű lebonyolításáért a **Red Lemon Content** felelt. A projekt designját és weboldalát a **Mito** készítette. A teljes versenyfolyamat a www.kimittube.hu oldalon volt követhető. A projekt szakmai partnere a **Google**, médiapartnere a **444.hu** volt. Együttműködő partnerek a YouTube sztárok menedzselésével foglalkozó ügynökségek (MCN-ek) voltak, így a **Special Effects Media** és a **Star Network**, míg a Ki Mit Tube YouTube csatorna menedzsment feladatokat a **BugTV** és a **WMMD** végezte. A projekt pr feladatait a Red Lemon Content felkérésére a **RedAction** látta el.

Sajtókapcsolat

Fülöp Szilvia
Red Action - ügyvezető
sajto@redaction.hu