

In che modo gli appassionati di sport si sintonizzano sugli eventi preferiti su YouTube

Oggi vi sono moltissime opportunità per seguire i propri contenuti sportivi preferiti, sia che si tratti di interviste negli spogliatoi, di highlight di partite o di consigli per il fitness. Per scoprire in che modo gli americani vivono la propria passione per lo sport accedendo a contenuti online, abbiamo stretto una collaborazione con Ipsos Connect e Flamingo per condurre sondaggi sulle abitudini delle persone relative alla visione di eventi sportivi.¹



CREARE ENTUSIASMO PER EVENTI IN DIRETTA

Nei momenti che precedono e seguono gli eventi sportivi di grande risonanza, come i prossimi Giochi Olimpici del 2016, le persone si affidano ai video online per informazioni sul programma e sugli atleti.

Tra chi guarda sport su YouTube ²



"Se un atleta fa una buona partita, cerchiamo sul Web materiale preesistente che lo riguarda per conoscere quello che ha fatto in passato. In questo modo ampliamo la nostra cultura sportiva personale".

Sarah, N.Y.

CONTENUTI SPORTIVI UNICI PER TUTTI GLI APPASSIONATI

Sul Web, le persone trovano contenuti sportivi tradizionali e di nicchia, sia che desiderino guardare un video su un certo tipo di tiro o su esercizi per migliorare il proprio servizio quando giocano a tennis.



79%

degli spettatori di programmi sportivi su YouTube afferma che su YouTube sono disponibili contenuti video su eventi sportivi e fitness **non presenti altrove**³



Il catalogo di YouTube di

8.5 milioni

di video correlati allo sport ...



... ha generato

280 miliardi

di visualizzazioni!⁴

"Guardo documentari su YouTube. Raccontano molto bene le storie degli atleti. I giocatori sono ritratti nella loro vita quotidiana. ...In questo modo li vedi in una luce diversa e si crea un legame più forte".

Eric, Chicago

UN LUOGO DOVE TROVARE INFORMAZIONI SPORTIVE

Per chi pratica sport, i video online sono utili per migliorare e trovare l'attrezzatura desiderata.

Tra gli appassionati di sport:



71%

sceglie YouTube in primo luogo per **imparare cose nuove**, come una posizione di yoga⁵



69%

sceglie YouTube in primo luogo come **guida per svolgere un'attività**, ad esempio un allenamento o una meditazione.⁵



69%

sceglie YouTube in primo luogo per **guardare demo di prodotti per fitness e interviste**.⁶

"Quando non ho 40 minuti per allenarmi in palestra, guardo uno dei canali sullo yoga a cui sono iscritto. Qui trovo istruzioni essenziali, fornite da una ragazza che fa Zumba nel soggiorno di casa, come me."

Maribeth, Chicago

IMPLICAZIONI PER IL TUO BRAND

Per raggiungere gli appassionati di sport, non limitarti all'acquisto di annunci durante la trasmissione di un evento delle Olimpiadi o di una partita di campionato. Valuta la possibilità di inserire annunci in abbinamento a contenuti che propongono idee, informazioni e consigli di sport.

Puoi anche pensare al contesto del consumatore quando guarda contenuti sportivi online e personalizzare la durata e il formato degli annunci video in modo da renderli più utili in tali momenti.

FONTI

- Google/Ipsos Connect, intervistati degli Stati Uniti di età compresa tra 18 e 54 anni, n. = 5.082, mar. 2016.
- Per "spettatori di programmi sportivi" si intendono le persone di età compresa tra 18 e 54 anni che guardano contenuti sportivi/di fitness su YouTube almeno una volta al mese, n. = 1.501.
- Google/Ipsos Connect, studio sugli spettatori di programmi sportivi negli Stati Uniti condotto su adulti di età compresa tra 18 e 54 anni che guardano contenuti sportivi/di fitness su YouTube almeno una volta al mese, n. = 1.501, feb. 2016.
- Dati Pixability, 2016. Analisi basata su metadati (titolo, descrizione, tag). I dati rappresentano valori globali assoluti relativi a video pubblici a partire dal 31 maggio 2016
- Google/Ipsos Connect, studio sugli spettatori di programmi sportivi negli Stati Uniti condotto su adulti di età compresa tra 18 e 54 anni che sono sul Web almeno una volta al mese e guardano contenuti sportivi/di fitness in questa occasione, n. = 931-1.049, feb. 2016.
- Google/Ipsos Connect, studio sugli spettatori di programmi sportivi negli Stati Uniti condotto su adulti di età compresa tra 18 e 54 anni che sono sul Web almeno una volta al mese e guardano questo tipo di contenuti sportivi/di fitness, n. = 199-603, feb. 2016.