

>>>

x x x
x x x x

BADANIE POLSKIEGO RYNKU

**LIVE
STREAM**

R A P O R T



STREAMERZY.PL

x

x

SPIS TREŚCI

1. Wstęp	03
2. (Nie)wszystko po staremu? Live-streaming na świecie w 2019 roku	04
3. 2019 w liczbach	07
Najchętniej oglądani streamerzy	08
Najchętniej oglądane streamerki	09
Najdłuższy łączny czas streamowania - mężczyźni	10
Najdłuższy łączny czas streamowania - kobiety	11
Największy przyrost followersów w 2019 roku	12
Najwyższa jednorazowa oglądalność	13
Liczba streamerów obserwowanych na streamerzy.pl	14
Liczba nowych streamerów	15
4. Kim jest streamer?	17
5. Badanie polskiego rynku live stream	30
Widzowie	31
Streamerzy	47
6. Streamerzy pomogli bezdomnym zwierzętom	57

Redakcja /

Maciej Sawicki • Damian Konopka • Szymon Kubiak • Wiktoria Wójcik
Rozalia Mikołajczak • Miłosz Budny • Jan Czerniecki

WSTĘP

Od 2016 roku serwis streamerzy.pl monitoruje polski rynek streamingu gamingowego. Dane pobieramy bezpośrednio z platform streamujących, przez co mamy pewność, że dostarczamy wiarygodne informacje. Na co dzień korzystają z nich nie tylko widzowie i streamerzy, ale również pracownicy agencji marketingowych, domów mediowych, organizacji esportowych czy MCN'ów.

Przygotowaliśmy kilkanaście raportów, na podstawie których nasi klienci podejmują decyzje, o tym jaką strategię obrać na tym obiecującym, ale nieznanym rynku.

Jednocześnie pozostajemy w kontakcie ze streamerami. Słuchamy ich głosu i tworzymy treści, które pomagają działać mniej doświadczonym twórcom. Każdego miesiąca odwiedza nas kilkanaście tysięcy osób, które tak jak my, fascynują się zjawiskiem streamingu.

Co roku publikujemy również raport prezentujący szerokie spojrzenie na zjawisko. Mamy nadzieję, że dzięki informacjom zawartym w raporcie nasi czytelnicy będą mogli lepiej zrozumieć na czym polega ten fenomen.

Dziękujemy wszystkim, którzy są z nami w bliskim kontakcie, wspierają nas i motywują do dalszej pracy nad serwisem. W 2019 podjęliśmy współpracę z inSTREAMLY - autorskim narzędziem, które pozwala streamerom monetyzować swoją treść i tworzyć reklamy atrakcyjniejsze dla publiczności. W zaledwie kilka miesięcy z narzędzia skorzystało ponad 1000 streamerów, co pokazuje dynamikę tego rynku, ale także zaufanie jakim nas darzycie.

W nadchodzących miesiącach planujemy rozwój portalu tak, aby nadal był najlepszym na polskim rynku źródłem wiedzy o live-streamingu.

(NIE) WSZYSTKO PO STAREMU?

LIVE-STREAMING NA ŚWIECIE W 2019 ROKU

Rok 2019 tylko z pozoru przypomina rok 2018. Pobieżne przejrzenie statystyk pod względem obejrzanych godzin na platformach streamingowych, takich jak Twitch, YouTube Gaming, Facebook Gaming czy Mixer, może sugerować, że mamy do czynienia z powtórką sytuacji sprzed ponad roku: wyraźnym hegemonem pozostaje Twitch z niemal 75%¹ udziałem w rynku, a konkurencja pozostaje daleko w tyle. Jedynie YouTube Gaming, z nieco ponad 20% udziałem, wygląda na mocnego srebrnego medalistę w biegu po streamingowego widza.

Jednak, uważniej śledząc te statystyki, widać, że rynek się przeobraża. To prawda, Twitch nadal jest liderem, ale - ważne, aby podkreślić pewną tendencję - w 2019 r. odnotował ogólny spadek. W tym samym czasie łączna liczba godzin oglądanych w YouTube Gaming Live wzrosła o 46% (w porównaniu pierwszego kwartału z czwartym kwartałem w 2019 roku)².

Co więcej, w ostatnim kwartale 2019 roku YouTube Gaming Live była jedyną platformą, na której zaobserwowano wzrost liczby oglądanych godzin³. Z kolei mały stosunkowo na rynku Mixer zwiększył ponad dwukrotnie liczbę oglądanych i streamowanych godzin w porównaniu do pierwszego kwartału 2018 roku⁴.

Warty odnotowania jest fakt, że pod koniec ubiegłego roku Mixer miał prawie taką samą liczbę unikalnych kanałów, jak Twitch⁵. Dodatkowo, platforma Microsoftu ma także ponad trzykrotnie więcej unikalnych kanałów niż YouTube Gaming Live. Trzeba jednak pamiętać, że w grze jest także ambitny projekt Facebook Gaming. Według danych Streamlabs na tej platformie nastąpił w zeszłym roku 400% wzrost liczby transmisji na żywo⁶. Ponadto, liczba łącznych godzin transmisji wzrosła o 275% z 438 835 w pierwszym kwartale do 1 648 557 w czwartym kwartale⁷.

¹ <https://cdn.streamelements.com/static/State-of-Stream-2019.pdf>, dostęp z 18.02.2020 roku.

² <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-newzoo-q4-year-in-review-live-streaming-industry-report-c1e6f32f3021>, dostęp z 18.02.2020 roku.

³ ibid.

⁴ ibid.

⁵ ibid.

⁶ ibid.

⁷ <https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-q4-19-just-chatting-takes-the-1-spot-for-the-first-time-facebook-gaming-grew-45321ae380e0>, dostęp z 18.02.2020 roku.

Streaming gwałtownie się rozrasta. Platformy rywalizują o streamerów. Microsoft, aby przyciągnąć na swoją platformę streamera "Ninja", najprawdopodobniej zapłacił od 20 do 30 mln \$. Przekonał do streamowania na Mixerze także Shrouda, któremu ma płacić od 6 do 8 mln \$ rocznie. Niebagatelne sumy. Twitch jednak podniósł rękawice i podpisał umowy na wyłączność ze streamerami Timthetatman i Imaqtpie. Ciekawe, kto będzie następny...

STREAMING WARS

Liczba godzin oglądanych na Twitchu w czwartym kwartale spadła o 9,8% w porównaniu do trzeciego kwartału, co stanowi najmniejszą liczbę oglądanych godzin na platformie od trzeciego kwartału 2018 roku⁸. W czwartym kwartale 2019 roku można było zobaczyć 33% spadek liczby kanałów⁹. Tę sytuację rekompensuje nieco fakt, że w 2019 roku nastąpił wzrost o 12,3% średniej równoczesnej liczby widzów w porównaniu do 2018 roku¹⁰.

YouTube Gaming Live zaliczył znaczny wzrost w ubiegłym roku i, co ważne, większość najważniejszych wydarzeń esportowych była transmitowana na tej platformie. Co więcej, zazwyczaj, gdy odnotowuje się więcej kanałów, można spodziewać się zmniejszenia średniej liczby widzów na kanał. Tak nie było w przypadku YouTube Gaming Live. Średnia liczba widzów na kanał wzrosła o 21% od poprzedniego kwartału¹¹. To pokazuje niezwykłą dynamikę tej platformy i że nie jest ona skazana na wieczne drugie miejsce na streamingowym podium.

Tym, co z pewnością spowodowało niezwykle zainteresowanie Mixerem, to słynny transfer streamera Ninja. Było to odczuwalne także w liczbach. A przecież to nie jedyne takie mocne przejęcie popularnego nadawcy. Przejście Shrouda, także pomogło wypożyczonować platformę jako miejsce, z którym trzeba się liczyć. W trzecim kwartale liczba streamowanych godzin na platformie wzrosła ponad dwukrotnie, a w czwartym kwartale ten impet się zwiększył¹². 80,3 mln godzin streamowania gier na Mixerze w 2019 roku w stosunku do 35,2 mln godzin w 2018 roku budzi podziw.

⁸ <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-newzoo-q4-year-in-review-live-streaming-industry-report-c1e6f32f3021>, dostęp z 18.02.2020 roku.

⁹ *ibid.*

¹⁰ *ibid.*

¹¹ *ibid.*

¹² *ibid.*

ZAMIAST PODSUMOWANIA

Spoglądając na ubiegły rok możemy w pewnej mierze prognozować to, co czeka nas w 2020. Jedno jest pewne - wojna pomiędzy platformami wkroczy w kolejny etap i od jej przebiegu zależy jak live-streaming będzie wyglądał w tej dekadzie. Najsilniejszy gracz nie może czuć się pewny swojej pozycji, z kolei mniejsi muszą jeszcze wiele nadrobić, aby dogonić lidera tego wyścigu.

2021

2020

2019

W LICZBACH

2018

2017

streamerzy

lp.	Streamer	Followers	Średnia widzów	Czas streamowania	Najwięcej widzów jednocześnie	Godziny oglądane
1	izakooo	1 177 497	4 129	119 857	75 569	477 750 230
2	h2p_gucio	142 492	3 188	131 881	9 510	424 193 805
3	ewroon	281 859	3 370	103 049	19 655	349 854 071
4	overpow	225 575	2 074	150 635	14 526	313 610 982
5	pago3	276 211	2 190	132 999	9 581	289 219 182
6	xayoo_	353 343	4 548	47 885	18 599	232 304 840
7	kubon_	242 150	1 335	147 432	10 800	198 593 259
8	blackfireice	102 777	1 265	139 097	8 324	176 691 365
9	pajalockk	50 482	1 424	67 088	14 707	166 300 999
10	arquel	239 157	1 026	126 243	5 563	131 385 007
11	zony	119 801	852	160 274	8 060	126 862 764
12	nervarien	443 156	1 256	80 434	8 660	102 717 154
13	demonzz1	27 342	683	137 175	6 304	94 007 693
14	bonkol	121 100	529	133 899	2 089	80 517 729
15	gluhammer	13 493	833	84 058	2 858	76 346 860
16	rockalone	213 264	764	81 225	3 647	73 272 123
17	inet_saju	69 685	536	98 774	20 438	53 048 677
18	inet_easy	62 547	469	36 690	5 232	52 724 270
19	slayproxx	16 961	370	136 236	1 892	51 173 337
20	czesio_invi	44 289	325	53 884	2 695	50 284 902
21	parisplatynov	103 587	871	19 378	8 385	49 651 707
22	kxnstudio	31 429	965	47 281	17 885	48 885 715
23	bixentehs	62 012	586	64 301	1 869	45 306 951
24	jankos	304 148	1 699	14 420	10 870	42 472 389
25	randombrucetv	47 156	218	178 311	9 784	39 253 026
26	lotharhs	115 859	371	103 386	13 257	38 592 055
27	bungo21	66 191	338	113 715	1 599	38 398 214
28	highstyled	85 431	309	100 338	2 233	34 968 647
29	losiugra	24 118	338	91 588	2 280	32 394 295
30	d4mm_	42 397	326	88 290	1 734	30 154 996
31	delordione	72 537	402	29 921	4 585	30 127 243
32	indystarcraft	23 154	323	89 935	2 671	29 372 657
33	nexos	76 320	377	65 258	4 555	29 319 766
34	wonziu	39 012	432	43 988	2 676	28 456 164
35	kycu	25 888	193	139 156	1 167	27 468 311
36	leh_tv	254 459	546	43 012	2 941	27 116 871
37	puniogaming	48 215	368	28 158	2 009	26 374 103
38	inviaczegg	50 089	206	94 022	1 694	25 072 209
39	lilqki	30 162	130	155 184	1 627	24 805 028
40	spartiatix	48 147	326	74 340	1 112	24 262 425
41	taiovsky	63 626	350	64 731	2 793	23 431 339
42	agraisein	34 507	125	184 457	3 417	23 256 387
43	macius_	38 864	238	85 033	4 737	22 983 269
44	paramaxil	11 909	389	40 553		
45	papapawian	21 437	130	134 771		
46	dorianlych	103 942	355	30 794		
47	tuttekhs	29 718	241	33 743		

Najchętniej oglądane

streamerki

lp.	Streamerka	Followers	Średnia widzów	Czas streamowania	Najwięcej widzów jednocześnie	Godziny oglądane
1	urqueeen	115 388	369	139 272	8 001	51 374 861
2	kasix__	29 242	430	88 679	3 113	37 680 873
3	nieuczesana	71 676	497	70 162	9 531	35 278 257
4	mrs_honey	48 793	152	74 565	4 378	11 290 934
5	chocolate_puma	25 378	149	68 187	1 130	10 269 674
6	veneea	46 669	209	38 611	2 055	8 398 415
7	koposova	51 590	133	58 397	2 329	8 114 627
8	yunka89	47 008	118	34 024	3 642	7 833 942
9	mailinh_	46 444	90	38 499	1 858	6 874 219
10	blondynkitezgraja	35 168	77	47 749	646	3 649 342
11	aprilynnee	22 793	166	45 217	4 711	14 865 636
12	angela35	48 945	87	65 031	3 103	6 124 175
13	nayaax	26 624	165	25 952	914	5 396 815
14	al3xandras	27 531	95	51 386	835	5 225 874
15	polcia00	22 494	64	65 413	963	4 174 314
16	yoive	30 293	39	51 674	1 420	4 127 047
17	aellinis	42 086	47	80 585	1 865	3 928 902
18	lempiank	26 939	100	39 090	1 087	3 890 797
19	reniferka_	35 586	48	76 444	1 883	3 806 218
20	brunecia	134 512	80	43 422	492	3 573 542
21	mailinh	47 601	52	20 895	613	3 278 613
22	ikusiaa	35 799	94	29 773	2 192	3 039 275
23	klaudiacroft	12 591	44	25 013	246	1 605 727
24	angieeee5	36 185	56	33 400	729	1 858 972
25	kkamcia	14 099	54	28 169	548	1 762 723
26	rozowakaczuszka	13 057	35	16 666	337	809 937
27	shini_waifu	11 612	58	8 548	493	888 886
28	marykateanlive	11 172	68	7 907	638	324 906
29	frytka	13 009	28	8 757	327	499 585
30	mamiko	91 035	58	1 590	2 203	310 360
31	mrs_honey	56 262	12	4 230	488	613 350
32	ssandiix	13 689	29	9 656	116	271 840
33	misilia	10 001	19	3 538	1 127	802 065
34	asti	22 605	5	6 833	1 321	244 286
35	grafka	11 623	36	5 152	337	217 891
36	sysula	10 575	4	13 503	31	154 478
37	alex1ne	46 265	6	5 003	61	84 800
38	milkainc	16 266	6	43	86	2 838

NAJDŁUŻSZY ŁĄCZNY CZAS STREAMOWANIA - MĘŻCZYŹNI

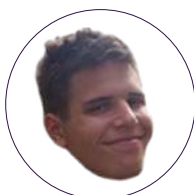
1.

**AgraveiN****185 553** minut

2.

**RandomRruceTV****179 700** minut

3.

**ZONY****160 879** minut

4.

**LiLqki****156 188** minut

5.

**Overpow****150 974** minut

NAJDŁUŻSZY ŁĄCZNY CZAS STREAMOWANIA - KOBIETY

1.



UrQueen

139 915 minut

2.



kasix_

89 705 minut

3.



Aellinis

80 585 minut

4.



Reniferka_

76 502 minut

5.



mrs_honey

74 565 minut

12
61

Największy przyrost followersów w

2019 roku

lp.	Streamer	Followers 01.2019	Followers 12.2019	Liczba nowych followersów w 2019
1	pago3	158 598	296 911	138 313
2	ewroon	204 829	319 392	114 563
3	izakooo	1 104 227	1 215 358	111 131
4	zony	37 010	142 667	105 657
5	xayoo_	308 841	393 135	84 294
6	polsatgames	28 048	92 643	64 595
7	h2p_gucio	103 303	166 898	63 595
8	nieuczesana	23 825	82 800	58 975
9	overpow	196 149	237 793	41 644
10	nervarien	416 433	453 472	37 039
11	arquel	214 135	248 223	34 088
12	inet_saju	44 362	78 432	34 070
13	mrs_honey	23 086	56 197	33 111
14	esl_csgo_pl	263 741	294 394	30 653
15	taiovsy	38 481	68 323	29 842
16	dmgpoland	10 099	39 568	29 469
17	lilqki	10 272	39 373	29 101
18	kubon_	221 318	249 519	28 201
19	macius_	12 898	40 349	27 451
20	jarkos22	10 946	34 829	23 883
21	kxnstudio	10 601	33 938	23 337
22	demonzz1	9 234	32 102	22 868
23	esl_csgob_pl	11 605	34 187	22 582
24	kasix__	13 179	35 182	22 003
25	liinshii_	10 393	32 004	21 611
26	urqueeen	100 318	119 261	18 943
27	randombrucetv	36 425	55 144	18 719
28	spartiatix	37 131	54 270	17 139
29	lotharhs	104 559	119 827	15 268
30	nvidiageforcepl	191 992	205 397	13 405
31	ortis	30 972	44 254	13 282
32	byalli	162 039	174 729	12 690
33	avalogy	10 313	22 919	12 606
34	livestarr	10 032	22 264	12 232
35	elekkartofelek	22 845	34 440	11 595
36	pashabiceps	1 057 521	1 069 040	11 519
37	djuu_	13 022	24 492	11 470
38	brunecia	126 143	136 944	10 801
39	zeekxd	10 174	20 767	10 593
40	al3xandras	19 004	28 767	9 763
41	sirmisiek	13 001	22 238	9 237
42	soushibo	93 001	101 953	8 952
43	koposova	43 990	52 826	8 836
44	thehogaty	25 808	34 567	8 759
45	blackfireice	96 239	104 934	8 695
46	buli	53 518	61 989	8 471
47	jacexdowozwideo	21 994	30 422	8 428
48	pukistylee	10 168	17 708	7 540
49	polcia00	16 569	23 192	6 623
50	kromkachleba	18 801	25 398	6 597

NAJWYŻSZA

JEDNORAZOWA OGLĄDALNOŚĆ

MASS KANAŁ:
polsat games



10.11
2019

79 367
widzów

INDYWIDUALNY:
izakooo



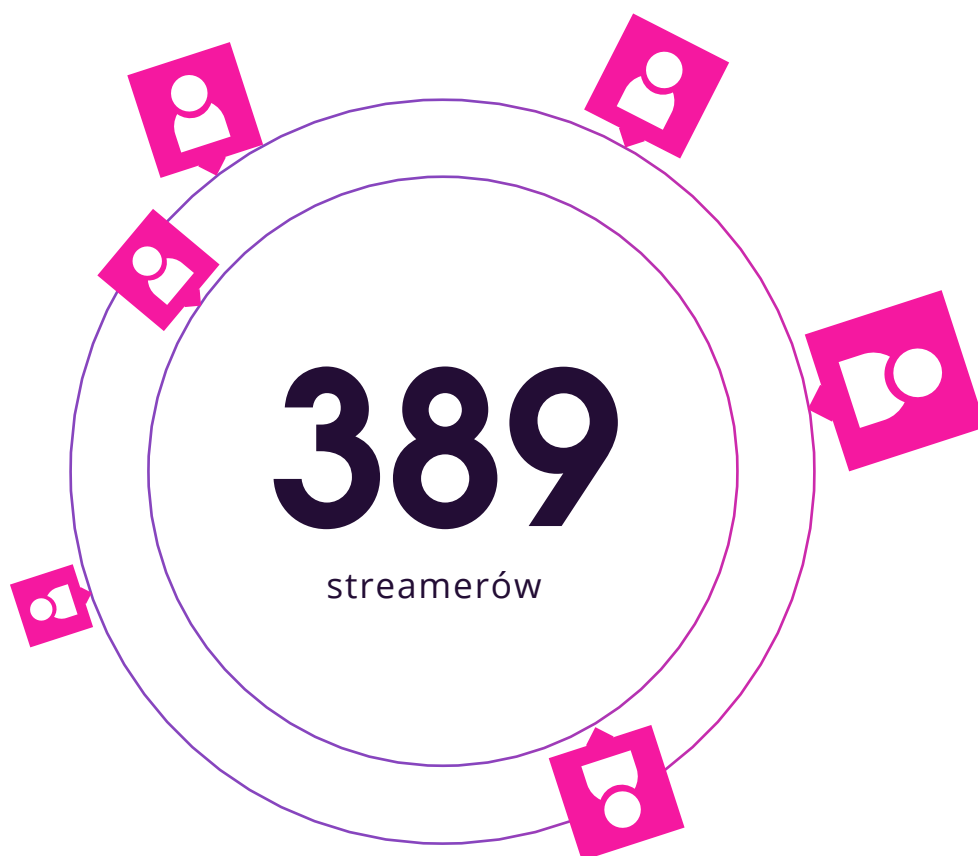
07.01
2019

75 569
widzów

LICZBA STREAMERÓW

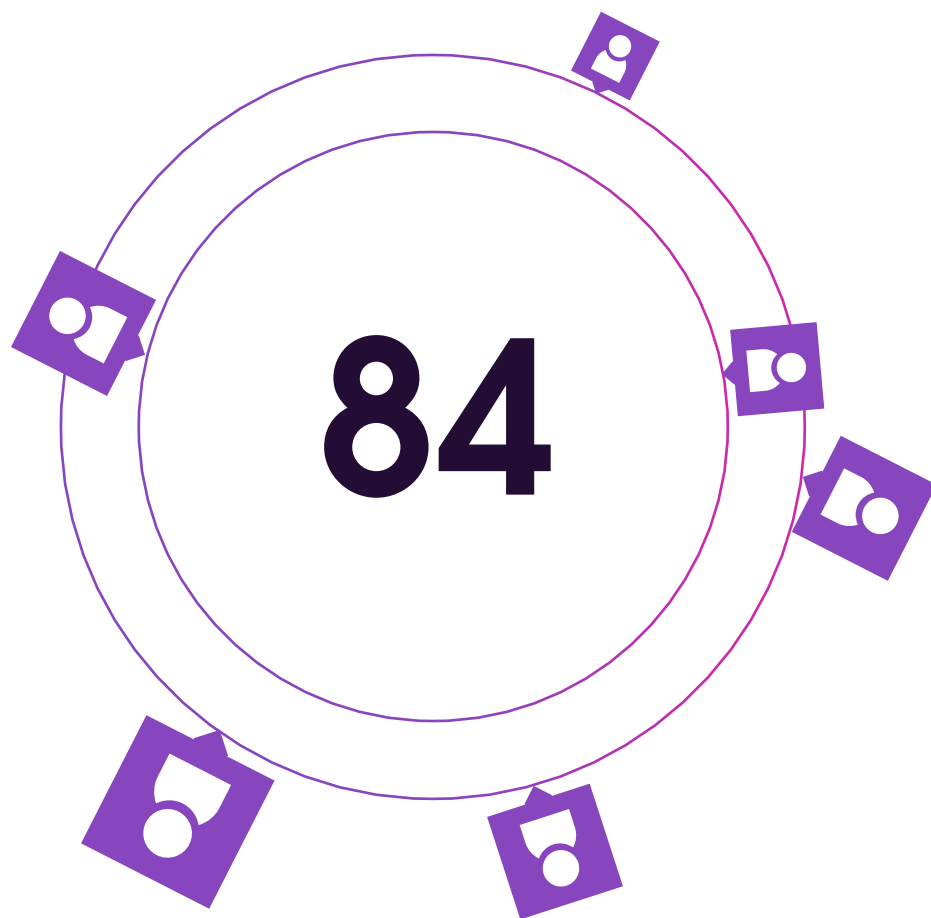
(POSIADAJĄCYCH WIĘCEJ NIŻ 10K FOLLOWERSÓW)

OBSERWOWANA NA STREAMERZY.PL



ŁĄCZNA LICZBA NOWYCH STREAMERÓW W 2019 ROKU

KTÓRZY PRZEKROCZYLI BARIERĘ 10K FOLLOWERSÓW



CZY WIESZ, ŻE...

Streamy to nie tylko gry. Kategorie, w których streamerzy po prostu rozmawiają z widzami, gotują czy chodzą po mieście stają się coraz bardziej popularne. Od 2018 sama kategoria "Just Chatting" wzrosła o 36%.

<https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-q3-2019-just-chatting-keeps-on-growing-mixer-makes-it-move-and-asmongold-60431f8ed4fc>



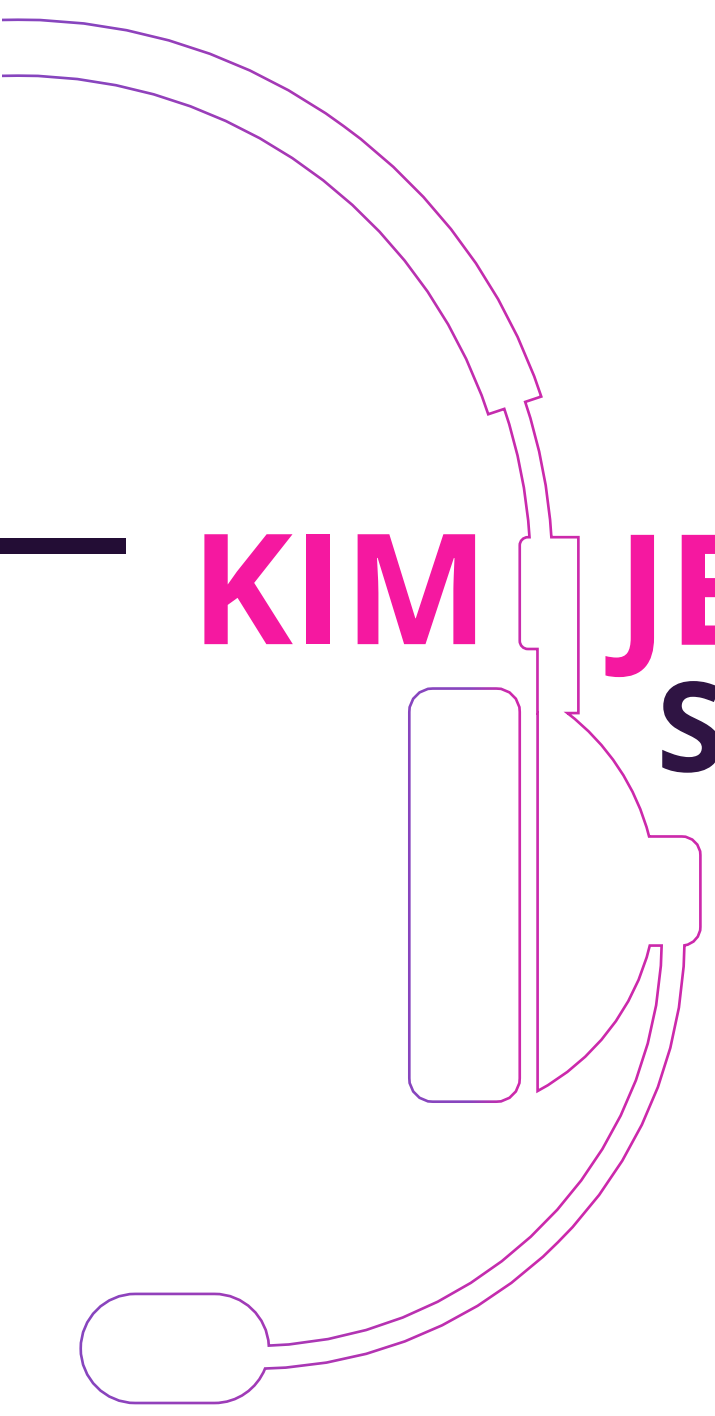
STREAMERZY.PL

SZUKASZ STREAMERA, KTÓRY WEŹMIE UDZIAŁ W TWOJEJ KAMPAanii?

Współpracujemy z **ponad 500 polskimi streamerami**,
docieramy do wyjątkowej publiczności!

Skorzystaj z naszego doświadczenia i wyjątkowej pozycji na rynku

wspolpraca@streamerzy.pl



KIM JEST STREAMER?

Streamerzy demokratyzują dostęp do treści, będąc jednocześnie technologiczną i kulturową awangardą współczesnego rynku rozrywkowego. Czy to początek rewolucji w obszarze dystrybucji, produkcji i konsumpcji treści video?

Pytania, które doprowadziły do powstania tego raportu, mają swoje źródło w chęci zgłębienia jednego z największych fenomenów medialnych XXI wieku. Streaming to zjawisko, które ma swoje korzenie w powszechnym dostępie do technologii transmitowania treści audio-video na żywo. Rozwój fundamentu technologicznego spowodował daleko idące konsekwencje dla branży mediowej, reklamowej, rozrywkowej, a także branży gier komputerowych. Przede wszystkim jednak stworzył przestrzeń do powstania nowego typu twórcy - streamera.

Streamer w pełni wykorzystuje miniaturyzację technologii i otwarty dostęp do rynku mediowego. Pytanie czy jest bardziej graczem, reżyserem, komentatorem czy wydawcą kanału telewizyjnego pozostaje bez odpowiedzi, bo na naszych oczach powstała hybryda, którą ciężko opisać hasłami starych mediów. Jedno nie podlega wątpliwości - kariera streamera daje szansę na pasjonującą przygodę, w której twórca treści sam dla siebie jest sterem, żeglarzem i okrętem.

Trzeba również zaznaczyć istotny wpływ streamingu na postrzeganie kwestii związanych z kulturą, edukacją czy sportem. To każe przenieść uwagę z twórcy na odbiorcę. Kim jest widz, który spędza sen z powiek strategom największych stacji telewizyjnych?

Odpływ młodych widzów od telewizji jest faktem i bez wątpienia istotną rolę w tym procesie odegrał tutaj streaming treści w internecie.

Warto również podkreślić, że niezależni streamerzy są wspierani przez wierną publiczność. Wielu twórców utrzymuje się z pieniędzy przekazywanych przez community, źródeł reklamowych i kontentowych.

Tym samym obserwujemy uniezależnienie się twórcy treści od wydawcy (w tym wypadku od platform streamingowych, dawniej rolę wydawcy pełniły przede wszystkim telewizje, wydawnictwa, wytwórnie filmowe).

To zjawisko natomiast katalizuje proces fragmentaryzacji rynku mediowego. Mimo, że to dopiero pierwsza dekada funkcjonowania streamerów, już teraz można postawić odważną tezę, że to początek gruntownej zmiany. Streamerzy demokratyzują dostęp do treści, będąc jednocześnie technologiczną i kulturową awangardą współczesnego rynku rozrywkowego.

CZY WIESZ, ŻE...

Na Twitchu streamują nie tylko gwiazdy internetu, ale też szerzej rozpoznawalni celebryci. Na Twitchu możesz oglądać takie gwiazdy jak Snoop Dog grający w Madden NFL bądź deadmau5, który nadaje rozgrywkę w Rocket League albo transmituje wideo ze swojego studia podczas tworzenia nowego utworu. Na Twitchu regularnie można obserwować także Brendon Urie (Panic! At The Disco), który w każdą trasę koncertową zabiera zestaw do streamowania i regularnie gra w różne gry albo śpiewa swoim widzom.

A portrait of Krzysztof Muciak, a man with short dark hair and glasses, wearing a light blue button-down shirt. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a solid dark blue.

KRZYSZTOF MUCIAK

(KANCELARIA PRAWNICZA KL&M LAW):

JAK Z PUNKTU WIDZENIA PRAWNIKA WYGLĄDA SPECYFIKA PRACY STREAMERA?

KM: Streamer zarabia na aktywności, która do niedawna była sposobem spędzania wolnego czasu w domowym zaciszu. Z tym przejściem, ze sfery prywatnej do publicznej, wiąże się wiele kontrowersji. Przede wszystkim, streamer, tak jak każdy gracz, korzysta z gry na zasadzie licencji. Jego możliwości działania ograniczone są do tego, na co zezwala mu właściciel praw do gry – najczęściej jej wydawca. O ile samo granie w grę jest oczywiście dopuszczalne, to dzielenie się przebiegiem rozgrywki w Internecie i zarabianie na tym – już niekoniecznie. Profesjonalizacja streamera zmienia jego sytuację prawną. Jako przedsiębiorca może utracić licencję, z której korzystał dotąd jako konsument. Innym potencjalnym ryzykiem jest sprzeciw właściciela praw do gry, na przykład w sytuacji, gdy sposób prowadzenia narracji przez streamera nie odpowiada wartościom głoszonym przez wydawcę. Ciekawą kwestią jest też to, co streamer wnosi do transmisji z gry, innymi słowy – za co płaci sponsor oraz to, jak zakwalifikować usługi streamera i zabezpieczyć prawa do tworzonych przez niego treści.

NA CO UWAGĘ POWINNI ZWRACAĆ STREAMERZY, KTÓRZY POWAŻNIE MYŚLĄ O SWOJEJ DZIAŁALNOŚCI?

KM: Poza potwierdzeniem, że mają legalne podstawy do prowadzenia transmisji określonych tytułów, streamerzy powinni starannie opracować i realizować strategię swojej marki. Ważna jest przy tym konsekwencja w budowaniu brandu i jego oryginalność. Należy zadbać o to, żeby elementy identyfikacyjne streamera i kanału, także te widoczne w transmisji, nie naruszały praw osób trzecich. Streamer o ugruntowanym profilu, posiadający odpowiednią bazę fanów, powinien pomyśleć o sformalizowaniu swojej działalności, w szczególności założeniu działalności gospodarczej, co zwiększy jego pozycję negocjacyjną i otworzy drogę do bardziej lukratywnych kontraktów, np. ze sponsorami, sieciami partnerskimi czy kontrahentami merchandisingowymi. Nie bez znaczenia będzie także możliwość wliczania określonych wydatków w koszty prowadzenia działalności, co będzie skutkowało obniżeniem należnego podatku. Na pewnym etapie warto pomyśleć także o zabezpieczeniu praw do elementów swojej marki, na przykład przez rejestrację znaku towarowego.

Z DRUGIEJ STRONY: CO JEST NAJBARDZIEJ ISTOTNE DLA MAREK CZY ORGANIZACJI MYŚLĄCYCH O WSPÓŁPRACY?

KM: Streamer, z którym zawieramy umowę o współpracy, stanie się osobą kojarzoną z marką sponsora. Może mieć to bardzo dobre, jak i bardzo złe konsekwencje dla biznesu. Jak w przypadku każdej inwestycji, warto przeprowadzić skrupulatne badanie potencjalnego kontrahenta, ze szczególnym uwzględnieniem samej podstawy jego działalności - to znaczy zakresu licencji na wykorzystanie gry, którą streamuje, jak i podejścia wydawcy do streamowania jego produktu. Inne kwestie to grupa docelowa odbiorców transmisji streamera i sposób prowadzenia przez niego narracji. Ulokowanie produktu lub usługi w niewłaściwym kontekście może spowodować fiasko wizerunkowe i konsekwencje prawne. Umowa ze streamerem powinna precyzyjnie regulować sposób prowadzenia przez niego promocji produktów lub usług sponsora, w tym listę kategoriycznych zakazów. Do najpoważniejszych naruszeń należy promocja hazardu, kierowanie przekazu reklamowego do dzieci oraz używanie porównań do produktów innych producentów.



inSTREAMLY

Pracuj bezpośrednio **ze streamerami!**

Angażuj widzów jednocześnie na kilkuset kanałach
i różnych platformach live stream

Twórz angażujące kampanie oparte na unikalnej
technologii inSTREAMLY

business@instreamly.com

ZAUFALI NAM

P&G



steelseries

ACTIVISION

betway

MediaMarkt

mBank



Komputronik

BEATA STELMASZCZYK

(SENIOR CAMPAIGN SPECIALIST
PLISTA - GROUP M COMPANY):



JAK NA PRZESTRZENI LAT ZMIENIAŁO SIĘ PODEJŚCIE BRANŻY REKLAMOWEJ DO GAMINGU?

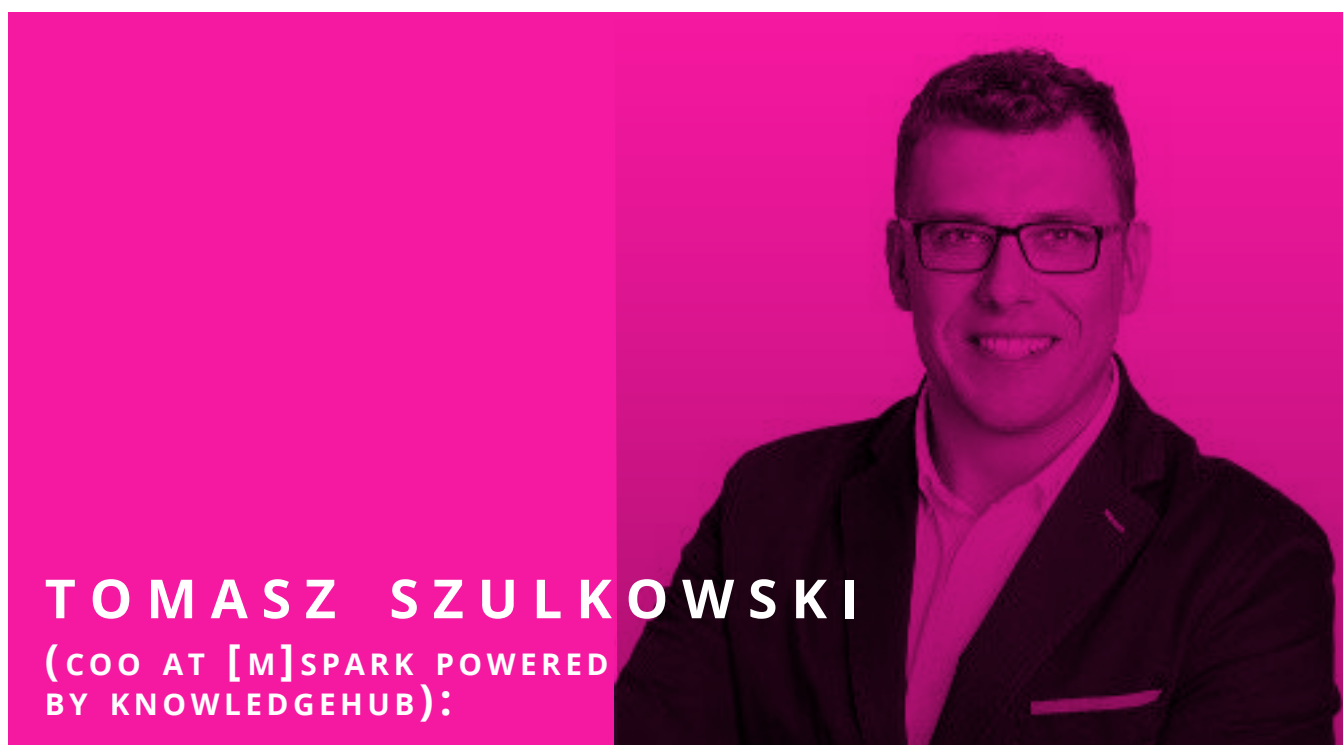
BS: Oferta reklamowa w grach jest już dostępna od dłuższego czasu. W dotychczasowych działaniach szczególnie popularne były 3 formaty. Pierwszym z nich są bannery (tzw. interstitial), które pojawiały się pomiędzy etapami gry na całym ekranie, z opcją krzyżyka do zamknięcia. Drugim, product placement - rozumiany jako wkomponowanie logotypów w scenografię gry, co było realizowane już ponad 15 lat temu (dobrym przykładem są oldschoolowe reklamy firmy Komputronik w grze Ski Jumps wydanej przez Axel Springer Polska na fali popularności Adama Małysza). Trzecim formatem są tzw. rewarded video, czyli reklamy wkomponowane naturalnie w scenariusz, oferujące wirtualne benefity za obejrzenie spotu.

Z powyższych rozwiązań początkowo korzystała głównie branża gamingowa, jednak w ostatnich latach wielu klientów otworzyło się na rozwiązania skierowane do graczy i fanów e-sportu.

Prawdziwa rewolucja w biznesie nastąpiła w momencie pojawienia się streamingu gier przez graczy, którzy jednocześnie urosli do rangi influencerów. Fenomen, skala i potencjał tego zjawiska wciąż zadziwiają. Z punktu widzenia marketerów, promowanie marki przez gracza z szerokim gronem followersów, ma większy impact niż standardowe formaty, ponieważ marka nie jest reklamowana, tylko rekomendowana przez autorytet.

CZEMU GAMING, ESPORT I LIVE-STREAMING STAŁY SIĘ DLA MARKETERÓW INTERESUJĄCE?

BS: Oczywiście powodów jest wiele. Wśród głównych zalet formatów skierowanych do graczy możemy wymienić m.in. natywność reklam, wysoką jakość kreacji oraz niestandardowe miejsce emisji. Gaming dostarcza atrakcyjną scenografię, bez fizycznych ograniczeń, na najwyższym poziomie graficznym i fabularnym, a także umożliwia personalizację scenariusza. Esport w pewien sposób zaspokaja odwieczną chęć do współzawodnictwa - igrzyska stają się dostępne dla każdego. Natomiast live-streaming możemy w dużym uproszczeniu porównać do telewizji - tak bardzo pożądanej przez marketerów: z mierzalnym zasięgiem, ale także elementem nieprzewidywalności i możliwością interakcji z prowadzącym.



JAK Z PERSPEKTYWY AKCELERATORA MAR-TECHOWEGO* MOŻNA POSTRZEGAĆ TEN SEGMENT?

TS: Postrzegam ten segment jako bardzo atrakcyjny ze względu na rosnącą popularność zjawiska oraz niską barierę wejścia: rozwiązania dostępne nawet dla mikroinfluencerów, olbrzymie możliwości kreatywne, no i najważniejsze: skalowanie i to na różnych platformach.

**akcelerator mar-techowy wspiera przedsięwzięcia z pogranicza marketingu i technologii*

A portrait of Wojciech Starzewski, a man with short brown hair and a beard, wearing a light-colored collared shirt. The background is a solid magenta color.

WOJCIECH STARZEWSKI

(DIGITAL MANAGER W DIGITAL RESOLUTION):

DLACZEGO, JAKO MARKA, ZDECYDOWALIŚCIE SIĘ NAWIĄZAĆ WSPÓŁPRACĘ ZE STREAMERAMI?

TS: Przy promocji tak głośnej premiery jak "Call of Duty: Modern Warfare" nie chcieliśmy ograniczać się do standardowej obecności w mediach digitalowych, choć pozostawały one absolutnie kluczowym elementem strategii. Długa historia CoD na rynku i pozytywny sentyment wobec tego tytułu sprawia, że grupa docelowa przy premierze MW była nieco starsza niż w przypadku większości konkurencyjnych tytułów. Streaming był dla nas doskonałym uzupełnieniem mediamixu, zwłaszcza pod kątem dotarcia do młodszych graczy, którzy nie są tak podatni na standardowe formy reklamy.

JAKĄ MIELIŚCIE NA TO WIZJĘ?

WS: Dzięki współpracy ze streamerami mogliśmy pokazać gameplay w sposób, który był efektywny marketingowo, a jednocześnie wiarygodny dla społeczności graczy. Istotne było dla nas, aby mieć kontrolę, na które elementy rozgrywki będzie położony szczególny nacisk w czasie streamów. Wiedzieliśmy, które aspekty gry powinny wybrzmieć, i pod tym kątem staraliśmy się zaprojektować doświadczenie widza.

W JAKI SPOSÓB TO ZREALIZOWALIŚCIE I JAKIE BYŁY TEGO EFEKTY?

WS: Zrealizowaliśmy na Twitchu challenge „Powołanie do Służby”, do którego zaprosiliśmy 8 topowych polskich streamerów. Stworzyli oni 4 dwuosobowe drużyny rywalizujące ze sobą w trzech różnych trybach rozgrywki „Call of Duty: Modern Warfare”. Rywalizacja zespołów była na żywo komentowana na kanałach casterów, którzy przełączali się między streamami i umożliwiali widzom zorientowanie się w aktualnych wynikach. Wszystkie streamy były spójnie obrandowane tak, aby widz włączając się do naszej akcji w dowolnym momencie, od razu wiedział, że uczestniczy w bardziej rozbudowanej aktywacji niż standardowy stream. Akcji towarzyszył również konkurs w social mediach, zaprojektowany pod kątem zwiększenia zaangażowania graczy poza Twitchem. Challenge „Powołanie do Służby” pozwolił nam skutecznie zaistnieć w świadomości graczy, (również tych niekoniecznie zainteresowanych strzelankami) w kluczowym okresie - zaraz po premierze gry, a także podkreślić najbardziej spektakularne elementy nowego CoD’a.

JAKIE MACIE PLANY ZWIĄZANE Z TYM SEGMENTEM NA 2020 ROK?

WS: Z pewnością planujemy wykorzystanie współpracy ze streamerami do promocji kolejnych premier Activision. To doskonałe narzędzie do wzmocnienia buzzu związanego z nowym tytułem.

CZY WIESZ, ŻE...

Niektóre gry cieszą się olbrzymią popularnością przez lata. Są natomiast też takie, które przez pewien czas biją rekordy, a następnie znikają w cieniu. Słyszeliście o Apex Legends albo Teamfight Tactics? Te gry walczyły o tytuł najpopularniejszego tytułu na Twitchu przez ok. 2-3 miesiące, a później były już znacznie mniej oglądane. Ciekawym przypadkiem jest także gra Escape from Tarkov, która swoją premierę miała już kilka lat temu, a rekordową oglądalnością cieszy się od grudnia 2019.



inSTREAMLY

Jesteś streamerem?

Pracuj bezpośrednio ze sponsorami i zarabiaj na swoich streamach!
Już **1300 polskich streamerów** skorzystało z inSTREAMLY.

Dołącz do nich!



TOMASZ PRZEŹDZIECKI
(ASSOCIATE DIRECTOR | MBA):

DLACZEGO ZDECYDOWALIŚCIE SIĘ JAKO DOM MEDIOWY I FIRMA NAWIĄZAĆ WSPÓŁPRACĘ ZE STREAMERAMI?

TP: 6 lat temu Amazon został właścicielem Twitcha za blisko 1 mld dolarów. To właśnie ta transakcja, jak i rozwój platformy, sprawiły, że streaming stał się mainstreamowym zjawiskiem, a mistrzostwa świata w Fortnite oglądało 2 mln ludzi w jednym momencie, na całym świecie.

Współpraca ze streamerami to kolejny krok, po współpracy z youtuberami czy influencerami z Instagrama. Twitch, jako platforma do transmisji live, daje o wiele większą możliwość zaangażowania pomiędzy streamerem, odbiorcą i marką.

Jest to zdecydowanie inna forma konsumpcji treści, niż w pozostałych kanałach. Twitch jest swoistą telewizją dla młodych odbiorców. Live-streaming to jedyne tego typu miejsce, gdzie oglądający może nawiązać kontakt ze swoim idolem w czasie rzeczywistym.

Sam Twitch nie jest jeszcze zbyt często wykorzystywany przez reklamodawców, dzięki czemu nie ma tutaj tak dużego clutteru i ślepoty bannerowej.

A portrait of Justyna Borkowska, a woman with long, wavy brown hair, smiling slightly. The image is partially covered by a solid black rectangle on the left side.

JUSTYNA BORKOWSKA

(PLAY, KIEROWNIK DS. DIGITAL MARKETINGU):

JB: Świat streamingu nie jest nam obcy. Od 2016 roku interesujemy się Twitchem, esportem i gamingiem oraz streamerami. Po akcjach skupionych na produkcji i dystrybucji contentu (współpraca z topowymi streamerami, partnerstwa przy ligach, czy dużych transmisjach esportowych), chcieliśmy przetestować Twitcha pod kątem bardziej reklamowym i wykorzystać go jako kanał stricte mediowy.

JAKĄ MIELIŚCIE NA TO WIZJĘ?

TP: Przede wszystkim efektywność. Dalej: koszty dotarcia oraz kliknięć. Egzekucja konceptu kreatywnego w całości po stronie dostawcy. Kreacje miały być unikalne oraz dedykowane pod charakter kampanii i touchpointu. Dlatego skorzystaliśmy z platformy inSTREAMLY, nowego rozwiązania stworzonego przez Polaków.

Jedną z kluczowych zalet i założeń w realizacji kampanii na inSTREAMLY jest 100% viewability. Emisja reklamy jest integralną częścią transmisji. Dzięki temu nawet adblock w rękach użytkowników, nie może zablokować tego, co wyświetla streamer.

W JAKI SPOSÓB BYŁA PRZEPROWADZANA KAMPANIA I JAKIE DAŁA EFEKTY?

TP: Zrealizowaliśmy 3 dedykowane kampanie w ramach akcji specjalnych przygotowanych przez Play w grudniu 2019 roku. Były to: "Startery Fana" - z wizerunkiem ambasadorów z #TeamPlay<3; dedykowana aktywacja z darmowymi GB w aplikacji Play24; a także wsparcie akcji Play dla WOŚP.

Kluczem do sukcesu w realizacji skutecznych kampanii na Twitchu oraz wśród streamerów jest dopasowana kreacja. Wydaje się, że to banał, ponieważ wszędzie w digitalu powinniśmy mieć dopasowane kreacje, jednak świat gier i wizerunek ambasadorów daje nam jeszcze lepszą możliwość personalizacji komunikatu. Kampanie osiągnęły blisko 7 do 8 razy większe wskaźniki klikalności niż standardowe formy w digitalu (bazując na raportach rynkowych).

Zauważalność kreacji to jedno. Na efekt wpływa również dobre Call to Action czyli treść hasła, które zachęca do finalnego kliknięcia w link na czacie. Warto przygotować kilka propozycji, aby nimi rotować i sprawdzać, co się kilka.

JAKIE SĄ WASZE PLANY ZWIĄZANE Z TYM SEGMENTEM NA 2020 ROK?

JB: Czas, cele i budżety pokażą. Ciekawi jesteśmy też ofensywy konkurencji Twitcha: YouTube, Facebook Gaming czy Mixer oraz tego, jak fioletowa platforma na to odpowie. Czy obroni się przed ucieczką streamerów na inne platformy, które oferują inne warunki współpracy i tym samym walczą o swoją widownię (nie zawsze są to skuteczne eksperymenty, ale skala tego zjawiska rośnie)?

TP: Streaming jako zjawisko rozwija się równie dynamicznie, jak świat esportu. Z istniejących już badań wiemy, że aktualnie 40% osób, które oglądają transmisje live z gier, w ogóle nie grają w gry. Na świecie jest już ponad 500 mln osób, które oglądają transmisje live z gier. W przeciągu kolejnych 5 lat ta liczba ma się przynajmniej podwoić.

Zgodnie z najświeższymi informacjami, gigant wśród wydawców gier - Blizzard - przenosi wszystkie swoje transmisje z turniejów profesjonalistów z Twitcha na YouTube.

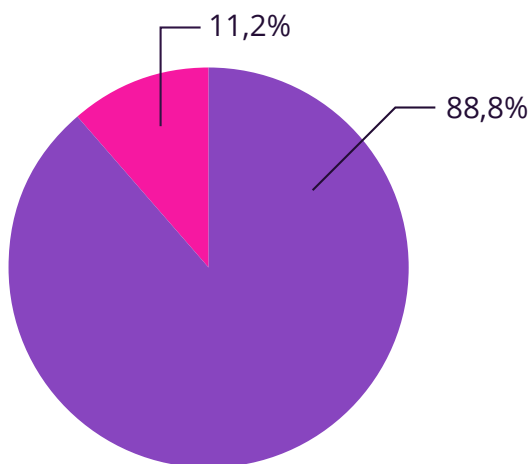
Tak znaczące ruchy z pewnością mają wpływ na popularność danej platformy. Jest to ściśle powiązane z widownią oraz komentatorami, którzy chcąc utrzymać swoją współpracę z wydawcą, również będą zmuszeni do zmiany platformy, bądź pogodzenia się z utratą wartościowego contentu. Widownia będzie tam, gdzie jest transmisja z profesjonalnych rozgrywek.

badanie

POLSKIEGO RYNKU STREAMERÓW ORAZ WIDZÓW

W naszej ankiecie udział wzięło **2 449 osób**. Wśród nich są zarówno widzowie, jak i sami streamerzy.

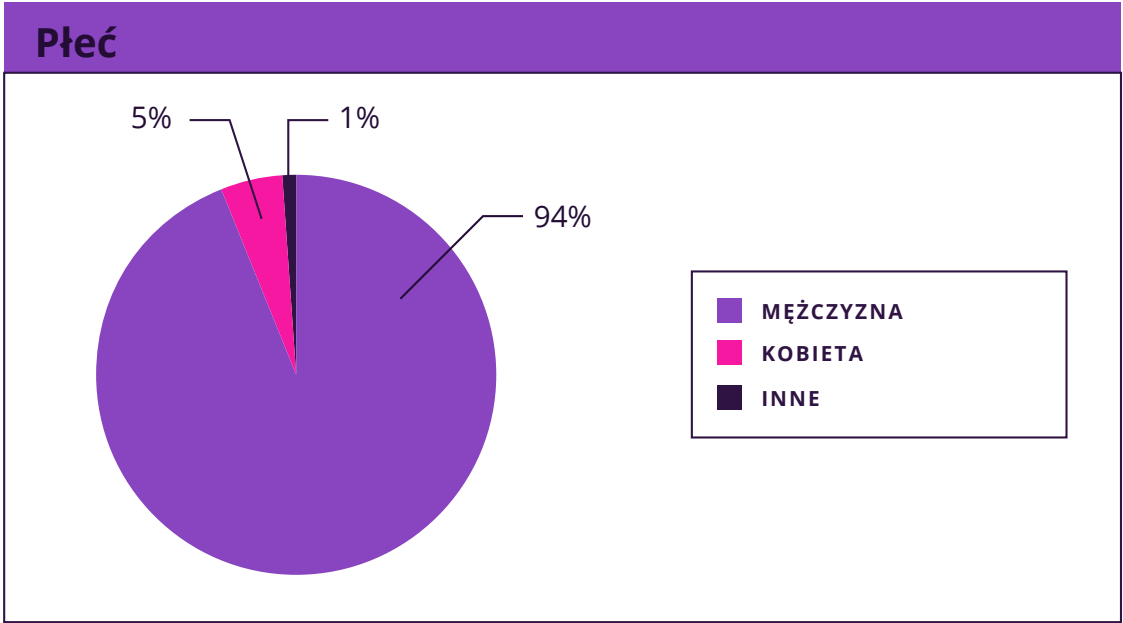
Jestem bardziej...



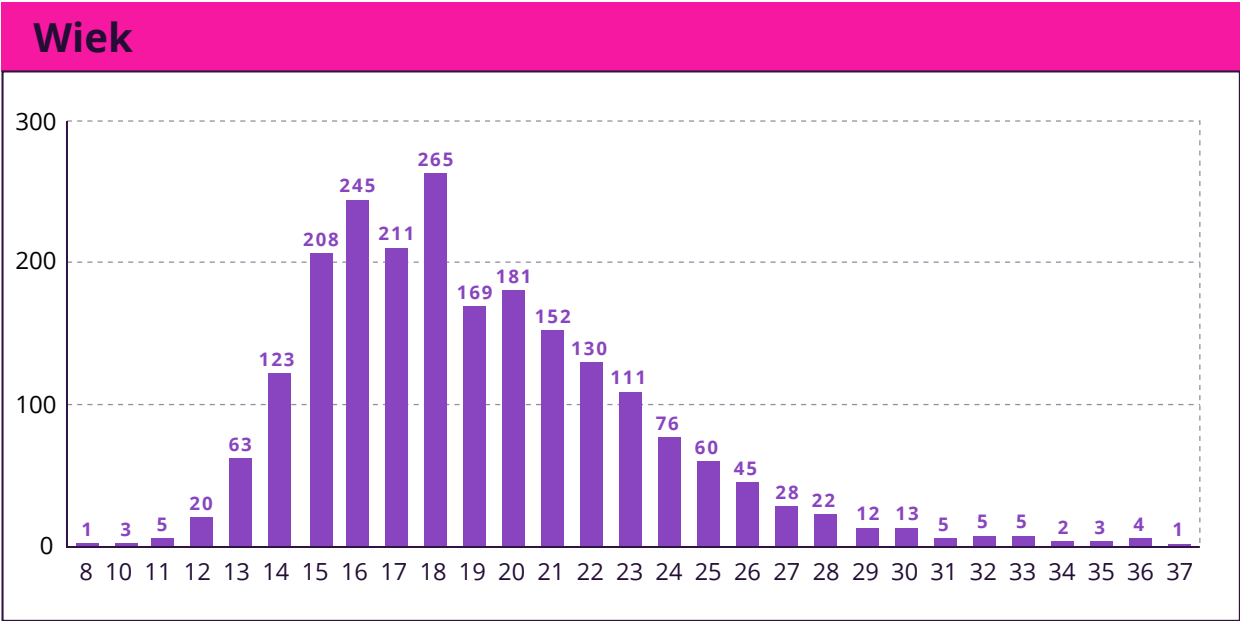
2 449 odpowiedzi

ankieta -wizowanie

Udział w tej części ankiety wzięło: **2 175 respondentów**

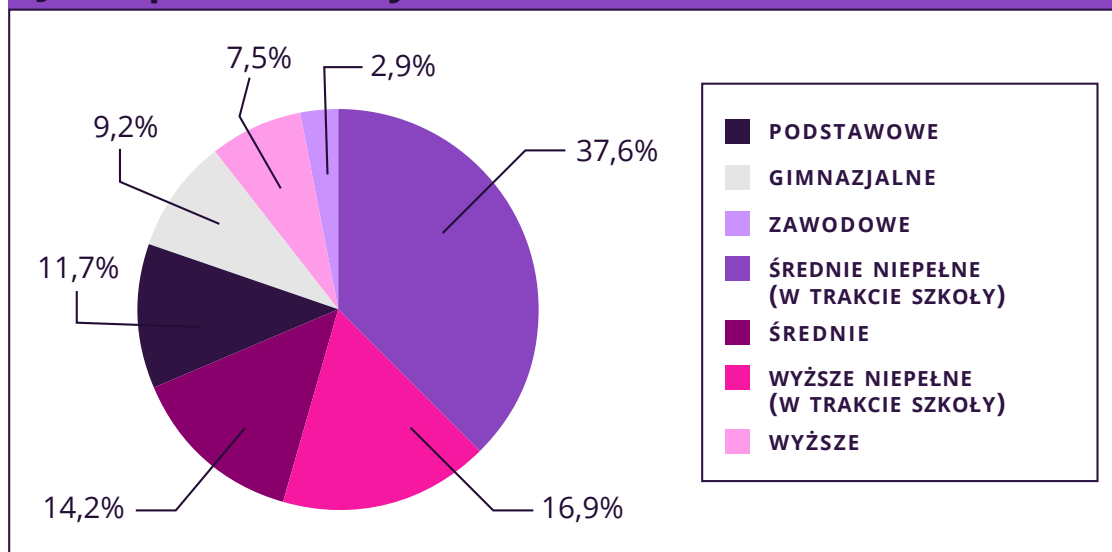


2 175 odpowiedzi



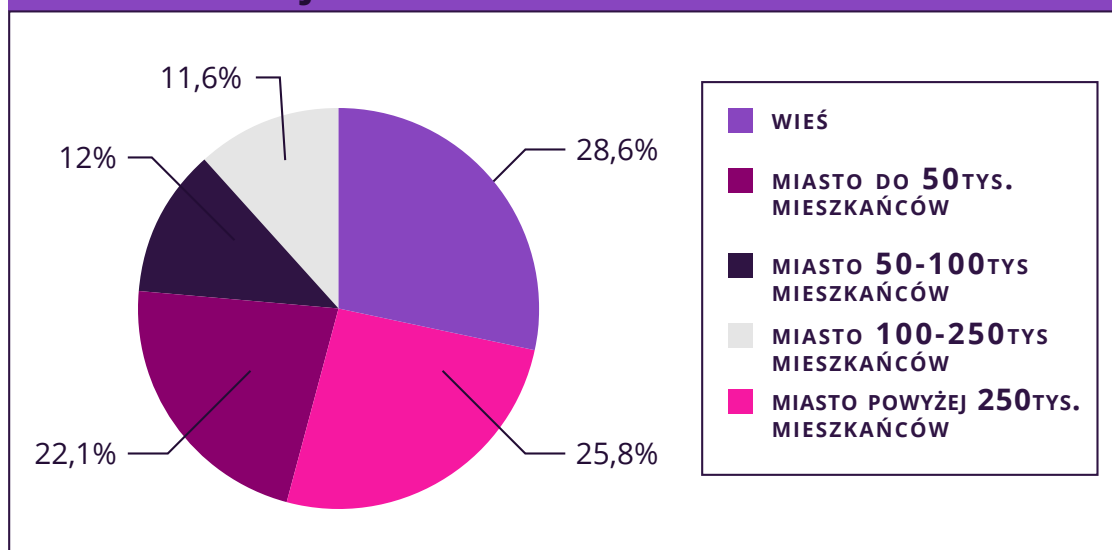
2 174 odpowiedzi

Jakie posiadasz wykształcenie?



2 175 odpowiedzi

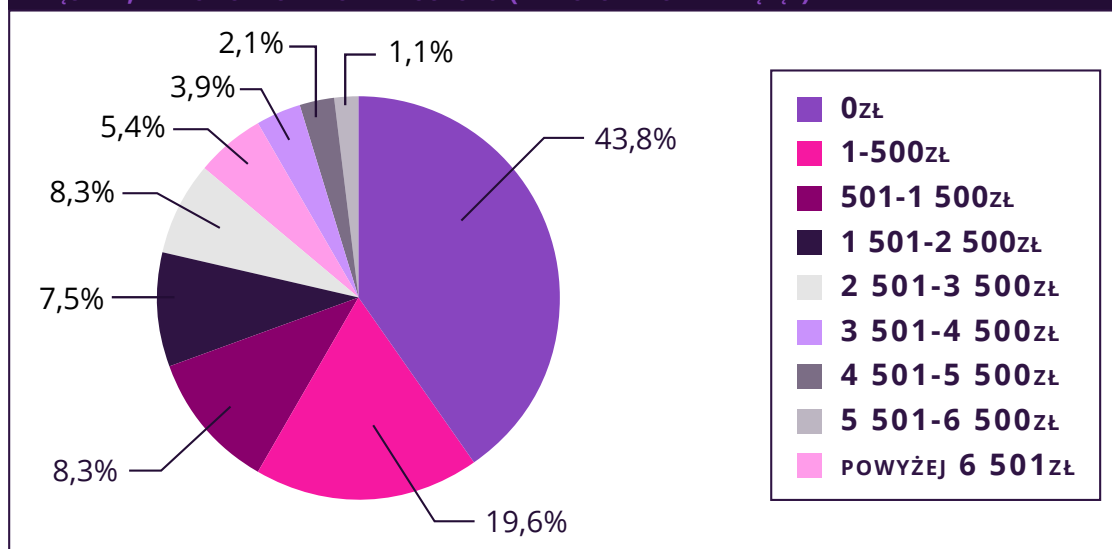
Wielkość miejsca zamieszkania



2 171 odpowiedzi

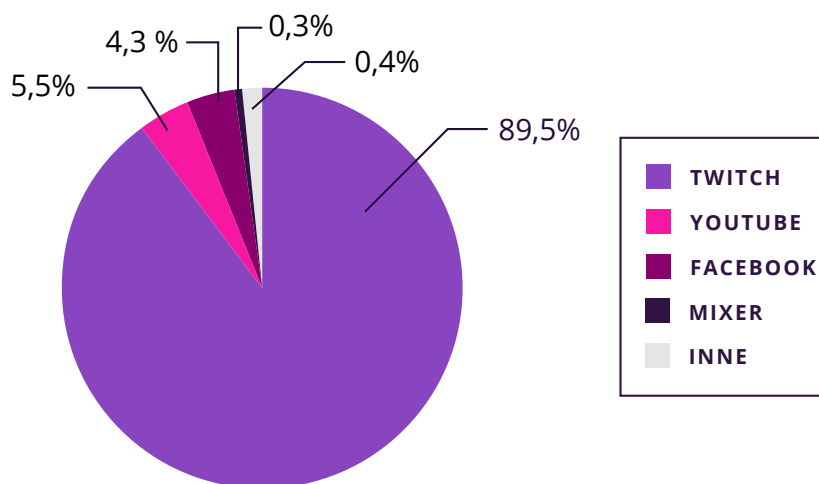
Ile zarabiasz miesięcznie?

ŁĄCZNIE, ZE WSZYSTKICH ŹRÓDEŁ DOCHODU (W ZŁOTÓWKACH "NA RĘKĘ")



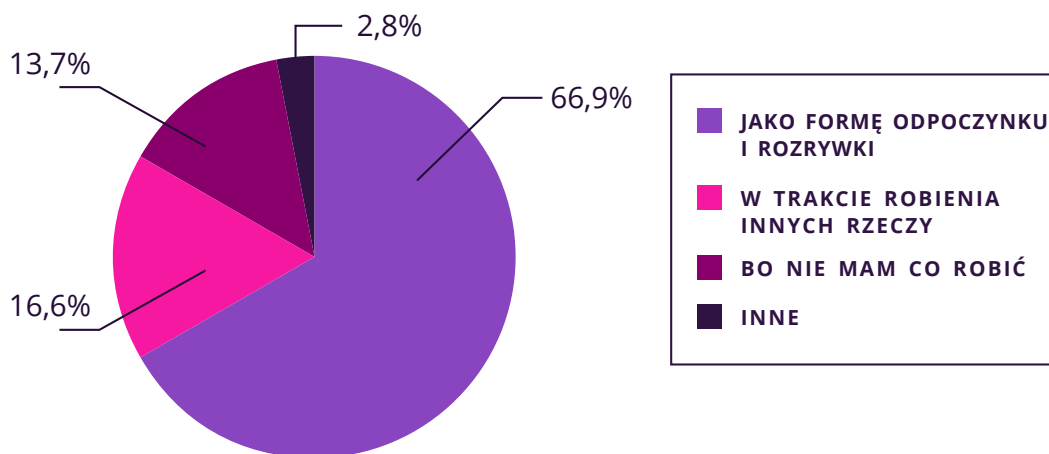
2 175 odpowiedzi

Na jakiej platformie najczęściej oglądasz streamy?



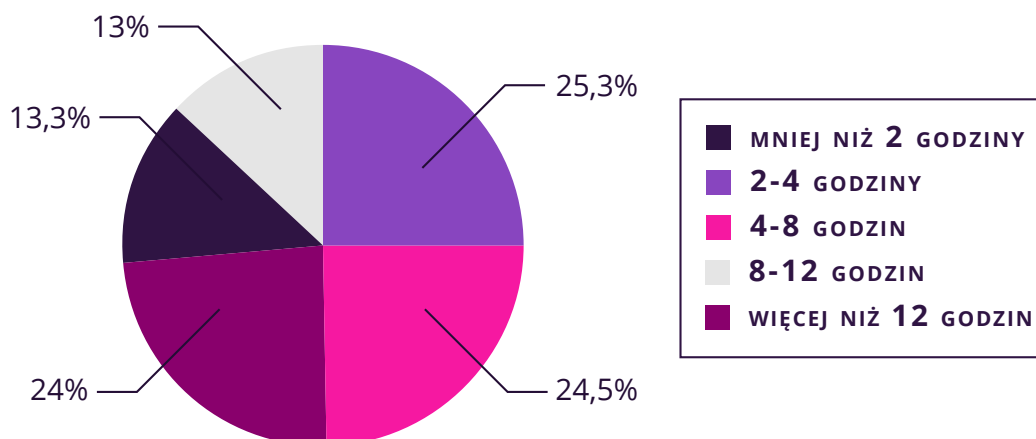
2 175 odpowiedzi

Najczęściej oglądam streamy...



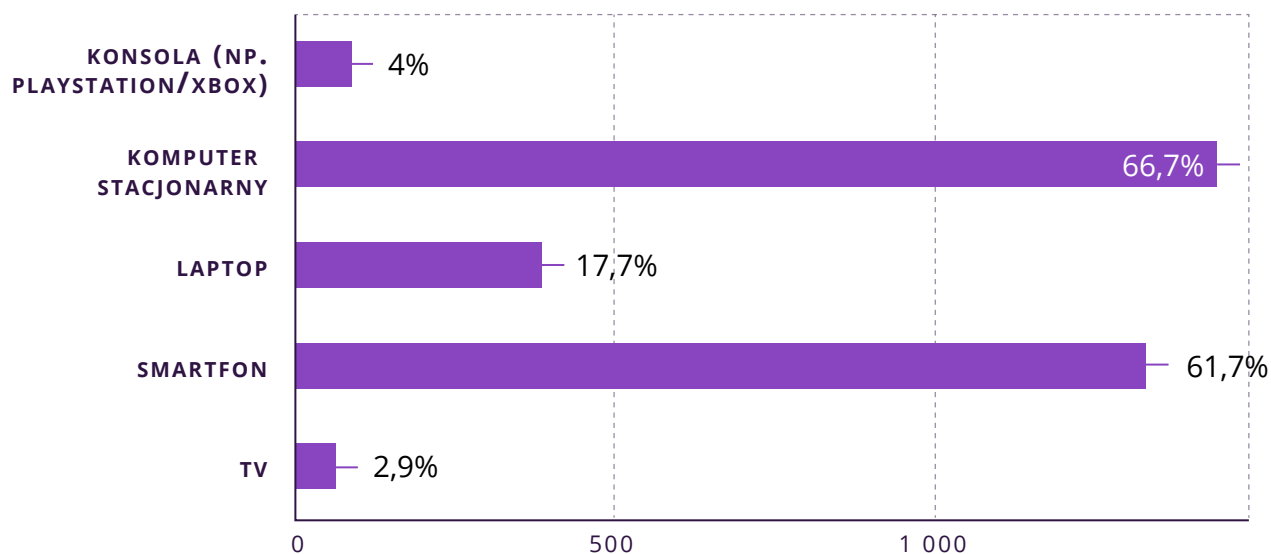
2 175 odpowiedzi

Ile czasu tygodniowo poświęcasz na oglądanie streamów?



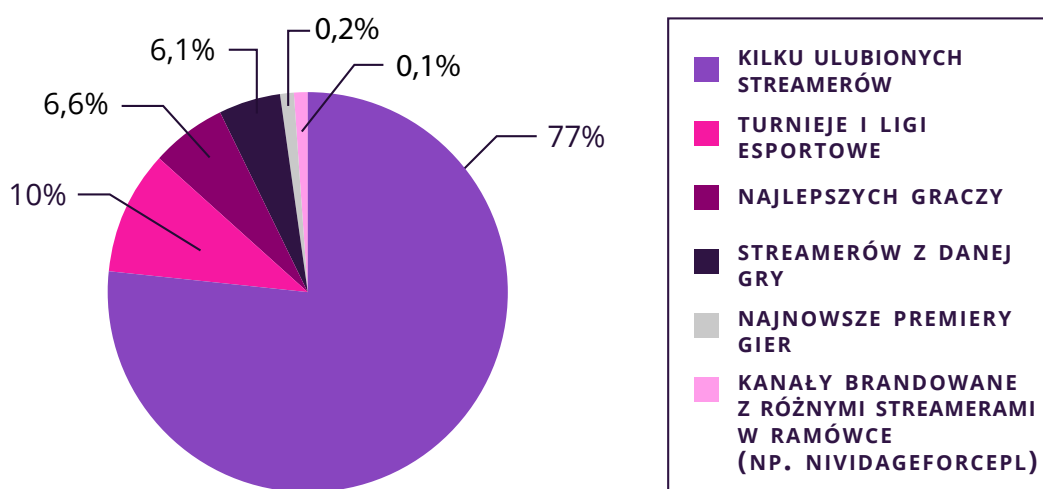
2 175 odpowiedzi

Na jakich urządzeniach oglądasz streamy?



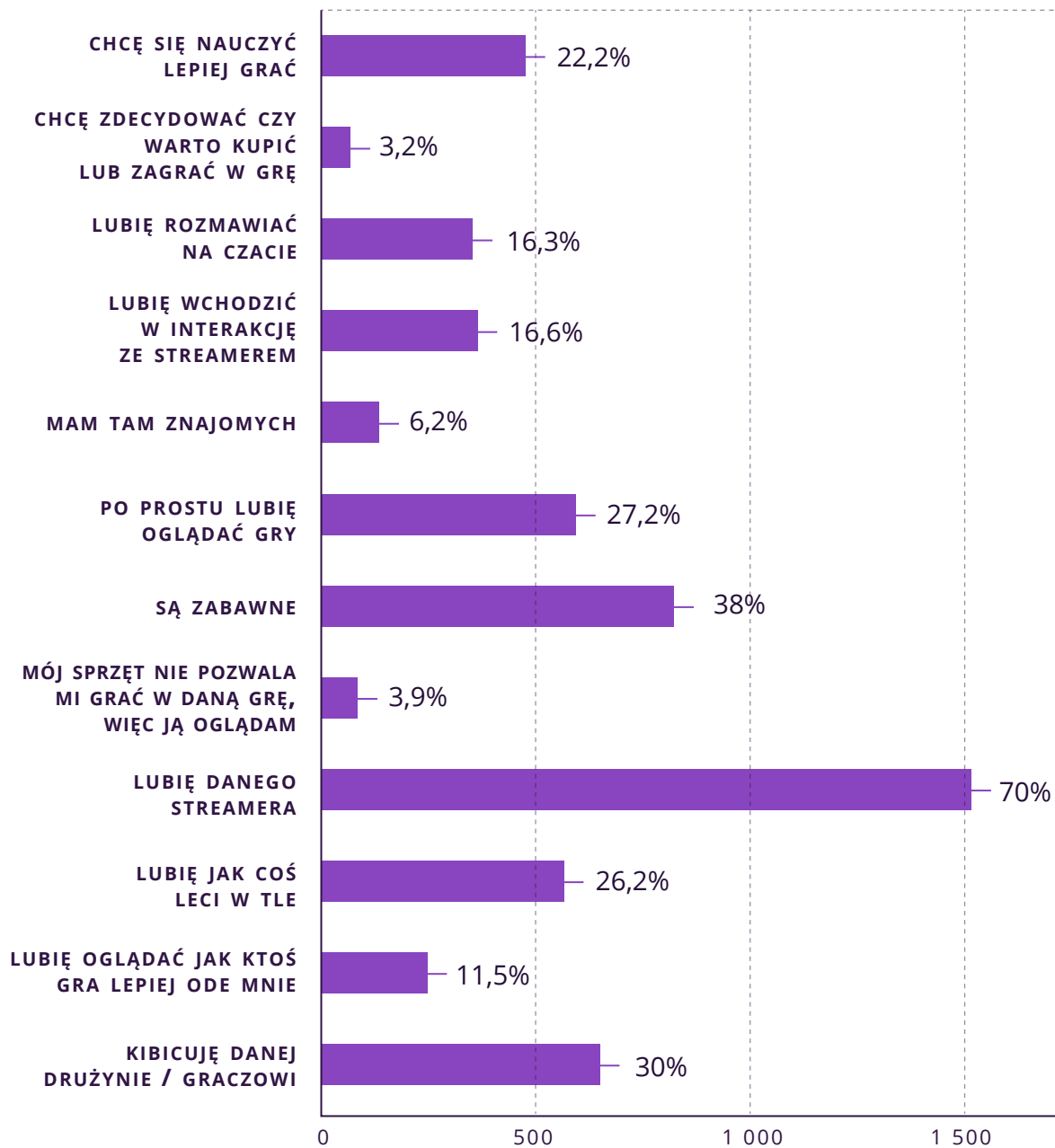
2 175 odpowiedzi

Dokończ zdanie. Najczęściej oglądam...



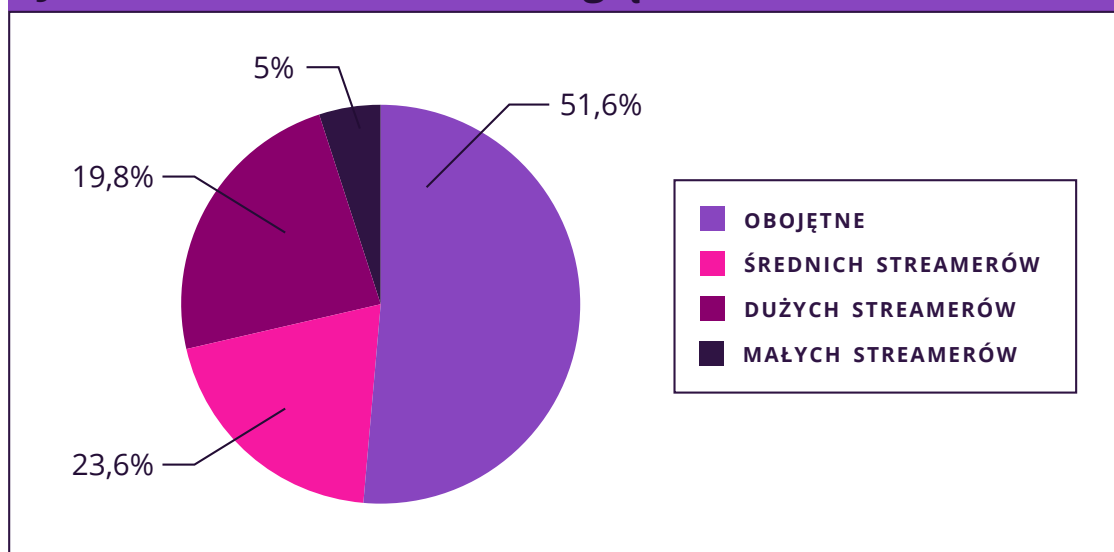
2 175 odpowiedzi

Oglądam streamy, bo...



2 175 odpowiedzi

Jakich streamerów wolisz oglądać?

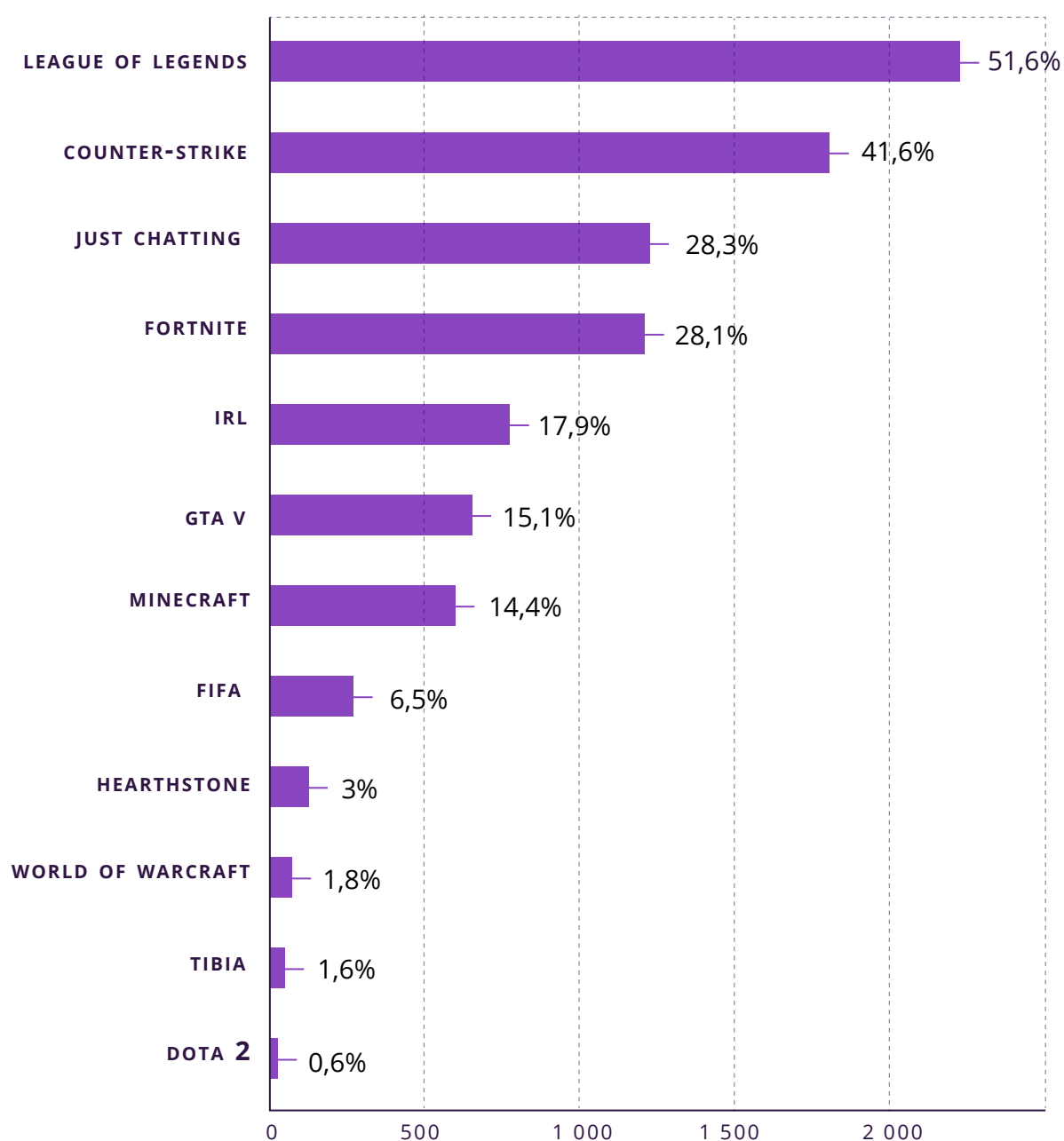


2 175 odpowiedzi

Sz szczególnie w Azji popularne s streamy **"mukbang"** czyli transmisje z jedzenia. Streamer transmituje jak je i komentuje swj posiłek i wchodzi w interakcj z widzami, kt rzy sami czsto wtedy coś jedz . Na popularnośc tego zjawiska w Azji maj wplywać dwa czynniki: wschodnia kultura w kt rej posiłki je się "z kimś" oraz przyjemnośc jak wyzwała ogl danie dobrego jedzenia. To co, kiedy Makłowicz Live?

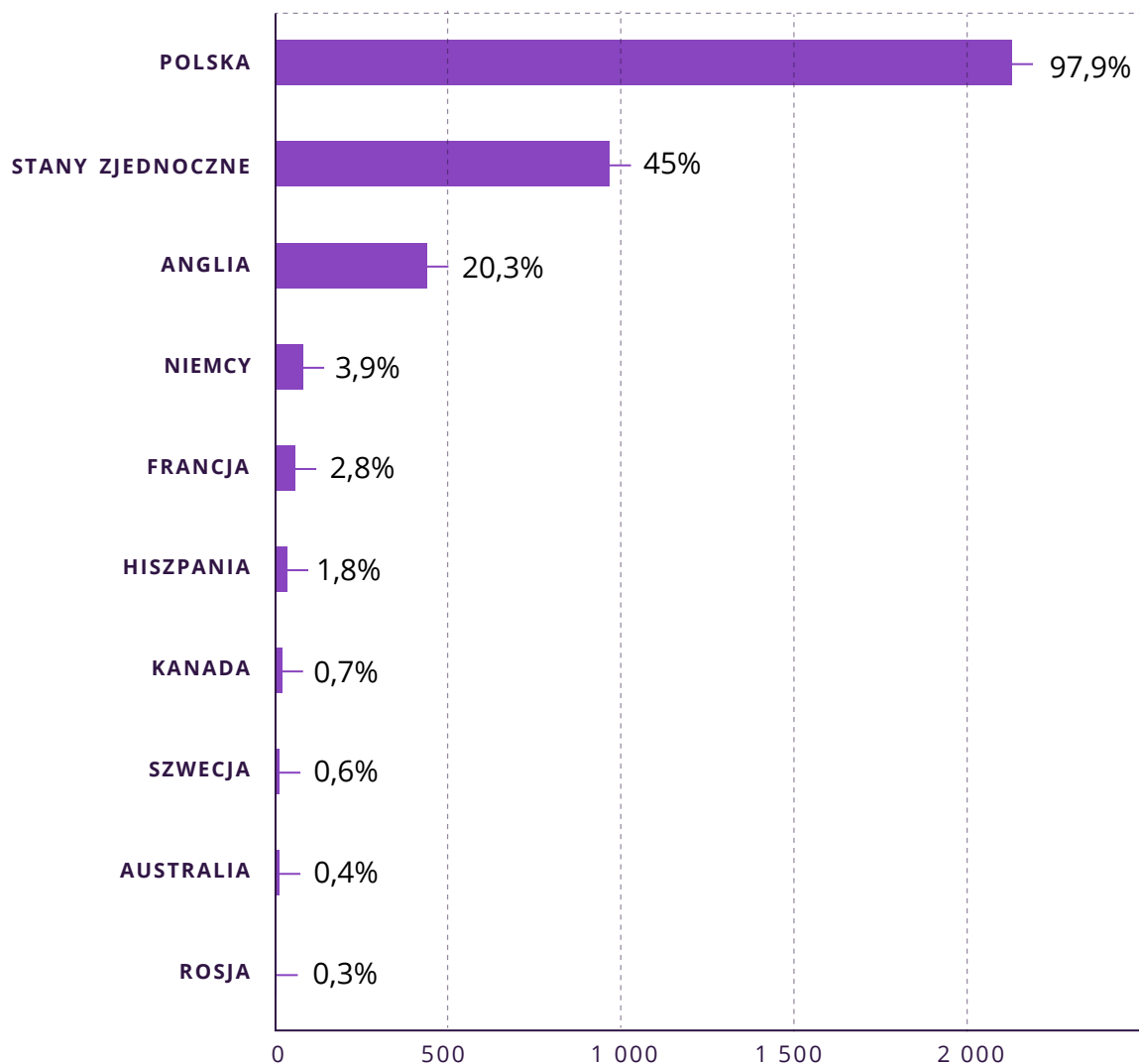
Jakie streamy oglądasz?

PYTANIE WIELOKROTNEGO WYBORU (MAX. 2 ODPOWIEDZI).



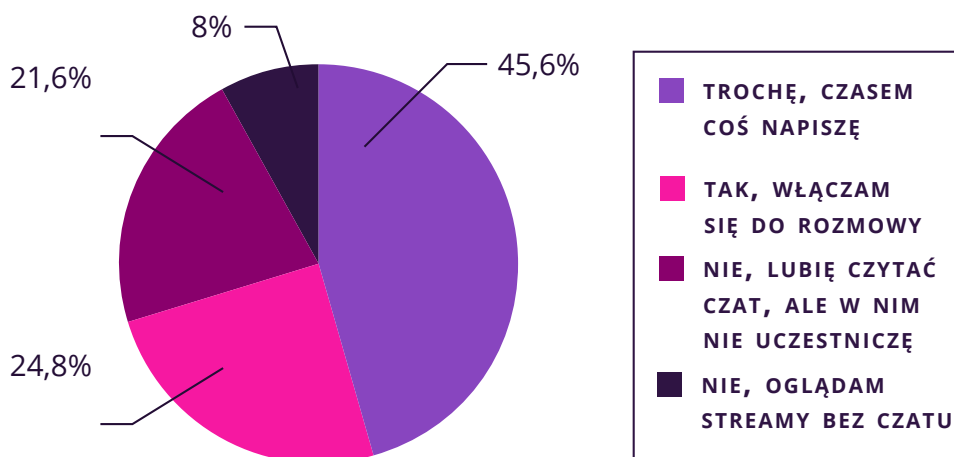
Z jakiego kraju pochodzą streamerzy, których oglądasz?

PYTANIE WIELOKROTNEGO WYBORU (MAX. 2 ODPOWIEDZI).



2 175 odpowiedzi

Czy jesteś aktywny na czacie?



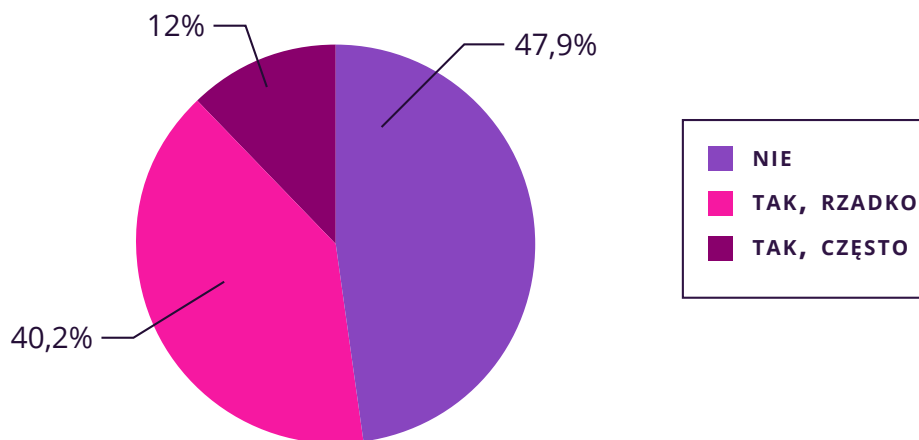
2 175 odpowiedzi

Czy jesteś aktywny na czacie?

Prawie $\frac{3}{4}$ widzów deklaruje, że to co się dzieje na chacie obok streamu, ma dla nich znaczenie. Połowa aktywnie uczestniczy w dyskusji. To jedna z ważniejszych odpowiedzi w raporcie. Dostajemy jasny sygnał, że chat jest jedną z kluczową kwestii dla widzów, integralną częścią doświadczenia, jaką jest oglądanie transmisji.

Popularność **anime czy kreskówek** nikogo nie dziwi. Czemu by nie przenieść tego sukcesu do live-streamingu? Coraz większą popularność zyskują wirtualni streamerzy, którzy streamują za pomocą dynamicznie animujących się postaci 2D i podkładają do nich głos. Na Twitchu rządzi pies TheOneManny a na YouTube obejrzyć można dziewczynkę niczym z anime o pseudonimie A.I

Czy wspierasz streamerów subskrypcjami lub donate'ami?



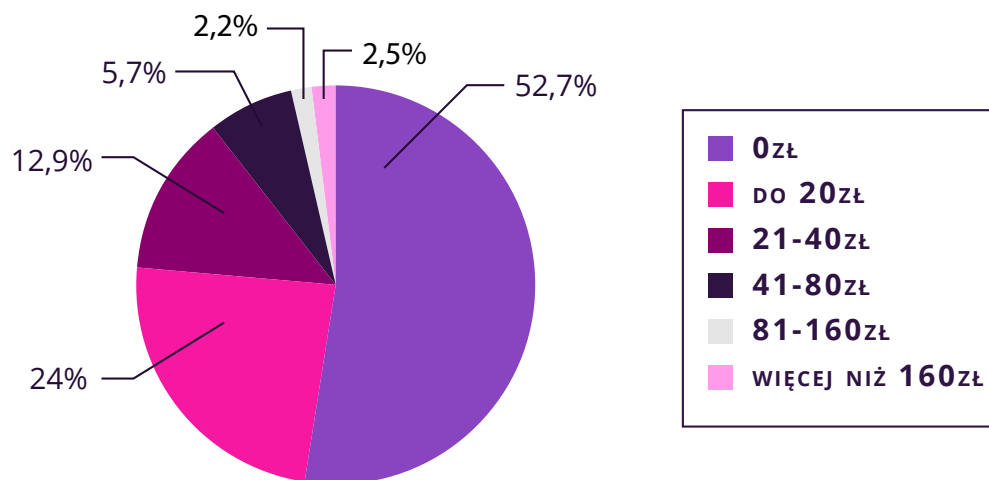
2 175 odpowiedzi

Czy wspierasz streamerów subskrypcjami lub donate'ami?

Ponad połowa widzów wspiera twórców. To imponująca statystyka biorąc pod uwagę, że tylko 31% zobowiązanych do płacenia abonamentu za radio i telewizję faktycznie za niego płaci*.

* dane ze sprawozdania KRRiT na koniec 2018r

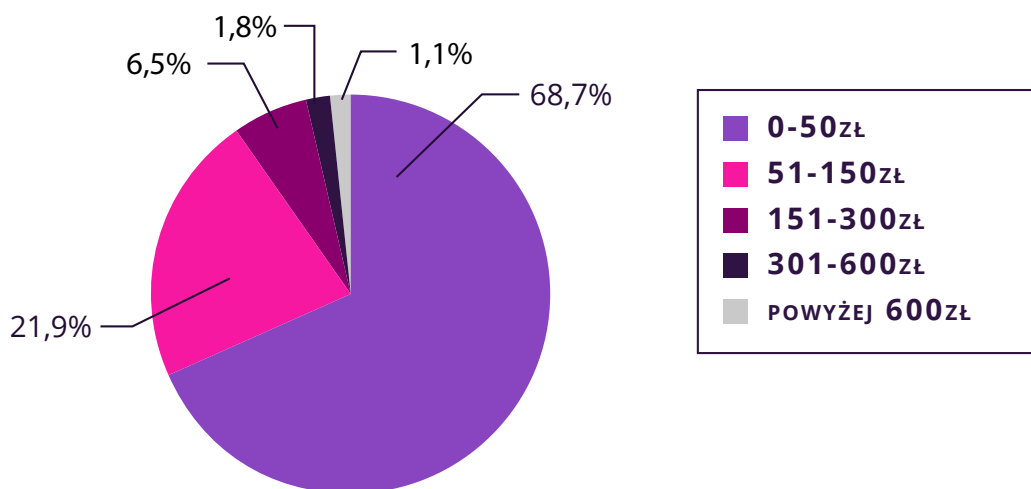
Ile miesięcznie przeznaczasz na wspieranie streamerów?



2 175 odpowiedzi

Widzowie, którzy zarabiają więcej wydają więcej pieniędzy na wspieranie streamerów i gry.

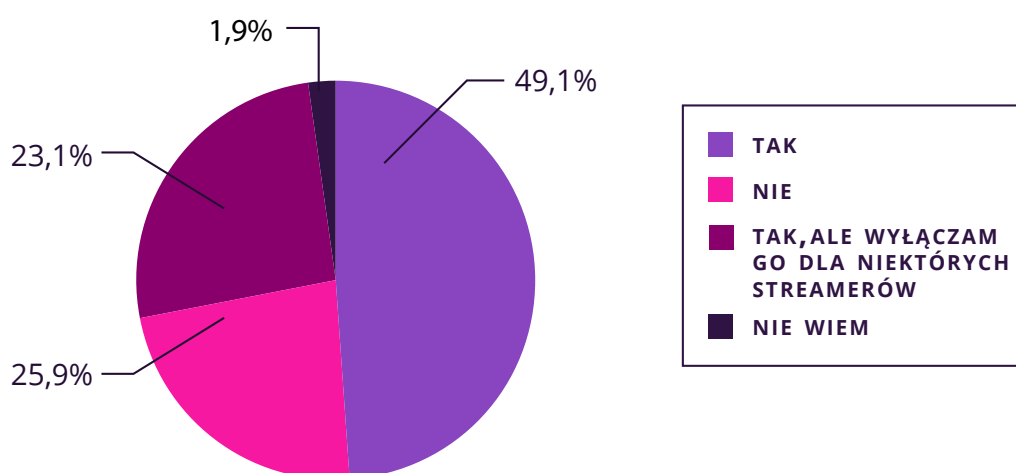
Ile miesięcznie wydajesz na gry?



2 175 odpowiedzi

Czy używasz programu do blokowania reklam?

(ADBLOCK, UBLOCK ITP.)



2 175 odpowiedzi

Czy używasz programu do blokowania reklam? (AdBlock, Ublock itp.)

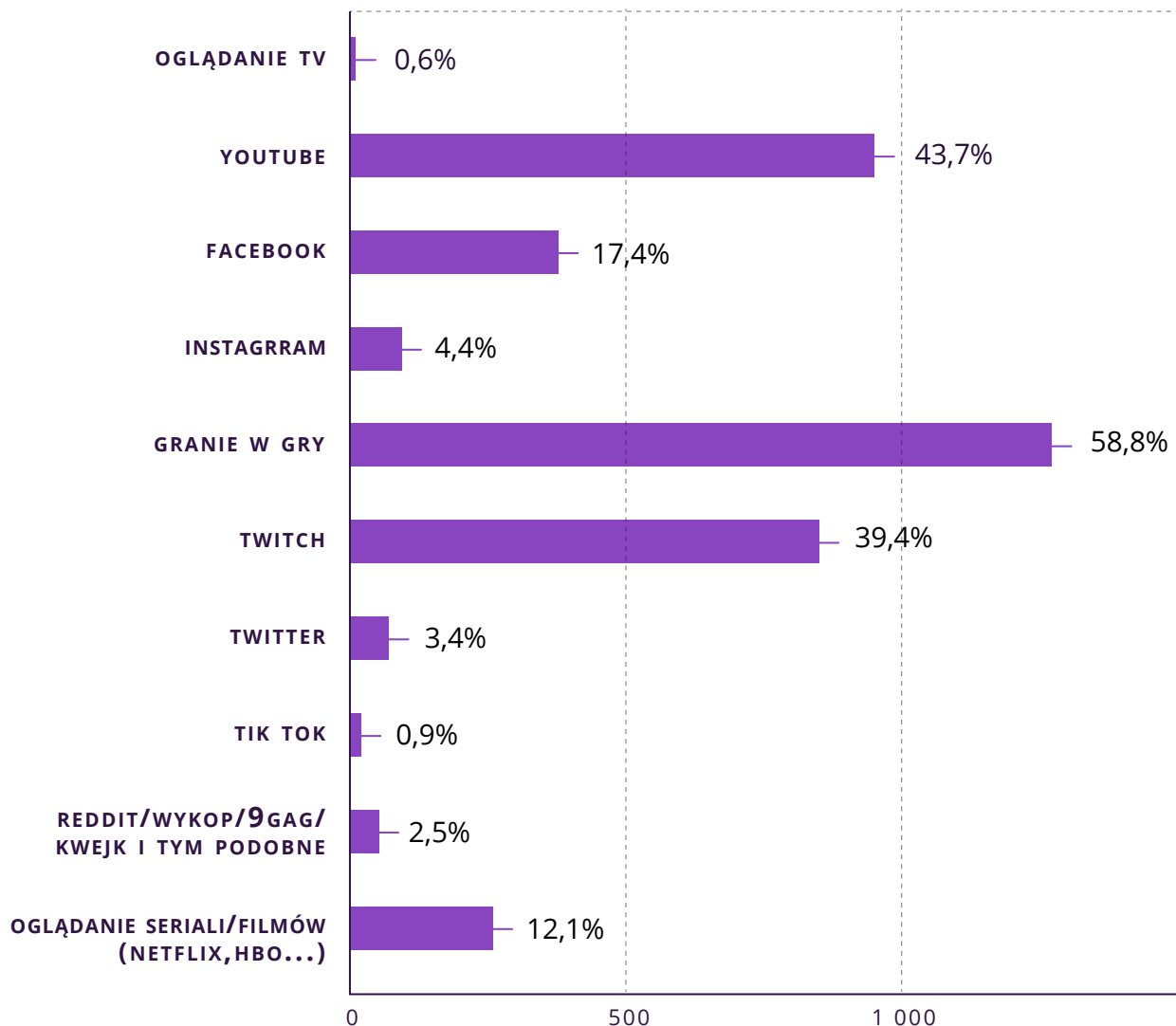
48% polskich użytkowników internetu ma zainstalowane oprogramowanie do blokowania reklam*. W przypadku widzów streamów to ponad 70%, co oznacza, że dotarcie do tego widza jest niebywale trudne za pomocą standardowych narzędzi mediowych.

-

*Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska

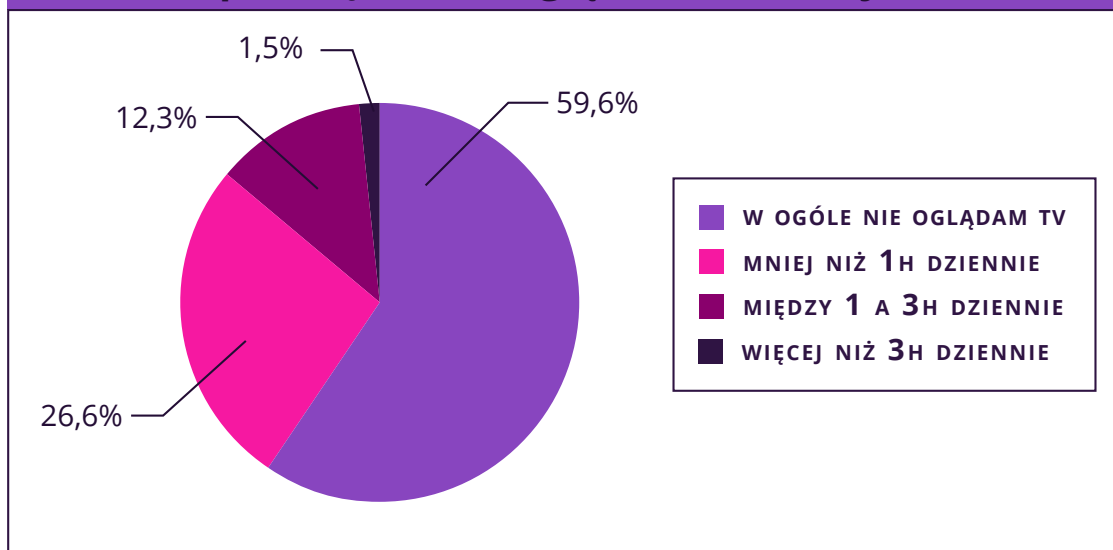
Na czym spędzasz najwięcej czasu?

PYTANIE WIELOKROTNEGO WYBORU (MAX. 2 ODPOWIEDZI).



2 175 odpowiedzi

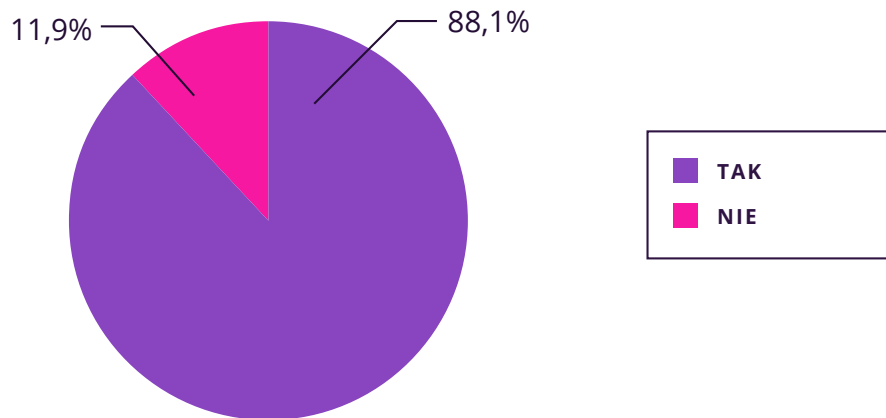
Ile czasu poświęcasz na oglądanie telewizji?



1 443 odpowiedzi

Czy w miejscu w którym mieszkasz jest telewizor?

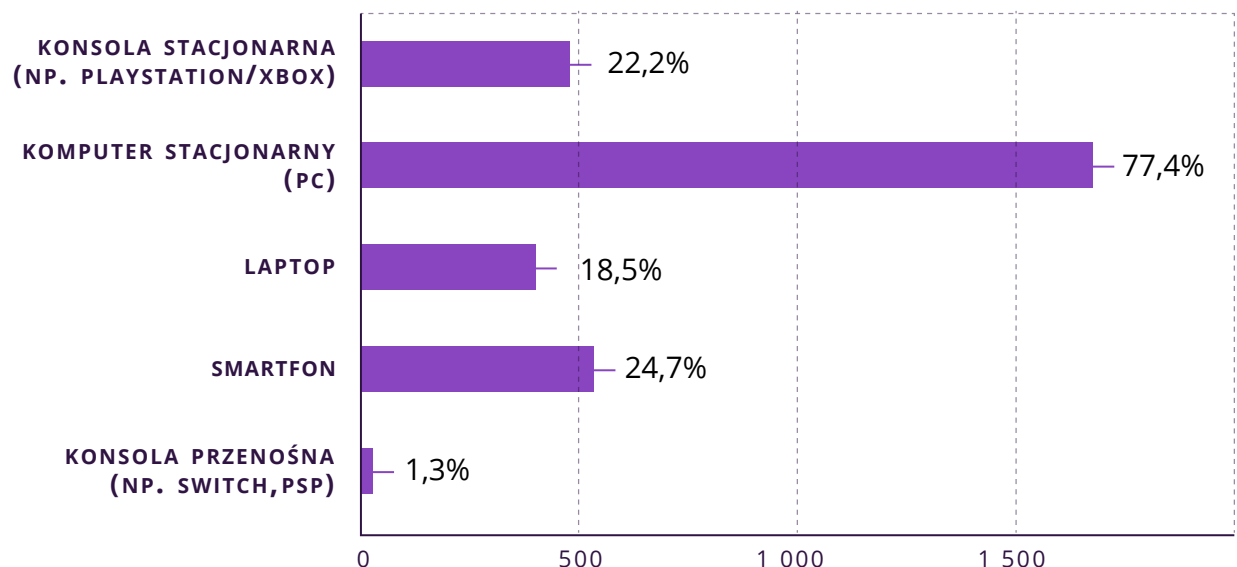
(DEDYKOWANE URZĄDZENIE DO ODBIORU SYGNAŁU TELEWIZYJNEGO)?



1 443 odpowiedzi

W im większym mieście mieszkają respondenci tym większa szansa, że nie posiadają telewizora w domu. Mimo, że zdecydowana większość respondentów posiada telewizor w domu to prawie 60% z nich nie używa go do oglądania telewizji a zaledwie kilka procent używa go do oglądania streamów. Czy zwyczaj posiadania telewizora w mieszkaniu się utrzyma kiedy ci młodzi ludzie wyprowadzą się "na swoje"?

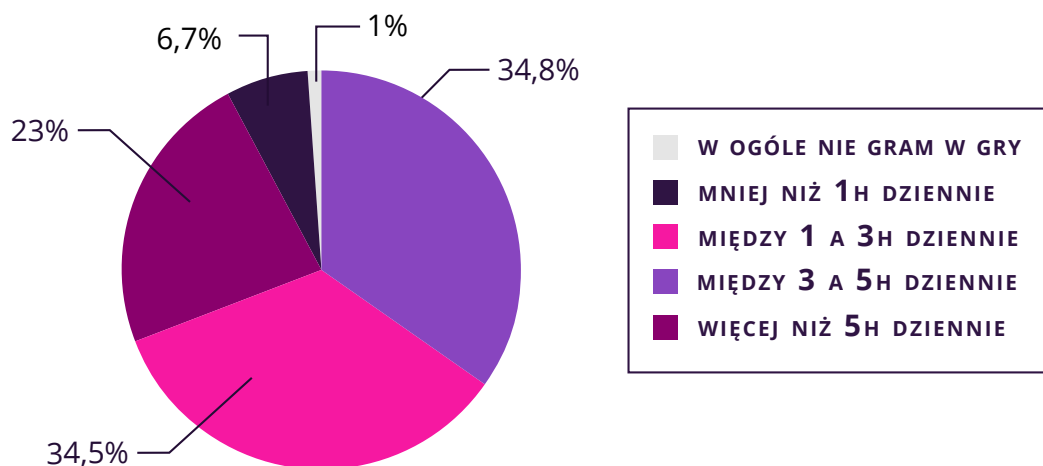
Na jakich urządzeniach grasz w gry?



2 175 odpowiedzi

Ile czasu poświęcasz na granie w gry komputerowe?

(NA PC LUB DOWOLNEJ KONSOLI)



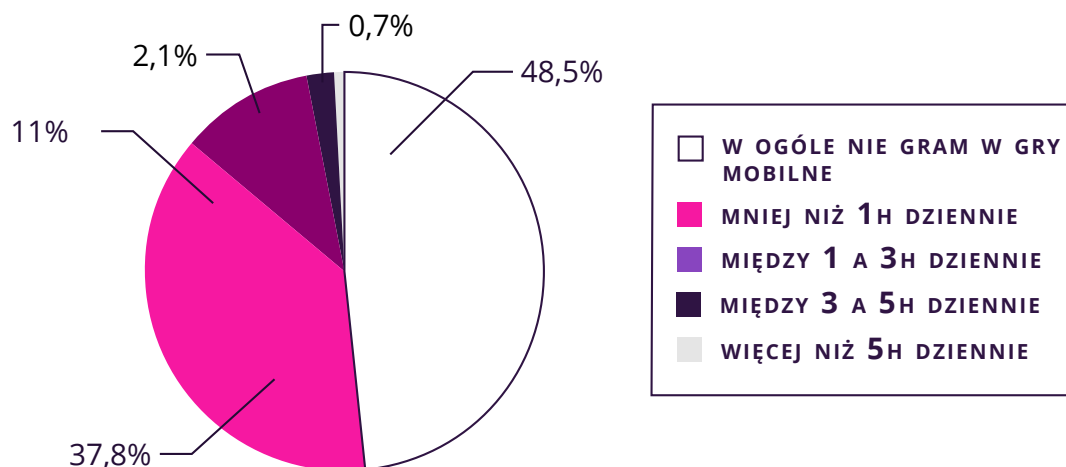
1 443 odpowiedzi

CZY WIESZ, ŻE...

Weekend większości osób kojarzy się z odpoczynkiem i relaksem. Na Twitchu ten okres przekłada się na ilość oglądających i transmitujących. W weekend Twitcha ogląda 17% więcej osób niż w tygodniu oraz nadaje 15% więcej streamerów.

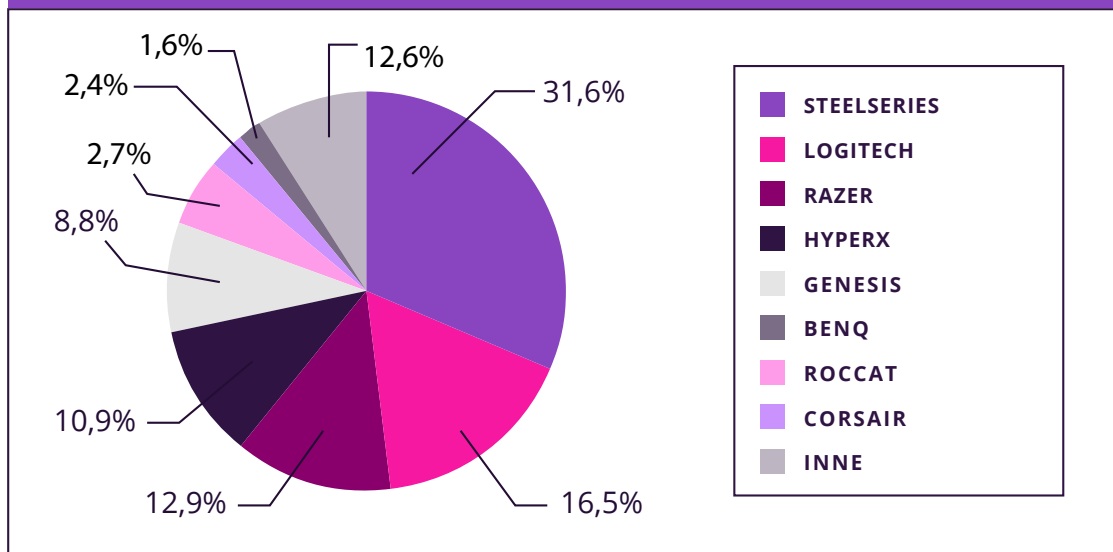
Ile czasu poświęcasz na granie w gry mobilne?

(NA TELEFONIE)



1 443 odpowiedzi

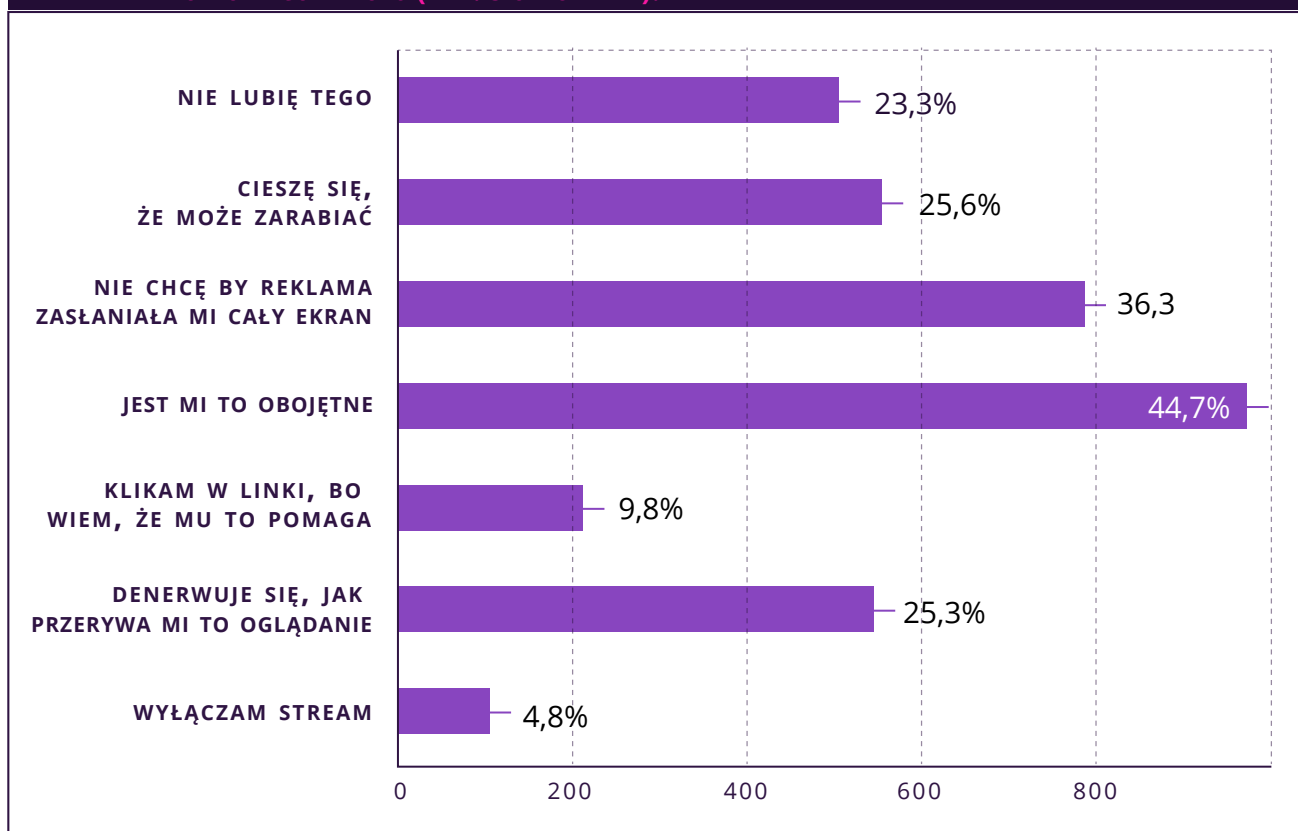
Z peryferiów jakiej firmy najczęściej korzystasz?



2 175 odpowiedzi

Kiedy streamer wyświetla reklamę na streamie to...

PYTANIE WIELOKROTNEGO WYBORU (MAX. 3 ODPOWIEDZI).



2 175 odpowiedzi

A portrait of a man with a beard and glasses, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt and a dark fedora hat with a pink flower. He is looking slightly to the left. The background is a solid light blue.

CEZARY "BLACKFIREICE" CHOLEWSKI (STREAMER):

JAK ZMieniŁ SiĘ RYNEK LIVE-STREAMINGOWY W 2019 ROKU Z PERSPEKTYWY STREAMERA?

CC: Z perspektywy streamera rynek zmienił się dosyć mocno. Po lawinowym przyroście streamerów w 2018 (wzrost 70% względem 2017 - według danych z TwitchTracker), widać stabilizację. W 2019 roku wzrost wyniósł już tylko 7%, co według mnie oznacza nasycenie rynku pod kątem liczby nadawców. Wzrost odbiorców na platformie Twitch jest stabilny i wynosi rok w rok około 25% (także według danych z TwitchTracker). Dwie kategorie zyskały bardzo mocno: „Just Chatting” – czyli po prostu rozmowy i „Grand Theft Auto V” - tutaj dominowały głównie rozgrywki RP (roleplay), w której gracze wcielają się w swoją postać. Kolejną ciekawą rzeczą, na którą warto zwrócić uwagę, to uaktywnienie się platform streamingowych: Facebook i Mixer. Facebook stawia raczej na rynki lokalne (językowe), co możemy zauważyć, chociażby na rynku polskim. Mixer z kolei skupia się raczej na streamerach globalnych, którzy prowadzą rozgrywkę w języku angielskim.

CO MOŻNA UZNAĆ ZA NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIE POPRZEDNIEGO ROKU?

CC: Tutaj raczej nie ma co dyskutować. Zdecydowanie najważniejszym wydarzeniem było League of Legends World Championship 2019, które w peaku oglądalności pomiędzy G2 a SKT T1, osiągnęło w jednym momencie prawie 4 mln widzów. Niesamowite liczby i wzrost o 100% w porównaniu do roku 2018 - więcej dodawać nie trzeba.

CZEGO MOŻNA SPODZIEWAĆ SIĘ W 2020 ROKU?

CC: Streaming w 2020 roku - w mojej ocenie - utrzyma stabilny wzrost na poziomie około 25%. Spodziewałbym się dalszej ekspansji contentu niekoniecznie związanego z grami komputerowymi ("Just Chatting") i poszerzenia go o np. o podcasty. Platformy streamingowe będą zabiegały o większą aktywność widzów, wprowadzając nowe funkcje w swoich serwisach. Czy doczekamy jakiejś rewolucji w obszarze streamingu? Raczej nie.

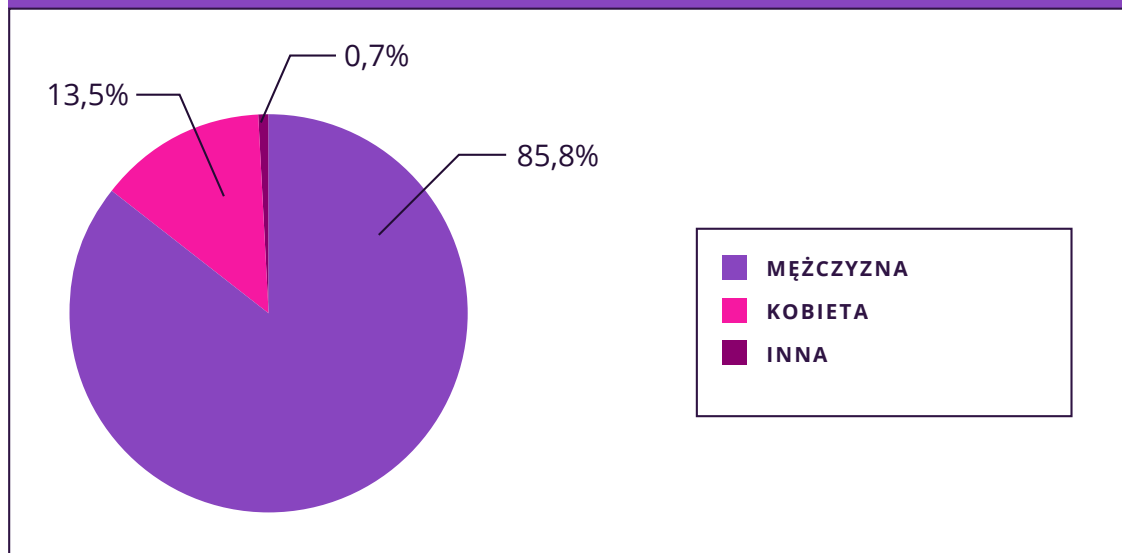
O CZYM POWINNY PAMIĘTAĆ MARKI CHCĄCE WSPÓŁPRACOWAĆ ZE STREAMERAMI?

CC: Przede wszystkim należy sobie uświadomić, do jakiej grupy kierujemy przekaz. Możemy znaleźć twórców, którzy skupiają wokół siebie młodszych i starszych odbiorców. W mojej ocenie współpracę należy planować długoterminowo. Lepiej jest, gdy jedna marka jest mocno związana z jakimś twórcą, niż sytuacja, w której dany „influencer” ma kilkanaście kontraktów w ciągu roku, np. z markami endemicznymi. Taka sytuacja nie buduje autentyczności w oczach odbiorców. Nieszablonowość i zaangażowanie widzów, to jest to.

ankieta -streamerzy

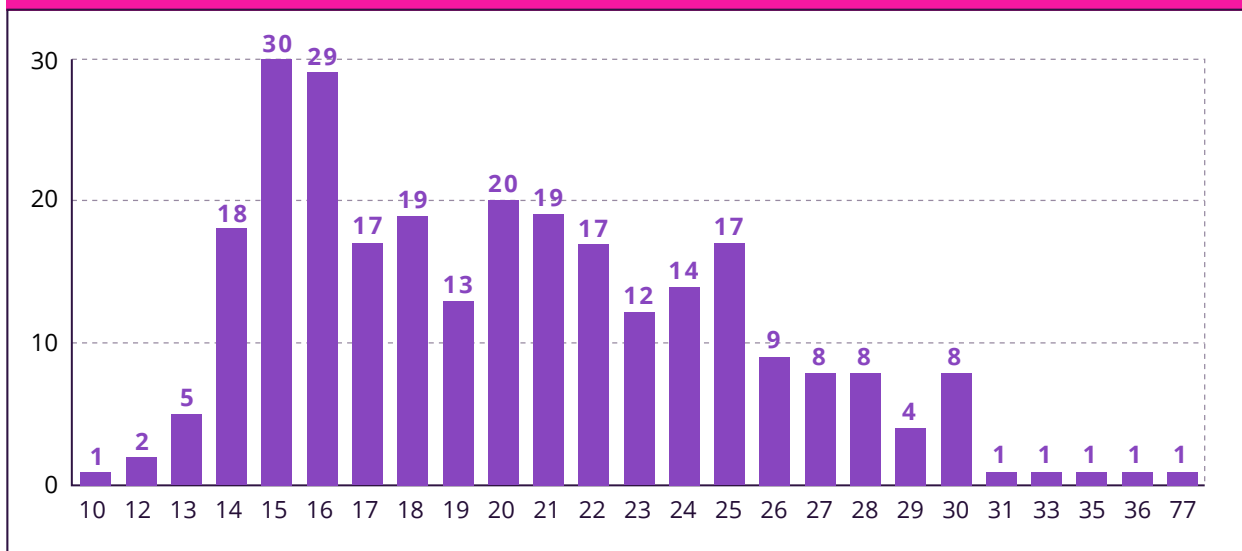
W internetowej ankiecie wzięły udział **274 osoby**.

Płeć



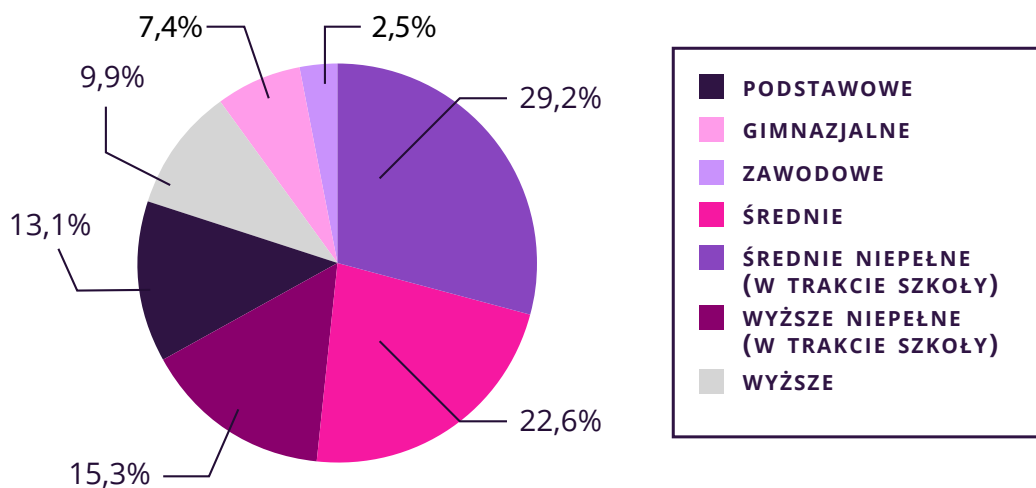
274 odpowiedzi

Wiek



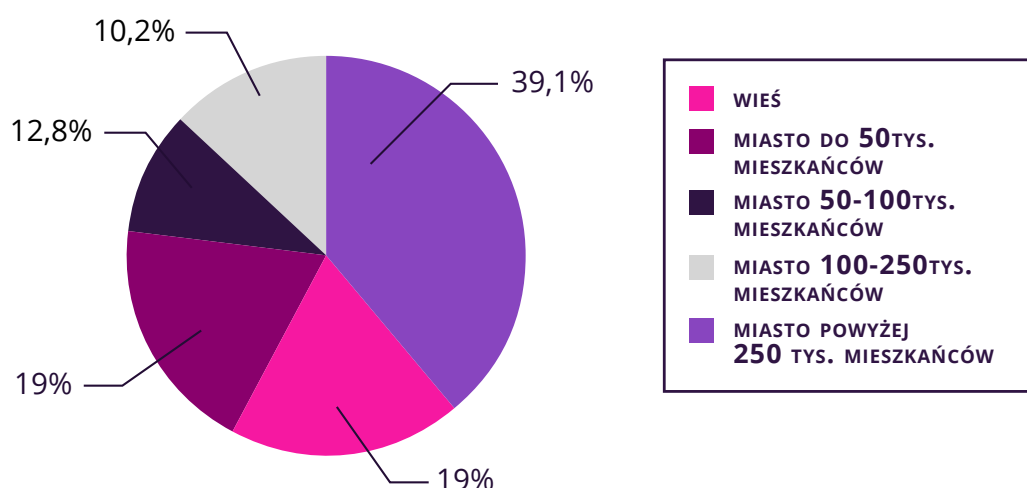
274 odpowiedzi

Jakie posiadasz wykształcenie?



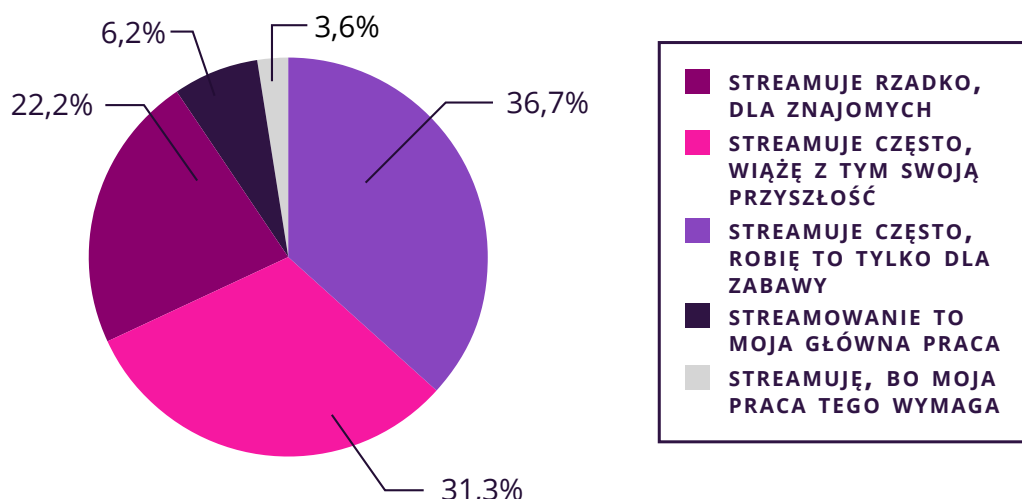
274 odpowiedzi

Wielkość miejsca zamieszkania



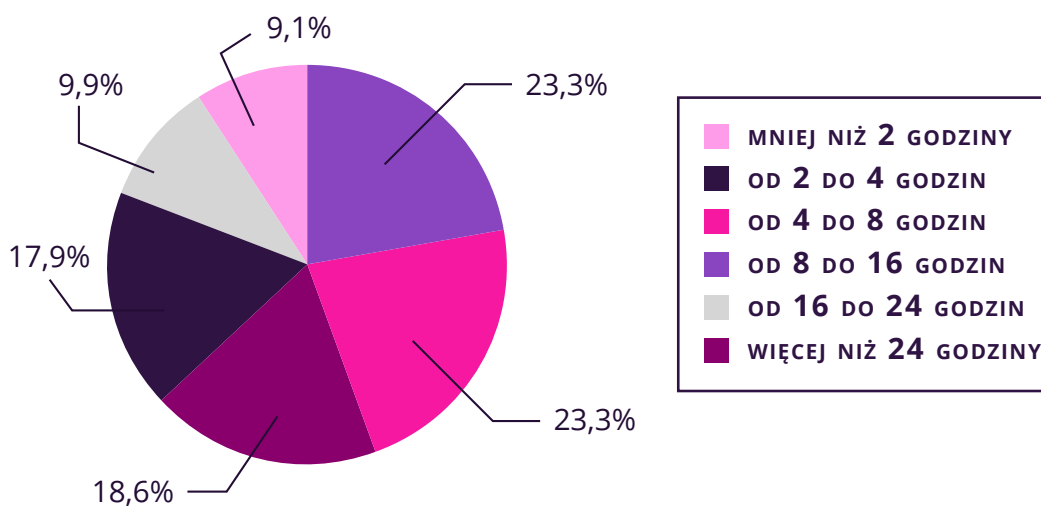
274 odpowiedzi

Które określenie najlepiej Cię opisuje?



274 odpowiedzi

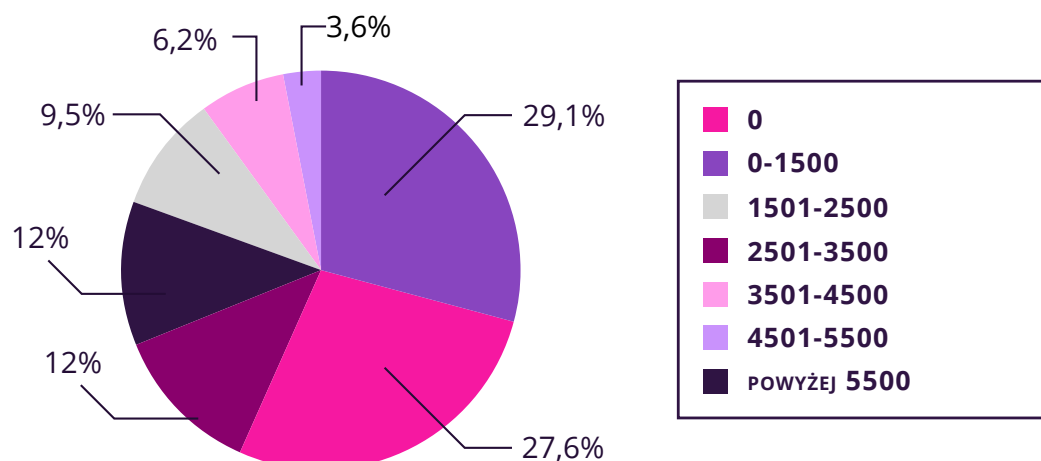
Ile (średnio) czasu tygodniowo poświęcasz na streamowanie?



274 odpowiedzi

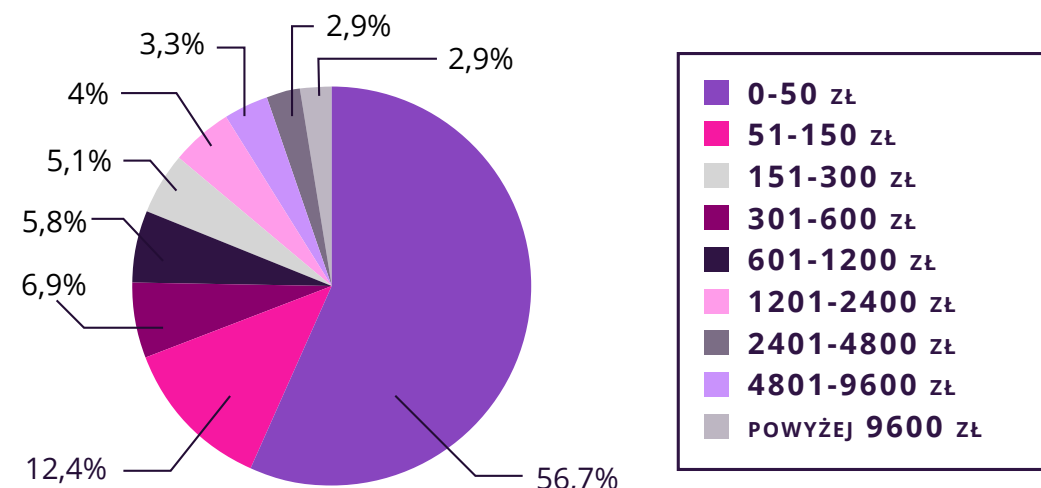
Ile zarabiasz miesięcznie?

ŁĄCZNIE, ZE WSZYSTKICH ŹRÓDEŁ DOCHODU (W ZŁOTÓWKACH, „NA RĘKĘ”)



274 odpowiedzi

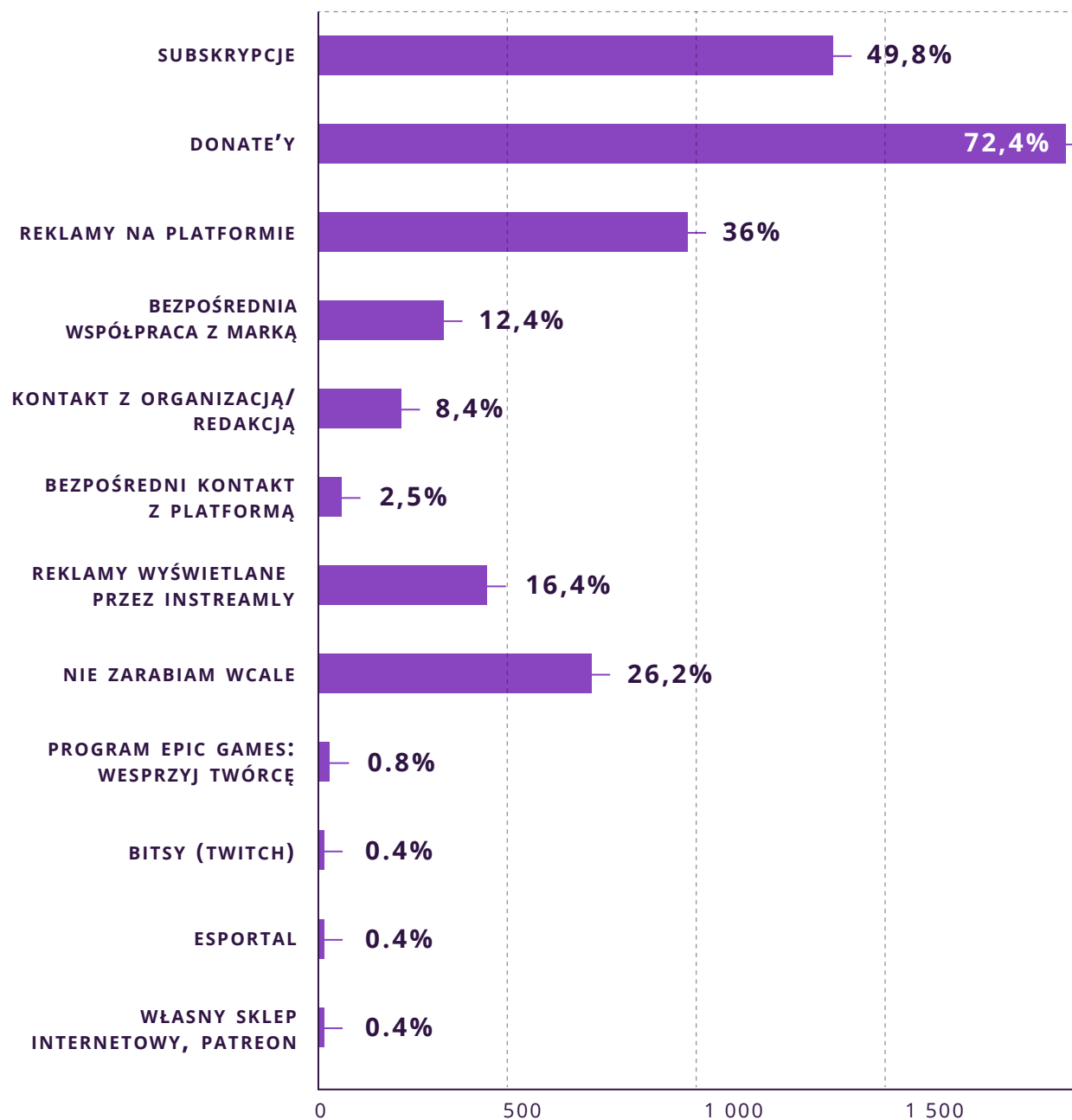
Ile miesięcznie zarabiasz dzięki streamowaniu?



274 odpowiedzi

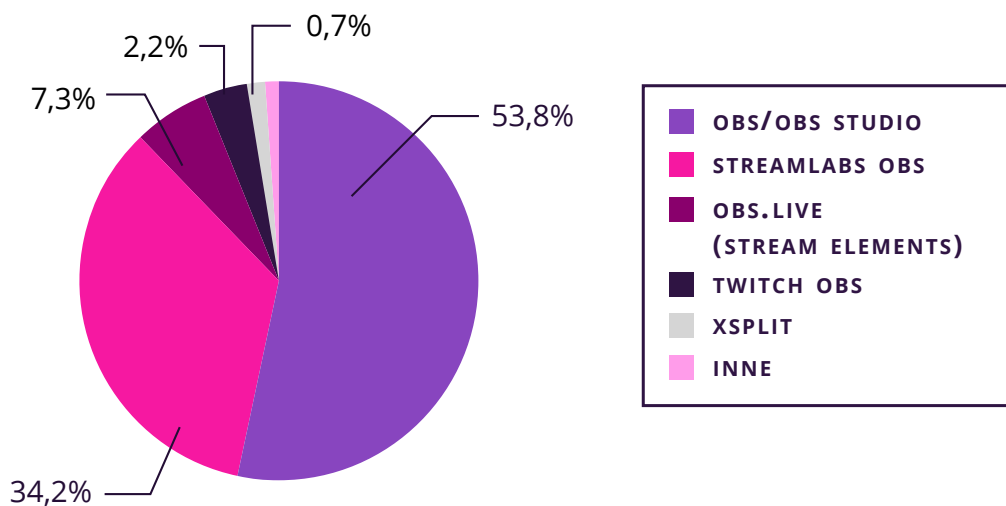
Zarabiam dzięki streamowaniu przez:

PYTANIE WIELOKROTNEGO WYBORU (MAX. 2 ODPOWIEDZI).



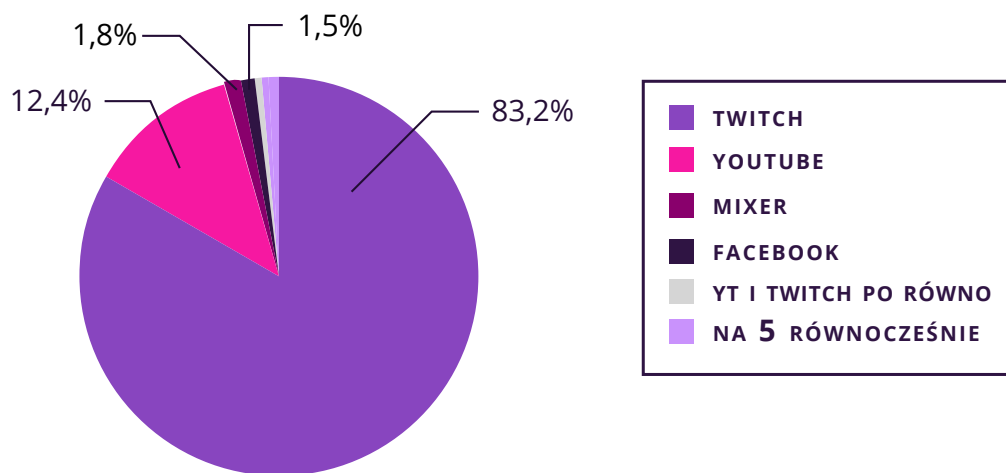
274 odpowiedzi

Jakiego programu do streamowania najczęściej używasz?



274 odpowiedzi

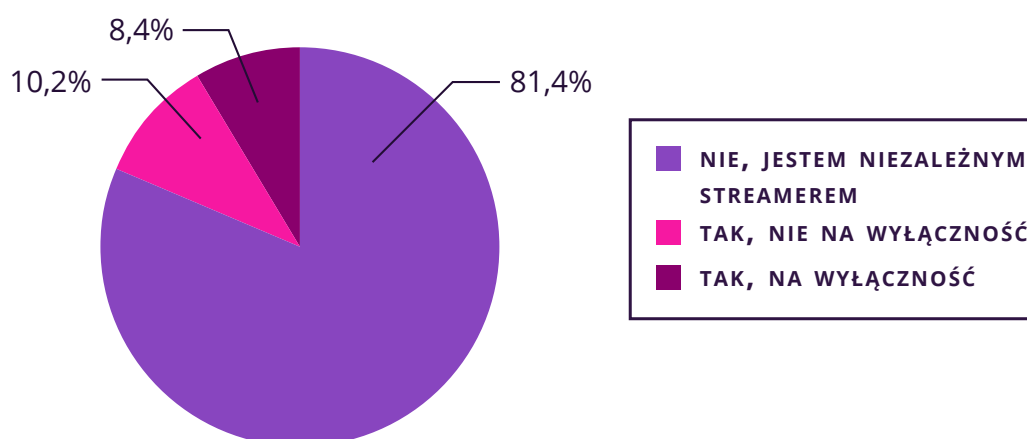
Na jakiej platformie streamowałeś/aś najwięcej w 2019 roku?



274 odpowiedzi

Czy należysz do sieci streamerskiej?

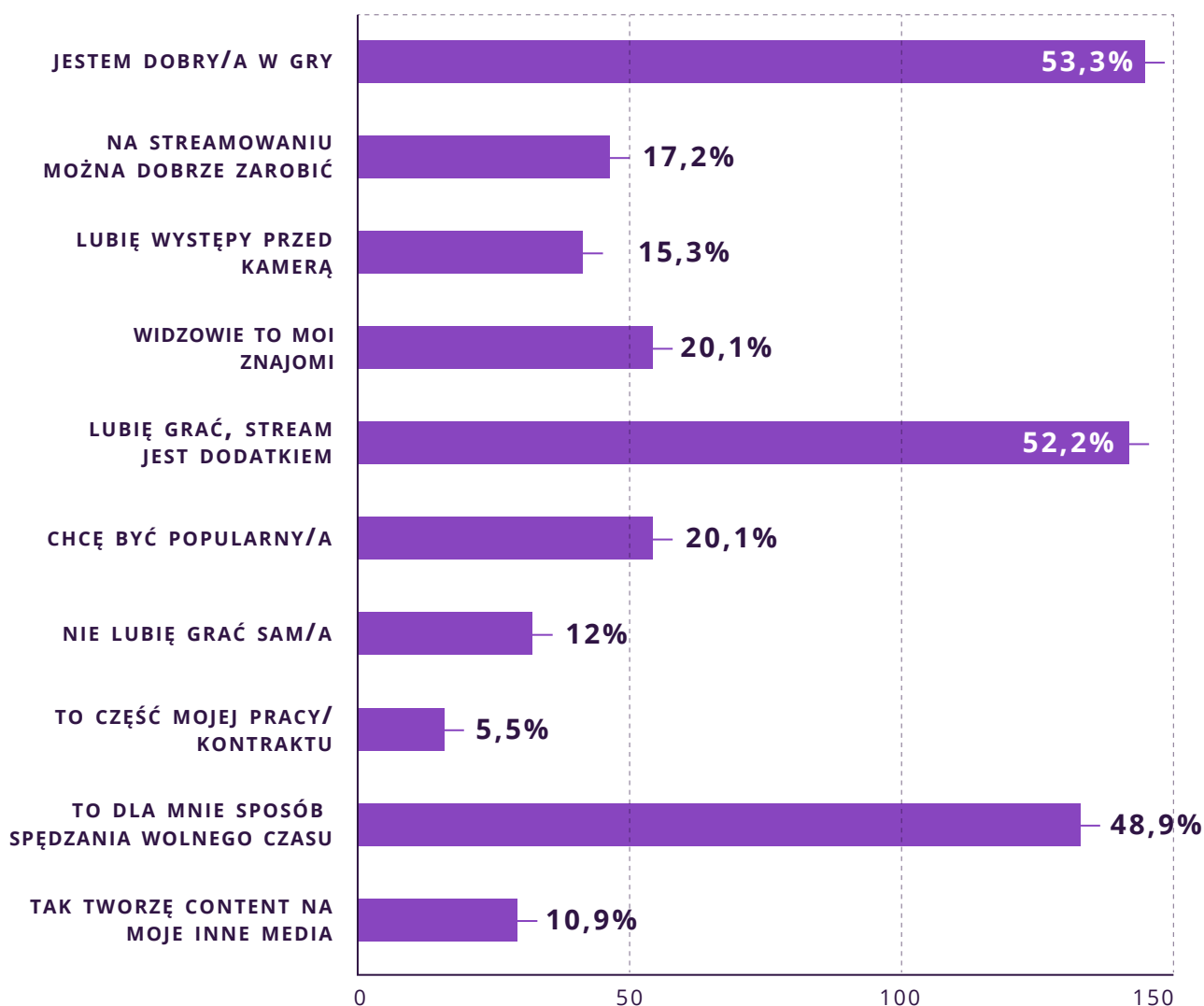
(NP. MCN LUB ORGANIZACJA ESPORTOWA)



274 odpowiedzi

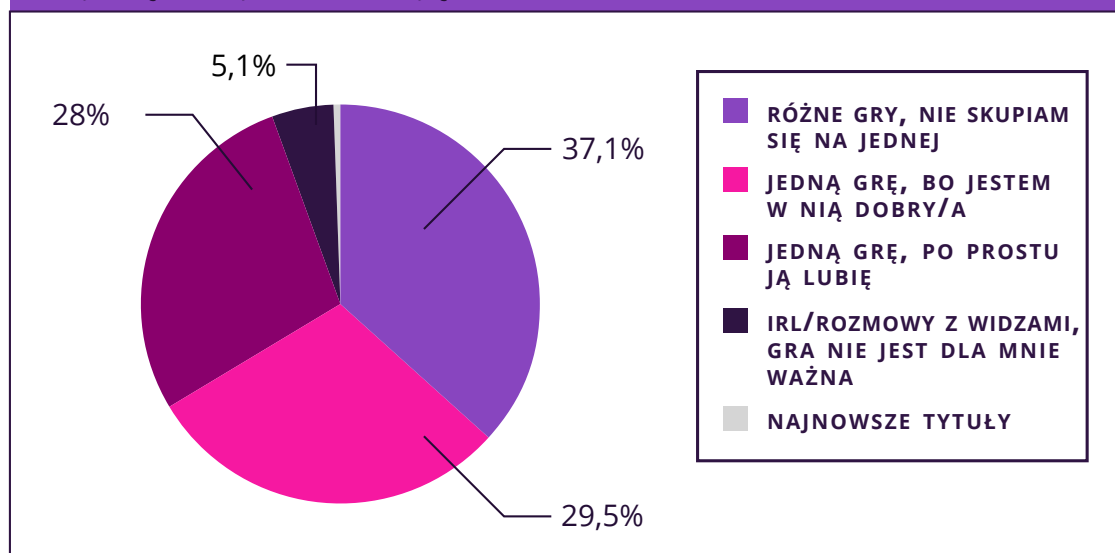
Streamuje, bo...

PYTANIE WIELOKROTNEGO WYBORU (MAX. 2 ODPOWIEDZI).



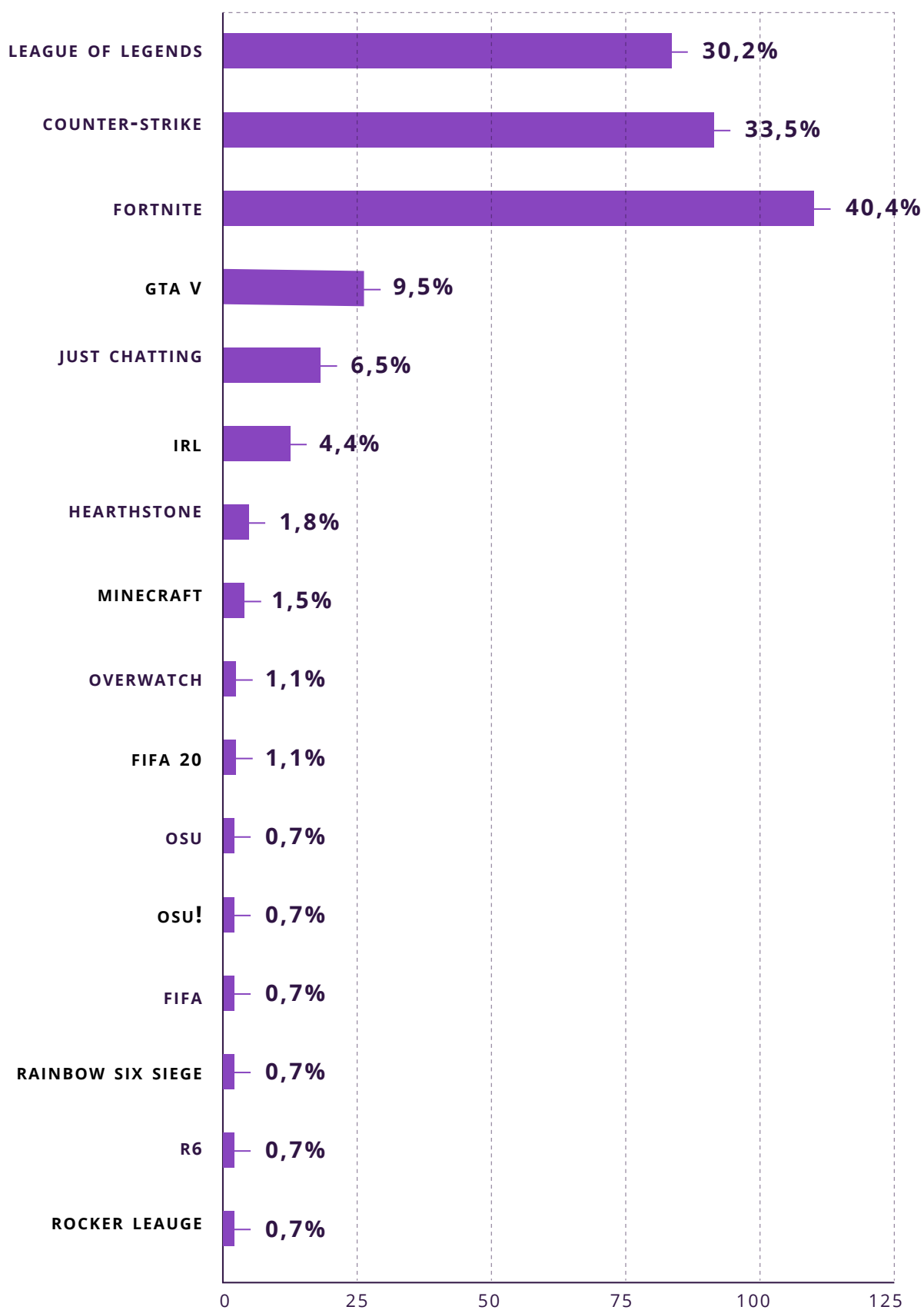
274 odpowiedzi

Najczęściej streamuję...



274 odpowiedzi

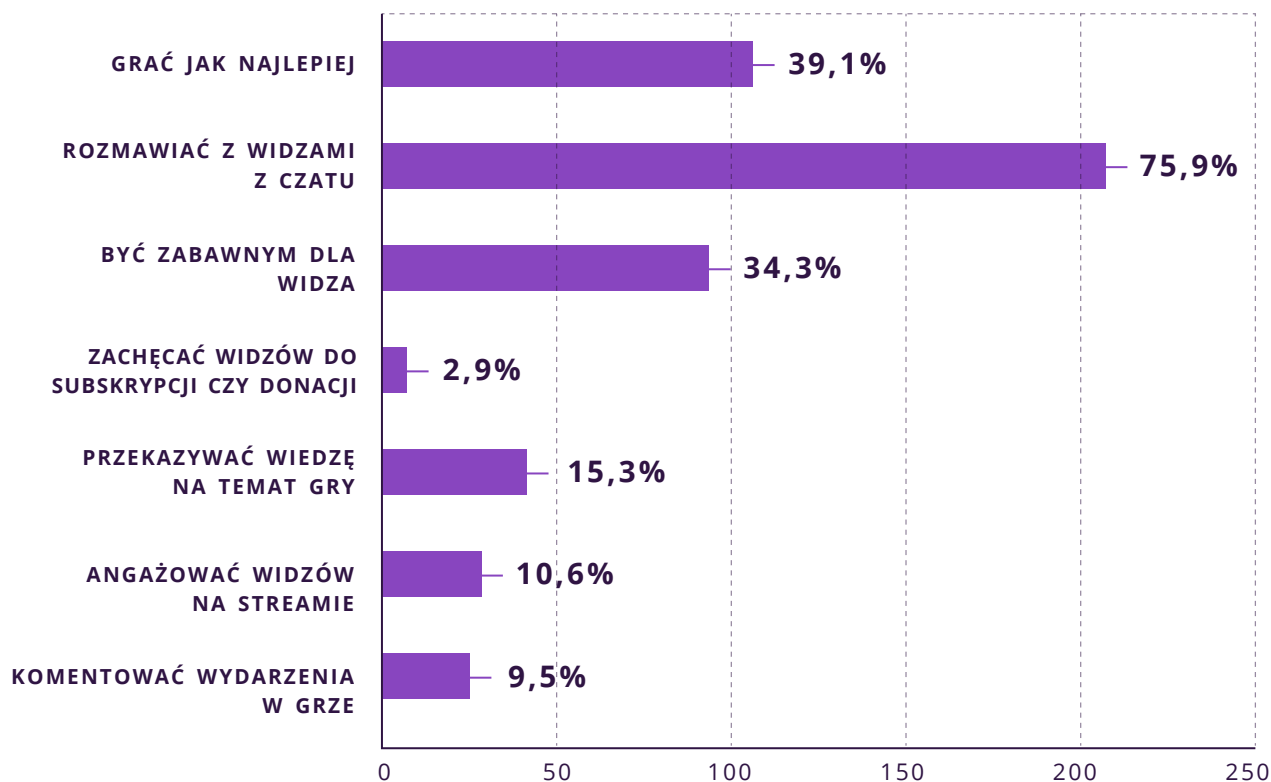
Jakie treści streamowałeś/aś najczęściej w 2019 roku?



274 odpowiedzi

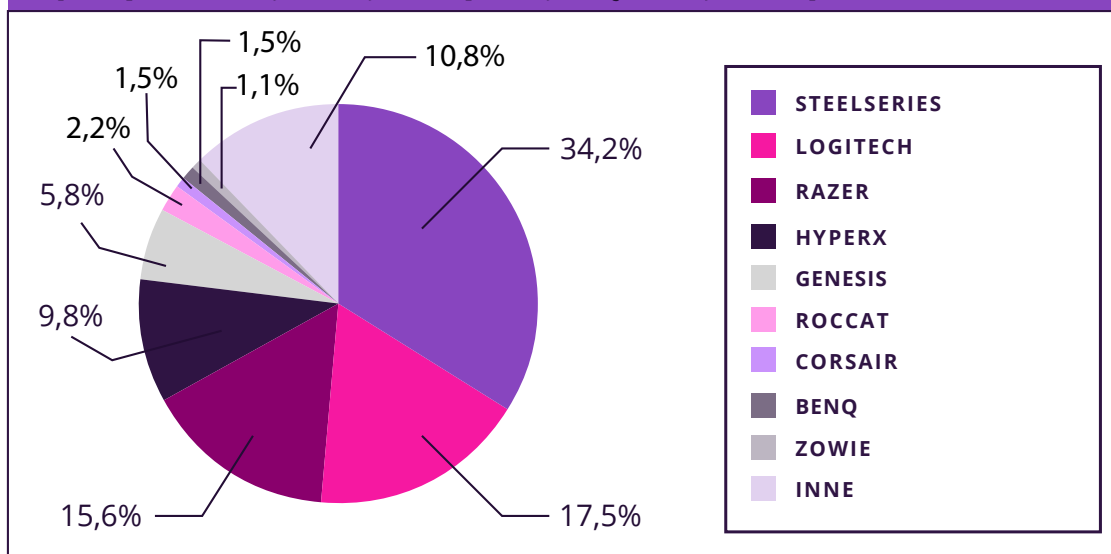
Podczas streamu najbardziej skupiam się na tym, by...

PYTANIE WIELOKROTNEGO WYBORU (MAX. 2 ODPOWIEDZI).



274 odpowiedzi

Z peryferiów jakiej firmy najczęściej korzystasz?



274 odpowiedzi

A portrait of a man with short brown hair and a beard, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt. The background is dark and out of focus.

MATEUSZ "PAGO" PĄGOWSKI

(STREAMER):

JAK ZMieniŁ SIĘ RYNEK LIVE-STREAMOWY W 2019 ROKU Z PERSPEKTYWY STREAMERA?

MP: Myślę, że rynek live-streamingowy nie zmienił się jakoś bardzo. Z mojej perspektywy, mam wrażenie, że było więcej różnych współprac i dużych marek (niekoniecznie związanych z gamingiem) robiących lokowanie czy reklamę na streamach.

Pojawiły się również inne platformy, które walczyły lub walczą o streamerów. Wykupują ich i podpisują lukratywne umowy na jakiś okres. Saju (Paweł "Saju" Pawelczak - przyp. red.) kiedyś powiedział, że to, co możemy teraz zaobserwować, miało miejsce kiedyś w telewizji - stacje wykupywały prezenterów czy aktorów - również na wyłączność.

CO MOŻNA UZNAĆ ZA NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIE?

MP: Prawdopodobnie największym wydarzeniem - i zarazem zaskoczeniem - była zmiana platformy przez największego streamera na świecie - Ninję.

CZEGO MOŻNA SIĘ SPODZIEWAĆ W 2020 ROKU?

MP: Szczerze mówiąc, nie mam bladego pojęcia czego możemy się spodziewać. Na pewno dalszego rozwoju całej branży esportowo-gamingowo-streamerskiej, ponieważ nieustannie rośnie i nie zapowiada się, aby miała przestać. Być może czeka nas jakaś rewolucja, może jakieś nowe narzędzia dla streamerów, a może wzrost jakości transmisji, kolejną zmienną być może będzie jakaś nowa super gra? Czekamy - czas pokaże.

O CZYM POWINNY PAMIĘTAĆ MARKI CHCĄCE WSPÓŁPRACOWAĆ ZE STREAMERAMI?

MP: Marki powinny pamiętać o tym, że streamer to nie robot, a jego kanał to nie stacja w telewizji. Jest luźniej, panuje fajna atmosfera i ludzie też chcieliby, aby przeprowadzone akcje były w takim klimacie. Przede wszystkim, aby były ciekawie zaplanowane, a najlepiej wesołe. Przynajmniej w moim przypadku, bo mój kanał, osobowość i społeczność jest również raczej wesoła. Nie zapominamy też o widzach, aby można było ich zaangażować w jakąś interakcję, bo przecież to oni są najważniejsi. Takie akcje marketingowe chciałbym właśnie przeprowadzać!



Streamerzy pomogli **bezdolnym zwierzakom!**

W akcji „Daj bezdomniakowi donejta” organizowanej przez inSTREAMLY i Karmimy Psiaki wzięło udział ponad 80 streamerów. Widzowie streamów, przekazując fundacji popularne na Twitchu donejty, wsparli czworonogi ze schronisk.

Zamiast tradycyjnych reklam nadawanych w trakcie transmisji, na ekranie pojawiają się komunikaty zachęcające do pomagania bezdomnym zwierzakom na stronie www.karmimypsiaki.pl/dajdonejta.

Akcja wykorzystuje popularną w środowisku formułę “donejtów”, czyli darowizn przekazywanych przez widzów na rzecz gracza. Podczas akcji “Daj bezdomniakowi donejta” organizatorzy zachęcali by w ten sposób pomagać także bezdomnym psiom i kociakom.

Inicjatywę wsparło wielu znanych polskich streamerów, m.in. Kubon, Pago, Taiofsky czy Demonzz.

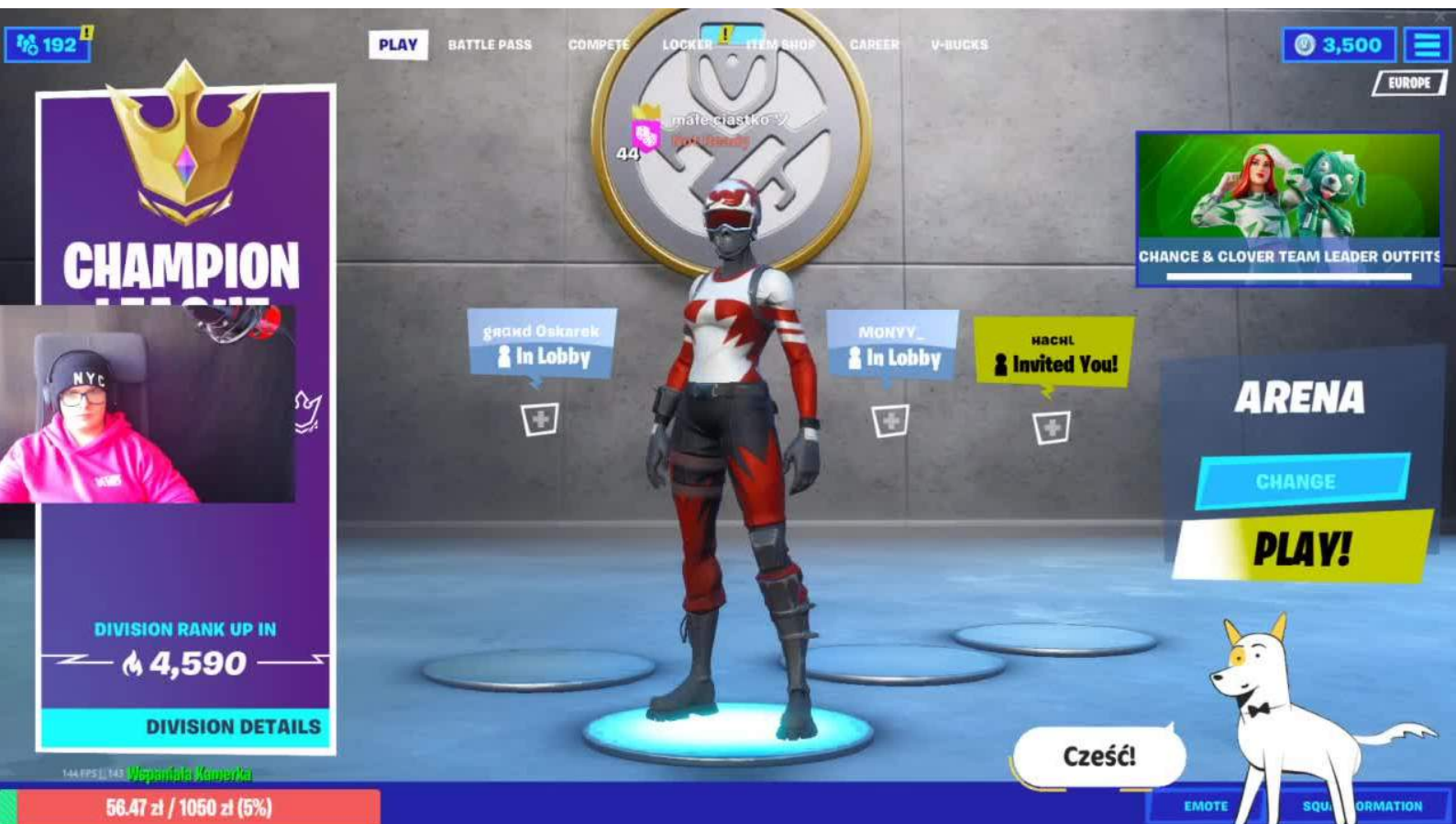


Za cały mechanizm kampanii oraz kreatywną jej stronę odpowiada zespół inSTREAMLY – twórcy autorskiego narzędzia, które pozwala zarządzać treściami, które pojawiają się na bardzo wielu kanałach live jednocześnie

Kreacje nawiązują do świata gier i streamów, a dzięki technologii inSTREAMLY pojawiają się automatycznie, zależnie od transmitowanej gry. Na potrzeby kampanii powstały kreacje dedykowane pod LoL-a, Fortnite'a oraz 2 generyczne, wyświetlane przy reszcie popularnych tytułów. Za realizację koncepcji kreatywnej odpowiada Fundacja Sarigato.



Darowizny przekazane przez widzów trafiły do schronisk objętych opieką akcji Karmimy Psiaki, która od niemal 9 lat wspiera schroniska w całej Polsce. Do tej pory przekazała ponad **55 ton karmy** i znalazła **domy dla 849 zwierzaków**.



Esports Performance Center



**TU DZIŚ TRENUJĄ
JUTRZEJSI MISTRZOWIE**

W Esports Performance Center regularnie goszczą drużyny światowej klasy. Nie ulega wątpliwości, że obiekt dedykowany pro gamingowi okazał się potrzebny oraz skuteczny.

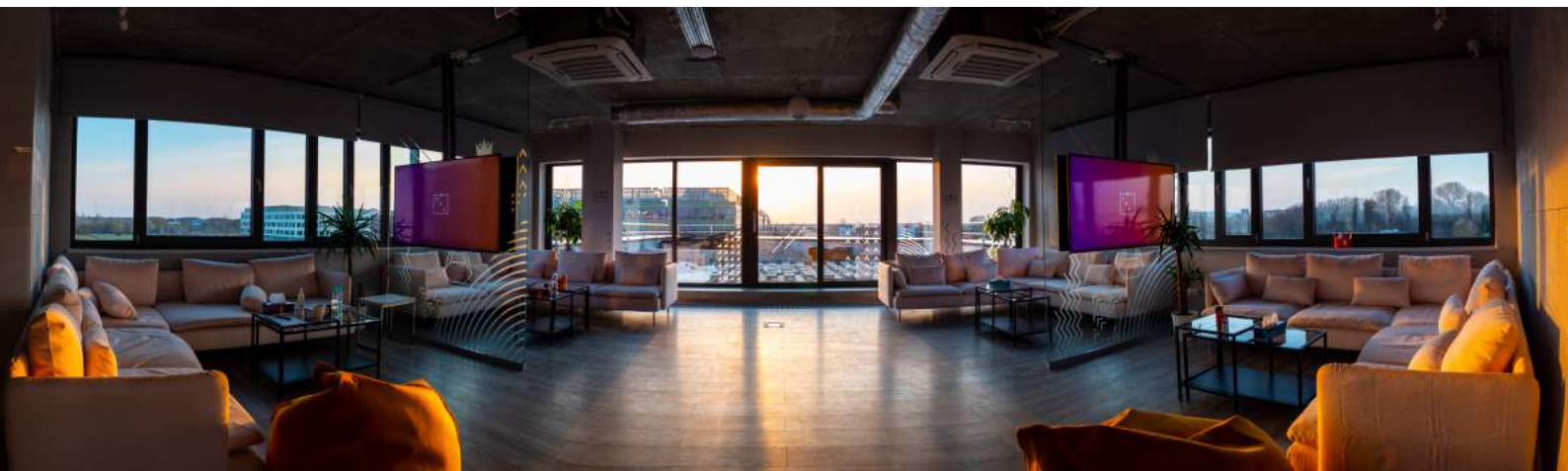
Tylko w ostatnich miesiącach na bootcamp w Warszawie zdecydowali się m.in. 100 Thieves, Faze Clan, Vitality oraz OG Esports - wielokrotny zwycięzca turnieju The International.

W Esports Performance Center drużyny z całego świata korzystają z klimatyzowanych pomieszczeń treningowych wyposażonych w sprzęt najwyższej klasy. Do dyspozycji mają także pokoje analityczne i sale konferencyjne.



Czas spędzony w centrum szkoleniowym zdecydowanie się opłacił. Po raz pierwszy w historii naszej organizacji dostaliśmy się do etapu Legends.

- TEAM RENEGADES



O kondycję i samopoczucie zawodników dbają fizjoterapeuta, psycholog sportowy oraz szef kuchni. W budynku znajduje się siłownia, a sypialnie, z których korzystają sportowcy, są wyposażone w konsole PlayStation 4.



To przestrzeń stworzona z myślą o profesjonalnych graczach. Przyjazna, ale pozbawiona czynników rozpraszających. Mamy miejsca, gdzie można się zrelaksować, oraz wygodne położenie tuż obok lotniska.

- MICHAŁ GĘBSKI Z ESPORTS PERFORMANCE CENTER

DOCELOWO ESPORTS PERFORMANCE CENTER MA BYĆ MIEJSCEM DLA PROFESJONALISTÓW I FANÓW GAMINGU.

Dla fanów jest już organizowane wspólne oglądanie meczów. Grupy od trzech osób mogą ponadto rezerwować pokoje bootcampowe na godziny, aby razem grać w przebojowe tytuły w doskonałej rozdzielczości i na sprzęcie, z którego korzystają profesjonaliści.

Esports Performance Center to inicjatywa Kinguin, marki znanej jako pierwsza na świecie platforma handlu grami i innymi dobrami cyfrowymi. Nawet pomysłodawcy nie spodziewali się aż tak dużego sukcesu centrum treningowego. niespełna rok po uruchomieniu konieczne stało się otwarcie nowych pokoi bootcampowych i sypialnych. Już można mówić o sukcesie, a zapotrzebowanie wciąż rośnie.

więcej na

WWW.ESPORTPERFORMANCECENTER.COM

WYDAWCY



PARTNERZY

