**Wrocław, dn. 25.03.2020 r.
Informacja prasowa**

**Jak epidemia koronawirusa wpływa na oglądalność filmów na YouTube?**

**Wzrost liczby opublikowanych filmów, wydłużony łączny czas ich oglądania
i niemal 90 mln odsłon tygodniowo - to wnioski analizy przeprowadzonej przez firmę GetHero, która sprawdziła, jak epidemia koronawirusa wpływa na oglądalność materiałów wideo zamieszczanych na YouTube. Wrocławska agencja wzięła pod lupę kanały popularnych twórców internetowych, wśród nich m.in. Karol “Friz” Wiśniewski, Remigiusz “Rezi” Wierzgoń, WiP Bros, Weronika “Wersow” Sowa oraz Miłośnicy czterech kółek.**

Zagrożenie związane z epidemią COVID-19 w Polsce ma duży wpływ na funkcjonowanie różnych branż działających w naszym kraju. W przeciwieństwie do branży gastronomicznej, turystycznej czy kulturalnej kryzys nie dotknął twórców internetowych, których filmy w czasie epidemii cieszą się większą popularnością.

* *Nasza agencja zrzesza ponad stu najpopularniejszych twórców internetowych w Polsce. Tak duża grupa pozwoliła nam dokonać niezwykle ciekawej analizy. Porównaliśmy w niej statystyki oglądalności kanałów twórców w trakcie epidemii z okresem, w którym fani influencerów uczestniczyli normalnie
w zajęciach (przed decyzją rządu o zamknięciu placówek oświatowych). Aktualna sytuacja kryzysowa wpłynęła na zachowania młodzieży i w znaczący sposób przełożyła się na wzrost aktywności całej społeczności YouTube - widzowie mają możliwość zobaczenia większej ilości filmów, które są po prostu częściej dodawane przez Youtuberów* - **mówi Kamil Jakubiszyn, Social Media Analyst w agencji influencer marketingu GetHero.**

W swoich analizach wrocławska agencja uwzględniła kanały ponad 100 polskich YouTuberów. Wśród nich m.in. **Karol “Friz” Wiśniewski, Remigiusz “Rezi” Wierzgoń, WiP Bros., Weronika “Wersow” Sowa czy Miłośnicy czterech kółek.** Analizowane były dwa przedziały czasowe - **okres od 6 do 12 stycznia (poniedziałek - niedziela)**, czyli przed feriami zimowymi oraz od **16 do 22 marca (poniedziałek - niedziela)**, czyli tuż po decyzji rządu o odwołaniu zajęć w placówkach oświatowych. Z analizy dokonanej przez GetHero wynika, że o **ponad 30 proc. wzrosła liczba wyświetleń filmów** oraz o niemal **17 proc. wydłużył się łączny czas ich oglądania**. Zestawiając ze sobą analizowane okresy możemy również zaobserwować, że
w przedziale od 16 do 22 marca zostało opublikowanych **ok. 32 proc. filmów więcej**.Aktualnie wśród contentu dostarczanego przez Youtuberów pojawiają się materiały, które oznaczone hashtagiem #zostajewdomu zachęcają młodzież do pozostania
w domu w trakcie zagrożenia epidemicznego.Nie powinno być zaskoczeniem, że zmniejszyła się liczba filmów oglądanych za pomocą smartfona - tu różnica wyniosła **4 p.p**.

**GetHero współpracuje z ponad 100 twórcami internetowymi, którzy codziennie docierają do milionów odbiorców. Agencja zajmuje się realizacją kampanii za pośrednictwem platform takich jak: TikTok, YouTube i Instagram. GetHero może również pochwalić się bogatym portfolio stworzonych treści wideo oraz organizacją MeetUp®.**