

Polskie transmisje Counter Strike: Global Offensive. Co oglądali Polacy?

Fantasy Expo przygotowało zestawienie polskich transmisji z największych turniejów Counter Strike: Global Offensive. Zestawienie obejmuje pierwszych 7 miesięcy bieżącego roku i pozwala wyciągnąć kilka ciekawych wniosków.

Większa pula nagród = więcej oglądających?

Z zestawienia wynika, że największy wpływ na ilość oglądających osób miał udział polskich drużyn oraz wysokość nagród. Ważne też jest to kto markuje daną transmisję.

Przykładowo, największą liczbę oglądających zgromadził PGL Major, który nie dość, że odbywał się w Polsce, to jeszcze składająca się z Polaków drużyna Virtus.Pro doszła do etapu półfinałowego. Rekordowy wynik 106 tysięcy oglądających w jednym momencie padł właśnie w meczu rozegranym przez Złotą Piątkę.

Kolejne polskie transmisje, które potwierdzają tę tezę to WESG, gdzie polski Team Kinguin zajął drugie miejsce, a także finały Intel Extreme Masters rozgrywane w Katowicach, które również notowały największe wyniki do momentu uczestnictwa polskich drużyn.

Większa jakość transmisji

W 2017 roku rynek transmisji uległ znaczącej przemianie. Za prawa do większości transmisji trzeba płacić, co sprawia, że firmy stojące za realizacją szukają sponsorów i partnerów. Rynek esportowych praw mediowych zaczął coraz mocniej przypominać rynek sportów tradycyjnych.

W konsekwencji transmisje stają się bardzo dużymi projektami, angażującymi wiele osób, nie tylko do realizacji streamingu, ale także działań dodatkowych, uzgodnionych z partnerami.

“Transmisja z PGL Major Kraków była dla nas wyzwaniem nie tylko od strony realizacji, ale także pozyskania partnerów oraz dostarczenia świadczeń. Do zachęcenia partnerów wykorzystaliśmy przewagę jakie daje transmisja online’owa. Kilkunastoosobowy zespół dbał nie tylko o wysoką jakość transmisji ale także o realizację świadczeń dla partnerów.

Angażowaliśmy fanów nie tylko poprzez branding, spotykany w telewizji, ale też poprzez działania specjalne w Social Media. Szczególnym zainteresowaniem ze strony marketerów cieszyły się działania wprost contentowe oraz sprzedażowe” - mówi Kamil Górecki, członek zarządu Fantasy Expo, agencji odpowiedzialnej za realizację polskiej transmisji PGL Major Kraków 2017.

Wzrost znaczenia transmisji w marketingu esportowym

Marketerzy dostrzegają ogromny potencjał sprzedażowy wynikający z połączenia światów sportowego i internetu. Edukacja rynku esportowego postępuje i w coraz więcej projektów angażują się partnerzy biznesowi, widząc perspektywę zwiększenia zasięgu komunikacji, wzrostu zaangażowania, a także utrzymania uwagi. Ten ostatni wskaźnik jest szczególnie ważny, gdyż jest bardzo wysoki w porównaniu do innych działań marketingowych, wyższy nawet od influencer marketingu. Badania rynku oceniają utrzymanie uwagi w TV na kilkanaście minut, w przypadku YouTube wskaźnik ten jest wyższy, ale podobny, natomiast podczas transmisji esportowych często przekracza on 2 godziny. Tak długi kontakt z marką

jest bardzo doceniany przez marketerów. Dlatego istotnym elementem przedstawionych danych jest łączna ilość czasu, którą fani spędzili na oglądaniu streamu.

“W rozmowach ze specjalistami ds. marketingu zainteresowanych esportem łatwiej rozmawiać o partnerstwie w transmisjach rozgrywek niż na przykład o dedykowanych kampaniach influencerskich. Wynika to z bezpośredniego porównania do transmisji z tradycyjnego sportu. Taka metafora przemawia do wyobraźni i znacząco ułatwia edukację rynku” - mówi Krzysztof Stypułkowski, członek zarządu Fantasy Expo.