

# TWITCH PLAYBOOK

**Vodafone Media Lab** 

BEATRIZ ABAD / ÁLEX GIMÉNEZ Strategy Director / Brand Director



### Índice/Agenda

- 1. ¿Qué es Twitch?
- 2. ¿Cómo funciona Twitch?
- 3. ¿Sólo videojuegos? Contenido en Twitch
- 4. ¿Qué pueden hacer las marcas?
- 5. ...so what?







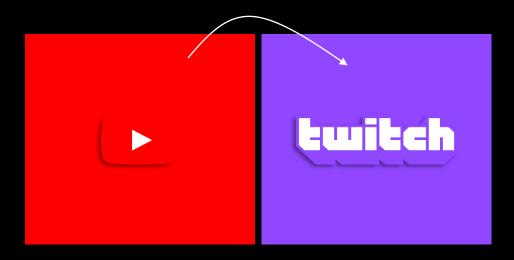
# ¿Qué es Twitch?





### PLATAFORMA FROM ATTENTION ECONOMY..

### CREADOR .. TO PASSION ECONOMY



Valor desde plataforma y producto

Contenido generalista

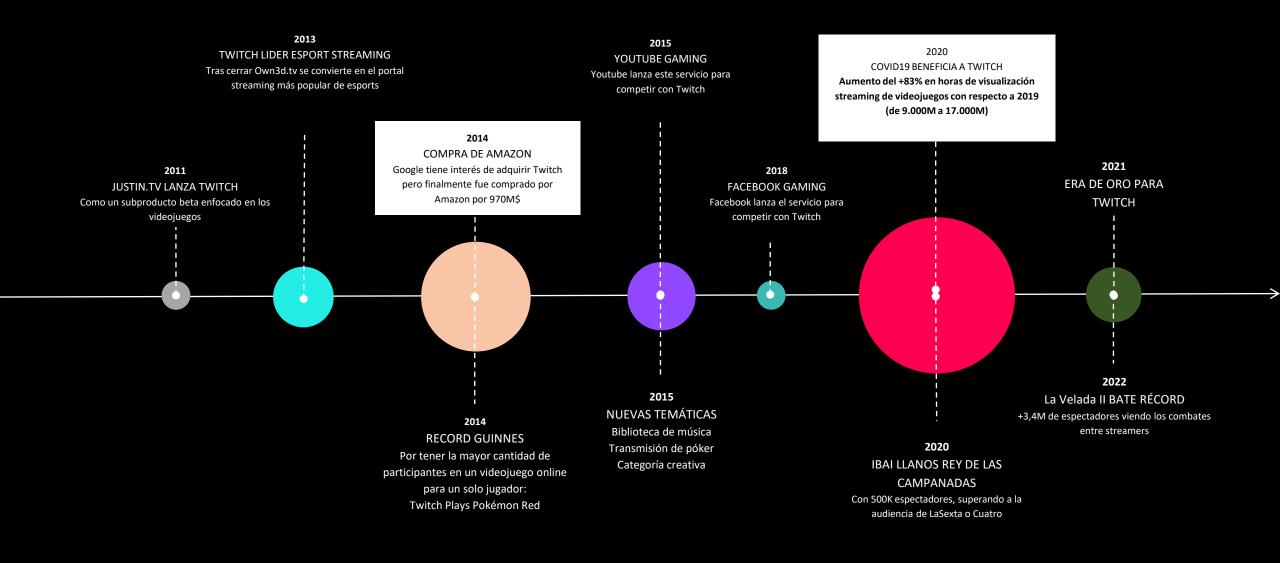
Monetización <mark>audiencia</mark>

Valor desde el creador

Contenido nicho & personalizado

Comunidad como activo

### **CRECIENDO MAS Y MAS...**



# ¿Y SI LA TV Y LAS RRSS TUVIERAN UN HIJO?

TIEMPO REAL

**CARAS** 

CONTENIDO

(AUN NO SABEMOS QUIEN ES EL PADRE...)



INTERACCIÓN

# ¿Cómo funciona Twitch?



### UNA PLATAFORMA MUY SUYA...

Emisión en directo

43 Cot Bits Following Browse ... FOLLOWED CHANNELS STREAM CHAT Resumen de los canales que sigues El chat puede **Riot Games** 6.9K Th3Antonio interactuar con el allocomanchipiado: una re fuerza ESL\_CSGO contenido 20 m pocho1402: W W GamesDoneQuick • 1.1K comprando tus juegos a través de este link: mery\_soldier
Grand Theft Auto V BASETRADETV LVPes 14 new ONLINE FRIENDS hispatronic watching L4u33 Send0o Online Subscribers Only Chat MARBELLA VICE - Subinspectora Sara Miranda | #Miranda25 | !sorteo | !prime !sub | +18 | Follow @lamCristinin Q 25,792 8:03:01 <u>↑</u> Send a message **♦** ⊙ Q Search to Add Friends 410 ☼ Chi TÍTULO DE LA EMISIÓN **ESPECTADORES EN** CATEGORÍA DE LA EMISIÓN

**CHAT EN DIRECTO** No se puede desactivar, pero sí limitar

**PUNTOS DEL CANAL** 

DIRECTO

Se adquieren viendo el canal y se pueden canjear para interactuar en el streaming

# UNA PLATAFORMA MUY SUYA...

USUARIOS QUE MÁS DINERO SE HAN GASTADO EN EL CANAL

**EMOTE NATIVO** 

**EMOTE PERSONALIZADO** 

ICONO DE MODERADOR

NOTIFICACIÓN DE SUSCRIPCIÓN

PUNTOS DEL CANAL \



### **MODOS DEL CHAT**

#### **MODO LENTO**

SE LIMITA LA CADENCIA DE MENSAJES

#### **MODO EMOTES**

SOLO SE PUEDEN MANDAR EMOTES

#### MODO FOLLOWERS

SOLO PUEDEN
ESCRIBIR EN EL CHAT LOS
SEGUIDORES

#### **MODO SUBS**

SOLO PUEDEN
ESCRIBIR EN EL CHAT LOS
SUSCRIPTORES

### JERARQUÍA DE USUARIOS EN UN CANAL DE TWITCH

1. CREADOR DE CONTENIDO



- 2. MODERADORES

MODERAN EL CHAT | SON ELEGIDOS POR LOS CREADORES DE CONTENIDO

3. SUSCRIPTORES

\*

APOYAN ECONÓMICAMENTE AL CREADOR DE CONTENIDO RECIBEN PRIVILEGIOS POR SER SUBS

- EMOTES
- SIN ANUNCIOS\*
- OTROS (DEPENDIENDO DEL CREADOR)

4. SEGUIDORES



RECIBE NOTIFICACIONES CUANDO HAY EMISIÓN EN EL CANAL

**5**. ESPECTADORES

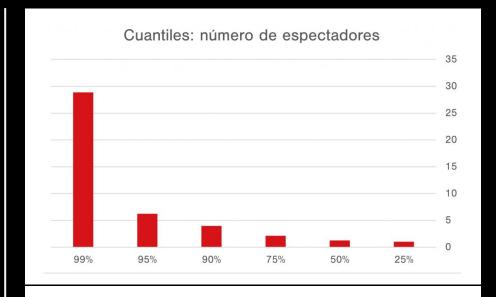


# NO ES FACIL CONSEGUIR UN CANAL DE ÉXITO

Para que un canal sea de éxito

300 o más espectadores

Mínimo un total de 160 horas de retransmisión y 20 sesiones al mes



Solo un 1% de los canales de Twich superan la media de 30 espectadores por retransmisión



Al mes más de 30K canales superan el mínimo de retransmisiones y horas, pero sólo el 0,057% cumplen el mínimo de espectadores

Realidad

### RANKING DE CANALES

	AVG VIEWERS	TIME STREAMED	ALL TIME PEAK VIEWERS	HOURS WATCHED	<b>业</b> RANK	FOLLOWERS GAINED	TOTAL FOLLOWERS	TOTAL VIEWS
#1 AURONPLAY	125,957	109.1 hours	602,038	13.7M	1	+361K	13.7M	263M
#2 ELSPREEN	85,686	164.2 hours	200,921	14.1M	3	+651K	5.34M	32.9M
#3 IBAI	62,264	120.8 hours	3,356,074	7.52M	6	+216K	11.6M	359M
#4 ELMARIANA	54,192	121 hours	128,442	6.56M	11	+423K	5.40M	33.3M
#5 QUACKITYTOO	48,186	28.4 hours	140,697	1.37M	37	+215K	2.86M	3.51M
#6 ILLOJUAN	39,238	105.1 hours	172,186	4.12M	29	+127K	2.47M	72.0M
#7 JUANSGUARNIZO	38,262	160.5 hours	409,967	6.14M	20	+336K	8.95M	168M
#8 RUBIUS	35,423	108.6 hours	372,079	3.85M	31	+174K	12.7M	273M

# LOS STREAMERS CUIDAN MUCHO SU COMUNIDAD

La comunidad a una es uno de los elementos más destacados de la plataforma y el valor más relevante para el streamer. Cuanta más comunidad más beneficios. Por ello, los streamers cuidan mucho su creación y su vínculo con ellos.

El sentimiento de pertenencia a una comunidad es algo que trabajan en conjunto tanto el streamer como sus seguidores. Entre ambos crean un códigos propios muy volátiles los cuales son prácticamente impermeables a otros canales, ya que son creados con y para tu comunidad.







BCN FIGHTERS: BORRACHOS



### ¿Sólo videojuegos? Contenido en Twitch





### **CONTENIDO EN TWITCH**

La plataforma se ha ido alejando de la imagen "solo gaming" ofreciendo un popurrí de contenidos diferentes. En los últimos tres años, la retransmisión de estos otros contenidos se ha MULTIPLICADO X 4 destacando el chat, la música y el deporte.

Twitch clasifica sus contenidos en cuatro territorios de entretenimiento

79%

19,3%

1,7%

**Juegos** 



**Esports** 



**IRL** 



Música



Transmisiones en directo de diferentes tipologías de juegos: shooters, acción, aventura, MOBA, estrategia, rol, juegos de mesa, carreras, deporte, terror, lucha...

Torneos en directo, jugadores, repeticiones y destacados de partidas.

Variedad de contenido:

- Just Chatting
- Science & Technology
- Art
- Sports and Fitness
- Talk Shows & Podcasts
- Makers and Crafting
- Tabletop RPG
- Music & Performing Arts
- Special Events
- Food & Drink
- Beauty & Body Art
- Travel & Outdoors
- ASMR

Géneros musicales, artistas, actuaciones, eventos, producción musical y debates.

### TWITCH DA MUCHO MÁS DE SÍ

Cuando el personaje es más importante que el medio. Twitch y el periodismo.



Leo Messi concedió la entrevista exclusiva a Ibai tras su presentación por el PSG. Dándole un trato favorable frente a los periodistas deportivos.

Minuto de oro 330K espectadores



Tras la filtración de conversaciones entre Piqué y el presidente de la Federación, el futbolista dio una rueda de prensa en su canal de twitch.

Minuto de oro 150K espectadores.

<u>enlace</u>

<u>enlace</u>

### TWITCH DA MUCHO MÁS DE SÍ

MÁS AFIN A DETERMINADOS
SEGMENTOS

EL 70% DE LOS USUARIOS DE TWITCH TIENE ENTRE 16 Y 34 AÑOS, EL TARGET MÁS CODICIADO PARA LA TELEVISIÓN TRADICIONAL

WALL EVENT

LA VELADA DEL AÑO II.

2,4MM ESPECTADORES

3,4MM MINUTO DE ORO

#### CONSUMO SIMULTÁNEO

UNA SEGUNDA PANTALLA COMO VENTANA DE DIFUSIÓN DONDE SE PERMITE LA EMISIÓN Y EL DEBATE ENTRE LOS ESPECTADORES



**DIRECTO + INTERACCIÓN** 

#### TRASLADA LOS CONTENIDOS

NO SOLO SE TRASLADAN LOS CONTENIDOS DE OTROS CANALES SINO QUE SE PROLONGAN



**NUEVO PERIODISMO** 

# ¿Qué pueden hacer las marcas?







PUBLICIDAD

**U** 

CONVENCIONAL

INTEGRACIÓN DE CONTENT

CREACIÓN DE COMUNIDAD

# QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS DESDE LA PLATAFORMA

- ✓ Perfecto para llegar a targets infra presionados.
- √ 82% de los usuarios de Twitch cree que los patrocinios son positivos para la industria de los videojuegos, por lo que los contenidos publicitarios cuentan con buena aceptación en el sitio.
- ✓ Máxima exponencia de la bidireccionalidad.
- ✓ Poca saturación. Las grandes redes sociales, como Facebook, Instagram o incluso YouTube, están llenas de anuncios de multitud de marcas. Esta saturación genera que el usuario "desconecte" y los anuncios ya no sean tan efectivos. En cambio, en Twitch existe una audiencia nueva con la que obtener un mayor impacto y más frecuencia de visualización.

Resultados positivos en tiempo de consumo y Ratios de interacción en campañas.

1:40 h/día 80% VCR



Twitch es líder en..

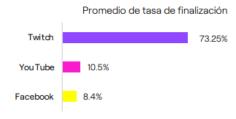
### Tiempo en contacto con el contenido del anuncio

Los videoanuncios en Twitch se visualizan casi 2 veces más que en YouTube y 4 veces más que en Facebook.



#### Atención al contenido del anuncio

El 73 % ven el anuncio completo en Twitch frente al 10,5 % en YouTube y el 8 % en Facebook



### **DESDE LA PLATAFORMA**

### Homepage Carousel



### Homepage Headliner



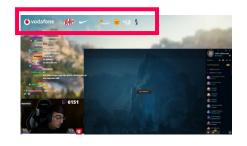
#### **Twitch Premium Video**







### DESDE EL STREAMER. N-MIL POSIBILIDADES











### BANNERS PUBLICITARIOS

en la emisión del video o a través de un enlace

#### **PRODUCT PLACEMENT**

durante el stream (auriculares, gafas...)

### MENCIONES

durante la emisión o en el chat

#### UNBOXINGS Y REVIEWS

SORTEOS Y
CONCURSOS

#### **BRANDED CONTENT**

el streamer y la marca forman parte de la creación del contenido

#### CONTENIDO DE LA MARCA/PRODUCTO

**CONTENIDO DEL CREADOR** 



### Y LUEGO ESTÁN LOS QUE SE METEN DE LLENO



# CREANDO UNA COMUNIDAD

#### **NUEVA VENTANA**

Los medios y las marcas aprovechan la fuerza del streaming de Twitch como un canal de difusión más a las ventanas habituales, como la televisión en abierto, las OTTs, las plataformas VOD u otros canales como Youtube.



**EL CHIRINGUITO DE JUGONES**. Se nutre de contenido que generan para TV y la TV se nutre de los debates de Twitch



**ENDESA**. Retransmisión partidos de baloncesto



**NEWTRAL.** Retransmisión de noticias.



**VODAFONE**. Playfaster. Magazine especializado en esports.



# TRABAJANDO SOBRE UNA COMUNIDAD

#### **CONTENIDO NATIVO**

El formato de Twitch es clave para los creadores de contenidos y esto ha dado pie a que las marcas identifiquen este espacio como un lugar donde estar activos a través del content y conectar así con sus consumidores.



**KELLOGG'S**. El Tigre Tony como streamer



**GREFUSA & KFC.** Lanzamiento de un nuevo producto reemplazando streamers por hamsters.



**SAMSUNG & FORD.** Lanzan una serie en el canal de Minube en el que muestran viajes en tiempo real.



**OLD SPICE**. Creó un juego para el lanzamiento de su campaña donde la audiencia decidía, en el chat, las acciones que debía realizar un actor en el bosque.



### ...so what?





# TENEMOS QUE ENTENDER QUE TWITCH PRESENTA LAS DOS CARAS DE LA MONEDA...



### SOLUCIONES QUE PUEDE APORTAR TWITCH A LAS NECESIDADES DE UNA MARCA



AMPLIFICAR CONTENIDO DE MARCA



PUSH DE NOTORIEDAD DE MARCA/PRODUCTO



GANAR LEGITIMIDAD EN UN TERRITORIO



ALCANZAR USUARIOS
ALEJADOS DE LOS
CONSUMOS DE MEDIOS
TRADICIONALES



ACERCAR MI PRODUCTO AL CONSUMIDOR



CREAR UNA COMUNIDAD
SOBRE LA QUE
INTERACTURAR

