

E-SPORT 2020

—
Biznes – Rynek pracy – Edukacja

E-SPORT 2020

Biznes – Rynek pracy – Edukacja

pod redakcją

Marka Banaszaka, Krzysztofa Patkowskiego i Agnieszki Walczak



/ Raport objęty
patronatem honorowym
Ministerstwa Rozwoju



Ministerstwo
Rozwoju



/ Patronat medialny

sprawy
.marketing

PIXEL
MULTIMEDIA & MEDIA

BRIEF
ESPORTS

/ Partnerzy merytoryczni raportu

ALL IN!
GAMES

crafton



EWA BUJAK
szkolenia wizerunkowe

 GRUPATENSE



 IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Komputronik 
many to!

 KOMPUTRONIK
GAMING

metaphor

M
MOXIE



PIXEL
KULTURA GIER WIDEO

 **PRESS
SERVICE**
monitoring mediów

 SPORT
ANALYTICS
ANALITYKA SPORTOWA

verseo

WIDOCZNI
Agencja Marketingu Internetowego

 Wielkopolski
Związek
Pracodawców
LEWIATAN

Autorzy

Marek Banaszak

Filip Gruszczyński

Jakub Hodowany

dr Krzysztof Patkowski

Agnieszka Walczak

Komentarze eksperckie

Maciej Behnke

Ewa Bujak

Paweł Chmielowski

Magdalena Ignaczak

Piotr Janus

prof. dr hab. Łukasz D. Kaczmarek

Michał Rozpendowski

Mikołaj Winkiel

Jakub Woźniak

Współpraca

Paulina Głowacka

Skład i oprawa graficzna:

Bartosz Choryan

/ **Wprowadzenie** »

/ **Rozdział 1.** »

Stan i trendy branży e-sportowej (Marek Banaszak)

Komentarze eksperckie

/ **Rozdział 2.** »

Imprezy e-sportowe w Polsce – charakterystyka (Jakub Hodowany)

Komentarze eksperckie

/ **Rozdział 3.** »

Organizacje e-sportowe w Polsce (Filip Gruszczyński)

Komentarze eksperckie

/ **Rozdział 4.** »

Zawody przyszłości w e-sporcie (Marek Banaszak)

Komentarze eksperckie

/ **Rozdział 5.** »

Kompetencje niezbędne do pracy w zawodach przyszłości na przykładzie branży e-sportowej – badania Collegium Da Vinci w Poznaniu (Krzysztof Patkowski)

Komentarze eksperckie

/ **Podsumowanie** »

/ **BIO autorów raportu** »

/ **BIO autorów komentarzy eksperckich** »

/ **Współpraca** »

/ **Źródła** »

Wprowadzenie



E-SPORT: BRANŻA, KTÓREJ JESZCZE NIEDAWNO NIE BYŁO...



Marek Banaszak

Kierownik Katedry Edukacji
i Nowych Mediów

Collegium Da Vinci w Poznaniu

E1: marek.banaszak@cdv.pl

E2: banaszak@dydaktyka.org

Raport na temat stanu branży e-sportowej został zainicjowany podczas jednej z konferencji organizowanych dla pracowników i zarządzających Powiatowymi Urzędami Pracy w Poznaniu. Marek Banaszak – Kierownik Katedry Edukacji i Nowych Mediów Collegium Da Vinci wygłosił podczas tego wydarzenia referat na temat kształcenia w zawodach przyszłości oraz konstruowania programów studiów we współpracy z pracodawcami. Po jego wystąpieniu Piotr Janus – Brand manager Komputronik Gaming opowiedział o rynku e-sportu oraz możliwościach zatrudnienia w branży e-sportowej. Jak każdy wie, najbardziej owocne podczas takich konferencji są rozmowy kularowe. Tak też stało się w tym przypadku i podczas długiej dyskusji postanowiono zainicjować projekt, który roboczo został nazwany „E-sport”.

Po zainicjowaniu współpracy rozpoczęto zbieranie zespołu, w którego skład weszli przedstawiciele uczelni wyższych, nauczyciele akademicki, badacze oraz przedstawiciele branży e-sportowej i gamingowej. W trakcie rocznych warsztatów ww. zespole zaprojektowano szereg badań, przeprowadzono wiele analiz oraz wypracowano model zawodów niezbędnych dla rozwoju branży e-sportowej. Po zakończeniu prac pojawił się pomysł na skonstruowanie i opracowanie niniejszego raportu – materiału, który zbierze wszystkie najważniejsze informacje związane z branżą e-sportową.

Celem raportu „E-sport. Raport ekspercki. Biznes – Rynek pracy – Edukacja” jest nie tylko popularyzacja wiedzy w zakresie nowej branży, która coraz prężniej rozwija się w Polsce i na Świecie, ale też syntetyczne zebranie informacji o stanie e-sportu oraz perspektywach rozwoju dla biznesu i edukacji. Kształcenie w zawodach przyszłości powinno bowiem być realizowane przy ścisłym udziale przedstawicieli rynku przyszłych pracodawców.

Odbiorcami raportu są wszystkie osoby zainteresowane branżą e-sportową w warstwie biznesowej, inwestycyjnej i edukacyjnej. Dzięki zebraniu najważniejszych informacji na jej temat czytelnik będzie miał możliwość zapoznania się z poszczególnymi elementami wskazanymi powyżej. Biznes może zainspirować się i dowiedzieć o nowych obszarach inwestycyjnych dla swojej marki. Edukacja natomiast może zauważyć potrzebę tworzenia i realizacji innowacyjnych produktów edukacyjnych kształtujących nowe kompetencje lub hybrydy tych kompetencji dla osiągnięcia sukcesu uczniów/studentów/słuchaczy stanowiących przyszłych pracowników tego obszaru.

W ramach prac nad raportem przeprowadzono szereg warsztatów stacjonarnych z przedstawicielami uczelni wyższych, dydaktykami, badaczami, przedstawicielami branży e-sportowej, graczami i przedstawicielami branży gamingowej. Warsztaty te przyczyniły się do zapoczątkowania badań, których wyniki są zaprezentowane w niniejszym opracowaniu. Po realizacji warsztatów przeprowadzono badania jakościowe (wywiady z przedstawicielami branży oraz pasjonatami e-sportu) oraz badania ilościowe realizowane przez Collegium Da Vinci na temat kompetencji przyszłości niezbędnych na rynku pracy (badania przeprowa-

dzione wśród studentów, uczniów, pracodawców, pracowników oraz kadry zarządzającej z różnych obszarów biznesu). Zebrane dane dały możliwość realizacji dalszych analiz, w tym analiz dostępnych już raportów, doniesień medialnych, publikacji naukowych oraz branżowych. Raport nie ma charakteru opracowania naukowego. Jest to syntetyczne i praktyczne kompendium wiedzy na temat stanu branży e-sportowej z rekomendacjami, które mogą przyczynić się do jej rozwoju w Polsce. Ponadto w raporcie znajdują się autorskie wypowiedzi ekspertów z różnych dziedzin biznesu i szerokiej edukacji, które odnoszą się bezpośrednio do poruszanych tematów.

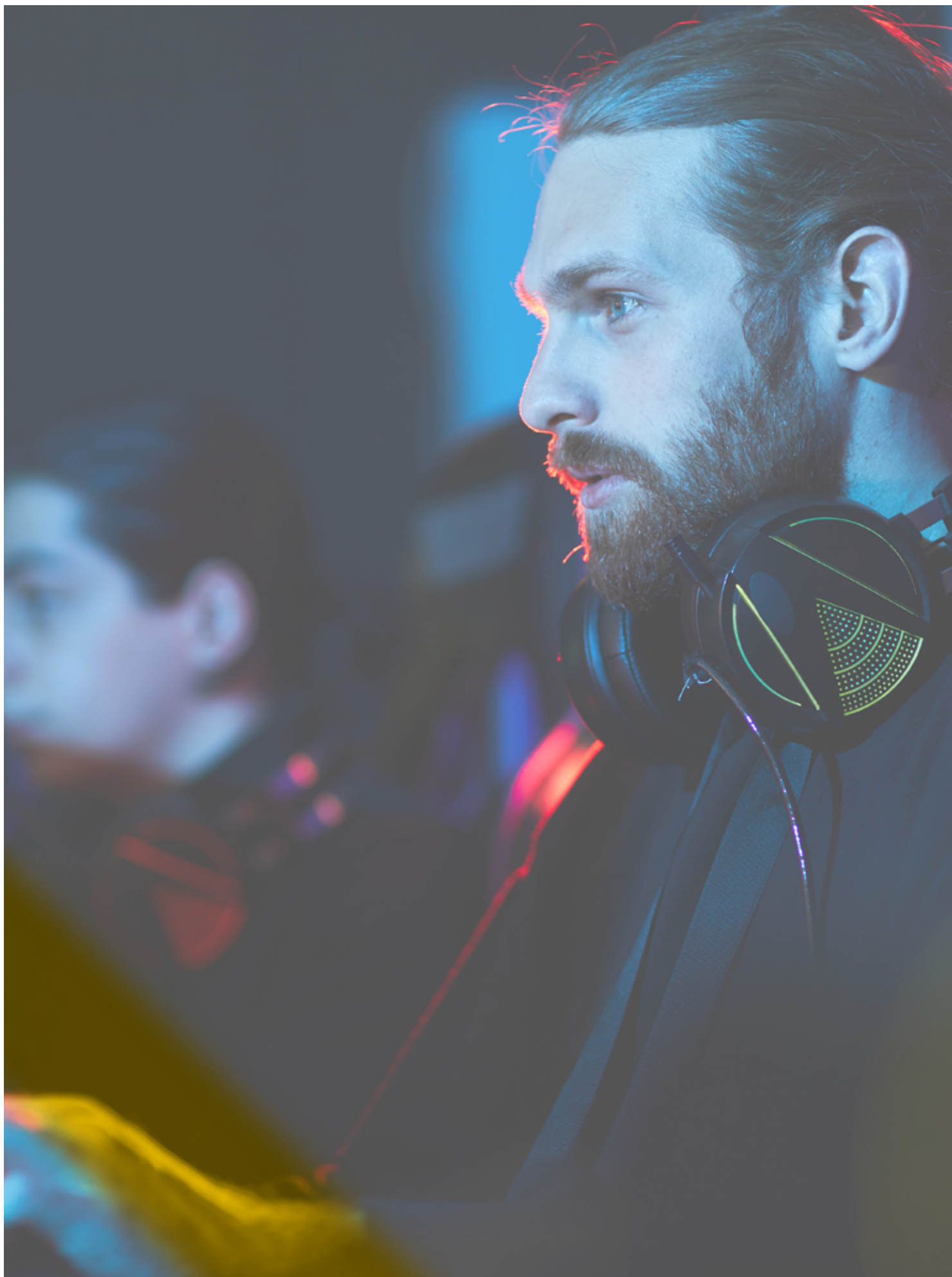
Patronat nad raportem objęło Ministerstwo Rozwoju, co oznacza, że branża e-sportowa jest jednym z obszarów, który w niedalekiej przyszłości może stać się w Polsce nową gałęzią gospodarki przynoszącą nie tylko ogromne zyski dla przedsiębiorstw, ale też dla kraju.

Raport składa się z pięciu rozdziałów. W pierwszym z nich krótko opisano stan i trendy branży e-sportowej, co stanowi swego rodzaju wprowadzenie w tematykę raportu. Rozdział drugi to charakterystyka odbywających się w Polsce imprez i eventów e-sportowych, a w trzecim rozdziale opisano polskie organizacje e-sportowe oraz najbardziej znane drużyny. Czwarty rozdział to autorska typologia zawodów związanych z branżą e-sportową. Natomiast w rozdziale piątym zaprezentowano wyniki badań związanych z kompetencjami przyszłości niezbędnymi do realizacji zadań w zawodach, które dopiero powstają. W ostatniej części raportu, tuż po zakończeniu, zaprezentowane zostały sylwetki autorów poszczególnych obszarów raportu oraz ekspertów z ich danymi kontaktowymi.

**W IMIENIU AUTORÓW RAPORTU
SERDECZNIE ZAPRASZAM
DO LEKTURY ORAZ KONTAKTU.**

Marek Banaszak





Rozdział 1

STAN I TRENDY BRANŻY E-SPORTOWEJ



ŚWIAT JUŻ UWIERZYŁ. POLSKA DOPIERO ZACZYNA WIERZYĆ.

/ Wprowadzenie



Marek Banaszak

Kierownik Katedry Edukacji
i Nowych Mediów

Collegium Da Vinci w Poznaniu

E1: marek.banaszak@cdv.pl

E2: banaszak@dydaktyka.org

E-sport w Polsce jest zjawiskiem stosunkowo nowym, jednak rozwijającym się w sposób bardzo dynamiczny – zarówno pod kątem organizacyjnym, społecznym jak i ekonomicznym. Ilekroć wskazuje się na e-sport jako zjawisko ekonomiczne, najczęściej mówi się o wzrastających z roku na rok przychodach na rynkach globalnych. Nie tylko o przychodach w kontekście samych drużyn e-sportowych czy organizacji e-sportowych, ale również innych branż, bezpośrednio lub pośrednio powiązanych ze sobą, takich jak branża gamingowa, marketingowa czy sprzedażowa. W rozdziale zaprezentowano zebrane wyzwania stojące przed branżą e-sportową w Polsce, a także przeanalizowano ją pod kątem perspektyw rozwoju związanych z przychodami.

/ Wyzwania branży e-sportowej

Pasjonaci, eksperci, gracze i osoby zaangażowane w branżę e-sportową analizując nadal dość mało popularną w Polsce specjalność, wskazują na wyzwania stojące przed nią w ciągu najbliższych lat. Interesujące i pełne zestawienie wyzwań zostało opisane na łamach Nowego Marketingu. Zebranie wypowiedzi ekspertów na ten temat wydaje się być niemal pełnym zestawem wyzwań, z którymi w niedalekiej przyszłości może zmagać się ta nowo rozwijająca się forma działalności sportowej (choć jeszcze nie każdy e-sport uważa za sport...).

Maciej Boron w zestawieniu opublikowanym na łamach Nowego Marketingu wskazuje, że trzema najważniejszymi wyzwaniami stojącymi przed e-sportem w 2020 roku są: reklamodawcy, stabilność oraz administracja. Autor tego stwierdzenia zauważa, że w kontekście reklamy oraz znaczącego rozwoju branży e-sportowej w Polsce może powstać zjawisko inflacji cen najważniejszych podmiotów z tego obszaru. Stwierdza on jednak, że „ceny nie staną się nieatrakcyjne wobec innych mediów, ani że np. drużyny będą przepłacane”. Może to jednak stanowić, szczególnie w dobie trwającej pandemii i częściowych cięć w obszarze marketingu dużej ilości firm, znaczącą przeszkodę rozwoju e-sportu. Kolejnym obszarem, który autor wypowiedzi wskazał jako wyzwanie dla branży jest stabilność. Zdecydowana większość organizacji e-sportowych potrzebuje stabilnego finansowania aby osiągać sukcesy oraz zwiększać zasięg nowej branży cyfrowej. Jak w zdecydowanej większości inwestycji, tak samo w e-sporcie, wpływy od reklamodawców w Polsce nie są jeszcze na tak wysokim poziomie jak „na zachodzie”, co może przyczynić się do wielu trudności rozwojowych. Ostatnim elementem wskazywanym jako wyzwanie w 2020 roku jest administracja. Obecnie w Polsce nie ma połączenia świata e-sportu ze strukturami administracyjnymi. M. Boron wskazuje tutaj przykład struktur PZPNu. Raczująca dopiero branża nie wypracowała sobie jeszcze mecha-

nizmów tworzenia podmiotów takich jak drużyny narodowe. Fakt ten mógłby się znacząco przyczynić nie tylko do rozwoju branży, ale też samych organizacji e-sportowych i drużyn, a tym samym zwiększyć przychody.

Krzysztof Stypułkowski członek zarządu Fantasyexpo w tym samym zestawieniu przygotowanym przez Nowy Marketing wskazuje swoją typologię wyzwań dla branży e-sportu w Polsce. Stwierdza on, że rok 2020 będzie rokiem weryfikacji rentowności i analizy zwrotów z zainwestowanych przez firmy pieniędzy. Każda, nawet najmniejsza firma inwestująca w nową branżę po jakimś czasie sprawdza opłacalność inwestycji oraz projektów. W przypadku braku marżowości inwestycji w najgorszym przypadku podejmuje się decyzję o rezygnacji z danej inwestycji. W sytuacji wielu takich rezygnacji branża e-sportowa nie będzie mogła rozwijać się w Polsce tak, jak rozwija się m.in. na zachodzie. Kolejnym wyzwaniem wskazanym przez K. Stypułkowskiego jest spodziewana w 2020 roku profesjonalizacja e-sportu polegająca na działaniach profesjonalizacyjnych wśród zawodników. Wskazywane są tutaj mechanizmy stosowane przez organizacje sportowe: badania antydopingowe i reżim treningowy. Według omawianego zestawienia może to zweryfikować część postaw zawodników, którzy pojawili się do tego czasu na polskiej scenie e-sportowej.

Kolejny ekspert wypowiadający się na łamach Nowego Marketingu i opisujący najbardziej (jego zdaniem) istotne wyzwania stojące przed branżą e-sportową w 2020 roku to Juliusz Kornaszewski dyrektor zarządzający Mindspot Communication & Media. Stwierdza on, że obecnie na rynku e-sportowym zauważalne są coraz większe zmiany świadczące o profesjonalizacji branży na wzór trendów zachodnich. Zmiany te są związane z budowaniem przez organizacje e-sportowe swojej rozpoznawalności. Zarówno organizacje, które osiągają sukcesy, jak i te, które ich nie osiągają nie są w stanie dotrzeć do odpowiedniej ilości fanów, aby rozwinąć swoją rozpoznawalność i zwiększać zarobki. Dlatego istotnym wyzwaniem dla tych organizacji jest włączenie do prac promocyjnych, wizerunkowych oraz komunikacyjnych, influencerów oraz streamerów, którzy z pewnością będą mieli szansę zwiększyć zasięgi organizacji, chociażby w social mediach.

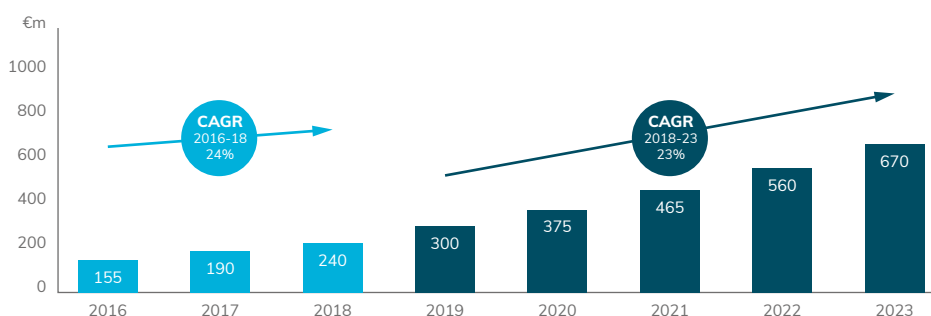
Jakub Janaszek (Marketing & PR Manager w Games Clash) stwierdza natomiast, że trzy najbardziej istotne wyzwania dla e-sportu w 2020 roku to: słabe wyniki polskich drużyn w CS:GO, brak aktywności graczy w social mediach oraz budowanie własnej tożsamości i zdobycie unikalnych fanów. Jak wskazuje autor powyższych wyzwań, Counter Strike jest jedną z najbardziej popularnych gier w Polsce i na świecie. Polskie drużyny, mimo nielicznych wyjątków, nie osiągają jednak w tym zakresie wysokich wyników oraz nie zdobywają nagród. Dlatego też wspomniane wyzwanie jest jednym z bardziej istotnych, aby zrealizować kolejne związane ze zdobywaniem unikalnych fanów. Drużyna, która odnosi zwycięstwa w naturalny sposób poszerza grono swoich fanów, a to z kolei przekłada się na aktywności w social mediach, działania reklamowe skierowane do fanów oraz zaangażowanie inwestorów w działalność danej drużyny.

Wyzwania stojące przed branżą e-sportową w Polsce są zatem bardzo złożone. Mimo tego, że rynek tej gałęzi sportu rozwija się w bardzo szybkim i dynamicznym tempie, brakuje w nim wielu aspektów związanych między innymi ze spójną komunikacją, organizacją, działaniami promocyjnymi oraz funkcjonowaniem w świadomości Polaków na szeroką skalę. Nadal wiele osób, a szczególnie firm, nie upatruje w e-sporcie szansy na rozwój.

Trendy przyszłości w branży e-sportu

Według prognoz Deloitte, które zostały zaprezentowane przed ogłoszeniem światowej pandemii, e-sport w perspektywie lat 2020-2023 miał wiązać się ze znaczącym wzrostem przychodów dla graczy, organizacji e-sportowych, sponsorów oraz partnerów rozgrywek. Turnieje e-sportowe organizowane w specjalnie przygotowanych do tego celu halach ściągały coraz większą liczbę uczestników, fanów i sponsorów. Jednak koronawirus zablokował rozwój tego obszaru, a izolacja i odwoływanie rozgrywek e-sportowych stały się faktem. Trudno przewidzieć w jaki sposób wpłynie to na dynamicznie, do tej pory, rozwijającą się branżę.

Europejski rynek esportu – rozwój i perspektywy



Źródło: Analiza Deloitte

<https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/consumer-business/articles/europejski-rynek-esportu.html>

Zdecydowana większość rozgrywek e-sportowych w formie stacjonarnej, z powodu szerzącej się epidemii koronawirusa, została odwołana lub przełożona na późniejsze terminy. Konsekwencją tych działań było również wstrzymanie nie tylko rozgrywek, ale również sponsoringu firm partnerskich. Można jednak przypuszczać, że branża, która funkcjonuje głównie w przestrzeni wirtualnej zastosuje specjalne mechanizmy, które dadzą możliwość przeniesienia wszelkich (lub większości) działań do przestrzeni sieci.

Koronawirus może zatem mieć pozytywny wpływ na rozwój tej branży sportu, głównie ze względu na to, że rozgrywki w ramach tej dyscypliny mogą odbywać się wyłącznie za pośrednictwem Internetu. Wszystkie inne dyscypliny sportowe wymagają bowiem od graczy bezpośredniego kontaktu fizycznego, co uniemożliwia ich realizację w czasach izolacji. Koronawirus może jednak mieć negatywny wpływ na przychody związane z organizacją wydarzeń związanych z e-sportem. Już z początkiem pandemii pojawiły się w doniesieniach medialnych informacje o milionowych stratach w grupie organizatorów turniejów. Znamienne wydaje się w tym przypadku cofnięcie zgody na organizację Intel Extreme Masters w Katowicach, które pojawiło się na kilkanaście godzin przed oficjalnym otwarciem wydarzenia. Innym przykładem było odwołanie mistrzostw świata w CS:GO (czyli mistrzostw Major), które miały odbyć się w Rio de Janeiro w maju tego roku. Dlaczego sytuacja związana z koronawirusem może odbić się negatywnie na przychodach branży, którą jest e-branżę? Wszelkiego rodzaju wystawy partnerów, stoiska partnerskie, sponsorzy i inne firmy zaangażowane w organizację eventów e-sportowych na żywo wiążą się z ogromną ilością wydatków, ale jeszcze większą ilością zysków dla organizatorów. Organizacja turniejów e-sportowych wyłącznie w Internecie może obniżyć koszt ich realizacji, jednak będzie wiązała się ze znaczącym ograniczeniem przychodów, a co za tym idzie, także zysków.

Część organizatorów stara się radzić sobie z tą sytuacją w dwojaki sposób: przenosząc całość wydarzenia do Internetu, gdzie zawodnicy grają w specjalnie przygotowanych do tego celu domach graczy tzw. gaming house lub organizując tzw. mikroeventy i relacjonując wydarzenie w kanałach komunikacji masowej, jak na przykład rozgrywki Ultraligi League of Legends w Polsce, które ma transmitować bezpośrednio Polsat Games.

Cała branża gier w czasie pandemii od marca 2020 roku wykazuje znaczący wzrost. Z opracowania „Revolut Money Report” wynika, że pierwsze miejsca w zestawieniach ilości transakcji systemu Revolut to transakcje związane z branżą gier komputerowych. Wzrost liczby tych transakcji w marcu to aż 109% (na platformie Stream Games, gdzie wartość transakcji wzrosła o 140%), 89% (na platformie Playstation, gdzie wartość transakcji wzrosła o 112%) oraz 49% (na platformie Nintendo, gdzie wartość transakcji wzrosła o 54%).

Jak wskazują dane dotyczące organizacji wydarzeń e-sportowych – również występuje w tym przypadku znaczący wzrost w porównaniu do roku ubiegłego. Oglądalność on-line inauguracji 11. serii ESL Pro League (e-sportowa Liga Mistrzów) wzrosła o 26%, czyli przed monitorami rozgrywki oglądało aż 146 tysięcy fanów e-sportu. Warto zaznaczyć, że 10. serię ESL Pro League oglądało aktywnie 115 tysięcy osób.

Podsumowanie

Analizując dane związane zarówno z funkcjonowaniem branży gier komputerowych, organizacji rozgrywek e-sportowych oraz działalności eventowej związanej z tym obszarem można zauważyć bardzo duże rozbieżności. O ile sama branża gier oraz organizacja zawodów rozwija się prężnie w dobie koronawirusa, o tyle gałąź eventowa nie funkcjonuje praktycznie wcale. Jest to problem nie tylko w branży e-sportu. Dłużej utrzymujący się stan zawieszenia może negatywnie wpłynąć na przychody, a także zniechęcić część sponsorów do inwestowania w e-sport. Jest to jednak na tyle nowa przestrzeń, że zapewne poradzi sobie z kryzysem i zaproponuje inne podejście do inwestowania, reklamowania oraz wspierania niż tradycyjne stoiska podczas targów lub rozgrywek.

Źródła

E-sport na przełomie 2019/2020, Nowy Marketing, <https://nowymarketing.pl/a/24670,e-sport-na-przelomie-2019-2020> [dostęp: 19.10.2020].

Europejski rynek esportu. Badanie wielkości i popularności esportu w Europie, Deloitte., <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/consumer-business/articles/europejski-rynek-esportu.html> [dostęp: 19.10.2020].

Karcz A., W. Lenart, Rozwój e-sportu w Polsce i na świecie, <https://www.traple.pl/2020/01/14/rozwoj-e-sportu-w-polsce-i-na-swiecie/> [dostęp: 07.10.2020].

Klimowicz M., E-sport od podstaw. Kompendium wiedzy dla początkujących, <https://polskiesport.pl/e-sport-od-podstaw-kompendium-wiedzy-dla-poczatkujacych/> [dostęp: 07.10.2020].

Koparıko K., To będzie wyzwanie. Esport w rzeczywistości wirtualnej na olimpiadzie, <https://spidersweb.pl/2017/03/esport-wyzwania.html> [dostęp: 12.10.2020].

Plątek B., 13 wyzwań dla branży. Subiektywnie o esporcie, <https://esportmakers.com/esport-wyzwania-dla-branzy/> [dostęp: 12.10.2020].

Rozwój esportu w Polsce, Esporter, <https://www.esporter.pl/artykuly/news-rozwoj-e-sportu-w-polsce,nld,2437365> [dostęp: 07.10.2020].

Skrzypek N., Jakie szanse rozwoju ma e-sport w Polsce?, <https://www.money.pl/gospodarka/jakie-szansy-rozwoju-ma-e-sport-w-polsce-6425107226224257a.html> [dostęp: 18.10.2020].

Z powodu koronawirusa zainteresowanie sportem wzrosło 80-krotnie, Polsatsport.pl, <https://www.polsatsport.pl/wiadomosc/2020-04-17/z-powodu-koronawirusa-zainteresowanie-esportem-wzroslo-80-krotnie-serwery-plonely/> [dostęp: 18.10.2020].



Maciej Behnke

Doktorant na Wydziale Psychologii
i Kognitywistyki Zdrowia
Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza
w Poznaniu, manager Laboratorium
Psychofizjologii Zdrowia
E: macbehnke@gmail.com

prof. UAM dr hab.

Łukasz D. Kaczmarek

Profesor ucz. na Wydziale Psychologii
i Kognitywistyki Uniwersytetu im.
Adama Mickiewicza w Poznaniu,
Kierownik Zakładu Psychologii
Społecznej, Kierownik Laboratorium
Psychofizjologii Zdrowia
E: lkacz1@gmail.com

Prowadzone przez mgr. Macieja Behnke i prof. UAM dr. hab. Łukasza Kaczmarka badania nad e-sportem dokładają kolejną cegiełkę do wiedzy na temat psychologii sportu. Naukowcy prowadzą razem badania w Laboratorium Psychofizjologii Zdrowia na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Do tej pory przeprowadzili już dwa badania, do których zaprosili graczy Counter Strike: Global Offensive i zwolenników serii gier FIFA.

Badania nad graczami zrodziły się dzięki sportowej pasji i wykształceniu Macieja Behnke oraz ekspertyzy naukowej, a także zainteresowaniu grami komputerowymi Łukasza D. Kaczmarka. Szybko znajdując wspólny język zaprojektowali badania, które są osadzone w e-sporcie – najszybciej rozwijającej się gałęzi rywalizacji sportowej. Środki na badania uzyskali dzięki finansowaniu na poziomie uniwersyteckim oraz grantowi uzyskanemu z Narodowego Centrum Nauki.

Sytuacja grania tworzy wyśmienite kontrolowalne możliwości do testowania wielu zagadnień związanych z psychologią, socjologią czy naukami o sporcie. Ze względu na pionierski charakter badań nad e-sportem naukowcy postanowili przyjąć metodykę psychofizjologicznych badań laboratoryjnych. Wykorzystuje się ją w klasycznych badaniach nad stresem lub emocjami. W trakcie badań rejestrowane są nie tylko wyniki graczy (np. liczba strzelonych goli), ale też ekspresja mimiczna, reakcje fizjologiczne oraz ruchy, które wykonują gracze.

W naszych badaniach skupiliśmy się na wpływie czynników sytuacyjnych, które wpływają na występ e-sportowy, takich jak emocje przedmeczowe czy aktualne przekonanie na temat własnych możliwości. Wykazaliśmy, że wzbudzenie pozytywnych emocji przed rozgrywką, silniejsza wiara we własne możliwości oraz silniejsze pobudzenie fizjologiczne przekłada się na lepsze wyniki graczy. Potwierdziliśmy również kluczową rolę wytrenowanych umiejętności oraz doświadczenia, które silniej wpływały na występ, niż tak zwana forma dnia. Dużo większe znaczenia dla rozgrywki miały przekonania, z którymi gracze przychodzili na badanie, niż to co rodziło się w głowach na bieżąco w trakcie rozgrywki.

Naukowcy z Wydziału Psychologii i Kognitywistyki, uważają, że uniwersytety powinny pełnić dużo większą rolę w rozwijającym się świecie e-sportu. Jak podkreślają, niestety, nadal w środowisku istnieje przekonanie na temat jedynie negatywnych skutków związanych z obsesyjnym graniem. Oczywiście, kwestie związane z agresją czy uzależnieniem są niezwykle istotne, ale nie można zapominać również o pozytywach związanych z graniem. Granie w gry komputerowe stało się jedną z najpopularniejszych form rozrywki. Dzięki technologii granie jest możliwe wszędzie i przez cały czas. Jest to fala, która nadciąga z coraz większą mocą. Badacze uważają, że nie można się jej przeciwstawić i należy się nauczyć na niej pływać.

Wybrane publikacje dotyczące gier

Behnke M., Gross, J.J., Kaczmarek, L.D., (w druku). The Role of Emotions in Esports Performance. *Emotion*.

Behnke, M., Kosakowski, M., & Kaczmarek, L. D. (2020). Social challenge and threat predict performance and cardiovascular responses during competitive video gaming. *Psychology of Sport and Exercise*, 46, 101584.

Kaczmarek, L. D., Misiak, M., Behnke, M., Dziekan, M., & Guzik, P. (2017). The Pikachu effect: Social and health gaming motivations lead to greater benefits of Pokémon GO use. *Computers in Human Behavior*, 75, 356-363.

Kaczmarek, L. D., & Drążkowski, D. (2014). MMORPG escapism predicts decreased well-being: Examination of gaming time, game realism beliefs, and online social support for offline problems. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(5), 298-302.



Paweł Chmielowski

Analitik

Właściciel | Sport Analytics

E: pawel@sportanalytics.pl

E-sport przez jednych uważany jest za sport przyszłości na przekór drugim, tym, którzy są zdania, iż mistrzostwa gier komputerowych ze sportem mają niewiele wspólnego. Nie chcę wdawać się w polemikę na temat postrzegania e-sportu jako dyscypliny sportowej i tego, czy w przyszłości uznawany będzie za sport olimpijski – bo i takie głosy ostatnio się pojawiają.

Bez względu na to jak wielkie hale widowiskowo sportowe i targowe uda się wypełnić po brzegi kibicami e-sportu – Internet pozostanie głównym matecznikiem całego zjawiska, którego popularność w ubiegłym roku sięgnęła 256 milionów sympatyków na całym świecie (Newzoo) – dane te dowodzą, iż e-sport dawno przestał być ignorowany.

Nasuwa się zatem pytanie, jak wielki potencjał drzemie w konsolowym e-sporcie? Gdyby wziąć pod uwagę liczbę zarejestrowanych graczy, to zarówno na platformie PlayStation jak i Xbox One, zgromadzonych jest 54,82 mln i 28,28 mln graczy na całym świecie, w przeciwieństwie do Europy, gdzie liczby te wynoszą docelowo 21,76 mln i 7,53 mln graczy (źródło: vgchartz.com). Jestem przekonany, iż powyższe liczby działają na korzyść rozwoju konsolowej sceny e-sportu, a już z pewnością na wyobraźnię potencjalnych inwestorów.

Nasze badania w przypadku e-sportu kładą nacisk bardziej na jakość niż na ilość. W badaniu, które zrealizowaliśmy wśród graczy największych grup zrzeszających graczy konsolowych w Polsce staraliśmy się odkryć czynniki, które budują społeczności e-sportowe.

Analizując między innymi słowa kluczowe z jakimi kojarzą się dane społeczności wszystko wskazuje na to, iż najwartościowszym dla jej członków jest niesiona przez nie wartość dodana pod postacią pomocy, porady, czy też informacji związanych ze światem konkretnego uniwersum gry. Kolejnym bardzo ważnym aspektem okazała się przyjazna i miła atmosfera. Ma ona konotacje z kolejnym skojarzeniem, jakim jest współpraca, ale także przeciwstawna jej rywalizacja (oczywiście w pozytywnym tego słowa znaczeniu). Wniosek jaki nasuwa się jest oczywisty – pozytywna atmosfera jest wspólnym mianownikiem wszystkich najpopularniejszych słów kluczowych i nie będzie niczym odkrywczym stwierdzenie, iż „higiena kontaktów międzyludzkich” danej społeczności przekłada się na jej popularność i jakość.



Piotr Janus

Brand Manager,

Komputronik Gaming

E: piotr.janus@komputronik.pl

Moim zdaniem wbrew temu, co się często mówi, polski e-sport jest dopiero na jednym z początkowych etapów rozwoju. Zazwyczaj mainstreamowe media pokazują go w kontekście katowickich finałów Intel Extreme Masters, mówiąc o pewnego rodzaju fenomenie. Niestety jest to perspektywa mocno „zakrzywiona”, gdyż musimy pamiętać, że rozgrywki IEM to prestiżowa impreza na skalę międzynarodową. Trudno więc mierzyć skalę rozwoju polskiego e-sportu z perspektywy tego wydarzenia. To tak, jakby kondycja piłkarskiej Ekstraklasy była oceniana w odniesieniu do frekwencji na odbywającym się w Polsce finale Mistrzostw Świata. Takie porównanie z zasady nie jest do końca miarodajne.

Nie mniej jednak baza graczy będących potencjalnymi odbiorcami e-sportu jest już duża i będzie ciągle rosnąć. Do głosu dochodzi pokolenie, któremu Internet towarzyszył od dnia narodzin i można powiedzieć, że wychowało się na grach typu multiplayer (takich jak Minecraft czy Rockbox). Młodzi ludzie przyzwyczajeni są do interakcji w grach, a co za tym idzie, w dużej mierze do rywalizacji. Przyzwyczajeni są również do oglądania poczynań innych graczy – zazwyczaj zaczynając w momencie, kiedy sami jeszcze nie są w stanie samodzielnie prowadzić rozgrywek – kiedyś młodszy brat siedział obok nas i oglądał, jak gramy – teraz młodszy brat po prostu wyciąga smartfona i włącza youtube. Także wydaje mi się, że popularność kanałów, tzw. „let’s play’owych” w przyszłości przełoży się do znacznego wzrostu popularności e-sportu.



Michał Rozpendowski

PR/Marketing CORSAIR

Central Eastern Europe

E: michal.rozpendowski@corsair.com

Moim zdaniem, obecnie branża skupia się przede wszystkim na różnego rodzaju wydarzeniach on- i offline'owych. Wynika to z dwóch powodów: całość ma charakter bardziej projektowy, łatwiej nimi zarządzać, ekipa ma jasno określony cel oraz stopa zwrotu inwestycji wydaje się być pewniejsza. Przychody z reklam, wsparcie sponsorskie, sprzedaż biletów, dochód z wynajmu powierzchni pod ewentualne stoiska, szansa na zbudowanie marki na przyszłość, co przyciąga nowych/większych partnerów. Same organizacje sportów elektronicznych są jednak w odwrocie. Choć trend z 2018 roku wskazywał, że da się na tym zarobić, aktualnie widać, że projekty te – w większości słabo zarządzane, bez odpowiedniej kadry lub zaplecza w postaci bogatych inwestorów – zwyczajnie przegrywają wyścig z zachodnią konkurencją. Brak wyników, niski profesjonalizm, zbyt duże oczekiwania i zerowa cierpliwość od zawsze były bolączką tej branży. Ludzie, którzy oczekują, że szybko i łatwo zrobią duże pieniądze zaczynają rozumieć, że sport elektroniczny w Polsce to wciąż margines.

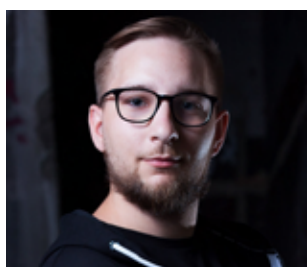


Mikołaj Winkiel

Chief Evangelist

E: mikolaj@brand24.com

Monitoring Internetu daje ogromne możliwości „podglądania” tego co o danym temacie w sieci mówi się najwięcej. Dzięki temu wiemy, że tematy związane z samym zagadnieniem e-sportu są w polskim Internecie bardzo aktywne – potwierdza to ponad trzy tysiące merytorycznych komentarzy w tym temacie. A mówimy tu wyłącznie o monitoringu samego tematu, czyli kategorii. Patrząc na wyniki poszczególnych tytułów – danych jest dużo więcej! Oczywiście najwięcej informacji możemy znaleźć o konkretnych grach, ale internauci z podobnym zaangażowaniem dyskutują o meczach które oglądają, czy o transmisjach na Twitch'u – e-sport w tym kanale jest bardzo silny, a dzięki monitoringowi można na bieżąco śledzić nawet poszczególne transmisje i dyskusje internautów. Oczywiście największa dynamika dyskusji w ostatnim czasie dotyczy konkretnie tytułu „Valorant”, czyli nowej gry od studia Epic znanego z jednej z najbardziej popularnych na świecie gier e-sportowych: „League of Legends”, czyli LOLa. Twórcy gry mają ambicję, aby ich nowy tytuł był jednym z najważniejszych tytułów e-sportowych – a jak wiadomo, tego typu deklaracje powodują wzmożone dyskusje w Internecie. Część dyskusji, rok do roku w okresie wakacyjnym, dotyczy oczekiwań wobec nowej „Fify” od EA Sports i zmian w FUT. Obecna sytuacja epidemiologiczna zmieniła oczywiście plany dotyczące dużych wydarzeń e-sportowych – nie zmienia to jednak faktu, że w sieci, internauci dyskutują o tym jak takie wydarzenia przenieść w 100% do Internetu – mogłoby wydawać się, że temat nie powinien być bardzo trudny, a jednak rozpala emocje komentatorów.



Jakub Woźniak

Twórca, streamer

SMARTE Jakub Woźniak

E: smarte.channel@gmail.com

Branża e-sportowa od kilku lat zadziwia swoim dynamicznym rozwojem przekraczającym oczekiwania analityków oraz osób związanych z tą dziedziną. W Polsce zauważalny trend nie odbiega znacząco od krajów Europy Zachodniej, a w niektórych dziedzinach zaskakuje zaangażowaniem zarówno samych graczy, jak i widzów obserwujących rozgrywki oraz swoich idoli. Obecna w Polsce branża e-sportowa, podobnie jak ogólnoswiatowa, stoi jednak przed ogromnym wyzwaniem, które zostało wywołane przez światową pandemię. Widowskie wydarzenia e-sportowe przykuwały wzrok nie tylko samych zainteresowanych światem e-sportu, ale także przekonywały do siebie osoby sceptyczne. Brak możliwości organizacji wydarzeń e-sportowych na dotychczasową skalę znacząco komplikuje popularyzację wydarzeń gamingowych. Choć wykluczam drastyczne zatrzymanie się tej prężnej dziedziny to z pewnością stoi przed nami wielkie wyzwanie, aby nie dopuścić do spadku zainteresowania e-sportem.

Rozdział 2

**IMPREZY E-SPORTOWE
W POLSCE
– CHARAKTERYSTYKA**



CZŁOWIEK ZAWSZE POTRZEBUJE IGRZYSK...

/ Wprowadzenie



Jakub Hodowany

Współzałożyciel – Playmaker Sp. z o.o.

E: jakub.hodowany@playmaker.pl

Nie można mówić o e-sporcie bez poruszenia jego najważniejszej składowej, czyli turniejów. Cała otoczka tego biznesu, taka jak organizacje, sponsorzy, czy transmisje nie miałyby racji bytu, gdyby nie gracze chcący konkurować w największych imprezach na świecie. Tak naprawdę, to od nich wszystko się zaczęło.

/ Odrobina historii

Już w latach 80. na amerykańskich uczelniach organizowane były eventy gromadzące tysiące pasjonatów gier (wtedy jeszcze nie komputerowych, a ogólniej – gier wideo). Z biegiem czasu takie wydarzenia nabierały na znaczeniu i to wokół nich zaczynało tworzyć się życie e-sportowe. Wzrost zainteresowania rywalizacją wśród graczy przyciągnął firmy liczące na potencjalne zyski, co spowodowało wzrost ilości organizowanych turniejów i oferowanych w nich nagród. To z kolei spowodowało, że gracze zaczęli zrzeszać się w profesjonalnych organizacjach, które pomagały im z częścią obowiązków i pozwalały skupić jedynie na osiągnięciu jak najlepszych wyników. Również dziś, aby zwiększać atrakcyjność swoich turniejów organizatorzy kuszą graczy coraz większymi nagrodami. Wielkość puli nagród przeznaczonej dla najlepszych e-sportowców często przerasta nagrody w sportach tradycyjnych – nagroda za pierwsze miejsce w największym turnieju gry Dota 2 wynosiła w 2019 roku 15 milionów dolarów (łączna pula turnieju to ponad 34 mln).

Popularność największych eventów w branży bierze się oczywiście z ilości osób oglądających i kibicujących swoim ulubionym zespołom, a dzięki internetowi imprezy na całym świecie są dostępne dosłownie dla każdego. Obecnie oglądalność największych eventów przekracza już widownię konwencjonalnej telewizji – przykładem jest finał serii turniejów MLG, który zgromadził ponad 4 mln oglądających, co było lepszym wynikiem niż transmisja weekendu gwiazd koszykarskiego NBA.

Same imprezy można podzielić pod względem różnych kryteriów. Najprostszym z nich jest rozdzielenie turniejów skupiających się w 100% na rozgrywkach oraz eventów „towarzyszących”, takich jak konferencje, targi czy pokazy. Z punktu widzenia gracza (czy też osoby pracującej w branży) ciekawym może być natomiast podział na imprezy cykliczne, do których na wzór sportów konwencjonalnych zawodnicy przygotowują się cały rok oraz wydarzeń bardziej „spontanicznych” będących odpowiedzią na obecną potrzebę rynku.

Według analiz firmy Deloitte z tego miliarda zysku wypracowanego przez rynek e-sportu ponad 30% pochodzi z Europy. Aż 300 milionów dolarów w 2019 roku zostało wygenerowanych przez europejskie turnieje, zespoły i najpopularniejsze transmisje. Polska również miała okazję dołożyć się do tej kwoty osiągając około 15 milionów dolarów zysku. Wydawać się może, że jest to niewiele, bo jedynie 5% całej kwoty, jednak zestawiając to z ilością krajów na naszym kontynencie nie mamy czego się wstydzić. Polacy zajmują również trzecie miejsce w procencie osób, które regularnie oglądają transmisje e-sportowe. Większość finałów turniejów komputerowych jest powiązana z imprezami stacjonarnymi takimi jak targi, czy tematyczne konwenty.

Intel Extreme Masters w Katowicach

Za sporą część wspomnianych powyżej wyników finansowych odpowiada jedna z największych serii turniejów komputerowych na świecie – Intel Extreme Masters, potocznie nazywany IEM, która posiada znaczący polski akcent. Seria od samego początku, czyli 2006 roku, składa się z kilku obszernych turniejów (każdego na innym kontynencie) oraz Wielkiego Finału wyłaniającego zwycięzcę. W 2013 roku administrator rozgrywek firma ESL zaskoczyła świat komunikatem, że finały odbędą się w Polsce. W pierwszym roku liczba kibiców, którzy przybyli na finały przerosła wszelkie oczekiwania firmy ESL i wyniosła 12 tysięcy osób. Według organizatorów był to prosty znak jak duży potencjał ma w sobie Polska i zdecydowali się na stałe umieścić finały swojej serii w Katowicach.

W kolejnych latach Katowice na jeden weekend stawały się stolicą światowego e-sportu, co zostało bardzo dobrze przyjęte przez cały gamingowy świat i skutkowało corocznym wzrostem liczby odwiedzających. Od 2015 roku organizatorzy musieli, poza Spodkiem, otworzyć dla kibiców również Centrum Kongresowe, aby pomieścić wszystkie osoby i jeszcze bardziej uatrakcyjnić czas zwiedzającym. Dzięki temu sam event rozrósł się o część targową, tzw. IEM Expo. Jest to miejsce szczególnie lubiane przez firmy, które mogą na swoich stoiskach zaprezentować nowe produkty. Ze względu na to, że IEM jest obecnie najstarszą, a zarazem największą serią turniejów określany jest przez wielu faktycznymi mistrzostwami, a wyłonionych zwycięzców – najlepszymi graczami na świecie.

Dzięki ciągłemu rozwojowi i zapewnianiu coraz większej liczby atrakcji w ostatnich latach finały IEM w Polsce rozrosły się do niebotycznych rozmiarów pobijając co roku kolejne rekordy. W celu uniknięcia przeludnienia organizatorzy od 2017 roku podzielili event na dwa następujące po sobie weekendy. W 2019 roku rozgrywki na żywo w Spodku oglądały ponad 174 tysiące osób z 60 krajów świata. Poza publicznością na trybunach widowisko było transmitowane w 21 językach na różnych kanałach streamerskich i w telewizji. Organizatorzy podali również, że transmisje z wydarzenia dotarły do 230 milionów unikalnych odbiorców, co stanowiło kilkukrotnie lepszy wynik niż dotychczas oraz rekord oglądalności turniejów organizowanych przez ESL. Tak duży sukces możliwy był między innymi dzięki temu, że w turnieju uczestniczyli najwięksi gracze z całego świata, walczący o łącznie 2,5 miliona dolarów nagrody.

Poznań Game Arena

W tym wypadku mowa o jednym z najstarszych targów elektroniki użytkowej w Polsce. Zeszłoroczne PGA (2019 r.) było trzynastą edycją tej imprezy i jak co roku dostarczyło wielu emocji. Pomimo tego, że w pierwszych latach targi opierały się głównie na pokazach produktów przez twórców, obecnie większość atrakcji na PGA obraca się wokół e-sportu. Na odwiedzających czekało 1500 stanowisk do gry przygotowanych przez łącznie 220 wystawców na terenie poznańskich targów oraz prezentacje najnowszych tytułów takich jak Cyberpunk 2077 czy Doom Eternal. Nic więc dziwnego, że już kolejny rok z rzędu targi PGA pobijają rekord liczby odwiedzających Międzynarodowe Targi Poznańskie wynikiem ponad 76 tysięcy osób. Impreza jest też dobrym miejscem do spróbowania swoich sił, ponieważ na wielu stoiskach odbywają się amatorskie turnieje wszelakich gier, co pozwala mniej doświadczonym zespołom po raz pierwszy spróbować swoich sił w rozgrywkach offline. Bardziej zaawansowane organizacje brały udział w przygotowanych przez Fantasy Expo profesjonalnych rozgrywkach – WarmUp Polskiej Ligi Esportowej, gdzie na najlepszego zespół czekało 15 tysięcy złotych nagrody. Do rozgrywek zostały zaproszone 3 najlepsze zespoły z polskiej społeczności, a reszta zainteresowanych mogła powalczyć o pozostałe 3 miejsca w turnieju w kwalifikacjach online.

ESL Mistrzostwa Polski

Alternatywą dla eventów typowo stacjonarnych są cykliczne rozgrywki online – zazwyczaj podzielone na dwa sezony w skali roku – jesień i wiosna. W Polsce, na przykład trendom światowym, nadal największą popularnością cieszą się rozgrywki w Counter Strike: Global Offensive. To właśnie w tej grze odbywają się kluczowe turnieje, które angażują największe zespoły i przyciągają największą oglądalność. Sztandarowym przykładem takich rozgrywek są właśnie ESL Mistrzostwa Polski. Ze względu na rangę rozgrywek i uczestniczące zespoły rozgrywki te cieszą się na tyle dużą rangą światową, że zwycięzcy edycji jesień 2019 nie tylko otrzymali 80 tys. złotych nagrody, ale także bardzo cenne miejsce w kwalifikacjach do wspomnianego wcześniej IEMu w Katowicach. Finały rozgrywek odbywały się natomiast w formie offline w Katowicach w siedzibie organizatorów i dedykowanym studio – ESL Arenie. Głównym miejscem do śledzenia rozgrywek pozostał jednak internet, gdzie na kanałach organizatora zanotowano prawie 3,5 miliona wyświetleń przy średniej oglądających rozgrywki na poziomie 90 000 osób. Równoległe do rozgrywek CS odbywały się spotkania w drugim tytule - League of Legends, gdzie najlepsze polskie zespoły walczyły o 35 tys. złotych nagrody głównej.

Polska Liga Esportowa

Inną, ale równie interesującą serią rozgrywek jest organizowana przez konkurencyjną polską firmę Fantasy Expo – Polska Liga Esportowa. W ramach tego turnieju odbywają się rozgrywki w 4 grach – Counter Strike, League of Legends, Fifa oraz wyścigi Simracing. Największą popularnością cieszą się, tak samo jak w przypadku turniejów ESL, rozgrywki pomiędzy zespołami Counter Strike. Każdego roku odbywają się dwie edycje rozgrywek – sesja wiosenna oraz sesja jesienna. Ciekawym zjawiskiem są turnieje w Fifę, w które zaangażowały się zespoły z polskiej ligi piłki nożnej – Ekstraklasy, które wystawiają swoje reprezentacje do walki o laur zwycięstwa. Pomimo tego, ciągle największe pułki nagród przewidziane są dla zespołów Counter Strike, które przyciągają najwięcej fanów. Dla pierwszego zespołu przygotowano 60 tysięcy złotych, a łączna pula nagród to 228 tys. złotych w każdej edycji turnieju. Turniej w trakcie rozgrywek osiągnął ponad 1,3 mln wyświetleń, a widzowie spędzili ponad 230 tys. godzin na ich oglądaniu.



Konwenty fantastyki

Prawdopodobnie ze względu na podobne zainteresowania uczestników rozgrywki komputerowe w naszym kraju bardzo często łączone są z innymi dużymi wydarzeniami. Na takich imprezach turnieje e-sportowe nie są dominującym elementem, ale dla fanów gier zawsze znajdzie się coś interesującego.

Doskonałym przykładem jest ponownie poznańska impreza – festiwal fantastyki PYRKON gdzie dla 52 tysięcy odwiedzających były przygotowane dwie hale targowe wyłącznie z rozrywką elektroniczną. Również największe marki, zauważając na takich wydarzeniach swoich potencjalnych klientów, finansują ciekawe rozgrywki i amatorskie turnieje dla odwiedzających.

Jeszcze bardziej widoczny jest ten proces w przypadku warszawskiej edycji jednego z największych festiwali komiksów na świecie – Warsaw Comic Con. Sponsorami tej imprezy są między innymi twórcy telewizyjni tacy jak stacje HBO czy AMC oraz polskie firmy np. Linie lotnicze LOT. Poza główną linią atrakcji organizatorzy wydzielili imprezę towarzyszącą – Warsaw Game Show (wcześniej Good Game Warsaw). Dzięki temu w trakcie konwentu, w którym w zeszłym roku uczestniczyło około 50 tysięcy osób, była możliwość rywalizacji z innymi odwiedzającymi i powalczenia o ciekawe nagrody na ponad 1000 stanowisk PC i konsol. Na tej części imprezy zorganizowano również spotkania z twórcami gier i gwiazdami e-sportu.

Z kolei w południowo-wschodnich rejonach Polski na mapie wydarzeń wyróżnia się festiwal fantastyki FALKON w Lublinie, którego zeszłoroczna edycja była już dwudziestą, przebijając doświadczeniem nawet PGA. Na konwencie, w którym wzięło udział około 10 tysięcy odwiedzających również nie zabrakło stanowisk do gier sponsorowanych przez producentów i dystrybutorów elektroniki cyfrowej.

GameOn Kielce

Widać, że w Polsce jest jeszcze wiele regionów, które „domagają” się swoich imprez i bardziej regularnych kontaktów z branżą komputerową. Na wprost ich oczekiwaniom wychodzą kolejni organizatorzy np. w Kielcach zorganizowano w 2019 roku kolejną edycję targów gier komputerowych i rozrywki multimedialnej. W trakcie imprezy, poza możliwością odwiedzenia wielu stoisk różnorodnych wystawców od producentów sprzętu gamingowego zaczynając, przez twórców gier, a kończąc na polskich sklepach, jedną z głównych atrakcji były rozgrywki serii międzynarodowych turniejów pod nazwą Good Game League. Rozgrywkom jednych z najlepszych zespołów e-sportowych mogło przyglądać się ponad 10 tysięcy odwiedzający, a dla amatorów przygotowano łącznie ponad 150 stanowisk do gry. W celu uatrakcyjnienia imprezy na koniec każdego dnia przewidziane były koncerty gwiazd młodego pokolenia, które również cieszyły się olbrzymim zainteresowaniem.

Coraz bardziej zauważalna staje się chęć dołączenia do gamingowej mapy Polski wszystkich regionów naszego kraju. Dzięki takiej tendencji większa liczba zespołów ma szansę przetestować swoje umiejętności, a co za tym idzie zwiększyć swoje szanse na ogólnopolskich rozgrywkach. Dzięki rozwojowi branży e-sportowej w naszym kraju rośnie konkurencyjność polskich graczy, a nawet całych zespołów, dzięki czemu mogą oni stawać się coraz bardziej zauważalni na profesjonalnej światowej scenie.

Jednorazowe eventy w branży e-sportowej w Polsce

Poza regularnymi, ogłaszanymi zazwyczaj z rocznym wyprzedzeniem dużymi imprezami, w Polsce zauważalny jest również rozwój eventów bardziej „spontanicznych”, doraźnych, mających na celu „wstrzelenie się” w konkretną potrzebę rynku.

Esport & Gaming Forum 2019

Doskonałym przykładem takiej inicjatywy było zorganizowane w październiku 2019 roku Esport & Gaming Forum. Była to jednodniowa konferencja, która dzięki różnym gościom pozwoliła omówić i przybliżyć słuchającym obecny stan branży w Polsce. 57 prelegentów z 45 polskich i zagranicznych firm podzieliło się również swoimi przemyśleniami na temat potencjalnych trendów w nadchodzącym czasie. Wydarzenie odbyło się w warszawskim studio, do którego zaproszono 250 gości, którzy później mogli porozmawiać z prelegentami. Natomiast dla szerszego grona przewidziano oczywiście transmisję online z wydarzenia, która składała się z 15 godzin merytorycznych prezentacji, które obejrzało w sumie 20 tysięcy osób.

Niezależne ligi

W Polsce zauważalny jest ciągły wzrost zainteresowania turniejami e-sportowymi i przez profesjonalne zespoły (dla których nagrody są często źródłem utrzymania) i przez fanów (dla których jest to sport XXI wieku). Dzięki temu kolejne firmy inwestują w imprezy. Przykładem takiej nowej inicjatywy była wspomniana już wcześniej seria turniejów Good Game League. Składała się ona z czterech turniejów kwalifikacyjnych odbywających się w różnych miastach Polski, między innymi w trakcie takich wydarzeń jak GameOn w Kielcach oraz wielkiego finału. Turnieje kwalifikacyjne, poza nagrodami dla zwycięzców, miały na celu wyłonienie najlepszych 8 zespołów, które później walczyły o główną nagrodę turnieju – 50 tysięcy euro. Finał rozgrywek odbył się w jeden weekend w Poznaniu, a ze względu na atrakcyjną nagrodę wśród najlepszej ósemki było aż sześć zagranicznych zespołów m.in. z Francji i Danii. Takie wydarzenia w znacznym stopniu przekładają się na wyższą pozycję Polski na arenie e-sportowej, którą pokazują jako atrakcyjne miejsce dla profesjonalnych graczy. Organizatorzy utrzymują, że chcieliby serię Good Game League wprowadzić na stałe do kalendarza imprez w Polsce.

Lokalne wydarzenia

Sporym zainteresowaniem w Polsce cieszą się również lokalne eventy organizowane z mniejszym budżetem przez pojedynczych sponsorów. Dobrym przykładem są tutaj tematyczne imprezy takie jak np. turnieje mikołajkowe organizowane w różnych miastach. Na takie eventy zazwyczaj przychodzi około 500 osób z lokalnej społeczności, która być może nie zawsze ma możliwość wzięcia udziału w największych wydarzeniach. Uczestnicy mogą swobodnie pograć na dostępnych stanowiskach lub konkurować w zapowiedzianym wcześniej turnieju, gdzie pula nagród może sięgać nawet kilku tysięcy złotych. Firma Komputronik co roku organizuje takie rozgrywki np. w Lublinie lub Gdańsku.

Innym przykładem rozgrywek aktywizujących lokalną społeczność były przygotowane w wybranych miastach w sieciach Cinema City rozgrywki dla najmłodszych. Konkretnego dnia udostępniano odwiedzającym kilka stanowisk do gry w najpopularniejsze wśród dzieci tytuły takie jak Fortnite czy Minecraft, a na jednej z sal kinowych przeprowadzano różne zabawy i konkursy, w których również można było wygrać drobne nagrody.

Rozwój eventów w branży e-sportowej w Polsce vs. na świecie

Niektóre źródła szacują się, że do 2022 roku wartość rynku e-sportowego na świecie może wynieść około 1,8 mld dolarów (a przy pozytywnym scenariuszu nawet 3,2 mld). Wynika to z faktu, że coraz większe firmy takie jak Amazon czy Google inwestują coraz większe kwoty w branżę. Polska natomiast, pomimo skromniejszych przychodów generowanych przez e-sport, jest jasnym punktem na e-sportowej mapie Europy. Dzięki finałom IEMu i wysokiemu poziomowi prezentowanemu przez polskich graczy nadal pozostajemy w grze. W ciągu najbliższych dwóch lat możemy śmiało podwoić wartość naszej branży rozgrywek komputerowych. Aby jednak tak się stało konieczny jest dalszy rozwój i inwestycje.

Nowe formaty rozgrywek przyciągają nowych graczy i wielkich sponsorów. W Stanach Zjednoczonych, jako jednym z pierwszych krajów, wprowadzono rozgrywki na kształt profesjonalnej ligi, w której miasta rywalizują między sobą w Overwatch'a. Każde zainteresowane miasto musiało we własnym zakresie skompletować zespół graczy i pozyskać konieczne finansowanie. Dzięki temu, że taki system mocno wspiera rozwój lokalnej społeczności został on bardzo dobrze odebrany, a same rozgrywki cieszą się sporą popularnością – w 2019 roku finały oglądało około 472 tysiące osób. Z tego powodu wiele krajów zastanawia się nad wystawieniem przynajmniej jednego miasta, które byłoby poniekąd krajowym przedstawicielem w Lidze. Być może Polska również powinna jako jedno z europejskich państw przetrzeć ten szlak?

Ciekawym rozwiązaniem jest zaproszenie do Polski największych zagranicznych organizatorów turniejów i współfinansowanie największych wydarzeń. Przykładem takich rozgrywek są bardzo popularne turnieje z serii DreamHack. Jest to seria turniejów kwalifikacyjnych odbywających się w największych miastach Europy oraz finału dla najlepszych. Wyróżnikiem jest to, że organizatorzy traktują swoje wydarzenia jak olbrzymie LAN'y – wszyscy grający znajdują się w tym samym obiekcie. W turniejach organizatorzy przygotowują olbrzymie hale, w których są udostępniane tysiące komputerów dla przyjeżdżających graczy. Dodatkowo do turniejów kwalifikacyjnych może zapisać się każdy chętny, nie tylko profesjonalni zawodnicy, a na koniec roku najlepsi z poszczególnych edycji walczą o główną nagrodę – w 2019 było to 250 tys dolarów.

Wraz z rozwojem internetu pojawił się również coraz bardziej popularny trend przygotowywania turniejów e-sportowych tylko i wyłącznie w formie online. Takie rozwiązanie pozwala trafić do znacznie większego grona potencjalnych zainteresowanych, ponieważ nie ograniczają ich bariery geograficzne. Dodatkowo jest bardzo optymalnym rozwiązaniem dla sponsorów ze względu na relatywnie niskie koszty przeprowadzenia takich rozgrywek. Zwiększająca się w Polsce liczba turniejów online znacznie przerosła rozwój całego rynku, ponieważ pozwala nie tylko trenować najlepszym zespołom, ale również pokazać się z nowoczesnej strony przez wiele firm. Warto tutaj wspomnieć o działaniach największego organizatora rozgrywek e-sportowych na świecie – firmy ESL oraz ich cyklicznych rozgrywkach online znanych pod nazwą ESL Pro League. Rozgrywki zaliczane do tego cyklu również

cieszą się dużą popularnością oraz prestiżem wśród zawodników, ponieważ pozwalają najlepszym zakwalifikować się do większych turniejów takich jak Mistrzostwa Polski. W tych zawodach swojej szansy mogą spróbować również amatorzy, gdyż organizowane są zazwyczaj na zasadzie otwartej rejestracji.

Ważne byłoby też pozostawanie polskich eventów w dominujących trendach w danym okresie na świecie. Jak wcześniej wspomniano z różnych względów pomimo tego, że na świecie odchodzi się już od CS:GO, w Polsce dalej jest to opoka e-sportu. Obecnie na rynek wprowadzane są nowe tytuły, takie jak Valorant od Riot Games. W myśl zasady, kto pierwszy ten lepszy, polscy organizatorzy powinni jak najszybciej zainteresować się przygotowaniem rozgrywek w takich nowoczesnych grach, co na pewno przyciągnęłoby obserwatorów, a być może nawet zespoły z całego świata.

Zwiększające się co roku grono osób aktywnie uczestniczących na rynku e-sportu w Polsce, a nawet sama świadomość istnienia takiego biznesu staje się potencjalnym źródłem dochodów dla wielu firm. Poza produktami kierowanymi do samych graczy, kolejne znane na całym świecie marki zaczynają inwestować w profesjonalny rynek turniejów komputerowych sponsorując całe zespoły. Takie firmy jak Mercedes-Benz czy T-mobile opłacają pełnoetatowych zawodników rywalizujących w największych turniejach w ich imieniu, niczym konwencjonalni sportowcy. W Polsce zauważalny jest taki trend jak wspomniane wcześniej turnieje Ekstraklasa Games, angażujące w e-sportowe rozgrywki największe piłkarskie kluby z Polski. Różne przedsiębiorstwa zauważyły jaki potencjał kapitałowy niesie za sobą rozwój e-sportu i zdecydowały się dołączyć do rynku póki nie wszedł on na dobre do głównego nurtu popularno-kulturowego.

Podsumowanie

W obecnym świecie technologie informatyczne rewolucjonizują każdą dziedzinę życia ludzi. Komputery i inne urządzenia elektroniczne towarzyszą życiu na każdym kroku. W olbrzymiej większości rozwiązania informatyczne mają na celu poprawę obecnej sytuacji w wielu branżach. Trudno zliczyć jak wiele dobrego wprowadziły najnowsze technologie w takich dziedzinach jak medycyna czy nauka.

Jedną z branż, której rozwój umożliwił rozwój rynku informatycznego i komputerów osobistych, są gry komputerowe. Jeszcze 30 lat temu były one przeznaczone dla wąskiego grona fanów elektroniki, dziś natomiast zyskują popularność większą niż branża filmowa czy muzyczna. Rynek posiada również olbrzymi potencjał biznesowy, a świadczyć może o tym wygenerowanie w 2018 roku ponad 135 miliardów dolarów zysku. Swoją popularność branża czerpie głównie z tego, że gry komputerowe trafiają do coraz większego grona osób i wiele osób czerpie z nich przyjemność. Co drugi Polak miał już styczność z tą branżą, a prognozy wskazują, że ten odsetek jeszcze wzrośnie. Szczególną gałęzią rynku gier wideo są profesjonalne rozgrywki w branży – nazywane popularnie e-sportem. Z każdym rokiem organizuje się coraz więcej turniejów, które oferują graczom coraz wyższe pule nagród, co idealnie wpisuje się w trendy branży, która z roku na rok generuje przynajmniej 15% wzrostu przychodów. W ostatnich latach w naturalny sposób wykreowały się nowe zawody związane z profesjonalnymi rozgrywkami, mogą to być nie tylko gracze, ale także administratorzy, menedżerowie czy profesjonalni trenerzy.

Źródła

- Cinema City Gaming Days, New Age Media, <https://newagemedia.eu/pl/news/cinema-gaming/> [dostęp: 02.06.2020].
- Creating unique experiences for the digital generation, DreamHack, <https://about.dreamhack.com/> [dostęp: 16.06.2020].
- Cygal W., Warsaw Comic Con odwiedziła masa ludzi! Są dokładne liczby i plany kolejnych edycji, w: IGN Polska, <https://pl.ign.com/warsaw-comic-con/11730/news/warsaw-comic-con-odwiedzila-masa-ludzi-sa-dokladne-liczby-i-plany-kolejnych-edycji> [dostęp: 12.07.2020].
- DreamHack Masters Dallas 2019, Liquipedia Counter-Strike, <https://liquipedia.net/counterstrike/DreamHack/2019/Dallas> [dostęp: 10.07.2020].
- ESL MP Wiosna 2019 zakończona!, ESL, <https://pro.eslgaming.com/polska/csgo/2019/06/esl-mp-wiosna-2019-zakonczone/> [dostęp: 14.07.2020].
- Esports Revenue Growth Global for 2018, 2019, 2020, 2023, Newzoo, https://newzoo.com/wp-content/uploads/2016/04/Newzoo_Esports_Revenue_Growth-3.png [dostęp: 10.06.2020].
- Esport & gaming. Next steps, Esport Gaming Forum, <https://668652.smushcdn.com/1163405/wp-content/uploads/2019/11/statystyki.jpg?lossy=1&strip=1&webp=1> [dostęp: 12.06.2020].
- Global Games market Forecast. Forecast Toward 2023, Newzoo, https://newzoo.com/wp-content/uploads/2016/03/Newzoo_Global_Games_Market_Forecast.png [dostęp: 10.07.2020].
- Informacje, Turtle Entertainment Polska. The eSports Company, <http://turtle-entertainment.pl/iem-katowice-2019-podsumowanie/> [dostęp: 10.06.2020].
- Intel Extreme Masters Katowice 2014 pobiło wszystkie rekordy [IEM], Katowice Nasze Miasto, <https://katowice.naszemiasto.pl/intel-extreme-masters-katowice-2014-pobilo-wszystkie-ar/c12-2211188> [dostęp: 10.07.2020].
- Let's Play! The European esportsmarket, Deloitte, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/technology-media-telecommunications/Lets%20Play!%20The%20European%20esports%20market9073.pdf> [dostęp: 12.07.2020].
- Malinowski M., Rekordowy Pyrkon, <https://www.poznan.pl/mim/bm/news/samorzad,c,16/rekordowy-pyrkon,131986.html> [dostęp: 10.07.2020].
- Nowa Perspektywa Esportowa. MISJA, WIZJA, WARTOŚCI. Polska Liga Esportowa, <http://csgo.polskaligaesportowa.pl/> [dostęp: 16.07.2020].
- O PGA, PGA Poznan Game Arena, https://gamearena.pl/pl/o-wydarzeniu/o-pga/?_ga=2.176060258.1974093610.1596564850-552583298.1593272213 [dostęp: 10.07.2020].
- Rynek esportu w Polsce i na świecie [wartość rynku i zarobki esportowców], Interaktywnie.com, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/rynek-esportu-w-polsce-i-na-swiecie-wartosc-rynku-i-zarobki-esportowcow-259248> [dostęp: 12.06.2020].
- Shanley P., Overwatch League Grand Finals Grows Audience to 1.1M Average Viewers, <https://www.hollywoodreporter.com/news/overwatch-league-grand-finals-grows-audience-11m-average-viewers-1245225> [dostęp: 10.06.2020].
- The International Dota2 Championships, Dota 2, <https://www.dota2.com/international/overview/?i=polish> [dostęp: 12.07.2020].
- Zacny R., 4.7 million watched MLG Spring Championship, previous viewership records shattered, <https://www.pcgamer.com/mlg-spring-championship-posts-record-shattering-numbers-for-viewership/> [dostęp: 10.07.2020].







Piotr Janus

Brand Manager,
Komputronik Gaming
E: piotr.janus@komputronik.pl

Obecnie w kalendarzu polskich imprez mamy dwie pewne i regularne imprezy: IEM Katowice – bardziej o charakterze e-sportowym oraz PGA – nastawione na szeroko pojęty gaming i technologię. Dodatkowo dużo ciężkiej pracy wykonują marki takie jak GG League, Fantasy Expo czy Games Clash, żeby serwować fanom e-sportu rozgrywki na wyższym poziomie. Z bardzo zróżnicowanym skutkiem. Mam wrażenie, że organizatorzy zazwyczaj stają na wysokości zadania, za to bardzo chimeryczny jest polski gracz. Czasami jest gotów przejechać pół kraju, by zobaczyć interesujące go rozgrywki, w innym przypadku rezygnuje z imprezy, którą ma praktycznie pod oknem. Myślę, że firmy zajmujące się tego typu wydarzeniami muszą jeszcze mocniej popracować nad komunikacją eventów, żeby trafić do jak największej liczby potencjalnych odwiedzających.

Jednak cała siła imprez e-sportowych tkwi w ich potencjale online'owym. Bardzo dobrze pokazał to okres pandemii - w momencie, gdy cały świat sportowy stanął w miejscu, e-sport mógł dalej swobodnie funkcjonować będąc dla wielu jedyną alternatywą (nawet dla bukmacherów). Gracze nie muszą spotykać się w jednym miejscu, żeby ze sobą rywalizować. Mało tego, często preferują taki system rozgrywek. Także tutaj upatruję największe pole do popisu, a przykładem bardzo dobrej egzekucji tego typu w Polsce jest dla mnie Polsat Games i ich sztandarowy „produkt” – Ultraliga. Warto brać z nich przykład, lecz należy cały czas pamiętać, że Polsat posiada bardzo duże zaplecze, zarówno budżetowe, jak i realizacyjne, co stawia ich w uprzywilejowanej pozycji.

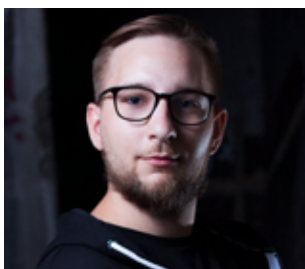


Michał Rozpendowski

PR/Marketing CORSAIR
Central Eastern Europe
E: michal.rozpendowski@corsair.com

Dobre wyniki Ultraligi, mocna pozycja ESL Polska, ciągłe działania FantasyEXPO oraz Polskiej Ligi Esportowej czy szereg innych, pomniejszych imprez pokazują, że zawody e-sportowe wciąż cieszą się sporym zainteresowaniem. W Polsce mamy fanów, mamy target, mamy odpowiednie rozwiązania technologiczne, przy czym coraz rzadziej chcemy być częścią widowni i kibicować. O ile na scenie nie występują najpopularniejsze zespoły ze ścisłej, światowej czołówki, nie zapełnimy trybun.

Co innego rozgrywki online. To tutaj upatruję przyszłość – streaming połączony z prezentacją zawodników, wywiadami na żywo, profesjonalnymi analizami, koncertami czy konkursami. Musimy robić show, które będzie przyjazne dla widza, którego nie tylko przyciągnie się atrakcjami, ale również „zatrzyma” przy sobie na dłużej. W polskim e-sporcie nie daje się drugich szans – albo zrobisz coś dobrze, albo masz spory problem i falę hejtu, bo społeczność ta wciąż jest mocno niedojrzałą grupą odbiorców. Dodatkowo, to głównie streaming (wsparty m.in. aktywnościami Social Media) da się zmonetyzować i jest to dość opłacalne dla samych sponsorów: reklamy, lokowanie produktów, call to action, akcje angażujące widzów, digital marketing, posty na SM, filmiki na YouTube, działania z influencerami itp.



Jakub Woźniak

Twórca, streamer
SMARTE Jakub Woźniak
E: smarte.channel@gmail.com

Z oczywistych względów ten segment branży będzie musiał odbywać się zdalnie bądź na niezwykle ograniczoną skalę. Świat e-sportu to złożone z wielu gier uniwersum, które w mniejszym lub większym stopniu będzie zmuszone zmienić dotychczasowy charakter pracy i działania. Wzorem postępowania może być Fortnite od Epic Games, który wszelkie rozgrywki e-sportowe przeniósł do domowych zakątków skąd gracze z całego świata zmagają się w niezachwiany sposób w rozgrywkach e-sportowych, turniejach i wydarzeniach gamingowych.

Rozdział 3

ORGANIZACJE E-SPORTOWE W POLSCE



ORGANIZACJA E-SPORTOWA TO NIE TYLKO GRACZE, TO CAŁA ARMIA SPECJALISTÓW...

/ Wprowadzenie



Filip Gruszczyński

PR Manager, Grupa Komputronik

E: filip.gruszczyński@komputronik.pl

Organizacje e-sportowe to podstawowa jednostka funkcjonująca w e-sporcie, będąca odpowiedzialnym klubem sportowym. To ludzie, których łączy wspólny cel i wiążące się z nim zadania. To zaplecze techniczne i know-how. Struktura i hierarchia osób stojących za organizacją, podział zadań i odpowiedzialności za ich realizację. Do zadań organizacji należy kontraktowanie zawodników, organizacja turniejów, koordynacja drużyny, a także szeroko rozumiane działania marketingowe.

/ Symbioza sportu i e-sportu

E-sport i sport do tej pory były branżami przenikającymi się i bardzo blisko współpracującymi w wielu obszarach. Sportowe kanały telewizyjne coraz częściej sięgają po transmisje wydarzeń e-sportowych, a sekcje e-sportowe stały się już normą w klubach sportowych. To pokazuje jak bardzo e-sport jest podobny do tradycyjnego sportu, a drużyny e-sportowe coraz częściej funkcjonują na zasadach największych klubów sportowych świata.

Myśląc o organizacji e-sportowej trzeba spojrzeć na nią jak na firmę. Nie wystarczy sama wizja i zebranie kilku zawodników, którzy po prostu będą brać udział w turniejach. Wśród osób interesujących się e-sportem krąży błędne przekonanie, że do stworzenia organizacji wystarczy tylko gracze, nazwa, logo i ktoś, kto będzie ich reprezentował.

/ Sukces w e-sporcie

Miarą sukcesu, którą przyjęło się w przypadku organizacji e-sportowych są przede wszystkim ich wyniki w rywalizacji oraz sponsorzy, którzy zdecydowali się na współpracę. Stworzenie dobrze funkcjonującej organizacji e-sportowej nie jest łatwym zadaniem. Potrzeba do tego zaangażowania, wiedzy i poświęcenia, które z czasem pozwolą na rozwój i systematyczną poprawę wyników.

Doskonale widać to na przykładzie największych klubów sportowych na świecie, które w e-sporcie dostrzegły ogromny potencjał. Dla sportu e-sport stał się kolejnym z pól dotarcia do młodszego i atrakcyjnego pokolenia fanów, z kolei dla e-sportu sport stanowi genialną platformę wizerunkową z milionowymi zasięgami, wręcz z miliardowymi zasięgami w social media.

/ Od początku...

Pionierami w tym obszarze byli Robert Kraft – jedna z najbardziej rozpoznawalnych postaci w biznesie sportowym – właściciel New England Patriots, czy Mark Cuban, od lat właściciel klubu NBA Dallas Mavericks. Z jednej strony tworzone były tam sekcje w grach ściśle związanych z dyscyplinami sportowymi jak FIFA, NBA2K, czy NFL Madden. Jednak z czasem kluby sportowe postawiły też na najpopularniejsze e-sportowe tytuły jak League of Legends czy CS:GO.

E-sport odgrywa ważną rolę w promocji i marketingu klubów sportowych. Paris Saint-Germain, które jest jednym z pionierów e-sportu we Francji, w dniu meczu organizuje turnieje dla najmłodszych kibiców. Klub znany jest też z wdrażania nowych inicjatyw i eksperymentowania z e-sportem. Jako pierwszy zespół we francuskiej League 1 stworzył profesjonalną organizację e-sportową powiązaną biznesowo z klubem, rywalizującą w takich tytułach w LOL, Dota 2 i Rocket League, a ostatnio, w cieszącej się dużą popularnością wśród najmłodszych, grze Brawl Stars.

Profesjonalne organizacje e-sportowe generują ogromne przychody. Trzynastą najbardziej wartościową organizacją e-sportową na świecie według Forbes wycenianych jest na 2.815 mld \$.

/ A tymczasem w Polsce...

To zestawienie doskonale obrazuje potencjał jaki drzemie w organizacjach e-sportowych. Polski rynek nadal należy do młodych i rozwijających się. Jest w początkowej fazie rozwoju. Potencjał wzrostu jest ogromny, co zauważa coraz więcej firm. Sukcesywnie zwiększają się budżety drużyn e-sportowych, które mogą dzięki temu dalej rozwijać się, podnosić swoje umiejętności oraz brać udział w międzynarodowych turniejach. Niestety większość polskich organizacji generuje straty. Największą część budżetu pochłania sprzęt, organizacja studia i wynagrodzenie zawodników. Przykładowo, organizacja Devils.One w 2019 roku osiągnęła 120% założonego celu biznesowego generując 1,2 mln zł przychodu. Jednocześnie organizacja poniosła 2,5 mln zł kosztów, co pozwoliło na realizację niecałych 50% potrzeb. Jak wynika z danych jednej z najmłodszych i zarazem najbardziej dynamicznie rozwijającej się polskiej organizacji, przychód udało się wygenerować dzięki: umowom sponsoringowym, nagrodach w turniejach, monetyzowaniu streamów, kompetencjom, skill camp oraz sprzedaży własnej marki ubrań. W 2020 roku Devils.One planowało znacząco zwiększyć przychód do 2,6 mln zł, z czego 50% zysków miała generować sprzedaż produktów. Jak obecnie wiemy, założenie to będzie bardzo trudno zrealizować, gdyż ze względu na pandemię organizacja zmuszona była zrezygnować z prowadzenia głównego składu dywizji League of Legends.

Wyraźnie widać, że w porównaniu do najlepszych drużyn na świecie polskie zespoły mają ogromne zaległości. Tylko pełna profesjonalizacja e-sportu i skuteczne zarządzanie organizacjami e-sportowymi pozwoli uczynić z nich drużyny, które w przyszłości będzie można porównać do najsilniejszych klubów piłkarskich, koszykarskich czy siatkarskich.

/ Zestawienie największych organizacji e-sportowych

AGO Esports

Rok założenia	2016
Strona www	https://x-kom-ago.gg
Social	https://www.facebook.com/agoesports/ https://www.facebook.com/agorogue/

Devils.One

Rok założenia	2019
Strona www	https://devils.one/
Social	https://www.facebook.com/devils1gg/

H34T Esports

Rok założenia	2020
Strona www	brak
Social	https://www.facebook.com/h34tesports/

PRIDE

Rok założenia	2016
Strona www	https://pride.gg/
Social	https://www.facebook.com/ggpride/

Avez Esport

Rok założenia	2018
Strona www	https://avezgames.com
Social	https://www.facebook.com/AVEZ.esport/

Pirates Esports

Rok założenia	2019
Strona www	https://piratesports.gg/
Social	https://www.facebook.com/piratesportsgg/

Illuminar Gaming

Rok założenia	2015
Strona www	https://www.illuminar.pl/
Social	https://www.facebook.com/illuminalgaming/

Pompa Team

Rok założenia	2015
Strona www	https://www.pom pateam.pl/
Social	https://www.facebook.com/pompateamofficial/

PACT

Rok założenia	2017
Strona www	brak
Social	https://www.facebook.com/PACT.gg

Honoris

Rok założenia	2020
Strona www	honoris.gg (obecnie przekierowanie na FB)
Social	https://www.facebook.com/honorisgg/

Źródła

Klepaczewski B., FaZe Clan? Team Liquid? A może G2? Forbes wybrał 13 najbardziej wartościowych organizacji esportowych na świecie, <https://esportmania.pl/biznes/forbes-13-najbogatszych-organizacji-esportowych-na-swiecie/xvgnmnds> [dostęp: 15.07.2020].

Oglądaj konferencję na żywo, Esport & Gaming Forum <https://www.youtube.com/watch?v=mB6EUaWmlwQ&feature=youtu.be&t=2641> [dostęp: 16.06.2020].

Komentarze eksperckie



Piotr Janus
Brand Manager,
Komputronik Gaming
E: piotr.janus@komputronik.pl

Mam wrażenie, że organizacje to obecnie najstabsze ogniwo naszego „e-sportowego podwórka”. Głównym problemem, który jest mocno zauważalny to szeroko rozumiany brak stabilizacji. Dotyczy ona wielu płaszczyzn, które tworzą między sobą swoistego rodzaju błędne koło. Organizacje nie mogą utrzymać stabilnego składu zawodników (wynika to z kwestii finansów oraz często charakteru wielu graczy), a co za tym idzie, ciężko o regularne sukcesy. Bez sukcesów z kolei nie ma sponsorów, a bez sponsorów nie ma pieniędzy na skład mogący walczyć o trofea. I tak koło się zamyka. Jednocześnie bardzo dużym problemem jest brak zrozumienia wobec wagi działań marketingowych oraz prospdzedażowych. O ile polskie organizacje względnie dobrze radzą sobie z codziennym funkcjonowaniem drużyny, to bardzo kiepsko wygląda temat rozwoju efektywnych kanałów komunikacji. Największy problem mają z tym sami zawodnicy, których trudno zdyscyplinować w tym zakresie. Dla sponsorów natomiast jest to jedna z kluczowych kwestii. Deficyt specjalistów od marketingów jest w tym zakresie bardzo widoczny.

Największe szanse wiążą się z samą przyszłością e-sportu. Tak jak już wspominałem wielokrotnie, to że ta branża będzie się coraz mocniej rozwijać jest rzeczą pewną. Te organizacje, którym teraz uda się sprawnie przetrwać na powierzchni, za parę lat mogą zbierać z tego duże plony. Największym zagrożeniem natomiast może być obecny brak profesjonalizmu wielu organizacji. Złapani na „złote góry” sponsorzy mogą się mocno sparzyć i na dłuższy czas wycofać swoje budżety z e-sportu.



Michał Rozpendowski

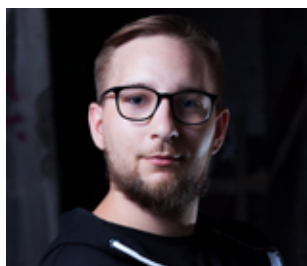
PR/Marketing CORSAIR

Central Eastern Europe

E: michal.rozpendowski@corsair.com

Według mnie, w 2020 roku organizacje sportów elektronicznych są w mocnym odwrocie. Aktualnie, w skali międzynarodowej, albo zdążyłeś już wejść na szczyt, albo jesteś marginesem europejskiego e-sportu. Obecnie na scenie można wyróżnić tylko dwa zespoły, które sobie dość dobrze radzą: Illuminar Gaming oraz x-kom AGO. Przy czym, moim zdaniem, z tych dwóch tylko ta druga ma jeszcze szansę przebić się do ścisłej czołówki Europy. AGO potrafi lepiej się „sprzedać”, posiada większego i potężniejszego inwestora, a co za tym idzie ma także potencjalnie więcej pary do tego, aby przetrwać wyścig, zbudować naprawdę solidne zespoły, zacząć osiągać sukcesy na arenie międzynarodowej i wyjść z tzw. wieku dziecięcego.

Największym zagrożeniem są jednak sami gracze, często zbyt zadufani w sobie, z ogromnym ego, nieznający słowa „pokora”. Nie chcą współpracować nie tylko ze sponsorami, ale z samymi organizacjami – zamiast budować relacje partnerskie tylko oczekują, często nie dając nic w zamian. Brak pewności co do własnych zawodników to zhora każdego zespołu. Co więcej, sami gracze niekiedy są po prostu na tyle wyobcowani, że nie potrafią otworzyć się psychicznie i dać 100% siebie, przede wszystkim podczas gry drużynowej. Co za tym idzie, słabe rezultaty nie pomagają pozyskiwać nowych sponsorów czy inwestorów. Przy czym, aby nie zrzucać całej winy tylko na zawodników, warto wspomnieć także o menedżerach. Brak charyzmatycznego lidera, który potrafi zarówno wyrzucić presję i być świetnym organizatorem, jak i podejść do całości z dystansem oraz wyrozumiałością, utopi każdy projekt.



Jakub Woźniak

Twórca, streamer

SMARTE Jakub Woźniak

E: smarte.channel@gmail.com

Polskie organizacje e-sportowe zmagają się głównie z ograniczonym budżetem, co stanowi poważny problem w kontekście utrzymania stałości składu drużyn, których członkowie nieustannie szukają korzystnych ofert finansowych. Ograniczone finanse wpływają nie tylko na kształt samej drużyny, ale także na jej kondycję. Obecnie profesjonalne organizacje muszą liczyć się z kosztami utrzymania nie tylko samych zawodników, ale także osób, które bezpośrednio wpływają na możliwości drużyny co często nie jest szacowane, bądź nieumyślnie pomijane w planowaniu budżetu, co stanowi ogromne zagrożenie dla stałości organizacji e-sportowej.



Rozdział 4

ZAWODY PRZYSZŁOŚCI W BRANŻY E-SPORTU



PIŁKARZ TO NIE JEDYNY ZAWÓD W BRANŻY PIŁKI NOŻNEJ. GRACZ TO NIE JEDYNY ZAWÓD W BRANŻY E-SPORTU.



Marek Banaszak

Kierownik Katedry Edukacji
i Nowych Mediów

Collegium Da Vinci w Poznaniu

E1: marek.banaszak@cdv.pl

E2: banaszak@dydaktyka.org

Prognozy prezentowane w raportach dotyczących zawodów przyszłości wskazują, że około 67% ludzi urodzonych po roku 2007 będzie pracowało w zawodach, które jeszcze nie powstały.

/ Wprowadzenie

Zawody przyszłości, również te związane z szeroko pojętą branżą e-sportową, tworzą się w sposób bardzo dynamiczny. Nie są to jednak zawody, które są konstruowane od podstaw. Najczęściej są to hybrydy umiejętności, które były dotychczas niezbędne, połączone z nowymi kompetencjami z zakresu zarówno umiejętności miękkich, jak i technologicznych, bezpośrednio powiązanych z daną, nową i innowacyjną branżą. Czy można przygotować się na kolejną rewolucję mówiącą o tym, że zdecydowana większość prac będzie w przyszłości wykonywana przez roboty oraz z wykorzystaniem sztucznej inteligencji? Ponad 47% badanych w reprezentatywnej, internetowej ankiecie przeprowadzonej przez Mobile Institute na zlecenie infuture hatalska foresight institute wskazuje, że według nich w dużym stopniu znacząca część prac zostanie zautomatyzowana. Nie w każdej nowej branży...

E-sport pojawiając się na świecie, a obecnie w Polsce, generuje zapotrzebowanie na zupełnie nowe kompetencje rozumiane jako wypadkowa wiedzy, umiejętności i postaw. Jedną z tych kompetencji będzie zapewne potrzeba nabycia umiejętności wykorzystywania narzędzi związanych ze sztuczną inteligencją, automatyzacją i technologiami informacyjnymi nowej generacji. Część zawodów w tej branży to zawody powstałe w XX wieku, które obecnie są modyfikowane pod kątem branży.

Celem tej części raportu jest przybliżenie czytelnikom gospodarki przyszłości, która niebawem może znacząco wpływać na PKB kraju. Poniżej przedstawiono autorską typologię zawodów z pogrupowaniem na obszary, które wskazują główne działania związane z funkcjonowaniem branży. Obecnie rynek e-sportowy w Polsce nie jest aż tak popularny jak innego rodzaju dyscypliny sportowe. Jest to jednak branża, która jest jedną z najszybciej rozwijających się i generujących nie tylko coraz większe przychody, ale również coraz większe zapotrzebowanie na nowe zawody.

PIERWSZA GRUPA: drużyny i zawody

Pierwszą grupą, która naturalnie wpisuje się w zapotrzebowanie branży e-sportowej są przedstawiciele drużyn e-sportowych oraz organizacji, instytucji i stowarzyszeń zajmujących się kompleksową obsługą organizacji zawodów e-sportowych. Bez niej rozwój tej dziedziny gospodarki nie byłby możliwy, tak jak branża tradycyjnej piłki nożnej nie byłaby w stanie rozwijać się bez klubów sportowych oraz organizacji zrzeszających drużyny oraz organizujących różnego rodzaju zawody i mistrzostwa.

O ile na rynku sportów tradycyjnych w Polsce środki finansowe przeznaczone na funkcjonowanie klubów oraz zawodników są ogromne, o tyle w przypadku branży e-sportowej w tym obszarze sytuacja wygląda zupełnie inaczej (jeszcze). Każda branża wymaga bowiem czasu aby się rozwinąć, a szczególnie w przypadku tak innowacyjnej i „nienaturalnej” jeśli chodzi o sport dziedziny.

Gracz

Podstawowym zawodem, który przez większość Polaków nie jest jeszcze za zawód uznawany, to gracz, czyli członek zespołu e-sportowego. W zależności od tego, czy gracz zajmuje się rywalizacją w grach typu MOB (wielosobowe areny sieciowe), FPS (strzelanki wielosobowe), Bijatykę czy RTS (strategie czasu rzeczywistego) powinien posiadać odpowiednie umiejętności oraz znać zasady danej gry lub danego rodzaju gier. Jednak oprócz zasad gry konieczne są umiejętności związane ze strategicznym myśleniem, działaniem pod wpływem stresu, zręcznością, skupieniem, uwagą... Nie każdej z tych cech czy umiejętności można się nauczyć. Dlatego też trenerzy e-sportu oraz osoby zajmujące się tą branżą uważają, że gracz, aby osiągnąć sukces w zawodach e-sportowych powinien posiadać pewien kanon predyspozycji wrodzonych, które pozwolą mu skutecznie realizować cele misji w czasie gry. Podobnie jest w przypadku sportów tradycyjnych. O ile można nauczyć się zasad gry, przećwiczyć technikę, o tyle wiele umiejętności można trenować, ale najwyższy poziom osiągają zawodnicy posiadający zdolności wrodzone, a nie nabyte. Nie ma jeszcze na świecie badań naukowych o charakterze psychologicznym, biologicznym lub kognitywistycznym, które potwierdzałyby tę tezę, jednak obserwując kariery młodych graczy jest to zauważalne w wielu przypadkach.

Czy gracz ma szansę osiągnąć sukces w branży e-sportowej ćwicząc i rozgrywając zawody samodzielnie? Tutaj sytuacja również jest podobna do przypadków w sportach tradycyjnych. Najważniejsze jest znalezienie drużyny, stowarzyszenia lub zrzeszenia graczy. Uczestniczenie w takiej strukturze nie tylko pozwala na znacznie łatwiejszy dostęp do zawodów e-sportowych, ale też oznacza większe możliwości pozyskania środków finansowych.

Trener e-sportu

W skład profesjonalnego zespołu e-sportowego musi wchodzić trener e-sportu. Osoba na tym stanowisku powinna znać techniki gry, jej założenia oraz specyfikę rozgrywek. Ponadto taka osoba powinna charakteryzować się szeregiem kompetencji związanych ze strategicznym myśleniem, budowaniem zespołu, rozwiązywaniem konfliktów oraz motywowaniem. Bez tej drugiej części kompetencji trener byłby wy-

łącznie przewodnikiem technicznym dla graczy. Ponownie, jak w przypadku sportów tradycyjnych, trener w sportach elektronicznych to nie tylko specjalista od danej dyscypliny. Powinien być to mentor, ekspert czy specjalista. O ile w sportach tradycyjnych często zdarza się, że trenerem został były zawodnik, o tyle w przypadku sportów elektronicznych często jest to niemożliwe, a nawet niewskazane. Niemożliwe jest to dlatego, że dyscypliny e-sportowe są nowym zjawiskiem i jeszcze nie ma na rynku pracy osób, które osiągnęły już pełen sukces w grze i mogłyby podjąć się trenowania nowych zawodników. Niewskazane jest to natomiast ze względu na fakt, że trenerem e-sportowym powinna być osoba dojrzała, która będzie potrafiła pracować z młodymi zawodnikami, często niepełnoletnimi.

Specjalista ds. monetyzacji/account manager

Każda drużyna, która chciałaby osiągnąć sukces finansowy powinna w swoich szeregach mieć zatrudnionego specjalistę ds. monetyzacji e-sportu. W skrócie można powiedzieć, że zadaniem osoby na takim stanowisku jest „przekucie osiągnięć drużyny w pieniądze”. To specjalista ds. monetyzacji zajmuje się pozyskiwaniem partnerów biznesowych, sponsorów, czy też firm chcących inwestować w drużynę. Do zadań takiej osoby należy nie tylko pozyskiwanie sponsorów, ale również ustalanie zasad współpracy, podtrzymywanie kontaktów oraz, co najważniejsze, ustalanie zasad podziału zysków. Dzięki takim działaniom drużyna e-sportowa, jak i indywidualni zawodnicy, będą mieli znacznie większą szansę na zwiększenie swoich przychodów z wykonywania zawodu e-sportowca, który obecnie jest w Polsce uznawany za pasję, a nie zawód. Specjalista ds. monetyzacji e-sportu powinien posiadać wiedzę i umiejętności zarówno z ekonomii i zarządzania, jak i marketingu usług sportowych. Powinien również znać branżę e-sportową, swoją drużynę oraz specyfikę funkcjonowania rynku i firm, które potencjalnie mogłyby chcieć zainwestować w drużynę oraz wspólnie zarabiać na jej sukcesach.

Specjalista ds. monetyzacji często łączony jest z funkcją account managera, czyli specjalisty ds. kontaktu z kluczowymi klientami, szczególnie z agencjami marketingowymi, choć na polskim rynku działania tego typu realizowane są jeszcze w sposób „chałupniczy” tzn. bez zatrudniania tego typu pracowników. Można zatem postawić tezę, że w miarę niski poziom zainteresowania firm i poszczególnych marek e-sportem jest spowodowany właśnie tym faktem.

Specjalista ds. PR/SM e-sportu

Istotnym zawodem, który powinien pojawić się w składzie każdego zespołu e-sportowego jest specjalista ds. PR/SM e-sportu. W tym przypadku zatrudnienie takiej osoby jest znacznie tańsze, aniżeli zaangażowanie specjalistycznej agencji reklamowej zajmującej się komunikacją zewnętrzną drużyny. Ponownie, na polskim rynku tego typu specjaliści zatrudniani są obecnie głównie na stażach, praktykach lub w formie wolontariatu. Jednak coraz bardziej profesjonalizująca się branża wymaga zatrudnienia specjalisty ds. obsługi mediów społecznościowych aby drużyna e-sportowa miała możliwość pojawienia się w Sieci, a tym samym pozyskania sponsorów. Specjalista tego typu powinien ściśle współpracować z pracownikiem ds. monetyzacji. Opracowanie strategii komunikacji w social mediach jest bowiem skuteczne jeśli poszczególne kampanie są odpowiednio przygotowane, sprofilowane oraz targetowane.



Fizjoterapeuta

Każda profesjonalna drużyna w sporcie tradycyjnym zatrudnia fizjoterapeutów. Jak to wygląda w przypadku drużyn e-sportowych? Obecnie specjalista medyczny, którego zadaniem jest diagnozowanie oraz weryfikacja i realizacja działań fizjoterapeutycznych w drużynach e-sportowych nie jest zatrudniany. Jest to związane z jeszcze niskim poziomem popularności tej gałęzi sportu. Jednak zawody e-sportowe, tak samo jak zawody w sportach tradycyjnych, wiążą się z różnego rodzaju problemami zdrowotnymi, w tym problemami z kręgosłupem i stawami. W niedalekiej przyszłości zawód fizjoterapeuty będzie zapewne jednym z zawodów niezbędnych w każdej drużynie e-sportowej.

League Ops

Nowy zawód, który do tej pory nazywany mógł być mediatorem lub organizatorem to League Ops. Zadaniem osoby na tym stanowisku będzie kontakt z zawodnikami oraz drużynami w przypadku jakichkolwiek spięć i sporów. Osoba zatrudniona w ramach tego stanowiska ma również za zadanie utrzymywanie kontaktu między drużynami, dopilnowywanie harmonogramów oraz realizowanie wszelkiego rodzaju kwestii organizacyjnych.

Streamer

Streamer to tak naprawdę nowoczesny komentator sportowy, który ma za zadanie komentować rozgrywki e-sportowe za pośrednictwem internetu (a obecnie również w telewizji, gdyż coraz częściej pojawiają się programy telewizyjne, podczas których streamuje się rozgrywki e-sportowe). Osoba zatrudniona na tym stanowisku w trakcie organizowanych zawodów komentuje rozgrywki, przez co nie tylko musi znać zasady oraz wszelkie informacje na temat danej gry, ale również zawodników. Praca na tym stanowisku wymaga dużej spostrzegawczości i znajomości branży oraz wysokiego poziomu kompetencji technologicznych. Streamowanie odbywa się bowiem z wykorzystaniem specjalistycznego oprogramowania i sprzętu, choć obecnie w Polsce najczęściej zadanie to realizowane jest za pośrednictwem YouTube.

DRUGA GRUPA: marki, które chcą wejść na rynek e-sportu

Drugą grupą zawodów, które są bezpośrednio powiązane z branżą e-sportową to zawody poszukiwane przez firmy i marki, które chcą zainwestować w drużyny e-sportowe, włączyć się w organizację zawodów, targów lub zostać sponsorem... Do wykonywania tych zawodów konieczne są kompetencje „tradycyjne” jeśli chodzi o umiejętność inwestowania i włączania się w nowe rynki. Kompetencje jakich pracowników powinny jednak zostać rozbudowane o wiedzę zarówno z zakresu branży e-sportowej, jak i gamingowej.

Event marketing e-sportu

Zadaniem osoby zatrudnionej w firmie na stanowisku event marketera e-sportu jest głównie promowanie oraz docieranie z produktami danej marki do odbiorców poprzez wykorzystywanie eventów, w tym przypadku zawodów e-sportowych, mistrzostw i imprez różnego typu. Głównym celem osoby zatrudnionej w firmie na tym stanowisku jest zatem planowanie oraz konstruowanie i realizacja kampanii marketingowej

danej marki na arenie e-sportowej oraz mierzenie efektów takiej strategii. Nie trzeba zatem dodawać, że oprócz wiedzy marketingowej, sprzedażowej oraz ekonomicznej osoba na takim stanowisku musi charakteryzować się posiadaniem wiedzy z zakresu samej dyscypliny e-sportu, zawodników, drużyn, a szczególnie grupy docelowej, czyli widzów i fanów poszczególnych drużyn e-sportowych.

Employer Branding

Każda firma na rynku powinna zadbać o Employer Branding, aby wykazać, że jest miejscem wartym zainwestowania potencjalnych, obecnych i przyszłych pracowników. Specjalista ds. Employer Brandingu w firmie, która chciałaby zainwestować w branżę e-sportu, powinien znać specyfikę rynku oraz całej branży aby zachęcić i zmotywować pracowników do działania w tym obszarze. Znajomość drużyn, zarobków oraz organizacji imprez e-sportowych da możliwość takiemu specjalistce dookreślenia zalet pracy w firmie oraz określenia różnego rodzaju benefitów, co zapewne spowoduje, że firma będzie miejscem przyjaznym i atrakcyjnym dla pracownika.

Specjalista ds. monetyzacji współpracy

Specjalista ds. monetyzacji niezbędny jest nie tylko w zespole e-sportowym, ale również w firmie aspirującej do wejścia na rynek e-sportu. Pracownik na takim stanowisku powinien posiadać wiedzę z zakresu branży e-sportowej oraz umiejętności nie tylko kreatywnego i innowacyjnego myślenia, ale też umiejętności analityczne. Znalezienie obszaru do inwestycji w obszarze e-sportu jest często trudnym zadaniem. Bez znajomości branży e-sportowej nie będzie to możliwe.

TRZECIA GRUPA: firmy gamingowe

Trzecia grupa zawodów wyróżniona w branży to firmy gamingowe zajmujące się dystrybucją oraz sprzedażą sprzętu do realizacji rozgrywek oraz sprzętu do organizacji eventów e-sportowych. Nie każdy producent sprzętu zdaje sobie sprawę, że branża e-sportowa będzie rozwijała się w ścisłym połączeniu z rozwojem branży gamingowej.

Działy dot. e-sportu

Pracownik działu e-sportowego to osoba, która posiada kompleksową wiedzę z zakresu branży oraz wszelkiego rodzaju aspektów pośrednich: od specyfiki samej dyscypliny, aż po organizowanie turniejów. Działy dotyczące e-sportu to jedne z kluczowych elementów firmy, która chciałaby zaistnieć w branży gamingowej, zarówno pod kątem produkcji, sprzedaży, jak i wykorzystania sprzętu w e-sporcie.

Marketingowiec, który potrafi zorganizować turniej

Specjalista ds. marketingu w firmie gamingowej również powinien charakteryzować się wysokim poziomem wiedzy na temat e-sportu. Jest to niezbędne do konstruowania person, strategii marketingowych, budowania lejków sprzedażowych oraz zbierania leadów. Bez wiedzy na temat specyfiki grupy docelowej te działania nie będą możliwe do zrealizowania.

Sprzedawca

Sprzedawca, czyli człowiek, który będzie zajmował się doprowadzeniem leadów do konwersji, czyli zakupu produktu lub usługi. W tym przypadku ważna jest również wiedza oraz znajomość branży e-sportowej. Dzięki temu sprzedawca będzie miał możliwość dostosowania oferty oraz procesu sprzedaży do specyfiki klienta.

Podsumowanie

Zdecydowana większość zawodów przedstawionych w powyższym, autorskim zestawieniu, opracowanym na podstawie szeregu warsztatów, wywiadów, focusów oraz badań ilościowych wśród osób zainteresowanych branżą e-sportową wskazuje na to, że są to najczęściej hybrydy tradycyjnych zawodów, obudowane kompetencjami z zakresu branży e-sportowej. Rozwój kompetencji w zakresie wiedzy oraz umiejętności przyszłych pracowników w tych zawodach powinien opierać się zatem na trzech głównych filarach. Pierwszym z nich są wiedza i umiejętności merytoryczne wykorzystywane w procesach realizowanych przez poszczególne zawody. Drugi filar to szeroko pojęta wiedza związana z branżą e-sportową, która pomoże dostosować metody, techniki i narzędzia pracy do docelowego odbiorcy. Trzeci filar to kompetencje przyszłości – kompetencje uniwersalne oraz strategiczne, które wspierają efektywne funkcjonowanie w nowych branżach, czyli myślenie analityczne, kreatywność, innowacyjność, komunikacja oraz zarządzanie zespołem.

Źródła

Hatalska N., Trapp A., Pracownik przyszłości, infuture hatalska foresight institute, Gdańsk 2019, s. 25.

Komentarze eksperckie



Ewa Bujak

Właściciel firmy szkoleniowej

E: szkolenia@ewabujak.com

„Szaleństwem jest robić wciąż to samo i oczekiwać różnych rezultatów” – te słowa Alberta Einsteina, świetnie pasują do dzisiejszego Public Relations. Budowanie i utrzymanie pozytywnego wizerunku oraz dobrych relacji z grupami docelowymi to dziś przede wszystkim, elastyczne dopasowanie do zmieniającego się rynku, umiejętność rozpoznawania trendów i aktywne podążanie za Klientem. Dlatego e-sport staje się naturalnym punktem styku marki z ogromną i (co najważniejsze) zaangażowaną publicznością. Nic więc dziwnego, że firmy coraz chętniej wchodzą w świat gamingu i próbują tam znaleźć swoje miejsce. Świetnym przykładem zaangażowania w e-sport jest Wedel, który w ramach akcji WedelUp nawiązał współpracę z GRYOnline.pl. i aktywnie uczestniczy w turniejach odbywających się w ramach Friendly Fire oraz TeamFight Tactics CUP. Lista marek aktywnych w świecie polskiego e-sportu jest długa. Sprite, od 2015 roku jest głównym sponsorem targów Poznań Game Arena, współpracuje również z jednym z najpopularniejszych streamerów e-sportowych w kraju, Piotrem „Izakiem” Skowyrskim. Intel organizuje finały Intel Extreme Masters (IEM), które od 2014 roku odbywają się w Katowicach. Mercedes - Benz pod koniec 2017 roku został partnerem serii turniejów ESL One Dota 2, współpracę podpisał do końca 2020 r. W e-sportowej „grze” aktywne są również takie m.in. marki jak Orbit, RedBull, Łomża, Wistula, T-Mobile, czy DHL. Dlaczego e-sport może odgrywać dużą rolę w komunikacji Public Relations? Po pierwsze – to rynek rosnący, który jeszcze nie został zapełniony komunikatami konkurencji i daje nam szansę na zaistnienie w umysłach odbiorców w ramach psychologicznego efektu świeżości. Po drugie, to rynek ściśle targetowany, znajdziemy w nim odbiorców ze specyzo-

wanymi zainteresowaniami, do których możemy wysyłać precyzyjne komunikaty. Po trzecie – to rynek bazujący na ludzkich emocjach, a nic tak dobrze nie buduje zaufania do marki, jak pozytywne emocje. Warto jednak pamiętać, że zanim otworzymy się na działania komunikacyjne w świecie e-sportu należy dobrze poznać zasady w nim panujące, zagrożenia jakie mogą w nim czyhać a przede wszystkim ludzi, którzy w tym świecie działają.



Magdalena Ignaczak

Doradca zawodowy

E: magdalena.ignaczak@cdv.pl

Branża e-sportu niewątpliwie należy do jednej z młodszych, ale równocześnie jednej z najprężniej rozwijających się. Zawody e-sportowe przyciągają miliony fanów na całym świecie i warto pamiętać, że te widowiska to nie tylko gracze. Są to wielkie przedsięwzięcia, które należy zaplanować, wypromować, przygotować, przeprowadzić, podsumować... Stoją za nimi tysiące specjalistów – profesjonalnie przygotowanych do realizacji swoich zadań. A te zadania wymagają posiadania konkretnych kompetencji – wiedzy i umiejętności, które umożliwią doprowadzenie do wymiernego sukcesu.

Kompetencje, które są uważane za bazowe w zawodach związanych z e-sportem niewątpliwie można nazwać kompetencjami przyszłości. Jedną z najważniejszych jest interdyscyplinarność – umiejętność łączenia wiedzy i umiejętności z różnych obszarów, przenoszenia rozwiązań z jednych dziedzin na inne oraz zauważania powiązań pomiędzy różnymi dyscyplinami wiedzy. Praca w zawodach związanych z e-sportem wymaga także wysoko rozwiniętych umiejętności myślenia opartego na danych (adaptacyjnego, krytycznego, logicznego) i myślenia twórczego. Ważna jest umiejętność przetwarzania dużej ilości informacji i oceny ich wagi oraz przydatności. Dzięki temu możliwe jest kreowanie nowych pomysłów i idei, rozwiązywanie problemów, wyciąganie wniosków, a przede wszystkim profesjonalne planowanie oraz realizacja skomplikowanych projektów. Bardzo istotną umiejętnością jest również zdolność do funkcjonowania w zróżnicowanym środowisku kulturowym oraz pracy w rozproszonych - wirtualnych zespołach. Warto także wspomnieć o obszarze kompetencji społecznych skupiających się na otwartej i efektywnej komunikacji, umiejętności budowania relacji oraz współpracy w ramach zespołów projektowych.

Wszystkie te kompetencje są wymienione w raporcie „Future Work Skills 2020” opracowanym przez Institute for the Future w Palo Alto jako te, które można uznać za kluczowe w rozwoju gospodarki jutra. Ich nabycie niewątpliwie będzie ułatwiało dostosowanie się do wymagań rynku pracy niezależnie od zmian jakie będą się na nim dokonywały w przyszłości.



Piotr Janus

Brand Manager,

Komputronik Gaming

E: piotr.janus@komputronik.pl

Ja ze swojej strony bardzo liczę na to, że e-sport będzie się tak dynamicznie rozwijać, że pojawią się w nim zawody, o których dzisiaj nam się jeszcze nawet nie śniło. Popuszczając na chwilę wodze wyobraźni - mogłaby to być praca osadzona w 100% w jakiejś grze, np. menadżer do spraw raidowania albo utrzymania porządku w gildi. Teraz to brzmi śmiesznie, ale branża rozwija się tak dynamicznie, że ciężko przewidzieć, czym zaskoczą nas game developerzy w przyszłości, a rynek będzie musiał się do tego dostosować.

Schodząc jednak trochę na ziemię... Może zabrzmi to trywialnie, ale obecnie w branży brakuje po prostu wykwalifikowanych specjalistów i managerów. Osób z doświadczeniem, które potrafią sprawnie poprowadzić projekt od początku do końca. Na każdym szczeblu potrzebne są osoby, potrafiące poukładać wszystko tak, jak to działa w klasycznym biznesie. Organizacja e-sportowa to też firma i dokładnie tak ją trzeba traktować, mimo funkcjonowania w specyficznej, bardzo młodzieżowej branży.

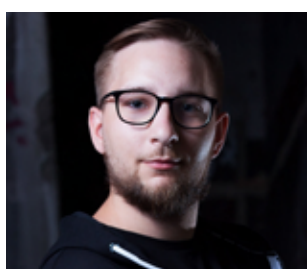


Michał Rozpendowski

PR/Marketing CORSAIR

Central Eastern Europe

E: michal.rozpendowski@corsair.com



Jakub Woźniak

Twórca, streamer

SMARTE Jakub Woźniak

E: smarte.channel@gmail.com

Na dziś nie widzę opcji budowania nowych miejsc pracy tworzonych wyłącznie z myślą o sporcie elektronicznym. Oczywiście, są np. komentatorzy czy trenerzy, którzy są bardzo wąską oraz wyspecjalizowaną grupą osób i ciężko znaleźć tutaj odpowiednich „ogarniaczy”. Mimo wszystko, komentatorem może zostać lepiej ograny, błyskotliwy i elokwentny streamer, zaś trenerem bardziej zorganizowany, otwarty i erudycyjny były pro-gracz. W tym wypadku wszystko zależy od praktyki oraz doświadczenia zdobywanego przez lata budowania własnej kariery. E-sport, jako zjawisko samo w sobie, nie dostarczy tysięcy nowych miejsc pracy. Operatorów kamer, realizatorów telewizyjnych, dziennikarzy, marketingowców, eventowców, sprzedawców, ludzi od IT – wszystkich tych ludzi można znaleźć na rynku od zawsze.

Więszym problemem jest jednak znalezienie osób, które są biegłe w konkretnej dziedzinie i jednocześnie są w stanie zrozumieć e-sport jako trend. Sport elektroniczny to bardzo hermetyczne środowisko. Co gorsza, każdy popularny tytuł ma innych fanów, którzy są specyficzni na swój unikalny sposób. Jeżeli masz pracować przy więcej niż jednej grze, trzeba być na bieżąco ze wszystkimi wydarzeniami na tej konkretnej scenie – inaczej możesz mieć kłopot w bezproblemowej realizacji projektów. Skupiając się więc na ludziach, a nie na stanowiskach, jestem w stanie stwierdzić, że brakuje osób mających pojęcie co robią i z kim. Widziałem mnóstwo osób z zewnątrz, świetnych fachowców, którzy nie do końca wiedzieli co mają zrobić z nowym produktem, który dostali do rąk. Po prostu go nie rozumieli.

Niezwykle ważne jest kształcenie osób, które w przyszłości mogą być odpowiedzialne za zarządzanie organizacją e-sportową lub pracę z osobami młodszymi, które dopiero zaczynają swoją przygodę w profesjonalnej organizacji.

Niezwykle ważny dla organizacji jest stan psychiczny zawodników i to właśnie w segmencie psychologii sportu dostrzegam ogromną szansę na znalezienie pracy w e-sporcie.

Rozdział 5

**KOMPETENCJE
NIEZBĘDNE DO PRACY
W ZAWODACH
PRZYSZŁOŚCI NA
PRZYKŁADZIE BRANŻY
E-SPORTOWEJ – BADANIA
COLLEGIUM DA VINCI
W POZNANIU**



- **UMIEM GRAĆ W GRY.**
- **DZIĘKUJEMY. TO NIE WYSTARCZY.**

/ Wprowadzenie



dr Krzysztof Patkowski

Dziekan Wydziału Nauk Społecznych
Collegium Da Vinci w Poznaniu
E: krzysztof.patkowski@cdv.pl

Szacuje się, że większość istniejących dziś zawodów w ciągu najbliższych 30 lat... zniknie. Wszystko za sprawą postępującej komputeryzacji i digitalizacji. Nie ma jednak powodów do smutku. Na miejsce starych, powstaną nowe, dziś jeszcze nikomu nieznanne. Z dużym prawdopodobieństwem można więc założyć, że młodzi ludzie studiujący dziś, kończąc swoje kariery zawodowe robić będą w pracy coś, co nie zostało jeszcze wymyślone, czy nazwane. I będzie to najprawdopodobniej w niewielkim stopniu związane ze studiowanym przez nich kierunkiem. Rynek pracy jaki znamy dzisiaj, jaki znają nasi rodzice pracujący często przez całe życie zawodowe w jednym i tym samym miejscu, wykonując te same czynności, definitywnie skończył się. Nawet aktualny przez wieki cytat z Konfucjusza: „Wybierz sobie zawód, który lubisz, a całe życie nie będziesz musiał pracować”, wydaje się dzisiaj coraz mniej aktualny. A co Konfucjusz, gdyby żył dzisiaj, mógłby powiedzieć? Może coś w rodzaju: „Masz wiele talentów. Rozwiń w sobie na ich bazie kompetencje, które przez wiele kolejnych lat będą kluczowe na rynku pracy, a całe życie nie będziesz musiał pracować?”. I o kompetencjach będzie właśnie ten tekst.

Jego celem jest z jednej strony przedstawienie na bazie badań własnych zrealizowanych w Collegium Da Vinci katalogu kompetencji przyszłości i wskazanie najważniejszych z nich, z drugiej zaś odpowiedź na pytanie, które kompetencje należy kształcić i kształtować, aby łatwiej znaleźć swoje miejsce i związać przyszłość zawodową z szeroko rozumianą branżą e-sportową.

/ Przyszłościowe kompetencje

Badacze rynku pracy posługują się bardzo często terminem „zawody przyszłości”, jednocześnie coraz częściej mówi się o kompetencjach przyszłości. Powstają różne ich zbiory i katalogi, prowadzi się badania mające na celu wskazanie tych najbardziej uniwersalnych, ale też najbardziej, z perspektywy funkcjonowania na tak dynamicznie zmieniającym się rynku pracy, przydatnych. Internet pełen jest raportów pokazujących kluczowe z punktu widzenia ich autorów kompetencje w roku 2020, czy 2030. W najnowszych z nich pojawia się już data 2050. Wypowiadają się na ten temat analitycy rynku pracy, pracodawcy, naukowcy czy studenci. Uczelnie wyższe starają się tak konstruować swoje programy studiów, aby kompetencje te kształcić i kształtować. I zanim powiemy sobie, które z nich są naprawdę ważne należałoby jednak zacząć od odpowiedzi czym są same kompetencje?

W odniesieniu do łacińskiego terminu *competentia*, kompetencje rozumie się jako (definicja za Encyklopedią zarządzania): „posiadanie wiedzy umożliwiającej wydawanie sądu, wypowia-

danie autorytatywnego zdania, zakres zagadnień, o których określona osoba może wyroko-
wać, gdyż jest w posiadaniu odpowiedniego doświadczenia oraz wiadomości, co prowadzi
do stwierdzenia, iż człowiek kompetentny to osoba, która do określonych działań posiada
odpowiednie przygotowanie”. I znowu, podobnie jak z cytatem z Kartezjusza, definicja ta
wymaga pewnego zaktualizowania, a może bardziej uzupełnienia.

Prezes pewnej dużej firmy informatycznej, gdy jako Uczelnia planowaliśmy stworzyć razem
nowy praktyczny kierunek studiów, który łączyłby wiedzę zdobywaną w Collegium Da Vin-
ci z praktyką/pracą w firmie i zastanawialiśmy się razem, jaki powinien być jego program
i czy powinien być on bardziej inżynierski, czy społeczny, powiedział, że oczywiście w branży
IT są takie stanowiska, na których kompetencje inżynierskie są kluczowe, ale jednocześnie
jest coraz więcej takich, które wymagają również, przynajmniej na minimalnym poziomie,
kompetencji miękkich – społecznych. I jak sam zaznaczył z jego doświadczenia wynika, że
dużo łatwiej z informatyzować humanistę niż zhumanizować informatyka. Tak jest właśnie
z kompetencjami. Kilkanaście lat temu do świadomości polskich uczniów, studentów, czy pra-
codawców zaczęło przebijać się pojęcie kompetencji miękkich – społecznych, stanowiących
dzisiaj dużą część katalogu kompetencji przyszłości. Funkcjonują one obok tzw. kompetencji
twardych (wiedzowych), czyli tych, o których mówi przedstawiona we wcześniejszym akapi-
cie definicja. Umiejętności twarde są niezbędne, aby wykonywać dany zawód, jednak znacz-
nie łatwiej je wytrenować. Z kolei kompetencje miękkie (w tym interpersonalne) wyćwiczyć
znacznie trudniej – są jednak uniwersalne, przydają się w każdym zawodzie i generalnie uła-
twiają funkcjonowanie w społeczeństwie. Do katalogu kompetencji miękkich (społecznych)
zaliczamy np. umiejętność pracy w grupie i efektywnej w niej komunikacji, radzenie sobie
ze stresem i pracą pod presją czasu, szeroko rozumianą elastyczność, organizowanie pracy
własnej, czy kompetencje międzykulturowe.

Co w przyszłości?

A które kompetencje uznajemy za kluczowe z perspektywy sprawnego poruszania się na ryn-
ku pracy w przyszłości? W badaniach prowadzonych przez M. Banaszaka, Ł. Fojutowskiego
i K. Patkowskiego na próbie około 3000 tysięcy uczniów, studentów, nauczycieli pracujących
w szkołach i nauczycieli akademickich, a także pracodawców, ankietowanych poproszono
o ocenę w skali od 0 do 10 wyselekcjonowanych wcześniej 39 kompetencji zarówno o cha-
akterze miękkim, jak i twardym. Ocena ta dotyczyła przydatności danej kompetencji do funk-
cjonowania na rynku pracy w perspektywie 10-letniej. Odpowiedzi badanych zostały zebra-
ne w poniższej tabeli.

Tabela 1.

Przydatność kompetencje dla efektywnego funkcjonowania na przyszłym rynku pracy

umiejętność	student	uczeń	nauczyciel	manager
Analizowanie danych: Potrafię analizować różne informacje i wyciągać na ich podstawie poprawne wnioski.	9,11	8,94	8,94	9,00
Kreatywność: Mam zdolności do wymyślania niezwykłych lub nieoczywistych rozwiązań.	8,83	8,51	9,20	8,12
Rozwiązywanie złożonych problemów: Mam zdolności do rozwiązywania skomplikowanych i złożonych problemów.	8,87	8,64	8,83	8,42
Empatia: Rozumiem problemy, decyzje i postawy innych. Jestem wrażliwy na ich emocje. Staram się wczuwać w ich sytuację.	7,69	7,19	8,22	7,48

Przywództwo: Chętnie przejmuję rolę lidera, potrafię rozpoznać potencjał innych osób i przekonać ich do swojej wizji.	7,79	7,73	7,35	7,09
Zarządzanie ludźmi: Mam zdolność do kierowania ludźmi podczas pracy.	8,12	7,94	7,46	6,78
Współpraca w zespole: Potrafię efektywnie współpracować z innymi w zespole, dążę do wspólnej realizacji celu.	9,05	8,86	9,03	9,18
Prowadzenie negocjacji: Mam zdolność przekonywania ludzi do zmiany nastawienia lub zachowania, aby osiągnąć wcześniej zamierzone cele i obopólne korzyści.	8,22	8,14	7,54	7,69
Inteligencja emocjonalna: Mam umiejętność rozpoznawania emocji własnych i innych ludzi, zarządzania nimi i wykorzystywania w procesie podejmowania decyzji.	8,02	7,56	8,16	7,63
Kompetencje cyfrowe i techniczne: Potrafię wykorzystywać technologie cyfrowe w codziennym życiu. Mam umiejętność ich dostosowywania do własnych potrzeb.	9,01	8,96	8,83	8,84
Elastyczność: Mam umiejętność dostosowania się do sytuacji, pójścia na kompromis, kiedy okoliczności tego wymagają.	8,35	8,35	8,37	8,00
Krytyczne myślenie: Potrafię weryfikować fakty i posługiwać się logiką do określania mocnych i słabych stron różnych rozwiązań.	8,71	8,38	8,81	8,57
Radzenie ze stresem/ praca pod presją czasu: Podejmuję właściwe decyzje w sytuacjach dużego stresu (także długotrwałego) i presji czasu.	8,90	8,65	8,62	8,63
Efektywna komunikacja: Nie mam trudności z ustnym przekazaniem informacji innym ludziom, a także z argumentowaniem swoich racji i uzasadnianiem decyzji.	8,91	8,84	8,74	8,72
Kompetencje matematyczne: Dokonywanie nawet złożonych obliczeń zazwyczaj nie sprawia mi trudności.	6,81	7,71	6,73	6,68
Organizacja pracy własnej: Potrafię organizować swój czas pracy i wykorzystuję go efektywnie.	8,86	8,52	8,62	8,51
Wiedza ogólna: Orientuję się w wydarzeniach politycznych, gospodarczych i kulturalnych.	6,93	6,49	7,03	5,67
Znajomość języków obcych: Potrafię swobodnie komunikować się przynajmniej w jednym języku obcym.	9,35	9,13	8,81	8,84
Etyczne działania: Na uczelni/ w pracy ważne jest dla mnie postępowanie w sposób uczciwy i etyczny.	7,93	7,46	8,40	8,18
Kompetencje międzykulturowe: Potrafię pracować z ludźmi z różnych krajów, kultur, religii.	8,58	8,21	8,81	8,18
Skupienie na celu: Cechuje mnie wytrwałe dążenie do realizacji celów w pracy lub szkole.	8,75	8,19	8,46	8,57
Ciągły rozwój: Staram się nieustannie doskonalić swoje umiejętności.	9,16	8,81	8,68	8,57
Znajomość języka ojczystego: Posługuję się poprawnie językiem ojczystym w mowie i piśmie.	8,75	7,91	8,42	8,21
Eksperymentowanie: Staram się dochodzić do celu poprzez doświadczanie – metodą prób i błędów.	8,02	7,76	8,18	7,72
Odporność na kryzys i zmianę: Nie tracę głowy w sytuacji kryzysowej. Jestem opanowany w sytuacji zachodzących zmian.	8,70	8,49	8,64	8,57
Abstrakcyjne myślenie: Mam umiejętność wychodzenia poza przyjęte konwencje i schematy oraz spojrzenia na sprawy z szerszej perspektywy.	8,39	8,20	8,66	7,93
Szacunek dla współpracowników: W swoim działaniu staram się szanować interesy i wartości ważne dla innych.	8,60	8,30	8,79	8,43
Przedsiębiorczość: Jestem osobą przedsiębiorczą – mam zdolności do wykorzystywania nadarzających się okazji oraz gotowość do podejmowania ryzyka.	8,37	8,20	8,35	7,71

Logiczne myślenie: Mam umiejętność łączenia informacji i wyciągania logicznych wniosków.	8,98	8,77	8,87	8,75
Docenianie współpracowników: Okazuję akceptację innym członkom grupy i doceniam ich osiągnięcia.	8,44	8,02	8,59	7,72
Kultura osobista: Potrafię się zachować odpowiednio do sytuacji i okoliczności dopasowując do nich np. styl rozmowy, sposób witania się, ubiór itd.	8,77	8,18	8,53	7,93
Mobilność zawodowa: Potrafię/będę potrafił się łatwo przekwalifikować. Zmiana zawodu nie jest/ nie będzie dla mnie problemem.	8,08	7,46	8,79	7,50
Zarządzanie projektami: Mam kompetencje do kierowania projektami.	7,99	7,72	8,51	7,36
Wiedza specjalistyczna/fachowa: Jestem specjalistą – mam dużą wiedzę i umiejętności w obszarze, którego dotyczy/będzie dotyczyła moja praca zawodowa.	9,07	8,61	8,75	8,06
Praca w informacyjnym szumie: Mam umiejętność krytycznej oceny treści, które do mnie docierają. Potrafię rozróżnić różne informacje ze względu na ich ważność i wiarygodność.	8,70	8,36	8,68	8,45
Samodzielność w pracy: Umieję samodzielnie ustalać priorytety swojej pracy. Często sam wychodzę z inicjatywą i proponuję rozwiązania.	8,74	8,30	8,68	8,48
Odpowiedzialność za wynik: Zawsze biorę odpowiedzialność za efekty mojego działania.	8,74	8,67	8,68	8,30
Asertywność: Mam własne zdanie, które potrafię wyrazić i obronić, szanując jednocześnie opinie innych.	8,80	8,36	8,29	7,84
Lojalność: Jestem/ będę lojalny w stosunku do mojego pracodawcy.	7,88	7,64	7,51	7,80
ŚREDNIA	8,48	8,20	8,42	8,05

Źródło: Opracowanie własne.

Jak można zauważyć w każdej z czterech grup badanych oceny kompetencji, które przydatne będą w perspektywie najbliższych 10 lat, są bardzo zbliżone – różnica na poziomie średniej dla 39 kompetencji nie przekracza 0,5. Na poziomie jednostkowych kompetencji różnice te są również niewielkie, w zdecydowanej większości przypadków nie przekraczają 1. Wyjątkiem są tutaj dwie kompetencje: wiedza ogólna – ocena nauczycieli 7,03, ocena managerów 5,67 i zarządzanie ludźmi – ocena studentów 8,12, ocena managerów 6,78. Jednocześnie średnia ocen dla praktycznie każdej ze wskazanych kompetencji, i to we wszystkich grupach badanych, zbliżona jest do oceny maksymalnej.

Wśród kompetencji, które z perspektywy badanych będą najbardziej przydatne w perspektywie 10 lat, które zostały ocenione najwyżej przez wszystkie grupy, z oceną około 9 w skali 0-10, znalazły się: analizowanie danych, współpraca w zespole, kompetencje cyfrowe i techniczne, znajomość języków obcych, efektywna komunikacja i logiczne myślenie. W grupie kompetencji najmniej przydatnych na rynku pracy w perspektywie 10 lat znalazły się: kompetencje matematyczne i oceniona przez wszystkie grupy najniżej kategoria wiedzy ogólnej.

A jak to wszystko ma się do interesującej nas najbardziej w tym raporcie branży e-sportowej? Jakie kompetencje trzeba mieć, żeby znaleźć w niej miejsce dla siebie i czy są to wskazane wyżej kompetencje przyszłości?

/ Komunikacja i współpraca jako klucz do sukcesu

Okazuje się, że funkcjonowanie w szeroko rozumianej branży e-sportowej może być trudne, czy wręcz niemożliwe bez wykształcenia na odpowiednim poziomie wybranych spośród przedstawionych powyżej umiejętności. Zaczniemy może od omówienia tych z nich, które niezbędne będą każdemu profesjonalnemu graczowi, czyli postaci w tym wszystkim najważniejszej.

Janusz Kubski, znawca branży e-sportowej i ojciec mistrza świata w grze Counter-Strike, zwraca uwagę na dwie kluczowe jego zdaniem kompetencje: efektywną komunikację i współpracę w zespole prowadzącą do wspólnej realizacji celu. Jak mówi: „komunikacja między graczami odgrywa dużą rolę, ma kolosalne znaczenie i pomaga podczas rozgrywania meczy. Zawodnicy muszą ze sobą współpracować, by rozbić wirtualnego przeciwnika, niekiedy muszą działać niczym drużyna wojskowa w trakcie swoich działań”. O roli komunikacji w e-sporcie możemy przeczytać również na stronie Esports Association – jednej z organizacji promujących profesjonalizację polskiej branży e-sportowej. Czytamy tam: „W grach drużynowych niezbędna jest także komunikacja, nad którą każdy zespół musi stale pracować. Każdy zawodnik powinien ponadto samodzielnie rozwijać się w tym kierunku”.

/ Ze stresem nie wygrasz, a... poza tym to ciężka praca

Inną z kompetencji, bez której trudno wyobrazić sobie e-sportowego championa jest odporność na stres. Rywalizacja e-sportowa, której przypatrują się i śledzą miliony widzów, a coraz częściej towarzyszą ogromne pieniądze, w naturalny sposób generuje presję i stres, z którym mogą poradzić sobie tylko najlepsi. Wykrzykiwanie i narzekanie w czasie gry po nieudanej akcji działa toksycznie na całą drużynę. Tego typu zawodnicy często są wyrzucani z zespołów i mają bardzo małe szanse na zaistnienie w czołówce. Najwybitniejsi mistrzowie sportu mówią często, że wygrywa się głową, że w niej są prawdziwe rezerwy, że to głowa daje często te kilka procent różnicy. Czasem wystarczy tylko jakiś ułamek procenta, który w zależności od dyscypliny przełoży się na milimetry, centymetry, setne, czy dziesiąte części sekundy, ułamki punktu, czy całe punkty. I dokładnie te same reguły obowiązują w branży e-sportowej. Wszystko w myśl zasady, że „ciało osiąga to co umysł sobie założy”. Żeby jednak tak było, trzeba nauczyć się radzić sobie ze stresem, który towarzyszy każdej rywalizacji.

Jak wskazuje dalej Janusz Kubski: „Zasadniczą kwestią jest również trening, który – podobnie jak w każdym sporcie – odgrywa bardzo ważną rolę. Intensywność i czas udoskonalania swoich umiejętności zależy od rodzaju gry, a także od liczby konkurentów.” Według Janusza Kubskiego, by osiągnąć światowy poziom np. w grę Counter-Strike należy „trenować 5–7 lat po kilka godzin dziennie”. Graczy ze światowego topu wspierają w tym zakresie wyspecjalizowani trenerzy, managerowie organizujący im całe życie zawodowe, jednak dla większości z nich, zwłaszcza tych początkujących, to właśnie organizacja pracy własnej i skupienie na celu – własnym i zespołu, będą tutaj przepustką do e-sportowej elity. Wielu z nas doświadcza na co dzień tego, jak trudno jest nam poświęcić i podporządkować całe życie jednemu celowi. Każdy, kto trenował jakąkolwiek dyscyplinę sportu, nawet na poziomie amatorskim, wie jak doskonałej organizacji wymaga pogodzenie nauki/pracy/życia prywatnego z treningiem, a dobry sportowiec musi to potrafić perfekcyjnie. I być może dlatego tak niewielu z Was drodzy czytelnicy, uwzględniając w tym również autora tego artykułu, ma szansę na zostanie mistrzami świata w czymkolwiek.

✓ Mistrzowie potrzebują kryzysu i social mediów

Kolejną bardzo przydatną kompetencją z perspektywy e-sportowego gracza będzie odporność na kryzys i zmianę. Jak w każdej dyscyplinie sportu, również tego elektronicznego, każdemu z zawodników przytrafiać się będą momenty kryzysowe. Kariera sportowca to zazwyczaj swoista sinusoida sukcesów i porażek. Od tego jak na nie zareaguje zależy to czy utrzyma się na topie przez dłuższy czas.

W branży e-sportowej bardzo ważny jest również wizerunek, a szczególnie wizerunek w mediach społecznościowych. Zdecydowana większość polskich graczy musi umieć budować i tworzyć go samemu. To właśnie obecność w sieci wpływa na rozpoznawalność i popularność danego gracza i w efekcie przekłada się na jego atrakcyjność marketingową, a w konsekwencji na pieniądze od sponsorów. Jak czytamy na stronie Esports Association: „Gracze, organizacje e-sportowe, ligi oraz turnieje stają się produktami łączącymi dane marki z fanami. Dlatego niezwykle ważne jest budowanie profesjonalnego wizerunku, który będzie ciekawy i angażujący dla użytkowników w social mediach. To coś, o czym gracz aspirujący do zostania profesjonalnym e-sportowcem nie może zapomnieć. Przede wszystkim z takiego powodu, że dla sponsorów bardzo duże znaczenie mają zasięgi w internecie. Zgromadzenie wokół swojego fanpage'a na Facebooku oraz Instagramie jak najwięcej fanów jest więc ważnym, ale jednocześnie trudnym zadaniem”. Dlatego szczególnie w początkowym okresie kariery umiejętność wykorzystania technologii cyfrowych i dostosowania ich do własnych potrzeb może być bardzo przydatna.

Równie istotna dla gracza może być także praca nad jego inteligencją emocjonalną. To właśnie dzięki niej będzie miał on umiejętność rozpoznawania własnych emocji i zarządzania nimi, z drugiej zaś strony, co również ważne, a może nawet ważniejsze w rozgrywce e-sportowej, rozpoznawania emocji innych graczy. E-sport to nie poker, w którym nie przez przypadek używa się określenia „pokerowa twarz”, czy „twarz pokerzysty”, jednak również tutaj warto umieć czytać emocje zarówno partnerów z teamu, jak i konkurentów.

✓ Potrzebny manago

W branży e-sportowej oprócz samych zawodników pracuje bardzo wiele innych osób wspierających graczy od strony organizacyjnej. Dla ich efektywnego działania niezbędne są również liczne kompetencje z naszego katalogu. Jako przykład można podać tutaj dwie funkcje managerskie: managera drużyny i managera organizacji. Głównym zadaniem managera drużyny jest zapewnienie jej odpowiednich warunków do wykonywania pracy, czyli do grania. Niezbędna jest tutaj oczywiście wiedza fachowa związana z rynkiem gier, samymi grami, środowiskiem, ale oprócz tego kluczem do sukcesu na tym stanowisku są kompetencje miękkie, w tym np. efektywna komunikacja, bez której trudno będzie dogadać się z innymi graczami/drużynami, czy ewentualnymi sponsorami. W efekcie również ważne są umiejętności negocjacyjne – przydają się zwłaszcza na etapie negocjowania warunków umów z potencjalnymi sponsorami. Jeśli manager bierze na siebie budowanie wizerunku drużyny w mediach społecznościowych kompetencje cyfrowe i techniczne będą mu absolutnie niezbędne.

W przypadku managera organizacji e-sportowej – osoby, która bardzo często jest łączona ze stanowiskami typu CEO lub SEO, oprócz kompetencji niezbędnych managerowi drużyny potrzebne są również te związane z zarządzaniem ludźmi, czy projektami. A o tak oczywi-

stej, oczywistości jak dobra znajomość języka angielskiego nie ma nawet co wspominać. Angielski w branży e-sportowej to zupełna podstawa.

Branża to nie tylko gracze

Szeroka wiedza z zakresu świata gamingu oraz określone umiejętności mogą zaowocować pracą w „tradycyjnych” zawodach związanych z branżą e-sportową m.in. jako trener, wspomniany już manager drużyny, czy organizacji, ekspert, dziennikarz, czy specjalista ds. marketingu w przedsiębiorstwie z innej branży planujący swoje działania w sportach elektronicznych. Jak wskazuje jednak Patrycja Wszeborowska: „E-sport ma swoją specyfikę i z tego powodu wymaga nowych, jeszcze nieskwantyfikowanych zawodów. Na przykład castora, czyli komentatora rozgrywek e-sportowych, ale również administratora rozgrywek, czyli kogoś podobnego do sędziego w tradycyjnym sporcie, lecz z wiedzą i doświadczeniem w danych grach komputerowych. Kolejnym przykładem zupełnie nieznanego dotąd zawodu jest observer, który śledzi rozgrywające się na mapie potyczki i wskazuje produkcji najciekawsze miejsca – tak, by widz miał jak najszerszą i najpełniejszą informację o tym, co się dzieje aktualnie w grze”. E-sport to jednak przede wszystkim ciągła zmiana, niepewność i rozwój, wznoszenia i upadki, czyli wszystko to z czym będą mierzyli się absolwenci wchodzący teraz na rynek pracy. To branża skupiająca jak w soczewce wszystkie zalety i wady rynku pracy pierwszej połowy XXI wieku. Aby na nim efektywnie funkcjonować trzeba: rozwijać umiejętności komunikacyjne, pracy zespołowej, w tym w zróżnicowanym zespole wielokulturowym. Stawiać sobie cele i starać się je konsekwentnie realizować. Radzić sobie w sytuacji zmiany, niepewności kryzysu i w sytuacji stresowej – mieć na drugie imię „elastyczność”. Doskonalić kompetencje związane z organizacją własnej pracy i abstrakcyjnym myśleniem – wychodzeniem poza utarte schematy. Czy wreszcie rozwijać umiejętności związane z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych w życiu codziennym. No i świetnie mówić po angielsku.

No więc, jeśli macie to wszystko możecie spróbować odnieść sukces w branży e-sportowej. A na pocieszenie, jeśli nie zostaniecie mistrzem świata League of Legends to pamiętajcie, że kompetencje te przydadzą się Wam również w pracy na wielu innych stanowiskach, których oczywiście jeszcze nie wymyślono.

Źródła

Jakimi prawami rządzi się e-sport, Lexology, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=3742d7a1-72b5-4e21-a45e-3fa8546b1539> [dostęp: 16.05.2020].

Klimowicz M., Kariera zawodowego e-sportowca, <https://polskiesport.pl/kariera-zawodowego-e-sportowca/> [dostęp: 19.06.2020].

Kompetencje, Encyklopedia zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Kompetencje#cite_note-4 [dostęp z 22.04.2020].

Krzemień W., Zapraszam do BARu. Wnioski po EsportsBAR w Cannes, <https://brief.pl/zapraszam-do-baru-wnioski-po-esportsbar-w-cannes/> [dostęp: 20.06.2020].

Menedżer w esporcie – kogo wybrać?, Ingaming, <https://ingaming.com.pl/menedzer-w-esporcie-kogo-wybrac/> [dostęp: 20.06.2020].

Prościak M., Wpływ rozwoju sceny e-sportowej na pokolenie młodych – na wybranych przykładach gier MOBA, http://www.ptde.org/pluginfile.php/1378/mod_page/content/13/PTDE_2018_231.pdf [dostęp: 19.06.2020].

Skrzypek N., Jakie szanse rozwoju ma e-sport w Polsce?, <https://www.money.pl/gospodarka/jakie-szansy-rozwoju-ma-e-sport-w-polsce-6425107226224257a.html> [dostęp: 10.06.2020].

Stus M., Ł. Trybuś, Esport w Polsce tworzą w większości pasjonaci-samouki, co niekoniecznie pozytywnie wpływa na jakość świadczeń, <https://esportmania.pl/biznes/lukasz-trybus-esport-w-polsce-tworza-w-wiekszosci-pasjonaci-samouki-co-niekoniecznie-sgqx8vf> [dostęp: 15.06.2020].

Woźniak S. M., Zawodowy gracz komputerowy, <http://www.jobfitter.pl/IT/zawodowy-gracz-komputerowy> [dostęp: 20.06.2020].

Wszeborowska P., E-sport w Polsce potrzebuje pracowników. Ale uczelnie nie potrafią ich kształcić, <https://innpoland.pl/154095,edukacja-esportowcow-prawie-nikt-tego-nie-robi-choc-to-zyla-zlota> [dostęp: 16.06.2020].



Komentarze eksperckie



Piotr Janus
Brand Manager,
Komputronik Gaming
E: piotr.janus@komputronik.pl

Kluczem do pracy w e-sporcie jest moim zdaniem połączenie wykwalifikowanych kompetencji specjalistycznych/managerskich z rozumieniem branży gier i gier samych w sobie. Nie uważam, żeby było to coś obligatoryjnego, lecz na dłuższą skalę może dawać znacznie większy profit. Jeśli miałbym jednak wybierać to zdecydowanie postawiłbym kwalifikacje biznesowe, niż samą zajawkę dotyczącą gier. Zwłaszcza dlatego, że to tych pierwszych osób na ten moment brakuje najbardziej. Dobrze mógłby sprawdzić się również system mentoringu, w którym osoby z dużym doświadczeniem, np. managerskim wdrażałyby młodych fanów gier w realia biznesowe.

Jeśli chodzi o umiejętności, to bardzo ważnym wyróżnikiem powinna być znajomość „nowoczesnych” narzędzi marketingowych oraz sprzedaży. Na wagę złota są osoby, które będą potrafiły zbudować dobrą strategię komunikacji i w 100% wykorzystać potencjał tkwiący w prowadzonym projekcie, nie tylko z perspektywy organizacji/organizatora imprezy, ale również (a może przede wszystkim) z perspektywy sponsorów liczących na zwrot ze swojej inwestycji.



Michał Rozpendowski
PR/Marketing CORSAIR
Central Eastern Europe
E: michal.rozpendowski@corsair.com

Zamiast skupiać się na umiejętnościach, stwierdzę, że w tej branży po prostu brakuje wszelkiej maści specjalistów. Ta branża nie potrzebuje więcej „samouków”, którzy lata temu wiążąc się z e-sportem nauczyli się czegoś i mają wiedzę, nazwijmy ją, wewnętrzną. Sport elektroniczny potrzebuje specjalistów w pełnym znaczeniu tego słowa. Osób, które wykształciły się w konkretnej dziedzinie pod okiem innych specjalistów, mają za sobą lata praktyki, wyrobili sobie kulturę pracy, są kompetentni i rzetelni w swoich działaniach. Najważniejszym jest, aby z góry założyć sobie, że na e-sporcie nie da się dużo zarobić. To praca bardziej projektowa, która prędzej czy później pchnie cię albo do gamingu, albo do nowych technologii, albo będziesz współpracował z ludźmi z obu tych części rynku. To właśnie tam są największe budżety. Potencjalni kandydaci do pracy muszą być świetnie zorganizowani, potrafić współpracować z innymi ludźmi, budować relacje, konieczne jest zonglowanie projektami – i to wieloma w tym samym czasie. Ważny jest tzw. multitasking, czyli wykonywanie wielu różnych zadań jednocześnie.

Oczywiście, są też te tzw. twarde umiejętności, które warto posiłkować. Bardzo dobra znajomość programów graficznych i wideo (np. Photoshop i Adobe) oraz języków obcych (ze szczególnym uwzględnieniem j. angielskiego), umiejętność posługiwania się językiem ojczystym w mowie i piśmie na bardzo wysokim poziomie, tworzenie zaawansowanych prezentacji (np. w Power Point), planów kampanii czy „roadmapy”, wiedza z zakresu przygotowania i koordynacji kampanii na Social Media czy Google Ads, SEO, znajomość zasad działania podzespołów i peryferiów komputerowych, doświadczenie przy organizacji targów lub wydarzeń, dbanie o odpowiednią prezencję itp. Idealnym rozwiązaniem dla osób, które myślą o przyszłej pracy w nowych technologiach (podkreślam, e-sport to jedynie część tego segmentu i ułamek tego, co oferuje sam gaming i new-tech), jest bycie na bieżąco z szeroko rozumianym rynkiem gier przy jednoczesnym kształceniu się i szlifowaniu wspomnianych wcześniej twardych umiejętności. Dla pracodawcy nie będzie miało znaczenia, jaki kierunek studiów ukończyłeś/aś – chyba, że szkolili cię znani specjaliści z branży. Istotne będzie tylko to, co potrafisz, jakie posiadasz zrozumienie rynku i jak dobrze jesteś w stanie zaimplementować zdobytą wiedzę w bieżącej pracy w branży, która potrafi się zmienić o 180 stopni w zaledwie kilka tygodni.



Niezwykle istotna jest umiejętność zarządzania zasobami ludzkimi, organizacja i zarządzanie czasem, a także chęć i umiejętność pracy z osobami młodszymi, które coraz częściej pojawiają się na profesjonalnej scenie e-sportowej.

Praca z młodzieżą to nie tylko umiejętne nawiązanie relacji, ale także konieczność budowania autorytetu, który sprawi, że zarządzanie drużyną stanie się stanowczo bardziej efektywne.

Jakub Woźniak

Twórca, streamer

SMARTE Jakub Woźniak

E: smarte.channel@gmail.com





Podsumowanie



WSZYSTKO DZIEJE SIĘ DWA RAZY SZYBCIEJ, A CZASAMI JESZCZE SZYBCIEJ...



Marek Banaszak

Kierownik Katedry Edukacji

i Nowych Mediów

Collegium Da Vinci w Poznaniu

E1: marek.banaszak@cdv.pl

E2: banaszak@dydaktyka.org

Czy branża e-sportowa ma szansę na jeszcze większy rozwój? Czy stanie się kiedyś jedną z głównych gałęzi gospodarki cyfrowej? Jeśli tak, to w jakiej perspektywie czasowej? Na te pytania nikt nie zna dokładnej odpowiedzi. Warto jednak przeanalizować krótko historię zjawiska, w które jeszcze w XX wieku nikt nie wierzył. Większość osób uważała, że marketing internetowy – bo o tej dziedzinie mowa – to tylko przejaw mody, działania w Internecie, w które „zwykły, szary człowiek” nie wierzył.

Prześledźmy historię, w której wyróżniono kilka kamieni milowych, jeśli chodzi o rozwój e-marketingu.

Pierwszy etap: w 1994 roku HotWire sprzedał pierwszy baner reklamowy na swojej stronie. Powszechnie uważa się, że był to początek marketingu internetowego. Od tego czasu wydatki na reklamę w Internecie w Stanach Zjednoczonych osiągnęły pułap 7 miliardów dolarów.

Drugi etap: w 2004 roku eBay zajmował się już sprzedażą reklam na swoich przestrzeniach w serwisie internetowym. W tym samym roku powstaje Google i bardzo szybko staje się głównym liderem promocji w Internecie.

Trzeci etap: Kilka lat później, bo w 2009 roku marketing internetowy rozpoczął swoją ekspansję w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter, YouTube.

I kolejny etap, ale nie ostatni: w roku 2020 to między innymi właśnie te serwisy (Facebook, YouTube) odgrywają olbrzymie znaczenie w realizacji działań związanych z marketingiem internetowym.

Jeśli chodzi o branżę e-sportu, zgodnie z przyjętą metodologią podziału na etapy, obecnie jesteśmy na etapie numer trzy. E-sport rozpoczyna (a właściwie już rozwija) ekspansję w serwisach społecznościowych. Sięgając do założeń jednego z praw związanych z rozwojem (w sferze technologicznej) – prawa Moore’a – które mówi, że ekonomicznie optymalna liczba tranzystorów w układzie scalonym zwiększa się w kolejnych latach zgodnie z trendem wykładniczym i podwaja się w niemal równych odcinkach czasu, w perspektywie pięciu lat e-sport może stać się jedną z głównych gałęzi gospodarki cyfrowej, elektronicznej.

Co jednak jest niezbędne, aby rozwój tej branży następował tak dynamicznie i miał znaczący wpływ nie tylko na przychody poszczególnych firm inwestujących w branżę, ale również na światowe i krajowe PKB? Konieczny jest nie tylko dalszy rozwój szerokopasmowego dostępu do internetu, pobudzanie świadomości biznesu na nowe wyzwania, ale również, a może przede wszystkim, pełna profesjonalizacja zawodów związanych z e-sportem. Zawodów, które (często) jeszcze nie istnieją.

Ważną rolę w profesjonalizacji zawodów związanych z branżą e-sportową będą pełniły nie tylko ośrodki edukacji formalnej (szkoły, uczelnie), ale również ośrodki edukacji nieformalnej (często stowarzyszenia, fundacje, organizacje szkoleniowe), a przede wszystkim decydenci na poziomie rządowym. Dlatego niezmiernie miło Nam (twórcom i ekspertom tego raportu), że Ministerstwo Rozwoju Rzeczypospolitej Polskiej zauważa potencjał w tym trendzie i objęło patronatem niniejszy raport.

Rozwój branży e-sportowej to szansa nie tylko dla gospodarki, ale również dla rozwoju biznesu, rynku pracy i edukacji. Według twórców raportu, wszystkie te obszary powinny przenikać się i funkcjonować w sposób spójny, aby doprowadzić jak najszybciej do pełnej profesjonalizacji zawodów, a przede wszystkim do wykorzystania potencjału, który drzemie w zjawisku e-sportu.

Marek Banaszak





BIO autorów raportu



Marek Banaszak

E1: marek.banaszak@cdv.pl
E2: banaszak@dydaktyka.org

Kierownik Katedry Edukacji i Nowych Mediów Collegium Da Vinci w Poznaniu

Absolwent studiów licencjackich na kierunku Pedagogika, nauczycielskich studiów magisterskich na kierunku Pedagogika o specjalności edukacja medialna i technologie informacyjne, studiów podyplomowych Akademia Trenera, studiów podyplomowych z nauczania fizyki, studiów podyplomowych z nauczania wiedzy o społeczeństwie i integracji europejskiej oraz studiów podyplomowych z Organizacji i Zarządzania w Oświacie.

Redaktor podręcznika do kształcenia zdalnego CDV-way#1 (M. Banaszak, Ł. Fojutowski (red.). *Sposób na ciekawy kurs e-learningowy. Przewodnik dla Trenera*, Poznań 2020) oraz autor innowacyjnego podręcznika metodycznego (D. Moskwa, M. Banaszak, CDV-way#2. *Poradnik dla Trenera*, Poznań 2020).

Project manager w wielu projektach z branży szkolnictwa wyższego, m. in. koncepcji i programów kształcenia na nowych kierunkach studiów, koncepcji kształcenia zdalnego, modelu e-learningowego w uczelni wyższej. Współtwórca innowacyjnej specjalizacji na studiach licencjackich: Zarządzanie w e-sporcie w Collegium Da Vinci oraz koncepcji i programów praktycznych studiów: Mediaworking II stopnia, Data Science oraz Kreatywna Produkcja Wideo (dwa ostatnie nagrodzone w roku 2020 certyfikatem „Studia z Przyszłością” Fundacji na Rzecz Rozwoju Edukacji i Szkolnictwa Wyższego). Metodyk w projektach współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej z zakresu realizacji III misji uczelni.

Członek Grupy Roboczej ds. Planu Rozwoju Kompetencji Cyfrowych w Ministerstwie Cyfryzacji, ekspert Sieci Edukacji Cyfrowej Komet@, członek Rady Sektorowej ds. Komunikacji Marketingowej SAR, ekspert ds. oceny wniosków w Narodowym Centrum Badań i Rozwoju z zakresu Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój.

Pasjonat pracy zdalnej i zarządzania procesowego.

Dlaczego podjąłeś się stworzenia raportu?

Brakuje w Polsce kompleksowej analizy najbardziej istotnych, z punktu widzenia rynku pracy oraz rynku edukacyjnego, aspektów związanych z „raczkującą” dopiero branżą e-sportu. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom rynku postanowiłem włączyć się w prace nad raportem.



/ Filip Gruszczyński

E: filip.gruszczyński@komputronik.pl

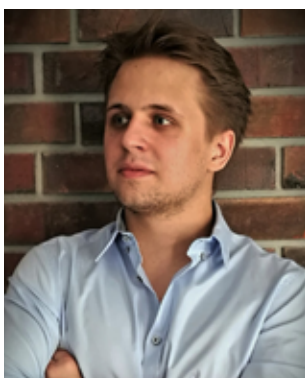
PR Manager, Grupa Komputronik

Specjalista ds. komunikacji i marketingu. Odpowiedzialny za prowadzenie działań komunikacyjnych największych marek, m.in. Komputronik, Mercedes-Benz MB Motors, CH Poznań, Urząd Miasta Poznania. Zajmuje się kompleksową obsługą marek od tworzenia strategii komunikacji i strategii marketingowych, analizę potrzeb grup docelowych po prowadzenie działań.

Absolwent Politechniki Poznańskiej na kierunku Zarządzanie i Marketing.

Dlaczego podjąłeś się stworzenia raportu?

E-sport to jedna z najbardziej dynamicznie rozwijających się branży, która wymaga profesjonalnego zarządzania. Wyzwania przed jakimi stoją organizacje e-sportowe, w tym zarządzanie marką i komunikacja z interesariuszami, są niezwykle ambitnymi zadaniami. Dlatego zdecydowałem zaangażować w prace nad raportem.



/ Jakub Hodowany

E: jakub.hodowany@playmaker.pl

Współzałożyciel Playmaker Sp. z o.o.

Współzałożyciel firmy Playmaker Sp. z o.o. zajmującej się przygotowaniem i administracją eventów w branży gamingowej. Aktywny koordynator projektów od strony technicznej i organizacyjnej.

Inżynier, menadżer, specjalista ds. stoisk targowych oraz nowych technologii, a przede wszystkim wieloletni admin turniejów komputerowych.

Absolwent studiów magisterskich na kierunku Zarządzanie i inżynieria produkcji na Uniwersytecie Ekonomicznym oraz studiów magisterskich – Aplikacje Internetu Rzeczy na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Project manager w wielu projektach związanych z e-sportem. Administrator turniejów online, koordynator eventów targowych, wsparcie techniczne konferencji branżowych i analityk rynku gamingowego. W latach 2018-2019 redaktor naczelny technologicznego portalu skierowanego do graczy i pasjonatów elektroniki użytkowej – komputronikgaming.pl

Od urodzenia zapalony gracz i pasjonat branży IT.

Dlaczego podjąłeś się stworzenia raportu?

Branża e-sportu stale się rozwija. Głównym powodem tego procesu jest ciągły wzrost zainteresowania branżą przez nowe grupy osób, które zdają sobie sprawę z potencjału jaki w niej drzemie. Ten raport to jedno z ciekawszych narzędzi pozwalających na realizację tego celu w Polsce.



/ dr Krzysztof Patkowski

E: krzysztof.patkowski@cdv.pl

Dziekan Wydziału Nauk Społecznych Collegium Da Vinci w Poznaniu

Politolog, manager edukacji z wieloletnim doświadczeniem, akredytowany coach ICF (ACC), certyfikowany tutor Collegium Wratislaviense, facylitator i moderator Design Thinking, trener oraz wykładowca akademicki.

Absolwent jednolitych studiów magisterskich na kierunku politologia (specjalizacje: marketing polityczny i dziennikarstwo). Doktor nauk społecznych w zakresie nauki o polityce.

Współautor stale rozwijanej w CDV koncepcji kształcenia modułowego opartego o ścisłą współpracę z biznesem, prowadzenie zajęć warsztatowych przez praktyków, kształcenie i kształtowanie kompetencji zawodowych i społecznych kluczowych dla studenta i absolwenta wkraczającego na dynamicznie zmieniający się rynek pracy. Edukacji spersonalizowanej opartej o rozbudowane programy stażowe, tutoringowe i mentoringowe.

Autor i współautor koncepcji i programów kształcenia kilkunastu nowych, praktycznych i innowacyjnych w skali kraju kierunków studiów, realizowanych w ścisłej współpracy z partnerami biznesowymi, stale modyfikowanych i podążających za zmianami zachodzącymi na rynku pracy, takich jak np.: Doradztwo i coaching (pierwsze w Polsce studia w profesjonalny sposób przygotowujące do pełnienia roli coacha, w tym executive coacha), Zarządzanie kreatywne (kierunek oparty o metodologię design management i narzędzia UX), Mediaworking (unikatowe w skali kraju studia z zakresu marketingu internetowego), Data Science (studia z zakresu big data, łączące umiejętności matematyczne i analityczne z interpretowaniem danych, wyciąganiem wniosków i ich prezentowaniem), IT Project Management (kierunek kształcący specjalistów zarządzania projektami w branży IT). Metodyk w projektach współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej z zakresu realizacji III misji uczelni.

Dlaczego podjąłeś się stworzenia raportu?

E-sport to jedna z najbardziej dynamicznie rozwijających się branży, która wymaga profesjonalnego zarządzania. Wyzwania przed jakimi stoją organizacje e-sportowe, w tym zarządzanie marką i komunikacja z interesariuszami, są niezwykle ambitnymi zadaniami. Dlatego zdecydowałem zaangażować w prace nad raportem.



/ Agnieszka Walczak

E: agnieszka.walczak@cdv.pl

Zastępca Kierownika Katedry Edukacji i Nowych Mediów Collegium Da Vinci w Poznaniu, wykładowca

Językoznawca, wykładowca, nauczyciel oraz specjalista ds. zarządzania projektami i budowania zespołów.

Magister Filologii Angielskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz absolwentka studiów podyplomowych z zakresu zarządzania projektami, zarządzania w oświacie oraz nowych technologii w edukacji i kształceniu. Certyfikowany moderator Design Thinking. Członek IATEFL Poland. Wiedzę i umiejętności pogłębiała poprzez udział w szkoleniach i kursach obejmujących m.in. zwinne metodyki zarządzania projektami, coaching, tutoring i content marketing.

Doświadczeniem dzieliła się projektując i prowadząc szkolenia oraz pisząc artykuły popularnonaukowe m.in. z zakresu wykorzystania nowych technologii oraz zwinnych metodyk zarządzania projektami w edukacji. Kierowała zespołami projektowymi w instytucjach państwowych i obsługowo-sprzedazowymi w sektorze prywatnym.



**BIO autorów
komentarzy eksperckich**



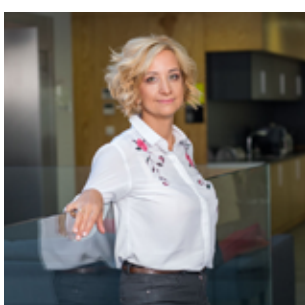


/ Maciej Behnke

E: macbehnke@gmail.com

Doktorant na Wydziale Psychologii i Kognitywistyki Zdrowia na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, manager Laboratorium Psychofizjologii Zdrowia

Doktorant na Wydziale Psychologii i Kognitywistyki Zdrowia na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz manager Laboratorium Psychofizjologii Zdrowia. Stypendysta Ministra NiSW, Fundacji UAM, laureat Grantu Preludium 13 i Etiuda 7, stażysta Stanford University, University College London i University of Chieti Pescara. W swoich badaniach koncentrują się nad funkcją i psychofizjologiczną strukturą pozytywnych emocji, szczególnie w kontekście występów esportowych.



/ Ewa Bujak

E: szkolenia@ewabujak.com

Właściciel firmy szkoleniowej

Absolwentka Politologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Były dziennikarz, rzecznik prasowy i Manager Public Relations.

Od ponad 10 lat pomaga budować reputację firm i marek osobistych, zarówno na rynku polskim, jak i na rynkach zagranicznych. Zarządzała projektami Public Relations dla takich firm jak: Kompania Piwowarska, Skoda Auto Polska, Volkswagen Group Polska, GlaxoSmithKline, Bank Poczty, Hicron, Grupa Nickel, Fibar Group. Obecnie wykłada i prowadzi szkolenia z komunikacji społecznej, wystąpień publicznych, public relations, komunikacji wewnętrznej, Employer Brandingu, CSR i komunikacji kryzysowej.



/ Paweł Chmielowski

E: pawel@sportanalytics.pl

Analityk, właściciel | Sport Analytics

Socjolog, przedsiębiorca, analityk sportowy oraz specjalista z zakresu badań ilościowych i statystyki. Właściciel Agencji Analityki Sportowej Sport Analytics oraz Instytutu Badań Rynkowych i Społecznych TriC. Realizował usługi badawcze dla placówek dyplomatycznych. Współpracował z jednostkami naukowymi, pracownikami uczelni wyższych i władzami samorządów. W obszarze badania kibiców pracuje z wieloma klubami i organizacjami sportowymi (m.in. Fortuna 1 liga, FEN, AMP Futbol, Lech Poznań, Wisła Kraków, Anwil Włocławek), sponsorami klubów sportowych (m.in. STS, Millenium) oraz ze sportowcami indywidualnymi.



/ Magdalena Ignaczak

E: magdalena.ignaczak@cdv.pl

Doradca zawodowy

Psycholog, trener biznesu oraz doradca w zakresie przedsiębiorczości, zarządzania, budowania wizerunku i kariery. Posiada wieloletnie doświadczenie zarówno w przygotowywaniu młodych ludzi do wejścia na rynek pracy, jak i w budowaniu współpracy pomiędzy wielkopolskimi uczelniami a przedsiębiorstwami. W ramach swojej pracy w Biurze Karier CDV organizuje spotkania z pracodawcami, targi pracy, programy praktyk i staży. Celem jej pracy jest dawanie inspiracji do zmian i ulepszeń, umacnianie pozytywnego myślenia, a także postawy aktywnej. Kieruje się przekonaniem, że życie z pasją daje największą satysfakcję i spełnienie zarówno w pracy zawodowej jak i sferze osobistej.



/ Piotr Janus

E: piotr.janus@komputronik.pl

Brand Manager, Komputronik Gaming

Od ponad 7 lat pracuje w branży gamingowej. Pracę zawodową zaczynał jako specjalista ds. mediów społecznościowych, a obecnie Brand Manager w Grupie Komputronik S.A. Główny pomysłodawca marki Komputronik Gaming, koordynował wprowadzenie jej na rynek, a obecnie kompleksowo odpowiada za wszelkie działania Brandu od fazy koncepcji strategicznej aż po wdrożenie i komunikację.



/ prof. UAM dr hab. Łukasz D. Kaczmarek

E: lkacz1@gmail.com

Profesor ucz. na Wydziale Psychologii i Kognitywistyki Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Kierownik Zakładu Psychologii Społecznej UAM, Kierownik Laboratorium Psychofizjologii Zdrowia UAM

Profesor ucz. na Wydziale Psychologii i Kognitywistyki Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (UAM), Kierownik Zakładu Psychologii Społecznej UAM i Kierownik Laboratorium Psychofizjologii Zdrowia UAM. Prowadzi badania na styku psychologii społecznej, psychologii pozytywnej, psychologii zdrowia, cyberpsychologii i psychofizjologii. Autor kilkudziesięciu tekstów o zasięgu międzynarodowym w czasopismach takich jak Psychophysiology, Computers in Human Behavior oraz The Journal of Positive Psychology. Laureat nagród Pozytyw 2014 i Pozytyw 2016 za najlepszą publikację naukową z obszaru psychologii pozytywnej przyznawane przez Polskie Towarzystwo Psychologii Pozytywnej. Wielokrotny ekspert i recenzent Narodowego Centrum Nauki.



/ Michał Rozpendowski

E: michal.rozpendowski@corsair.com

PR/Marketing CORSAIR Central Eastern Europe

Od 2015 roku aktywny PR-owiec w branży technologicznej i gamingowej, odpowiadający za wprowadzenie na rynek setek produktów kilkunastu różnych firm. Od stycznia 2018 osoba odpowiadająca za działania wizerunkowe wszystkich marek firmy CORSAIR w regionie Europy Środkowej i Wschodniej – od marketingu, PR-u, organizacji stoisk na targach i konferencjach, Social Media, e-sportu po influencer marketing.

Z polskim e-sportem związany od 2005 roku. Wieloletni gracz Wolfenstein: Enemy Territory. W latach 2007-2010 pracownik Cybersport.pl odpowiadający za organizację i administrację turniejów online, wsparcie rozgrywek offline oraz członek redakcji. Współtwórca jednej z pierwszych, dużych organizacji sportów elektronicznych – Betsson Voodoo Gaming. Prywatnie osoba aktywnie wspierająca polską scenę gry StarCraft (NetWars).

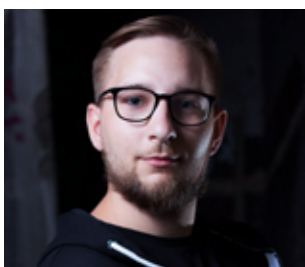


/ Mikołaj Winkiel

E: mikolaj@brand24.com

Chief Evangelist

Chief Evangelist w Brand24. Profesjonalnie i hobbystycznie zajmuje się marketingiem, Internetem i mediami społecznościowymi starając połączyć te tematy w jedno. Pracując w dużej agencji nauczył się czym jest marketing internetowy, a pracując w mniejszej agencji, dowiedział się jak go robić skutecznie i sprawnie. Od 2011 roku w Brand24 zajmuje się obsługą kluczowych klientów, marketingiem i „ewangelizacją” branży reklamowej.



/ Jakub Woźniak

E: smarte.channel@gmail.com

Twórca, streamer SMARTE Jakub Woźniak

Od dwóch lat prowadzący kanał na platformie YouTube związany z gamingiem i e-sportem. Organizator cyklu turniejowego Predator Solo Cup w którym udział wzięło kilkaset osób. Jeden z założycieli organizacji e-sportowej – Team BOT. Aktywny uczestnik i współorganizator wydarzeń gamingowych.



Współpraca



/ Bartosz Choryan

E: bartek_choryan@op.pl

Doktorant na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu, wykładowca Collegium Da Vinci w Poznaniu oraz grafik agencji pharmamarketingowej Nekk

Dyplom magisterski obronił w pracowni „Ilustracji wydawniczej” Profesora Mirosława Adamczyka (Wydział Grafiki i Komunikacji Wizualnej UA w Poznaniu). Laureat konkursów plakato- wych – w kraju i za granicą. Jego prace zwiedziły już cztery kontynenty, mimo tego, że on sam nie wychylił nosa poza Europę. Prywatnie amator słodkości i książek z obrazkami – nie tylko dla dzieci.



/ Paulina Głowacka

E: paulina.glowacka@cdv.pl

Wykładowca Collegium Da Vinci w Poznaniu

Pedagożka z zamiłowania i wykształcenia, absolwentka studiów magisterskich na specjalności edukacja elementarna i terapia pedagogiczna oraz studiów licencjackich edukacja elementarna i język angielski na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Autorka artykułów naukowych oraz uczestniczka licznych konferencji międzynarodowych. Zainteresowania naukowe oscylują wokół edukacyjnego wykorzystania nowych technologii oraz współczesnego dzieciństwa w świecie mediów.

Źródła

Źródła

- Cinema City Gaming Days, New Age Media, <https://hewagemedia.eu/pl/news/cinema-gaming/> [dostęp: 02.06.2020].
- Creating unique experiences for the digital generation, DreamHack, <https://about.dreamhack.com/> [dostęp: 16.06.2020].
- Cygal W., Warsaw Comic Con odwiedziła masa ludzi! Są dokładne liczby i plany kolejnych edycji, w: IGN Polska, <https://pl.ign.com/warsaw-comic-con/11730/news/warsaw-comic-con-odwiedzila-masa-ludzi-sa-dokladne-liczby-i-plany-kolejnych-edycji> [dostęp: 12.07.2020].
- DreamHack Masters Dallas 2019, Liquipedia Counter-Strike, <https://liquipedia.net/counterstrike/DreamHack/2019/Dallas> [dostęp: 10.07.2020].
- ESL MP Wiosna 2019 zakończona!, ESL, <https://pro.eslgaming.com/polska/csgo/2019/06/esl-mp-wiosna-2019-zakonczona/> [dostęp: 14.07.2020].
- E-sport na przełomie 2019/2020, Nowy Marketing, <https://nowymarketing.pl/a/24670,e-sport-na-przelomie-2019-2020> [dostęp: 19.10.2020].
- Esports Revenue Growth Global for 2018, 2019, 2020, 2023, Newzoo, https://newzoo.com/wp-content/uploads/2016/04/Newzoo_Esports_Revenue_Growth-3.png [dostęp: 10.06.2020].
- Esport & gaming. Next steps, Esport Gaming Forum, <https://668652.smushcdn.com/1163405/wp-content/uploads/2019/11/statystyki.jpg?lossy=1&strip=1&webp=1> [dostęp: 12.06.2020].
- Europejski rynek esportu. Badanie wielkości i popularności esportu w Europie, Deloitte., <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/consumer-business/articles/europejski-rynek-esportu.html> [dostęp: 19.10.2020].
- Global Games market Forecast. Forecast Toward 2023, Newzoo, https://newzoo.com/wp-content/uploads/2016/03/Newzoo_Global_Games_Market_Forecast.png [dostęp: 10.06.2020].
- Hatalska N., Trapp A., Pracownik przyszłości, infuture hatalska foresight institute, Gdańsk 2019, s. 25.
- Informacje, Turtle Entertainment Polska. The eSports Company, <http://turtle-entertainment.pl/tem-katowice-2019-podsumowanie/> [dostęp: 10.06.2020].
- Intel Extreme Masters Katowice 2014 pobiło wszystkie rekordy [IEM], Katowice Nasze Miasto, <https://katowice.naszemiasto.pl/intel-extreme-masters-katowice-2014-pobilo-wszystkie-rekordy> [dostęp: 10.07.2020].
- Jakimi prawami rządzi się e-sport, Lexology, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=3742d7a1-72b5-4e21-a45e-3fa8546b1539> [dostęp: 16.05.2020].
- Karcz A., W. Lenart, Rozwój e-sportu w Polsce i na świecie, <https://www.traple.pl/2020/01/14/rozwoj-e-sportu-w-polsce-i-na-swiecie/> [dostęp: 07.10.2020].
- Klepaczewski B., FaZe Clan? Team Liquid? A może G2? Forbes wybrał 13 najbardziej wartościowych organizacji esportowych na świecie, <https://esportmania.pl/biznes/forbes-13-najbogatszych-organizacji-esportowych-na-swiecie> [dostęp: 15.07.2020].
- Klimowicz M., E-sport od podstaw. Kompendium wiedzy dla początkujących, <https://polskiesport.pl/e-sport-od-podstaw-kompendium-wiedzy-dla-poczatkujacych/> [dostęp: 07.10.2020].
- Klimowicz M., Kariera zawodowego e-sportowca, <https://polskiesport.pl/kariera-zawodowego-e-sportowca/> [dostęp: 19.06.2020].
- Kompetencje, Encyklopedia zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Kompetencje#cite_note-4 [dostęp: 22.04.2020].
- Kopariko K., To będzie wyzwanie. Esport w rzeczywistości wirtualnej na olimpiadzie, <https://spidersweb.pl/2017/03/esport-wyzwania.html> [dostęp: 12.10.2020].
- Krzemień W., Zapraszam do BARu. Wnioski po EsportsBAR w Cannes, <https://brief.pl/zapraszam-do-baru-wnioski-po-esportsbar-w-cannes/> [dostęp: 20.06.2020].
- Let's Play! The European esportsmarket, Deloitte, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/technology-media-telecommunications/Lets%20Play!%20The%20European%20esports%20market9073.pdf> [dostęp: 12.07.2020].
- Malinowski M., Rekordowy Pyrkon, <https://www.poznan.pl/mim/bm/news/samorzad,c,16/rekordowy-pyrkon,131986.html> [dostęp: 10.07.2020].
- Menedżer w esporcie – kogo wybrać?, Ingaming, <https://ingaming.com.pl/menedzer-w-esporcie-kogo-wybrac/> [dostęp: 20.06.2020].
- Nowa Perspektywa Esportowa. MISJA, WIZJA, WARTOŚCI, Polska Liga Esportowa, <http://csgo.polskaligaesportowa.pl/> [dostęp: 16.07.2020].
- Oglądaj konferencję na żywo, Esport & Gaming Forum, <https://www.youtube.com/watch?v=mB6EUaWmlwQ&feature=youtu.be&t=2641> [dostęp: 16.06.2020].
- O PGA, PGA Poznan Game Arena, https://gamearena.pl/pl/o-wydarzeniu/o-pga/?_ga=2.176060258.1974093610.1596564850-552583298.1593272213 [dostęp: 10.07.2020].
- Płatek B., 13 wyzwań dla branży. Subiektywnie o esporcie, <https://esportmakers.com/esport-wyzwania-dla-branzy/> [dostęp: 12.10.2020].
- Prościak M., Wpływ rozwoju sceny e-sportowej na pokolenie młodych – na wybranych przykładach gier MOBA, http://www.ptde.org/pluginfile.php/1378/mod_page/content/13/PTDE_2018_231.pdf [dostęp: 19.06.2020].
- Rozwój esportu w Polsce, Esporter, <https://www.esporter.pl/artykuly/news-rozwoj-e-sportu-w-polsce,nld,2437365> [dostęp: 07.10.2020].
- Rynek esportu w Polsce i na świecie [wartość rynku i zarobki esportowców], Interaktywnie.com, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/rynek-esportu-w-polsce-i-na-swiecie-wartosc-rynku-i-zarobki-esportowcow-259248> [dostęp: 12.06.2020].
- Shanley P., Overwatch League Grand Finals Grows Audience to 1.1M Average Viewers, <https://www.hollywoodreporter.com/news/overwatch-league-grand-finals-grows-audience-11m-average-viewers-1245225> [dostęp: 10.06.2020].

Skrzypek N., Jakie szanse rozwoju ma e-sport w Polsce?, <https://www.money.pl/gospodarka/jakie-szansy-rozwoju-ma-e-sport-w-polsce-6425107226224257a.html> [dostęp: 10.06.2020].

Stus M., Ł. Trybuś, Esport w Polsce tworzą w większości pasjonaci-samouki, co niekoniecznie pozytywnie wpływa na jakość świadczeń, <https://esportmania.pl/biznes/lukasz-trybus-esport-w-polsce-tworza-w-wiekszosci-pasjonaci-samouki-co-niekoniecznie-sgqx8vf> [dostęp: 15.06.2020].

The International Dota2 Championships, Dota 2, <https://www.dota2.com/international/overview?!=polish> [dostęp: 12.07.2020].

Woźniak S. M., Zawodowy gracz komputerowy, <http://www.jobfitter.pl/IT/zawodowy-gracz-komputerowy> [dostęp: 20.06.2020].

Wszeborowska P., E-sport w Polsce potrzebuje pracowników. Ale uczelnie nie potrafią ich kształcić, <https://innpoland.pl/154095,edukacja-esportowcow-prawie-nikt-tego-nie-robi-choc-to-zyla-zlota> [dostęp: 16.06.2020].

Zacny R., 4.7 million watched MLG Spring Championship, previous viewership records shattered, <https://www.pcgamer.com/mlg-spring-championship-posts-record-shattering-numbers-for-viewership/> [dostęp: 10.07.2020].

Z powodu koronawirusa zainteresowanie sportem wzrosło 80-krotnie, Polsatsport.pl, <https://www.polsatsport.pl/wiadomosc/2020-04-17/z-powodu-koronawirusa-zainteresowanie-esportem-wzroslo-80-krotnie-serwery-plonely/> [dostęp: 18.10.2020].



