GAMING & ESPORT

Trend book

MEDIACOM

Wstęp

W czerwcu 2017 zorganizowana została konferencja Esport & Gaming Forum. Organizatorom, MediaCom Beyond Advertising i sawik.tv udało się dotrzeć z wydarzeniem do ponad pół tysiąca osób z branży reklamowej, zainteresowanych zdobyciem unikatowej wiedzy gamignowej i esportowej. Finalnie dzięki wspólnemu wysiłkowi wszystkich prelegentów udało się nie tylko stworzyć jedno z najważniejszych i największych tego typu wydarzeń na polskiej arenie, ale także ustanowić pewne standardy na najbliższy czas. W efekcie powstała także ta publikacja.

Raport, który trafia w Państwa ręce to dokument o szczególnym, eksperymentalnym charakterze. Ważniejszy bowiem od samej treści jest proces jego powstawania.

W lutym 2018 roku powstał Projekt Esport. Starannie wyselekcjonowana społeczność internetowa złożona z młodych osób marzących o karierze w branży sportów elektronicznych.

Zgromadzenie kilkuset osób w ramach jednej społeczności pozwoliła w uporządkowany, systematyczny sposób przekazywać im wiedzę i wyszukiwać osoby najbardziej utalentowane. Potrzebujemy ich bo wraz z rosnącymi budżetami projektów realizowanych w obszarze esportu oczekiwania klientów i inwestorów stają się coraz większe. Brakuje jednak wykwalifikowanych kadr i ten problem uderza w jakość realizowanych wdrożeń, a to, w dalszej kolejności, będzie warunkować wiarygodność i opłacalność działań w całym segmencie.

Dlatego w ramach Projektu Esport podjąłem szereg działań mających na celu ułatwienie członkom społeczności zdobywania wiedzy i kontaktów. Jednym z takich projektów jest trendbook, który trafił w Państwa ręce.

W tworzeniu trendbooka brało udział ponad 50 osób, które zostały podzielone na kilkuosobowe grupy. Każda z nich, niezależnie, redagowała jeden z tematów. W tym celu grupa musiała komunikować się, wykonać research, skontaktować z osobami z branży (zawodnikami, trenerami, właścicielami drużyn) i w końcu stworzyć i zredagować tekst. W ten sposób członkowie projektu uczyli się pracy zespołowej, przekonywali jak ważna jest skrupulatność, punktualność i realizacja powierzonych zadań. Być może najważniejsza była możliwość poznania innych osób o podobnych zainteresowaniach i celach. To niewątpliwie będzie owocować w przyszłości.

Musicie mieć państwo na względzie, że dokument tworzony był przez amatorów, z niewielkim doświadczeniem, ale z wielką ambicją. Konsekwencją jest bardzo nierówny poziom merytoryczny artykułów. Niektóre teksty mają również wyraźne braki warsztatowe i językowe. Zdecydowaliśmy się jednak na publikację raportu w tej formie, bo charakter projektu jest eksperymentalny.

Prace nad tekstami, research, redakcja, skład, trwały przez ponad 6 miesięcy. W tym czasie część informacji zdążyła się zdezaktualizować. Głównym wyzwaniem była koordynacja prac oraz niekomercyjny charakter przedsięwzięcia. Szybko okazało się, że młodzi twórcy znajdywali, dzięki Projektowi Esport, inne zadania, lepiej wpisujące się w ich zainteresowania, bądź będące bardziej atrakcyjne finansowo i z tych powodów nie wypełniali swoich zadań przy redagowaniu Trendbooka.

Wierzymy, że mimo wspomnianych braków i niedoskonałości znajdziecie Państwo w trendbooku wiele interesujących informacji, zwłaszcza że, część tekstów została stworzona przez profesjonalne firmy z branży - partnerów Esport Forum. Praca nad tym dokumentem pozwoliła kilkudziesięciu młodym osobom postawić pierwsze kroki w branży sportów elektronicznych. Więcej informacji na temat Projektu Esport znajdziecie państwo w jednym z artykułów umieszczonych w trendbooku.

Na końcu trendbooka znajdują się imiona i nazwiska osób które tworzyły dokument. Proszę uważnie im się przyjrzeć. Wiele z nich to już teraz osoby, które mogą okazać się bardzo pomocne przy realizowanych przez Państwa esportowych projektach.

Maciej Sawicki, Szymon Kubiak

Spis treści

Wstęp str. 3

Wademekum gier esportowych str. 6

Dziesięć polskich talentów, o których może być głośno str. 18

Osoby ze świata esportu, które warto obserwować w social mediach str. 25

Lista wydarzeń, na których nie może was zabraknąć str. 32

Esport to nie tylko „walenie w joystick” str. 37

Projekt Esport – Case Study str. 42

Wykorzystanie esportu w strategii marketingowej str. 46

Najbardziej inspirujące kobiety w esprocie str. 52

Jak język używany przez graczy wpływa na atmosferę w drużynie i jej wyniki? str. 57

Nowoczesna rozrywka młodego pokolenia str. 61

Różne wszechświaty, czyli jak Valve, Blizzard i Riot projektują esportowy ekosystem gier Counter Strike, Overwatch i League of Legends str. 67

Dzień z życia profesjonalnego zawodnika str. 73

Dlaczego pięć wpływowych osób ze świata sportu i showbiznesu zdecydowało się zainwestować w esport? str. 78

Jak stworzyć “lovebrand” wart miliony dolarów str. 85

Wyróżnij się, zainwestuj w skina str. 88

Redakcja str. 89

2019 GAMING & ESPORT

21 Marca 2019

@Studio Telewizyjne Polsat

SAVE THE DATE!

www.esportforum.pl

SAWIK MEDIACOM games POLSAT

Wademekum gier esportowych

Świat esportu dynamicznie się rozwija. Z roku na rok turniejowe pule nagród rosną, kontrakty zawodników przedłużają się, a widownia – zarówno internetowa, jak i ta, która zbiera się w arenach lub na stadionach winduje.

Sporty elektroniczne ze wstydliwej niszy, stały się trendem. W efekcie branżą zaczęły interesować się osoby, które nigdy wcześniej nie miały styczności z rywalizacją w grach komputerowych, a producenci próbują wykorzystać ten trend, tworząc coraz nowsze gry. Istnieją jednak pewne pozycje, które wydają się nieśmiertelne (niektóre obecne są na rynku nawet 20 lat) i można powiedzieć, że stanowią swego rodzaju podwaliny esportu.

Osobom, które nie miały nigdy większej styczności z grami komputerowymi, trudno jest przebić się przez barierę wejścia nawet tych najpopularniejszych dziedzin w esporcie. Właśnie dla nich stworzyliśmy poniższe wademekum. Przedstawimy w nim podstawy rozgrywki w najważniejszych tytułach w sporcie elektronicznym.

Dodatkowo załączone zostaną zestawienia najważniejszych słów. Lista ta znacznie ułatwi zrozumienie żargonu społeczności danej gry.

COUNTER -STRIKE: Global Offensive (CS:GO)

Counter-Strike ma jedną z najbogatszych historii esportowych. Premiera popularnego "kontera" datowana jest na 1999 r. Ppoczątkowo był to dodatek do gry Half-life, jednak z uwagi na rosnącą popularność dość szybko stała się oddzielną pozycją. Pierwsze turnieje w CS-a organizowano już na przełomie wieków. Ten szybko stał się głównym tytułem w świecie elektronicznej rywalizacji.

CS:GO jest kontynuacją popularnego Counter-Strike 1.6 i mniej popularnego Counter-Strike: Source. To gra z gatunku FPS (First Person Shooter). Oznacza to w dosłownym tłumaczeniu „strzelankę pierwszoosobową", czyli taką, w której przede wszystkim używamy broni palnej, a całość obserwujemy oczami bohatera. Wbrew pozorom jednak rozgrywka nie polega tylko na strzelaniu. CS-a możemy określić bowiem jako grę militarno-taktyczną. Dlaczego? Niech odpowiedzią stanie się dalsza część artykułu.

Podstawy rozgrywki

W meczu w szranki stają dwie drużyny – atakująca (terroryści) i broniąca (antyterroryści). Każda z nich liczy po pięć osób. Wirtualne pole bitwy nazywane jest mapą. W oficjalnych turniejach esporotowych dopuszczalnych jest 7 map (przy czym są one co jakiś czas wymieniane i odświeżane). Każda ma swoją nazwę, unikalny wygląd i cechy, co powoduje, że zmagania na każdej z nich wymagają unikalnego przygotowania taktycznego. Wszystkie mapy mają jednak pewne punkty wspólne takie jak miejsce, w którym drużyny rozpoczynają rundy (tzw. respawny) oraz dwa obszary bombowe oznaczone literami A oraz B (punkty docelowe, w których atakujący mają podłożyć ładunek wybuchowy, a broniący starają się to uniemożliwić).

Mecz na jednej mapie może liczyć maksymalnie trzydzieści rund (przy czym po piętnastu rundach drużyny zmieniają się rolami, a więc terroryści stają się antyterrorystami, a obrońcy przechodzą wówczas do ataku). Wygrywa ten zespół, który pierwszy zdobędzie szesnasty punkt. W przypadku remisu, podobnie jak w piłce nożnej - w zależności od wcześniejszych założeń - spotkanie kończy się wynikiem 15:15, bądź też rozgrywana jest dogrywka.

Rundy wygrywa się w dwojaki sposób. Teoretycznie najprostszym jest wyeliminowanie wszystkich oponentów. Drugim sposobem jest podłożenie i detonacja ładunku wybuchowego przez stronę atakującą lub jego rozbrojenie przez stronę broniącą.

Finanse drużyny

Co istotne - CS jest grą taktyczno-militarną nie tylko z uwagi na konieczność przygotowania odpowiednich strategii, lecz również z uwagi na odpowiednie zarządzanie finansami. Obydwie drużyny dysponują bogatym orężem – pistoletami, karabinami, snajperskimi, granatami błyskowo-hukowymi, odłamkowymi, zapalającymi czy dymnymi. Każdy przedmiot należy zakupić na początku rundy.Podczas rozgrywki wszyscy gracze zarabiają więc pieniądze, które potem mogą przeznaczać na zakup ekwipunku. Jeżeli dany zawodnik przeżyje rundę, zachowuje to, co w niej posiadał i może polepszyć swoją sytuację ekonomiczną. Jeżeli jednak zostanie wcześniej wyeliminowany, musi ponownie wyposażyć się w lepszy ekwipunek od podstaw, a w przypadku braku pieniędzy, grać z gorszym wyposażeniem. Dlatego czasami drużyna decyduje się zagrać tzw. eco, rundę ekonomiczną. Zawodnicy mają

w niej mniejsze szanse na wygraną, lecz ma ona na celu poprawić ich finanse, aby w kolejnych pojedynkach mieć równe szanse w starciu z przeciwnikami.
Pieniądze przyznawane są w zależności od sytuacji. Przede wszystkim każda eliminacja daje nam niewielką kwotę, która zasila nasze konto. Ponadto gotówka wpada do kieszeni zawodników dzięki wygranym, ale też i przegranym rundom. Sukces jest lepiej wynagradzany, lecz aby wyrównać szanse w przypadku dominacji jednej ze stron, bonus pieniężny w serii porażek stopniowo wzrasta, aż niemalże zrówna się z tym za wygraną.

To nie tylko strzelanie

Opis rozgrywki może wydawać się dość przerażający i skomplikowany – podkładanie bomb, strzelanie do przeciwników. To nie brzmi jak coś, co można uznawać za dobrą rozrywkę. Jednak tak, jak wcześniej zostało wspomniane, CS:GO nie opiera się tylko na strzelaniu do przeciwników. Trochę bardziej zaawansowani gracze przykładają szczególną uwagę do strategii, dzięki którym ich drużyna może w rundzie zyskać przewagę. Dostrzegł to również prof. Jerzy Mellibruda, który występując w Sportowej Niedzieli, przyznał, że CS:GO to przede wszystkim wymyślanie taktyk oraz analizowanie ruchów przeciwnika. Wskazuje, że aby dostrzec całą stronę rywalizacji, należy spojrzeć trochę szerzej i docenić współpracę drużynową, komunikację pomiędzy zawodnikami oraz wypracowywanie sobie odporności na stres w szybkim podejmowaniu decyzji.

Słownik pojęć:

Antyterroryści – muszą bronić obszarów bombowych, nazywani są też stroną broniącą.
CT / T – odpowiednio antyterroryści i terroryści.
Eco (czyt. eko) – runda, podczas której drużyna nie ma pieniędzy na pełny ekwipunek, przez co musi grać z gorszym wyposażeniem
Full – runda, w której drużyna kupuje pełen ekwipunek
Mecz BO (Best-of-) – potyczki składają się często więcej niż z jednej mapy. Najczęstszymi są mecze Best-of-three, czyli wygrywa zespół, który zdobędzie dwie z trzech map
Overtime (OT) – dodatkowe rundy po remisie, nazywane dogrywką
Paka – potoczna nazwa ładunku wybuchowego
Pistoletówka – pierwsza runda każdej połowy
Rotacja – zmiana pozycji zawodników
Rush (czyt. rasz) – z ang. pośpiech. Szybki atak terrorystów
Terroryści – muszą przejąć i zniszczyć jeden z obszarów bombowych, nazywani stroną atakującą

STARCRAFT II

Wyprodukowany przez Blizzard tytuł ma najprawdopodobniej jedną z najdłuższych historii w esporcie. Sięga ona jeszcze lat 90. To właśnie przez pierwszą odsłonę StarCrafta w południowej Korei w roku 2000 założono KeSPA (Korea e-Sports Association), czyli narodowy związek esportowy. Można zaryzykować stwierdzenie, że to ona zbudowała fundamenty sportów elektronicznych. Profesjonalizacja branży w Azji rozpoczęła się zdecydowanie szybciej niż w innych regionach.
StarCraft należy do gatunku RTS (Real-Time Strategy), czyli strategii czasu rzeczywistego. Tłumacząc obrazowo, StarCraf przypomina nieco szachy, z tą różnicą, że zawodnik nigdy nie widzi całej „szachownicy". Musi w różny sposób odkrywać części planszy, demaskując ruchy przeciwnika i tym samym próbując na nie reagować.

Podstawy rozgrywki

StarCraft jest grą, w której zawodnicy mierzą się w pojedynkach jeden na jednego. Rozgrywka polega na gromadzeniu zasobów niezbędnych do rozwoju swojej bazy. Dzięki rozbudowie gracz zyskuje dostęp do nowych technologii oraz jednostek bojowych, które są potrzebne do walki z przeciwnikiem. Celem gry jest zniszczenie wszystkich budynków oponenta, lecz bardzo rzadko można tego doświadczyć. Zazwyczaj przegrywający wie, kiedy znajduje się w „szachu" i po prostu się poddaje.

Ekonomia jest kluczowym aspektem gry. Jednak aby utrzymać płynność finansową, trzeba mieć odpowiednią ilość robotników, którzy stale będą zbierać cenne kruszce. Ci mają różne nazwy, w zależności od tego jaką rasą gramy.

Rasy

Gracz do wyboru ma trzy rasy: Protosów - powszechnie kojarzą się ze złotymi robotami, Zergów – ci z kolei wyglądają jak wielkie robaki, oraz Terran, czyli po prostu ludzi. Każda z nich cha-

rakteryzuje się swoimi unikalnymi cechami, które pomagają lub utrudniają rozgrywkę. Zazwyczaj profesjonalny gracz posiada jedną ulubioną, którą próbuje doprowadzić do świetności.

Od tego w kogo się wcielamy i na kogo przyjdzie nam walczyć, zależy obranie taktyki. Są to wcześniej przygotowane przez zawodników schematy. Budowa budynku czy rekrutacja jednostki kilka sekund za późno może zadecydować o niepowodzeniu.

Jednostki

W grze znajduje się cała masa poszczególnych małych rekrutów, których werbujemy na nasze wirtualne pole bitwy. Ciężko wdrożyć jeden podział, który je sklasyfikuje, a trzy rasy jeszcze bardziej komplikują sprawę. Jednak najbardziej podstawowym może być rozróżnienie jednostek atakujących wręcz i tych trzymających się na dystans. Ci pierwsi są zazwyczaj wykorzystywani jako tzw. mięso armatnie, które kroczy w pierwszym rzędzie. Tych drugich staramy się trzymać w odpowiedniej odległości od rywali, żeby móc spokojnie punktować armię przeciwnika.

Profesjonalni zawodnicy śmieją się, że StarCraft to zaawansowana gra w „papier, kamień, nożyce". Mają na myśli schemat przeciwdziałania na siebie poszczególnych rekrutów. Przykładowo jeżeli jednostka A jest silna przeciwko jednostce B, to jest słaba przeciwko jednostce C itd. Wykorzystywanie tego zjawiska w praktyce nazywane jest kontrowaniem.

Warto wspomnieć, że każda jednostka zużywa tzw. zaopatrzenie. Jest to kolejna statystyka, o którą musi dbać gracz. Określa ona maksymalną ilość armii, jaką możemy w danym momencie posiadać. Jesteśmy w stanie ją swobodnie rozszerzać, budując odpowiednie wzmocnienia lub inne istoty zwiększające zaopatrzenie. Maksymalna wartość zaopatrzenia wynosi "200". Oznacza to, że trzeba dbać o odpowiednie zróżnicowanie armii, czyli bilans między jednostkami ciężkimi i lekkimi lub tymi atakującymi wręcz i z dystansu.

Wizja

Wcześniej wspomnieliśmy o tym, że gracz nigdy nie widzi całej „szachownicy". Jest to delikatne kłamstwo, ponieważ zawodnik podczas rozgrywki może doprowadzić do tego, że zobaczy całe pole bitwy na raz, lecz jest to szalenie trudne.

Gracz widzi na mapie tylko okolice, w której znajdują się jego budynki oraz jednostki. Na samym początku meczu nie wie nawet gdzie jest jego przeciwnik. Dlatego najpierw należy go znaleźć, a potem systematycznie zerkać co knuje i w jaki sposób chce nas pokonać. Należy w odpowiedni sposób reagować na jego ruchy, aby w porę móc skontrować jego armię.

Podsumowanie

Nie ma co ukrywać, zasady StarCrafta dla laika mogą wydać się naprawdę skomplikowane. Sami zawodnicy muszą wykazać się nie tylko świetną znajomością teorii i umiejętności planowania. Profesjonaliści SC II muszą posiadać także niebywały refleks oraz zdolność wykonywania wielu czynności jednocześnie. Podczas meczów na najwyższym poziomie gracze wykonują nawet ponad czterysta operacji (kliknięć) na minutę! Wszystko przez to, że czasami zmuszeni są do prowadzenia bitwy na dwóch frontach, a w tym samym momencie są muszą umacniać swoją ekonomię i zwracać uwagę na masę dynamicznie zmieniających się statystyk. Jedno jest jednak pewne – po zrozumieniu podstaw, mecze potrafią być naprawdę emocjonujące.

OVERWATCH

Overwatch to drużynowy FPS oparty o model multiplayer. Został stworzony i wydany w 2016 roku przez firmę Blizzard Entertainment. Tytuł był swego rodzaju próbą wejścia na rynek tytułów strzelanek ze strony kolosa z Irvine, który dotychczasowymi produktami niemalże zmonopolizował sekcję gier karcianych oraz strategii czasu rzeczywistego. Zadanie można uznać za wykonane, bowiem utworzona The Overwatch League budzi ogromne emocje u graczy z każdego zakątku świata.

Rozgrywka

Na samym początku trzeba zaznaczyć, że produkcji Blizzard, pomimo reprezentowania podobnego gatunku, raczej daleko do Counter-Strike: Global Offensive. Oba tytuły mają pewne cechy wspólne, niemniej Overwatch jest znacznie bardziej dynamiczny. Taktyka, strategia i umiejętność celowania jest w nim istotna, lecz równie ważne - w przeciwieństwie do CS:GO - są też

skoki, wybuchy i inne widowiskowe zagrania.

Rywalizacja w Overwatch toczy się pomiędzy dwoma sześcioosobowymi zespołami. Każdy z zawodników ma do dyspozycji jedną z dwudziestu siedmiu dostępnych postaci, jednakże te nie mogą się powtarzać. Zadaniem zawodników jest spełnienie postawionych przed nimi celów zmieniających się w zależności od mapy. Podczas meczów profesjonalistów mapy dzielą się na cztery następujące rodzaje:

Kontrola: Dwie drużyny walczą o kontrolę na mapie do końca upływu czasu

Szturm: Zadaniem jednej z drużyn jest przejęcie dwóch punktów, które chronione są przez przeciwników

Eskorta: Drużyna atakująca ma za zadanie eskortować ładunek do zaznaczonego punktu przed upływem wyznaczonego czasu. Zadaniem rywali jest ich powstrzymanie. To właśnie ten tryb zobaczymy podczas rozgrywek esportowych

Hybryda: Połączenie dwóch powyższych celów. Jeden z zespołów ma najpierw przejąć ładunek, a następnie doprowadzić go do punktu docelowego, podczas gdy przeciwnicy mają ich powstrzymać

Postacie

W Overwatch gracz wciela się w jedną z grona dwudziestu siedmiu postaci. Warto jednak nadmienić, iż ta liczba ciągle się wzrasta. Od utworzenia gry przybyło bowiem sześciu bohaterów. Decyzja dotycząca wybranej jednostki nie jest wiążąca na cały czas rozgrywki. Zawodnik może bowiem zmienić swój wybór w dowolnym momencie gry. Postacie nie są uniwersalne i dzielą się na cztery następujące klasy:

Ofensywne: Postaci o wysokiej mobilności oraz możliwości zadania ogromnych ilości obrażeń. Ich słabym punktem jest zazwyczaj niewielka ilość punktów życia

Defensywne: Przeznaczone do obrony lub dłuższego oblężania danych lokacji. Zadają mniej obrażeń, jednakże są znacznie bardziej wytrzymałe

Tanki: Ich główną cechą jest dużo większa liczba punktów zdrowia w porównaniu do innych bohaterów. Zapewniają bezpieczeństwo pozostałym członkom drużyny poprzez skupianiu na sobie ognia rywali.

Wsparcia: Bohaterowie o niskim potencjale bitewnym przez wzgląd na małą wytrzymałość, a także niewielkie zadawane obrażenia. Ich zadaniem jest między innymi wspieranie sojuszników przy pomocy swoich specjalnych umiejętności.

Każdy z bohaterów posiada unikalny zestaw ataków, który jest jednym z powodów wyżej wymienionej klasyfikacji. Oprócz podstawowych strzałów z broni palnej, do dyspozycji graczy udostępniono umiejętności specjalne, które jeszcze bardziej odróżniają od siebie poszczególne postaci.

Podsumowanie

Overwatch jest tytułem bez wątpienia godnym uwagi, choć wiąże się z niemałymi kosztami. Blizzard Entertainment zadecydowało o modelu buy to play (kup, aby zagrać) połączonym z mikrotransakcjami wewnątrz gry. Mimo tego znalazła wierne grono fanów, którzy oprócz grania, śledzą także profesjonalne rozgrywki na najwyższym poziomie.

HEARTHSTONE

Hearthstone jest stosunkowo młodym tytułem. Swoją premierę miał 11 marca 2014 roku, pierwotnie pod nazwą Hearthstone: Heroes of Warcraft. Jest kolekcjonerską grą karcianą stworzoną przez Blizzard Entertainment, czyli twórców m.in. StarCraft II i Overwatch.

Heartstone to gra karciana. Aby rywalizować w nią z innymi, należy przede wszystkim stworzyć własną talię. Co istotne, pozycja ta dostępna jest również na urządzeniach mobilnych, co przyczyniło się do wzrostu jej popularności na całym świecie.

Podstawy Rozrywki

W rozgrywce biorą udział dwie osoby. Każda z nich gra swoją wcześniej przygotowaną talią składającą się z trzydziestu kart. Celem partii jest zbicie przeciwnikowi punktów życia do zera. Sama rozgrywka jest podzielona na tury. Gracze wykonują je na przemian, a osoba rozpoczynająca mecz wyłaniana jest na drodze losowania.

Podstawą rozgrywki są kryształy many. To dzięki nim możemy zagrać daną kartę. Każda z nich ma koszt. Partie zaczynamy z jednym kryształem, a w każdej turze przybywa nam kolejny. Maksy-

malnie możemy uzbierać ich dziesięć. Na początku naszego ruchu dociągamy jedną kartę z talii. Gdy zabraknie nam kart w niej kart, otrzymamy obrażenia za każdą „pociągniętą kartę". Możemy posiadać co najwyżej dziesięć kart w ręku. Kolejne karty będziemy dobierać, ulegną zniszczeniu. W grze istnieje szansa zremisowania, lecz jest to niezwykle rzadkie.

Bohaterowie

W Hearthstone wyróżniamy dziewięć klas bohaterów: Wojownika, Szamana, Łotra, Paladyna, Łowcę, Druida, Czarnoksiężnika, Maga oraz Kapłana. Każdy z bohaterów posiada moc specjalną. Koszt mocy specjalnej wynosi dwa kryształy many. Dodatkowo każda postać posiada własną pulę kart. Efektem tego jest istnienie kart, które możemy dodać do swojej talii, tylko do wybranego bohatera.

Karty

Podstawowy podział kart opiera się na rzadkości. Wyróżniamy karty Zwykłe, Rzadkie, Epickie oraz Legendarne. Układ ten informuje nas o tym, jakie mamy szanse na otrzymanie karty z pakietu.

Kolejny podział kart jaki występuje w Hearthstone to: Stronnicy, Zaklęcia, Bronie, Portrety, Zadanie. Stronnikami możemy atakować stronników przeciwnika lub uderzyć bohatera. Każdy stronnik ma przypisaną liczbę punktów ataku i zdrowia, które znajdują się odpowiednio po lewej i prawej stronie karty. Zaklęcia mogą przykładowo zadawać obrażenia, przywracać zdrowie lub mieć wpływ na statystyki stronników. Stronnicy mogą mieć dodatkowe Atrybuty. Broń nakładamy na bohatera, także musimy pamiętać, że jeżeli zaatakujemy wrogiego stronnika to otrzymamy obrażenia równe jego atakowi. Portrety to rodzaje zaklęcia, które po zagraniu, zmieniają nam portret bohatera wraz z umiejętnością specjalną. Ponadto karty posiadają dodatkowy atrybut. Zadania to dość specyficzny rodzaj karty. Dostajemy je zawsze w ręce startowej. Koszt jej wystawienia to tylko jeden kryształ many. Jak sama nazwa wskazuje, będziemy musieli wypełnić warunki, które nakłada na nas karta, by otrzymać inną kartę, jaką będziemy mogli następnie wykorzystać.

Zdobywanie nowych kart

Ważną rzeczą jest zdobywanie kart, by móc tworzyć coraz bardziej rozmaite talie. Jednym ze sposobów jest otwieranie pakietów. Pakiet można zdobyć poprzez zakup za prawdziwe pieniądze bądź wirtualną walutę (złoto), którą możemy zdobyć poprzez codziennie granie i robienie zadań. Dodatkowo tę walutę możemy pozyskać dzięki wygrywaniu pojedynków. Dzienny limit to 100 złota i by je zdobyć będziemy musieli wygrać aż 30 pojedynków, gdyż 3 wygrane pojedynki daje nam 10 złotych monet.

Otwieranie Pakietów ma jedną wadę, nie wiemy jakie dokładnie dostaniemy karty z pakietu. Gdy chcemy zdobyć konkretną kartę, lepszym rozwiązaniem będzie stworzenie jej poprzez wykorzystania „pyłu", który możemy zdobyć przez niszczenie kart, które np. nam się powtarzają. W grze nazwane jest to odczarowywaniem.

LEAGUE OF LEGENDS

Typ gry: MOBA
Ilość graczy w drużynie: 5
Cel rozgrywki:
Zniszczyć Nexus przeciwnika
Czas meczu:
Nieograniczony
Mapy (obszary, na których toczy się walka):
Summoner's Rift (główna mapa turniejowa), Twisted Treeline, Howling Abyss
Linie:
top, mid, bot, jungle
Aleja górna, środkowa, dolna oraz dżungla/las
Role zawodników:
AP Carry, AD carry, Support, Jungler, Tank
Ilość bohaterów (postaci, w które może wcielić się zawodnik):
139
Typy bohaterów:
Fighter, Tank, Mage, Assassin, Support, Marksman, Wojownik, Człowiek Tarcza, Mag, Zabójca, Wsparcie, Strzelec
Ilość Czarów Przywoływacza (Summoner Spells): 11

League of Legends (w skrócie LoL) to gra typu MOBA (od ang. multiplayer online battle arena – termin ten został wymyślony przez twórców LoLa, firmę Riot Games). Konkurent (Valve Corporation) utworzył odmienną nazwę na tę kategorię gier – ARTS (od ang. action real-time strategy). Aby uzyskać pełniejszy obraz, najlepiej połączyć oba te określenia. W ten sposób dowiadujemy się, że bój toczy się w konkretnej przestrzeni, w której znajduje się wielu graczy, oraz że gry tego rodzaju łączą w sobie elementy akcji i strategii w czasie rzeczywistym. Zanim jednak zagłębimy się w zasady rozgrywki, przyjrzyjmy się rzeczy kluczowej – mapie, czyli terenowi, na którym toczy się wirtualny bój.

Obraz poniżej przedstawia obszar, na którym rozgrywane są wszystkie najważniejsze turnieje w League of Legends. Nosi on dumną nazwę Summoner's Rift. W lewym dolnym oraz prawym górnym rogu mapy znajdują się bazy drużyn, niebieskiej i czerwonej. Idąc od podestu (1), na którym pojawiają się wchodzący do gry gracze, w głąb mapy widzimy Nexus (2), którego zniszczenie kończy grę oraz dwie wieże chroniące ten główny element bazy.

Od tego momentu, jak widzicie, wyjście z bazy rozchodzi się na trzy ścieżki. Kluczowym aspektem jest zapewnienie sobie bezpieczeństwa na każdej z nich, dlatego gracze na początku rozdzielają się, aby „pokryć" każdą alejkę: górną, środkową i dolną. Na każdej z nich znajdują się te same struktury, a są nimi:

- Inhibitor (3), którego zniszczenie pozwala na atakowanie wieża Nexusa oraz powoduje tworzenie superminionów
- Wieża inhibitora (4)
- Wieża wewnętrzna (5)
- Wieża zewnętrzna (6)

Wieże służą do ochrony terenu oraz struktur (inhibitor, Nexus), nie można bowiem zaatakować następnego w kolejności obiektu, jeśli nie zniszczyło się poprzedniego. Wieże odkrywają obszar dookoła siebie (zapewniają wizje). Atakują każdego, kto się do nich zbliży, a w szczególnych sytuacjach potrafią zmienić swój cel. Ich zniszczenie pozwala na swobodniejsze poruszanie się po mapie, daje odpowiednią ilość złota dla całej drużyny, a za niektóre z nich otrzymujemy nawet punkty doświadczenia.

Rozpadlina Przywoływaczy nie składa się jednak tylko z trzech linii. Zalesiony i otoczony licznymi wzgórzami teren nazywany jest dżunglą albo lasem. Prawie każdą skalną zatoczkę zamieszkują neutralne potwory (neutralne to znaczy, że nie atakują nikogo, dopóki ktoś nie zakłóci ich spokoju). Są one jednak niezbyt silne, a jeden z zawodników już od początku gry zajmuje się ich skrupulatną eliminacją.
Zupełnie inaczej jest w przypadku dwóch monstrów, które swoje legowiska moszczą na rzece. Są to potężne stworzenia, którym niemal nie sposób sprostać w pojedynkę, ale których pokonanie

zapewnia potężne bonusy mogące odwrócić bieg gry. Słabszy z tej dwójki – smok (7) – występuje w aż pięciu postaciach. Cztery z nich reprezentują żywioły, pojawiają się losowo i ich pokonanie zapewnia całej drużynie permanentne bonusy pasujące do natury smoka. Zabicie piątego, najsilniejszego – Starszego Smoka – zapewnia zwiększenie wszystkich premii uzyskanych ze smoków do tej pory o 50%; wzmocnienie to jest jednak chwilowe – trwa 150 sekund oraz znika w momencie śmierci. Elder Dragon może pojawić się dopiero po minięciu 35 minut gry.

Drugi zamieszkujący rzekę potwór uznawany jest za króla wszystkich Pól Sprawiedliwości, więc nieprzypadkowo nazywa się Baron Nashor (8). Jego pokonanie daje wszystkim aktualnie żyjącym członkom drużyny wspaniałego „buffa" (wzmocnienie). Ulepszenie to zwiększa statystyki ofensywne (attack damage i ability power), skraca czas powrotu do bazy za pomocą czaru z ośmiu sekund do czterech oraz zapewnia specjalną aurę, która powoduje, że miniony (o których mowa w dalszej części artykułu) dookoła wzmocnionego bohatera stają się silniejsze.

Nashor pojawia się jednak dopiero w 20. minucie gry, a przedtem jego legowisko, od 10. minuty meczu, zajmuje jego mniejsza i słabsza wersja – Rift Herald. Spośród potworów jedynie on (chociaż twórcy gry nadali Heraldowi żeńską płeć, to polscy gracze określają go i odmieniają w rodzaju męskim) i Baron posiadają w zanadrzu umiejętności aktywne, z których nie wahają się skorzystać, gdy zostaną zaatakowani. Zabicie Heralda, a następnie podniesienie reliktu, który po sobie zostawia, zapewnia szybszy „recall" (zaklęcie powrotu do bazy) oraz pozwala na przywołanie Heralda na jedną z trzech linii. Przyzwany Rift Herald będzie atakował najbliższą wieżę przeciwnika potężnymi, miarowymi uderzeniami.

Mecz w League of Legends

Rozgrywka w „lidze legend" dzieli się na dwa etapy.

1. Faza Champion Select

czyli wybór bohatera

Gracze w ściśle określonej kolejności wykluczają niechcianych bohaterów z rozgrywki (nikt nie może się w nich wcielić) oraz wybierają swoich ulubieńców, którymi będą sterować. Tworzą odpowiednie ścieżki run, które zapewniają dodatkowe statystyki i umiejętności, tak aby pasowały do typu wybranego przez nich „championa". Podejmują także decyzję, z jakich dwóch – spośród jedenastu – Zaklęć Przywoływacza będą korzystać. Jeśli posiadamy zakupionego „skina" (zmianę wyglądu postaci), to możemy teraz również wybrać odpowiedni strój. Chociaż gracze mają aktualnie do wyboru aż 139 wojowników, to kilkadziesiąt z nich na pewno nie zostanie „pickniętych" (wybranych) na zawodach esportowych. Powoduje to „meta" – jej opis w słowniczku na dole.

2. Zasadnicza faza rozgrywki

Chociaż ostatecznym celem graczy jest zniszczenie Nexusa przeciwnika, to tuż po rozpoczęciu gry wizja ta jest dosyć odległa, a gracze skupiają się na zapewnieniu sobie przewagi nad przeciwnikiem. Aby być silniejszym od wroga, należy zdobyć więcej złota i doświadczenia od niego.

Za „golda" można bowiem w bazie kupić przedmioty, które zwiększają statystyki i dają unikatowe bonusy. Jak zatem zdobyć złote monety? Sposobów jest wiele, są natomiast trzy główne. Pierwszym z nich jest zniszczenie wieży przeciwnika. Gdy uda się to osiągnąć, każdy sojusznik otrzymuje mniej więcej 150 golda (są cztery typy wież, przy każdej będzie to inna wartość). Dodatkowo bycie w pobliżu eksplozji oraz destrukcja pierwszej wieży w grze zwiększa ilość zdobytego złota. Drugim, środkiem na wzbogacenie się jest zredukowanie do zera punktów życia gracza drużyny przeciwnej. Można tą drogą zdobyć od 50 do ponad 500 sztuk złota oraz sporo punktów doświadczenia. Jeśli jednak to nie wy zadaliście ostatni cios, ale braliście udział w zabójstwie, otrzymujecie odpowiednio mniejsze profity za asystę. Trzecia, najważniejsza droga do bogactwa i wysokiego poziomu postaci jest zupełnie obca ludziom niemającym wcześniej styczności z grami typu MOBA. Postaram się ją zatem kla-

rownie wytłumaczyć. Po jednej minucie i 30 sekundach od momentu pojawienia się bohaterów na mapie z obu baz wychodzą trzy (po jednym na każdą z linii), zazwyczaj sześcioosobowe zastępy małych stworków. I tak już do końca gry, co 30 sekund będą one wyruszać spod Nexusa, aby dokonać żywota jako ofiary brutalnej pacyfikacji gracza bądź wieży drużyny przeciwnej. Miniony, bo tak nazywają się te zakapturzone maluchy, dzielą się na cztery rodzaje (więcej informacji znajdziecie w słowniczku). I chociaż niektórym może pęknąć serce po zabiciu tak uroczej istotki, to bezwzględni gracze League of Legends głównie na tym zadaniu skupiają się przez pierwsze minuty rozgrywki. A wszystko to oczywiście po to, żeby zyskać przewagę nad przeciwnikiem. Sługusy są bowiem głównym źródłem golda oraz punktów doświadczenia (dalej w tekście jako PD). No właśnie, złoto zostało już dokładnie omówione, natomiast nic nie zostało powiedziane na temat „expa" (od ang. experience).

Celem zdobywania PD jest osiągnięcie kolejnego poziomu – wiąże się to ze zdobyciem jednego punktu umiejętności (dalej w tekście jako PU), zwiększeniem statystyk oraz ulepszeniem niektórych run. PD można zdobyć na pięć sposobów: dobijając wrogiego bohatera, asystując przy jego śmierci, będąc w pobliżu ginących minionów, zabijając potwory w lesie bądź na rzece oraz gdy twoja drużyna zniszczy niektóre wieże (wewnętrzne oraz od inhibitorów). Każda postać sterowana przez gracza zaczyna grę z pierwszym poziomem, co przekłada się na jeden PU (1 PU per level). Aby móc korzystać z którejś z czterech umiejętności, trzeba się jej najpierw nauczyć, czyli dodać pierwszy punkt umiejętności do danego „spella". Na pierwszym poziomie możemy zatem posiadać jedną umiejętność (którą – wybór zależy od nas), zazwyczaj jednak ostatni, czwarty spell, tak zwane „ulti" (od ang. ultimate, czyli umiejętność ostateczna) jest zablokowany do szóstego poziomu postaci. Dzieje się tak dlatego, że zaklęcie to jest prawie zawsze zdecydowanie mocniejsze od reszty. Jednakże PU zapewniają nie tylko możliwość korzystania z danego zaklęcia. Każdy kolejny punkt przyznany danej umiejętności spowoduje, że zostanie ona ulepszona, a czas oczekiwania na jej ponowne użycie – zmniejszony.

League of Legends w esporcie

„League of Legends Championship Series" (LCS) to regularna liga esportowa, w której dziesięć drużyn toczy boje o pieniądze, sławę i miejsce w playoffach do największego turnieju w League of Legends. Tak jak w sportach tradycyjnych, tak i tu obowiązuje podział na sezony, a każdy z nich składa się z dwóch „splitów" – wiosennego i letniego. LCS obejmuje jednak tylko dwa regiony świata i dzieli się na LCS EU (Europe) oraz LCS NA (North America). Warto jeszcze nadmienić, że Riot Games regularnie wypłaca pensje wszystkim zawodnikom grającym w lidze. Jest to innowacyjne podejście na rynku esportowym i tłumaczy zadziwiająco niskie nagrody za najwyższe miejsca na koniec sezonu. LCS funkcjonuje już od pięciu lat i wchodzi w skład najbardziej stabilnych oraz prestiżowych lig esportowych na świecie, lecz twórcom gry to nie wystarcza. Riot Games wspiera również wiele innych rozgrywek na całym świecie.

Największe turnieje w League of Legends, tak zwane „worldsy", odbywają się corocznie już od pierwszego sezonu (obecnie trwa ósmy), jednak kilkakrotnie zmieniały swoją nazwę. Zeszłoroczny turniej nosił miano „LoL 2017 World Championship", a łączna pula nagród wyniosła prawie pięć milionów dolarów. Uplasował się dzięki temu na szóstym miejscu w rankingu turniejów esportowych w kategorii „największa pula nagród".

League of Legends a przyszłość

Twórcy gry nieustannie wypuszczają kolejne uaktualnienia (nazywane „patchami"), które nie pozwalają graczom popaść w monotonię. Nowi bohaterowie i przedmioty, a także poważne zmiany (jak np. zmiana mapy i całkowicie nowy system run) – są to przymioty, do których Riot zdążył już przyzwyczaić swoich wielbicieli. Te systematyczne roszady powodują, że meta nigdy przez dłuższy czas nie jest taka sama, a gracze nie mogą narzekać na marazm. Jest to jednakże równoważne z tym, że nie można się zagapić nawet na chwilę, jeśli chce się być na bieżąco.

W kontekście esportowym LoL wcale nie wypada gorzej. Nic zresztą dziwnego, skoro to właśnie w League of Legends gracze rywalizują w jednym z największych turniejów esportowych na świecie oraz w zatrzęsieniu mniejszych. Gdy dodamy do tego wiele stabilnych, niezwykle rozpoznawalnych i rozwiniętych biznesowo lig esportowych, zauważymy, że Riot Games nie chce oddać swo-

jej pozycji zbyt łatwo. Nawet słupki oglądalności na głównej platformie do streamowania gier (Twitch.tv) świadczą o tym, że gra ta wryła się już głęboko w wiele gamingowych serc. Nie można się zatem spodziewać szybkiego upadku LoLa na rynku esportowym ani gamingowym, te bowiem niewątpliwie się przenikają i wzajemnie wspomagają.

Słowniczek

Meta – Można ją definiować na wiele sposobów. Najprościej rzecz ujmując, jest to system i schemat grania, który aktualnie sprawdza się najlepiej, zapewniając statystycznie największą szansę na wygraną. Metą jest np. rozstawienie się zawodników na liniach (utarta już formacja to: 1 (top) / 1 (las) / 1 (mid) / 2 (bot)), wybór aktualnie najmocniejszych bohaterów albo kupowanie najmocniejszych przedmiotów.

Bohater (champion) – Jest to jedna ze 139 aktualnie dostępnych postaci, w które można się wcielić w pierwszej fazie gry i którą sterujemy do jej zakończenia. Każdy bohater ma unikalne umiejętności.

Sklep – Jak nazwa wskazuje, jest to miejsce, w którym możemy zakupić przedmioty. Sklep znajduje się w bazie obu drużyn, lecz zakupu możemy dokonać tylko w naszej (nie polecam wchodzić na podest przeciwnika – chroni go potężny laser!).

Przedmioty – „Itemy" możemy kupić w sklepie, jeśli dysponujemy odpowiednią ilością złota. Przedmioty zwiększają statystyki, a wiele z nich zapewnia również unikalne bonusy aktywne bądź pasywne.

Runy – Są to drzewka umiejętności niezależne od bohatera. Oznacza to, że każdy bohater może korzystać ze stworzonych przez nas run. Jednakże runy dzielą się na ścieżki, które pasują do odpowiedniego typu bohatera. Źle dobrane runy niewiele wzmocnią naszą postać, za to właściwe zapewnią mu wyższe statystyki oraz przydatne umiejętności.

Czary Przywoływacza (Summoner Spells) – Są to potężne zaklęcia, które – jak nazwa wskazuje – zależne są od przywoływacza (innymi słowy gracza), a nie bohatera. Jest ich jedenaście, natomiast zawodnicy używają zaledwie kilku. Posiadają one bardzo długie CD (z ang. cooldown, czas oczekiwania na ponowne użycie) i wybitnym zawodnikom pozwalają na zapierające dech w piersiach zagrania.

Miniony – Jak już wiecie, miniony wychodzą z obu baz jednocześnie. Nazywane są też stronnikami, prawdopodobnie dlatego, że są stronnicze – pomagają naszej albo przeciwnej drużynie. Stronnicy dzielą się na cztery rodzaje: wojowników walczących wręcz, magów atakujących z daleka, miniona oblężniczego oraz superminiona. Może was zastanawiać, dlaczego dwukrotnie została użyta liczba mnoga i dwukrotnie liczba pojedyncza. Otóż dlatego, że miniony wychodzą z bazy „falami" (czyli grupkami), a podstawowa grupa składa się z trzech wojowników i trzech magów. Co kilka fal dołącza do nich minion oblężniczy, tylko jeden. Tak samo tylko jeden superminion maszeruje z resztą ramię w ramię, a wychodzi z bazy jedynie na linię, na której zniszczony jest inhibitor przeciwnej drużyny. Złoto zdobywane za zabicie miniona ze względu na typ stronnika:

- wojownik – 20 golda
- mag – 17 golda
- minion oblężniczy – 45 golda
- superminion – 40 golda

Wartości te zwiększają się wraz z upływem czasu rozgrywki.

Potwory – Jak już wiecie z pierwszej części artykułu, są to neutralne stworzenia zamieszkujące dżunglę i rzekę. Potężne monstra, które brodzą w wodzie i których pokonanie zapewnia olbrzymie bonusy, zostały już opisane wyżej. Pod lupę weźmy zatem te „niezbyt silne", przebywające w lesie. Skalne występy zasiedlają głównie potwory, za których zabicie otrzymuje się tylko złoto i PD. Jednak poza nimi występują jeszcze dwie istoty, których pokonanie zapewnia również wzmocnienie, jakie znika po określonym czasie albo w momencie śmierci. Dodatkowym smaczkiem jest to, że gdy zginiesz z ręki wroga, wzmocnienie to dodatkowo przejdzie na niego! Potwory te nazywają się Niebieski Strażnik oraz Czerwony Krzewogrzbiet, gracze natomiast korzystają z nazw Blue Buff i Red Buff.

źródło:

https://vignette.wikia.nocookie.net/leagueoflegends/images/5/53/Summoner%27s_Rift_Update_Map.png/revision/latest?cb=20170223053555&format=original

http://leagueoflegends.wikia.com/wiki/File:Summoner%27s_Rift_Update_Map.png

FORTNITE

Fortnite swym tytułem obejmuje dwie gry, obie są dziełem tej samej firmy – amerykańskiego Epic Games. Produkcje oczywiście łączy wiele elementów, m.in. „cukierkowa" szata graficzna, humorystyczne wstawki i ścieżka rozwoju polegająca na zdobywaniu coraz lepszego ekwipunku.

Kampania

Fortnite: Kampania jest to gra typu PVE (od ang. players versus environment). Oznacza to, że rozgrywka polega na walce przeciwko sztucznej inteligencji. Motywem przewodnim jest ratowanie świata przed nieustająco napływającymi falami zombie. W tym celu budujemy bazę, zakładamy pułapki i tworzymy coraz to lepszy ekwipunek, którym posłużymy się przy strzelaniu do niezbyt rozumnych przeciwników. Jest to zatem tryb, przy którym można mile spędzić czas relaksując się razem ze znajomymi. Kampania jest obecnie w sezonie wczesnego dostępu, a za możliwość gry w tym trybie trzeba zapłacić. Twórcy natomiast nie pozostają dłużni i jeśli wesprzesz ich w tym przedpremierowym czasie (po premierze gra ma być – tak samo jak tryb Battle Royale – dostępna za darmo) otrzymasz „in-gameowe" nagrody.

Battle Royale

Fortnite: Battle Royale, czyli Pole Bitwy, to najczystsze PVP (od ang. players vs players). Podstawowe zasady trybu Battle Royale można opisać w kilku prostych słowach: 100 graczy, pędzący samolot, spadochron, brak początkowego ekwipunku i leżące na ziemi bronie oraz śmiercionośny gaz. Fortnite nie łamie tych podstawowych zasad, pokazuje jednak, że można do tematu podejść… inaczej, „na luzaku". Rolę samolotu pełni „Battle Bus", czyli autobus, który unosi się w powietrzu dzięki olbrzymiemu balonowi. Gaz, przed którym trzeba uciekać, jeśli chce się pozostać przy życiu, zamieniony jest w Burzę. A zamiast spadochronu rozkładasz lotnię, parasolkę albo latawiec i niezależnie od prędkości, bez żadnych zadrapań, lądujesz w wybranym przez siebie miejscu na mapie. Gdy twoje stopy napotykają na grunt, w ekwipunku posiadasz jedynie kilof i najszybciej jak potrafisz, biegniesz przed siebie w celu zdobycia broni przed przeciwnikami. Chwila moment – kilof?!

Mapa w Fortnite sama w sobie jest bardzo różnorodna i nie sposób się na niej nudzić, a dodatkowo otaczający nas teren często ulega zmianom w trakcie trwania meczu. Praktycznie każdą skałę, ścianę, drzewo, a także lampę, auto, skrzynkę pocztową (i wiele więcej) możemy wysadzić bądź rozłupać na części naszym kilofem. Korzystając z drugiego sposobu, pozyskamy również zasoby, dzięki którym możemy wybudować zasłonę, schody, a nawet naszą własną, bardzo rozbudowaną bazę.

Jednak nie tylko bujne i zmieniające się ukształtowanie terenu nie pozwala nam nawet na chwilę znużenia. Na dynamikę rozgrywki wpływa również niezwykle szeroki asortyment broni oraz przedmioty pozwalające szybko zmienić swoje położenie (np. wyskocznia czy jetpack).

Gry Battle Royale są na swój sposób schematyczne – skok ze spadochronem, lądowanie, szukanie ekwipunku, pojedynkowanie się – i zwieńczone są zawsze śmiercią, bądź zwycięstwem. Można się zatem po dłuższym czasie znudzić, jednak deweloperzy Fortnite'a niezwykle nam to utrudniają i, w mojej osobistej opinii, jest to ich największe osiągnięcie. Gdy do wszystkich ww. czynników dodamy elementy losowości i nieprzewidywalne zachowania przeciwnika, możemy dojść do wniosku, że każdy mecz różni się od poprzedniego, a Fortnite dumnie dzierży tytuł najdynamiczniejszej gry typu Battle Royale.
Multiplatformowość

W Fortnite'a na konsolach (PS4, PS4 Pro, Xbox One i Xbox One X) można grać już od dawna. Od marca 2018 roku gra dostępna jest również dla posiadaczy najnowszych telefonów z systemem iOS, a za kilka miesięcy korzystać z niej będzie można również za pośrednictwem smartfonów z Androidem. Sytuacja, w której jedna (ta sama) gra dostępna jest na niemalże wszystkich urządzeniach służących do grania, jest niezwykle innowacyjna. A już zwłaszcza rzadko spotykana, gdy zawęzimy obszar do gier opartych wyłącznie na walce między graczami.

Epic Games stworzyło również godny pochwały system dobierania. Grając na konsoli w trybie solo, trafimy tylko na konsolowych przeciwników. Możemy jednak zagrać razem z naszym znajomym, który gra na komputerze. Wtedy system dobierze nas do gry, w której znajdują się tylko takie wymieszane zespoły (konsola & PC).

To wszystko pozwala na zabawę niemalże wszędzie i z każdym. Co prawda na konsoli, a na telefonie tym bardziej, nie wykreujemy tak wspaniałych zagrań jak na PC, ale na pewno nie wyklucza to dobrej zabawy ze znajomymi.

Esport

Na początku warto przypomnieć, że apekt esportowy może się jedynie rozwinąć w trybie Battle Royale, w Kampani gracze nie rywalizują ze sobą.

Fortnite bije obecnie wszystkie rekordy popularności. W tempie wzrostu ilości graczy czy wyświetleniach na głównej platformie do streamowania gier (Twitch.tv) aktualnie nie ma sobie równych. Jednak jego przygoda z esportem na dobre się jeszcze nie zaczęła. Nie odbył się do tej pory żaden wspierany przez twórców turniej, w którym zawodnicy walczyliby o wysokie nagrody pieniężne. Jeszcze do niedawna brak Fortnite'a na rynku esportowym był przyczyną wielu dyskusji, teraz takie dywagacje nie mają już racji bytu. Epic Games w końcu oficjalnie podzieliło się z nami ich wizją, drastycznie ucinając wszelkie spekulacje. W sezonie 2018–2019 twórcy gry przeznaczą tylko na nagrody za turnieje esportowe 100 milionów dolarów.

W 2017 roku, wygrywając wszystkie turnieje w najbardziej dochodowej dla graczy grze „Dota 2", można było wygrać 38 mln dolarów. Drugi był „CS:GO" z prawie 20 mln dolarów, trzeci „LoL" oferował 12 mln dolarów, a czwarty „HoTS" zapewnił już niecałe 5 mln dolarów. Bliskim prawdy jest stwierdzenie, że łączna pula nagród z turniejów (i to tylko tych oficjalnych) w Fortnite w sezonie 2018–2019 wyniesie tyle, ile oferowały wszystkie turnieje esportowe w 2017 roku (we wszystkich grach). Zjawiskowe.

Zachwyt jest jak najbardziej uzasadniony, nie powinniśmy jednak tak łatwo dać się oślepić wielkim sumom. Jak powiada stare porzekadło: "kij ma zawsze dwa końce „, a esportowa kariera gry nie jest aż tak oczywista, jakby wskazywała na to pula nagród. Fortnite będzie musiał zmierzyć się z tymi samymi problemami co inne gry Battle Royale (jak H1Z1 czy PUBG), a jego poprzednicy raczej kiepsko sobie z nimi poradzili. Na dodatek osobiście uważam, że zespół Epic Games ma przed sobą nawet cięższą drogę. Dlaczego? Do znanych już trudności takich jak:
Problem z transmisjmitowaniem najciekawszych akcji i budowanie relacji emocjonalnej na linii widz-gracz (100 graczy grających równocześnie)

- Losowe pojawianie się przedmiotów na mapie
- Losowo wybierany teren, którego nie okupuje Burza dochodzą elementy charakterystyczne dla opisywanej gry:
- System budowania – na najwyższym poziomie rozgrywki jest to element ważniejszy od strzelania, a do tworzenia budowli potrzebne są materiały. Tworzy to bardzo nieatrakcyjną sytuację, w której gracze więcej czasu poświęcają na „walenie kilofem" i chowanie się, niż na walkę z przeciwnikami.
- Bardzo rozbudowany i wciąż powiększany asortyment przedmiotów jeszcze mocniej zwiększa wpływ szczęścia na wynik. Stosunkowo często wygra nie lepszy, ale ten, któremu akurat „wypadła" mocniejsza broń.
- Lama – jest to znajdźka, po której użyciu zawodnik dostaje tony materiałów, amunicji i opancerzenia, czyli to czego zawsze będzie brakować najlepszym zawodnikom. Jej istnienie na profesjonalnych turniejach jest według mnie irracjonalne. (Pojawia się oczywiście w losowym miejscu na mapie, średnio występują trzy lamy w jednym meczu).

Aktualnie w grze jest również wiele niedoróbek związanych z trybem obserwatora, jednak deweloperzy dobrze o tym wiedzą, więc najprawdopodobniej wkrótce ulegnie to zmianie.

Niezależnie od powyższych trudności na dzień dzisiejszy wydaje się, że Fortnite ma przed sobą spektakularną przyszłość.

Dziesięć polskich talentów, o których może być głośno

Rozwój technologiczny i szereg zupełnie nowych możliwości, które oferuje nam dzisiaj świat, pozwala na narodziny nieznanego dotąd zawodu – gracza komputerowego, coraz częściej określanego mianem "esportowca". Wśród nich odnaleźć możemy ogromne talenty.

Nie można być obojętnym ani ukrywać tego, że ta innowacyjna branża porywa za sobą tłumy młodych osób, które chcąc być jak ich idole i nieustannie dążą do wyznaczonego sobie celu. Wśród setek tysięcy graczy na całym świecie, podobnie jak w tradycyjnym sporcie, możemy dostrzec szalenie utalentowane jednostki. Ludzi, którzy zostali obdarzeni wyjątkowymi predyspozycjami, aby zostać najlepszymi z najlepszych. Poniżej znajduje się lista polskich esportowych diamentów, które po oszlifowaniu, mogą stać się brylantami.

foto: Polska Liga Esportowa, Maciej Kolek

Krzysztof “stark” Lewandrowski

CS:GO

Krzysztof to dziewiętnastoletni zawodnik x-kom teamu (dawniej Venatores). Swoją przygodę jako gracz zaczął w 2015 r. w drużynie ESC. Jednak dopiero w 2017 r., kiedy to wspólnie z Patrykiem “Patitkiem” Fabrowskim dołączył do drużyny VenatoreS, stał się jedną z kluczowych postaci na polskiej scenie Counter-Strike’a.

Popularni “Myśliwi”, już ze Starkiem i Patitkiem w składzie, stali się jedną z najmocniejszych drużyn w Polsce. Zwyciężyli m.in. MSI Challange oraz GameON Kielce, zajęli 2. miejsce w drugim sezonie Polskiej Ligi Esportowej, a także 3-4. miejsce w drugim sezonie Pucharu Polski Cybersport. W 2018 r. drużyna starka podjęła współpracę z ich obecnym sponsorem głównym - sklepem komputerowym x-kom. Tym sposobem nazwa zespołu uległa zmianie, a zawodnicy otrzymali wsparcie ze strony organizacji m.in. w postaci trenerów personalnych czy własnego gaming house’u. Możliwe, że właśnie tego potrzebowała drużyna, która niedługo później zakwalifikował się na organizowany w Budapeszcie turniej V4 Future Sports Festival. Tam młodzi gracze stanęli obok legend pokroju Virtus.pro czy FaZe Clan.

Nie stroni także od udzielania wywiadów oraz dzielenia się swoimi przemyśleniami na temat obecnej sceny Counter-Strike’a. Zbudował w ten sposób solidny „fanbase”, który staje się coraz ważniejszy dla zawodników esportowych. Krzysztof jest zatem młodym, lecz już doświadczonym i świadomym zawodnikiem. Dostrzegamy w nim niebagatelny potencjał, więc proponujemy śledzić jego dalsze poczynania.

foto: X-kom Team

Krzysztof “Goofy” Górski

CS:GO

Krzysiek pochodzi z Warszawy, niedawno osiągnął pełnoletność i aktualnie reprezentuje organizację x-kom team. Chociaż miał przebłyski już w barwach ProXima Gaming czy Vistula Eagles, to dopiero dołączenie do Venatores pozwoliło mu osiągnąć największe sukcesy w dotychczasowej karierze. Wraz z „Myśliwymi” zdobył tytuł wicemistrza drugiego sezonu Polskiej Ligi Esportowej. Mimo młodego wieku, nawet jak na gracza, Krzysiek ma duże umiejętności i bardzo dobrze radzi sobie z presją, jaka na nim spoczywa. Właśnie przez to możemy mówić o nim jak o jednym z najbardziej utalentowanych zawodników z Polski.

Źródło: AGO Esports | https://www.facebook.com/agoesports/

Michał "Snatchie" Rudzki

CS:GO

Michał to zawodnik AGO Esports, obecnie najlepszej polskiej drużyny Counter-Strike'a. Snatchie na polskiej scenie obecny jest od ponad sześciu lat, jednak jego kariera znacząco przyśpieszyła dopiero w 2016 r., gdy dołączył do drużyny iNET-KOXTV (projektu Patryka "Easy" Dzięcioła i Pawła "Saja" Pawelczaka, mającego na celu utworzenie drużyny złożonej z utalentowanych, lecz nieznanych młodych graczy). Ciągły postęp sprawił, że jakiś czas później mógł rywalizować już w barwach AGO Esports. Michał zdobył miejsce w zamkniętych kwalifikacjach do turnieju rangi Major (najważniejsza ranga turniejów w Counter-Strike`u), a także zakwalifikował się do jednej z najbardziej elitarnych lig esportowych - ESL Pro League (sezon 7), dzięki czemu regularnie miał okazję mierzyć się z najlepszymi zawodnikami na świecie. Sporym sukcesem dla drużyny i zawodnika był również występ na turnieju World Electronic Sports Game 2017, ukończony na 5-8. miejscu, a także 2. miejsce na China Top 2017. Warto również zwrócić uwagę na dominację AGO Esports w 16. sezonie ESL Mistrzostw Polski (nieoficjalnych mistrzostwach Polski) oraz udanym występie na SLTV StarSeries, gdzie Michał indywidualnie uzyskał 2. miejsce w rankingu najlepszych graczy turnieju.

Snatchie to zawodnik na którego przykładzie możemy obserwować niesamowity rozwój osobisty. Jego umiejętności indywidualne z miesiąca na miesiąc są coraz lepsze i niejednokrotnie prowadził swoją drużynę do zwycięstwa. Doświadczenie, które zbiera w europejskich rozgrywkach zdecydowanie wyróżnia go spośród polskich zawodników. Nie bez przyczyny możemy mówić, że jest to materiał na jednego z najlepszych zawodników „Counter-Strike'a" z Polski.

fot. World Electronic Sports Games

Mikołaj "Elazer" Ogonowski

Star Craft II

Z kolei w Star Craft II uznanie wzbudza dwudziestoletni Mikołaj „Elazer" Ogonowski, zawodnik Team Qlash. Jak sam często wspomina, swoją przygodę z grami komputerowymi rozpoczął już w wieku przedszkolnym, gdy ojciec pokazał mu Warcrafta. Dzięki temu swoje umiejętności mógł rozwijać już od najmłodszych lat. Elazer zaczął być rozpoznawalny na scenie w 2014 r. po uplasowaniu się na wysokich miejsach w pucharze ESL Go4SC2. Pierwszym turniejem LAN-owym, w którym uczestniczył, był DreamHack Open Valencia 2014. Pomimo dobrego startu w pierwszej fazie grupowej cały turniej zakończył na 33-48. miejscu. Przełomowy w karierze Mikołaja okazał się rok 2016, w którym osiągnął miejsce w czołowej czwórce StarCraft II World Championship Series 2016 i został najlepszym zawodnikiem z Europy w historii rozgrywek. W 2017 roku udało mu się zakwalifikować do finałów World Electronic Sports Games, zajmując 3 miejsce w regionalnych kwalifikacjach oraz globalnych finałów 2017 StarCraft II World Championship Series. Awansował też do jednego z najbardziej prestiżowych turniejów na świecie – GSL Code S rozgrywanego w Korei Południowej. Rok później Mikołaj dotarł do półfinału IEM PyeongChang, przegrywając jedynie z późniejszym triumfatorem – Scarlett. Zajął ponadto 5-8. miejsce w finałach World Electronic Sports Games 2017.

Mimo młodego wieku Elazer ma już na swoim koncie znaczące osiągnięcia. Bez wątpienia możemy mówić o nim jak o „nadziei polskiego StarCrafta".

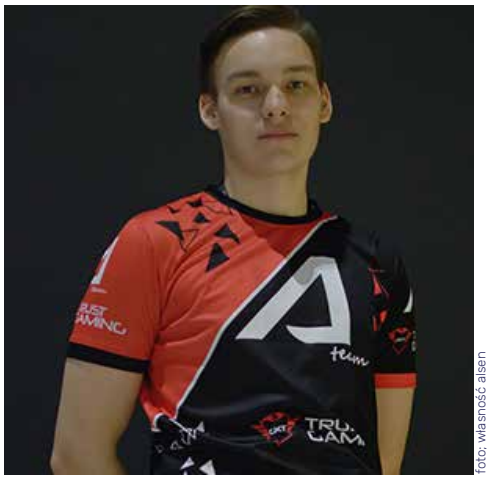


foto: własność alsen

Kamil "Riptorek" Soszyński
FIFA

Kamil to dwudziestojednoletni zawodnik ALSEN-Teamu i świeżo upieczony wicemistrz Polski FIFA 2018 (w finale Mistrzostw Polski lepszy okazał się być Miłosz „milosz93" Bogdanowski). Ponadto zdobył tytuł wicemistrza na turnieju V4 Future Sports Festival 2018 w Budapeszcie, co dało mu awans do FIFA Global Series Playoffs – kwalifikacji, które są ostatnim przystankiem przed najcięższymi zawodami w FIFA 18 na świecie - FIFA eWorld Cup 2018. Jeśli Kamilowi uda się awansować do głównego turnieju, będzie miał okazję zmierzyć się z najlepszymi graczami z całego świata. Dlatego warto mieć Riptorka na oku!

Michał "Nisha" Jankowski
Dota 2

Zaledwie osiemnastoletni Michał jest częścią najlepszej w Polsce formacji Dota 2 – Let's Do It (wcześniej Team Singularity, ALTERNATE aTTaX i Team Kinguin). Swój pierwszy profesjonalny kontrakt podpisał w wieku czternastu lat, dołączając do niemieckiej formacji ALTERNATE aTTaX. Od września 2017 i w pierwszej połowie 2018 roku Nisha reprezentował Team Kinguin, w którym wykazywał się niezwykłymi, indywidualnymi zdolnościami. Niejednokrotnie prowadził swoją drużynę do zwycięstwa, wygrywając na swojej pozycji starcia z najlepszymi zawodnikami z całego świata. Na młodym zawodniku od lat spoczywa duża odpowiedzialność i ogromna presja o czym wielokrotnie wspomina kapitan Let's Do It – Rafał „eL lisasH" Wójcik . Aktualny skład LDI (występujący na przestrzeni lat w różnych organizacjach) zajął m.in 3-4. miejsce na DOTA Summit 8, 3. miejsce w europejskich finałach World Cyber Arena 2017 i 5-6. miejsce w zawodach Perfect World Masters. W 2017 roku w barwach Team Singularity Jankowski otarł się o awans do najważniejszych rozgrywek Dota 2 – turnieju The International. Jego drużynie zabrakło wówczas jednego zwycięstwa w fazie grupowej. W tym roku fani mogli podziwiać grę nastolatka przede wszystkim w fazie kwalifikacyjnej turnieju ESL One Katowice – pierwszym turnieju Dota 2 rangi Major w Polsce.

Nisha jest jednym z najbardziej utalentowanych zawodników w całej Europie. Jego uniwersalność sprawia, że bez problemu realizuje różne założenia taktyczne i jest w stanie rywalizować na najwyższym poziomie na wszystkich możliwych pozycjach. Aktualna, czwarta już iteracja Let's Do It z Michałem w składzie to tylko kolejny przystanek w karierze młodego zawodnika. Za kilka miesięcy być może zobaczymy Polaka w jednej z czołowych drużyn Dota 2. Jego umiejętności mechaniczne i ogromna wiedza o rozgrywce z pewnością kwalifikują go na ten poziom.

Jakub "Kacor" Kocjan
Dota 2

Kacor to kolejny zawodnik Dota 2 reprezentujący Team Kinguin. Jakub swoją przygodę z produkcją Valve zaczął bardzo dawno. Przez krótki okres swojej kariery reprezentował barwy polskiego składu Team Rocket, w którym został zauważony przez niemiecki zespół ALTERNATE aTTaX. W 2015 roku dołączył do wcześniej wspomnianej formacji razem ze swoim młodszymi kolegami Nishą i eL_Lisahem. Od tego momentu nieprzerwanie tworzą trzon najlepszego polskiego zespołu Dota 2. Pod banderą ALTERNATE udało im się

Źródło: Team Kinguin

wywalczyć np. pierwsze miejsce w ProDotA Cup Europe (sezon 4 i 7). W 2017 roku rozpoczęli kilkumiesięczną przygodę z Teamem Singularity. Udało im się niemalże zakwalifikować do The International 2017, co byłoby ogromnym zaskoczeniem, gdyż mało kto spodziewał się tak dobrego występu z ich strony. Ponadprzeciętne rezultaty oraz świetne umiejętności indywidualne sprawiły, że pod koniec 2017 roku Kacor wraz z całym składem trzeciej z kolei iteracji Let's Do It dołączył do ekipy Team Kinguin, która dostrzegła w zawodnikach potencjał do podbicia sceny Dota 2. Wraz z tym składem zajął m.in 3-4. miejsce na DOTA Summit 8, 5-6. miejsce na Perfect World Masters czy 3. miejsce na World Cyber Arena 2017 Europe Finals. Zawodnicy wzięli udział w tegorocznym Majorze ESL One Katowice – pierwszym dużym turnieju Dota 2 w Polsce. Byli o krok od awansu do fazy pucharowej, jednakże przegrali po bardzo wyrównanym meczu ze znacznie wyżej rozstawionym w turnieju zespołem Fnatic.

Sam gracz jest określany jest maszyną do grania, bowiem bardzo dużo czasu poświęca na treningi indywidualne. Pomimo roli wspierającego, który dysponuje bardzo ograniczonymi zasobami zdobywanego złota i doświadczenia, i tak jest w stanie popisywać się swoimi talentami, które przejawiają się szczególnie w starciach drużynowych. Wszystko to sprawia, że Kocjan już od kilku lat może pochwalić się tytułem jednego z najlepszych graczy Dota 2 w Polsce.

fotolol.gamepedia.com

Kacper "Inspired" Słoma

LOL

Ten zaledwie szesnastoletni zawodnik League of Legends może pochwalić się występowaniem w barwach jednej z najbardziej utytułowanych organizacji esportowych na świecie – Mousesports. Pierwszy raz o młodym Polaku zrobiło się głośno, kiedy mając zaledwie piętnaście lat, dostał się do grona pięćdziesięciu „Challengerów" na zachodnim serwerze. Chwilę później uczestniczył Team Kinguin Academy – projekcie utworzonym przez Hatchy`ego, a więc jednego z najbardziej doświadczonych trenerów w Polsce. W TKA został uznany za najbardziej wyróżniającego się gracza.

Występując z kolei w Katastrofie Awionetki, osiągnął trzecie miejsce w ESL Mistrzostwach Polski 2017. Ósmy sezon w League of legends Kacper zaczął od zdobycia Challengera (jako pierwszy Polak). Następnie dołączył do Szaty Maga +6 – drużyny polskich weteranów LCS utworzonej specjalnie na turniej V4 Future Sports Festival, która obok Illuminar Gaming miała stanowić o sile krajowej sceny. Początkowo pod skrzydłami takich legend jak Kikis czy Selfie, Kacper rozwinął się do tego stopnia, że uznaje się go za jednego z najlepszych jugnerów nad Wisłą.

Kacper „Inspired" Słoma to zatem najmłodszy esportowiec w naszym zestawieniu, który jest zarazem uznawany za czołowego reprezentanta

foto:lol.gamepedia.com

kraju.

Oskar “Selfmade” Boderek

LOL

Oskar „Selfmade” Boderek to osiemnastoletni zawodnik reprezentujący Mad Lions. Po raz pierwszy na polskiej scenie pojawił się pod koniec 2014 roku w formacji Black Ravens. Przez wiele lat Oskar nie potrafił przebić się do polskiej elity League of Legends. Dopiero sezon siódmy okazał się być kluczowy dla dalszych losów jego kariery. Dołączenie do Pompa Teamu sprawiło, że po jakimś czasie zawodnik dostał szansę na wyjazd za granicę. Selfmade podpisał wtedy kontrakt z ThunderX3 Baskonia. Wiele osób krytykowało wybór, jakiego dokonała hiszpańska drużyna, jednak w pierwszym sezonie Oskar udowodnił swoją wartość, doprowadzając formację do ligowego triumfu. Niestety, problemy w zespole zmusiły młodego Polaka do szukania nowego pracodawcy. Na horyzoncie pojawił się turniej ESWC Summer 2017. Pragnący wygrać międzynarodowe rozgrywki, Team LDLC poprosił o pomoc właśnie Selfmade’a. I choć skład z Polakiem ostatecznie triumfował, włodarze klubu nie przedłużyły z nim kontraktu. Od sierpnia 2017 roku Boderek reprezentuje barwy MAD Lions. Wraz z „Lwami” zdominował hiszpańską scenę, kwalifikując się m.in. na prestiżowe European Masters.

W obecnej chwili Selfmade wypoczywa przed kolejnymi zmaganiami. W jednym z subredditów serwisu reddit.com pojawiają się jednak plotki, jakoby Oskar został wykupiony z MAD Lions i ma

foto:lol.gamepedia.com

powędrować do Schalke 04.

Patryk “Mystiques” Piórkowski

LOL

Ostatnim graczem w naszym zestawieniu jest dwudziestojednoletni Mystiques. Na polskiej scenie Piórkowski grał od wielu lat, jednak pierwsze poważne kroki stawiał dopiero w 2016 r. w barwach Illuminar Gaming. Nad jego rozwojem czuwali wówczas doświadczeni: Jakub „Kubon” Turewicz i Remigiusz „Overpow” Pusch. Po serii niepowodzeń związanych z awansem do rozgrywek Challenger League, Polak postanowił spróbować swoich sił w Hiszpanii. Nowym pracodawcą jednego z najlepszych polskich Treschów zostało Movistar Riders. Pierwszy poważny turniej w nowym trykocie Mystiques rozegrał w Montpellier przy okazji Mtp Esport Show 2017, ostatecznie dochodząc do półfinału. Kolejne zawody w 2017 roku również nie były dla Patryka szczęśliwe. Po powrocie z Francji Movistar Riders zajęło miejsce 5-8. w dwunastym sezonie LVP La Copa ElCorteInglés. W LVP Segunda División Mystiques wraz z kompanami ponownie odpadł w półfinale i musiał zapomnieć o awansie do pierwszej ligi. Sama organizacja zrezygnowała wówczas z jego usług. Młody Polak poszedł w ślady Selfmade i założył koszulkę z logiem francuskiej organizacji – Millenium. W pewnym momencie zdecydował się jednak na powrót do Polski i ponowne założenie trykotu Pompa Teamu. W tym czasie został wicemistrzem ESL Mistrzostwa Polski 2017 oraz brązowym medalistą drugiego sezonu Polskiej Ligi Esportowej. Po rozwiązaniu Pompa Teamu, Patryk powrócił na hiszpańską ziemię, ale w prze-

ciwieństwie do pierwszego podejścia, tym razem zawędrował do formacji z pierwszej ligi. W Barwach Giants Gaming odpadł w półfinale play-off, przegrywając na swoją ex-drużynę Movistar Riders. Dziś – po raz kolejny w barwach Pompa Teamu – próbuje sił nad Wisłą, licząc na zepchnięcie z tronu Illuminar Gaming.

Osoby ze świata esportu, które warto obserwować w social mediach

Żyjemy w dobie łatwego dostępu do Internetu, nieustannie korzystając z mediów społecznościowych. Służą nam one do kontaktu ze znajomymi, pomagają w poznawaniu nowych ludzi, pozwalają obserwować idoli. No właśnie – idoli. To właśnie osoby publiczne odkryły wielką moc, jaką dają Facebook, Twitter, YouTube czy Twitch. Firmy czy gwiazdy zatrudniają specjalistów ds. social mediów, ponieważ zdają sobie sprawę z tego, jak ważna jest zawartość ich kanałów dla potencjalnych współpracowników, sponsorów i fanów.

Jarosław „PashaBiceps” Jarząbkowski

Facebook: 815 256
Instagram: 512 423
Twitter: 309 244
Youtube: 239 144
Twitch: 890 357

Pierwszą osobą, na którą warto zwrócić uwagę, jest Jarosław „PashaBiceps” Jarząbkowski, gracz Counter-Strike: Global Offensive związany z rosyjską organizacją Virtus.pro. Na scenie sportów elektronicznych pojawił się w 2010 roku jako zawodnik drużyny Frag Executors. Jest jednym z najbardziej lubianych graczy na świecie, posiada ogromną bazę fanów, a jego wypowiedzi znajdują się na koszulkach. Ze średniej znajomości języka angielskiego stworzył swój znak firmowy, którym potrafi rozbawić tłumy. Wielu esportowców mających problemy z komunikowaniem się po angielsku, żartobliwie stwierdza nawet, że wywodzi się właśnie z “Pasha London School”. Jarząbkowski jest ponadto dowodem na to, że profesjonalni gracze mogą z powodzeniem łączyć pracę z życiem prywatnym – ma bowiem żonę i dwie córki. Historiami z życia dzieli się na swoich kanałach społecznościowych, nie ograniczając się wyłącznie do wpisów związanych z karierą.

DreamHack | Adela Sznajder

Źródło: Team Kinguin

Wiktor "Taz" Wojtas

Facebook: 276 645
Instagram: 171 503
Twitter: 142 499
Youtube: brak
Twitch: 202 297

Doskonale w mediach społecznościowych odnajduje się również Wiktor "Taz" Wojtas – jedna z najbardziej charakterystycznych twarzy polskich sportów elektronicznych. Wojtas należy do grona najstarszych zawodników esportowych – ma 32 lata. W 2004 rozpoczął swoją karierę jako zawodnik drużyny Pentagram, budując następnie legendę „Złotej piątki". Od 2014 do 2018 roku reprezentował Virtus.pro – skład, który najdłużej w historii nie wprowadził zmiany kadrowej. Po blisko czterech latach, w lutym 2018 roku, Wojtas został przesunięty na ławkę rezerwowych. W przerwie od gry skupiał się na rodzinie oraz często udzielał w mediach – gościł między innymi w "Pytaniu na Śniadanie", opowiadając o karierze profesjonalnego gracza, branżowych zarobkach i wielu innych sprawach związanych z rynkiem sportów elektronicznych. W marcu 2018 roku Taz zasilił szeregi Teamu Kinguin. Z pashąBicepsem łączy ich nie tylko bogata w sukcesy przeszłość drużynowa, ale także bycie ojcem. Kapitan „Pingwinów" dużo czasu poświęca swojej rodzinie, a na jego kanałach społecznościowych można znaleźć m.in. wiele zdjęć z córką.

Źródło: LoL Esports

Marcin „Jankos” Jankowski

Facebook: 110 437
Instagram: 39 298
Twitter: 70 374
Youtube: 115 495
Twitch: 220 651

Marcin „Jankos” Jankowski to polska legenda sceny League of Legends. Na zawsze zapisał się w sercach polskich i międzynarodowych kibiców emocjonalnym podejściem do gry, motywowaniem drużyny i radosnymi okrzykami po wygranej. Dzięki temu, że najczęściej otwierał wynik meczu dla swojego zespołu, został nazwany „Królem Pierwszej Krwi”. W formacjach zajmuję pozycję junglera. Jego kariera rozpoczęła się od polskiej drużyny KMT, później został zawodnikiem ekipy Roccat Team, z której odszedł do H2k-Gaming. Obecnie jest zawodnikiem G2 Esports, organizacji prowadzonej przez legendę sceny League of Legends – Ocelota. Jankowski aktywnie korzysta ze swoich kont na portalach społecznościowych, podtrzymując kontakt z fanami jak mało który zawodnik w kraju.

fot. DreamHack | Helena Kristiansson

Źródło: https://www.facebook.com/izaktv/

Duncan „Thorin" Shields

Facebook: 23 373
Instagram: brak
Twitter: 218 225
Youtube: 252 327
Twitch: brak

Duncan „Thorin" Shields jest znanym na całym świecie ekspertem ds. gry Counter-Strike: Global Offensive, historykiem esportu i jedną z najbardziej kontrowersyjnych postaci z tej branży. Najczęściej kojarzony jest z ciętym językiem i bezpardonowymi komentarzami. Thorin występuje jako analityk na wielu dużych turniejach. Wypowiada się o wielu zawodnikach, analizując ich największe wady i zalety oraz stara się pokazać, w jaki sposób cechy charakteru mogą wpłynąć na zachowanie graczy podczas pojedynków. Polskim fanom esportu nie kojarzy się zbyt dobrze po tym, jak w 2014 roku wypowiedział się negatywnie na temat naszego kraju. Shields często korzysta ze swojego fanpage'a czy kanału na YouTube do wyrażania swoich opinii.

Kuba "Kubik" Kubiak

Facebook: 33 495
Instagram: 437
Twitter: 1 003
Youtube: 15 108
Twitch: 52 722

Kuba „Kubik" Kubiak to jedna z bardziej rozpoznawalnych twarzy polskich sportów elektronicznych. Swoją karierę rozpoczął od grania w drużynach takich jak noMERCY, 31337 eSPORTS czy Alsen Team. Po trzech latach postanowił zmienić granie na coaching drużyn esportowych, trenował m.in. Pride Academy. Kariera Kuby Kubiaka nabrała większego tempa po tym, jak rozpoczął współpracę z ESL i zajął się komentowaniem rozgrywek gry Counter Strike: Global Offensive w duecie z Morgenem (jednym z najbardziej znanych komentatorów CS:GO w Polsce). Oprócz tego, zajmuje się on także analizą meczów znanych drużyn, na swoim kanale Twitch zwracając uwagę na błędy popełniane przez profesjonalistów lub elementy godne naśladowania. Aktywność streamerska Kubika została doceniona nominacją do tytułu Streamera Roku 2017 w plebiscycie Polish Esport Award. Obecnie współpracuje on z agencją marketingową Emine.pro, a także jest członkiem sztabu szkoleniowego Virtus.pro.

Źródło: https://www.facebook.com/kubikcs/

Piotr "Izak" Skowyrski

Facebook: 621 580
Instagram: 502 279
Twitter: 12 625
Youtube: 1 883 234
Twitch: 1 037 042

Piotr „Izak" Skowyrski, czyli jeden z największych promotorów esportu w Polsce. Jego kariera rozpoczęła się od komentowania rozgrywek Counter-Strike: Source. Następnie, już jako zawodnik, reprezentował barwy jednego z najlepszych zespołów w Polsce – iNET koxXx. W 2013 roku dostrzegł jednak lukę na polskim rynku i powrócił do czynnego komentowania, tym razem jednak zmagań drużyn w grze Counter-Strike: Global Offensive. Polska poznała go lepiej, gdy dołączył do ekipy „Ja, Rock!". Obecnie komentuje najważniejsze turnieje na scenie, a jego transmisje wzbudzają zainteresowanie ogromnej publiczności. Niekiedy śledzi go nawet ponad 100 tysięcy widzów jednocześnie. Praca Izaka została wyróżniona tytułem Streamera Roku 2017 w plebiscycie Polish Esport Award. Rok 2017 był dla niego zresztą okresem pełnym sukcesów: triumfował też w turnieju ASUS ROG 2017, co przyczyniło się do założenia – we współpracy z marką Sprite – organizacji Izako Boars. Publikacje Izaka w social mediach opierają się przede wszystkim o jego transmisje na platformie Twitch.tv, jednak można znaleźć wśród nich także informacje o rozmaitych podróżach i odautorskie opinie na temat wydarzeń esportowych.

Źródło: https://www.facebook.com/MBCarmac/

Michał „Carmac" Blicharz

Facebook: brak
Instagram: brak
Twitter: 40 859
Youtube: brak
Twitch: brak

Michał „Carmac" Blicharz jest jednym z najbardziej znanych Polaków w branży sportów elektronicznych. Obecnie piastuje stanowisko wiceprezesa ds. Pro Gamingu w firmie ESL, będąc szefem cyklu Intel Extreme Masters. Krótko mówiąc, to on nadzoruje organizację niezwykle ważnych wydarzeń esportowch, między innymi IEM w Katowicach. W 2007 i 2008 roku otrzymał nagrodę eSports Scene Journalist of the Year. Jego profil na Twitterze emanuje miłością do esportu. Jednocześnie jest także świetnym źródłem ciekawych informacji, głównie na temat zbliżających się turniejów organizowanych pod opieką Blicharz.

Piotr “Neqs” Lipski

Facebook: 9 228
Instagram: 1 258
Twitter: 1 431
Youtube: brak
Twitch: 7 422

Piotr „Neqs” Lipski należy do grona najbardziej doświadczonych osób na polskiej scenie esportowej. Wiele lat temu zajmował się dziennikarstwem: pisał artykuły, przeprowadzał wywiady, komentował mecze, a nawet prowadził program publicystyczny. W krajowej branży wyróżniał się do tego stopnia, że w 2010 roku został najlepszym polskim dziennikarzem esportowym według plebiscytu eSpMAG. Obecnie jego praca nie ma jednak nic wspólnego z dziennikarstwem. Jest bowiem założycielem i właścicielem drużyny PRIDE – marki, która wyraźnie zaznaczyła swoją pozycję na polskim podwórku esportowym i nie jest anonimowa w Europie. Jego komunikacja w mediach społecznościowych opierają się głównie na informacjach związanych z zespołem, który prowadzi. Lipski informuje również swoich fanów o prowadzonych przez niego transmisjach na żywo. W nich porusza tematy związane ze swoją organizacją lub gra w rozmaite tytuły esportowe.

Adrian Kostrzębski

Facebook: brak
Instagram: brak
Twitter: 2 746
Youtube: brak
Twitch: brak

Adrian Kostrzębski to osoba, która z reguły stoi z tyłu. Nie udziela się często w mediach, lecz i tak jest jedną z bardziej zasłużonych osób dla polskiego esportu. Jego kariera rozpoczęła się od występów w HSTV, a obecnie jest on PR Managerem w polskim oddziale ESL. Należy do grona głównym organizatorów Intel Extreme Masters w Katowicach. To właśnie on jest odpowiedzialny za burzę wokół drużyny Virtus.Pro, a dokładniej zmian w tej ekipie – jako pierwszy poinformował o nadchodzącej rewolucji. Twitter jest jego głównym narzędziem do kontaktu z publiką, co sprawia, że jego profil jest prawdziwą kopalnią informacji.

Fot. Wiki Wójcik

Fryderyk “Veggie” Kozioł

Facebook: 49 673
Instagram: brak
Twitter: 2 282
Youtube: 30 979
Twitch: 27 444

Fryderyk „Veggie” Kozioł to były gracz League of Legends, który jeszcze niedawno zajmował się trenowaniem drużyny Illuminar Gaming. Przez lata działalności szkoleniowej zasłużył sobie na miano najlepszego trenera w Polsce. Szkolił nie tylko iHG. Swoją karierę trenerską rozwijał też m.in. w Roccat. Jest główną twarzą grupy Frenzy. Łączy pracę w esporcie z wojskiem i rodziną. Kozioł znany jest ze specyficznego humoru, a także z komediowych streamów P5V, gdzie w zabawny sposób pokazywał, jak wygląda praca na stanowisku trenera gry League of Legends. Ostatnio polski esport obiegła informacja, że Veggie odchodzi z Illuminar Gaming, przechodzi na „trenerską emeryturę” i zajmie się komentowaniem rozgrywek. Fanpage Fryderyka jest pełen informacji na temat jego ukochanej gry.

Lista wydarzeń, na których nie może was zabraknąć

Polska scena esportowa jest jednym z motorów napędowych światowego esportu, a turniejów organizowanych nad Wisłą jest już tak wiele, że ciężko je zliczyć. Poniżej wybraliśmy jednak kilka najważniejszych wydarzeń organizowanych w naszym kraju.

Copyright: ESL | Bart-Oerbekke

Intel Extreme Masters

Zawody z serii Intel Extreme Masters po raz pierwszy odbyły się w Polsce w 2013 roku. To właśnie wtedy siódmy sezon rozgrywek zorganizowano w Katowickim Spodku. Turniej okazał się wielkim sukcesem, Polska zyskała dzięki niemu miano kolebki światowego esportu, a same finały IEM zadomowiły się w stolicy województwa Śląskiego i goszczą w niej do dziś. Ludzie przybywają do Katowic z całego świata, aby kibicować swoim ukochanym graczom, czy też osobiście spotkać się ze swoimi idolami.

Katowicka impreza broni się nie tylko wspomnieniami i opisami widzów oraz graczy, ale przede wszystkim liczbami. Intel Extreme Masters Katowice 2018 wraz z poprzedzającym je ESL One Katowice 2018 odwiedziło ponad 169 000 osób! Posty w social mediach dotyczące tych imprez uzyskały kosmiczną liczbę 187 mln wyświetleń, a pule nagród w największych turniejach tegorocznego IEM wynosiły kolejno 500 tysięcy dolarów w turnieju Counter-Strike: Global Offensive oraz 400 tysięcy dolarów w turnieju StarCraft II.

Czy impreza pobije kolejne rekordy oglądalności, a pule nagród ponownie wzrosną? Odpowiedź na to pytanie poznamy już w 2019 roku!

IEM Katowice 2018 | Helena Kristiansson | ESL

Polska Liga Esportowa

PLE to jedne z dwóch największych i organizowanych wyłącznie dla krajowych zespołów rozgrywek ligowych w Polsce. Rywalizacja w nich toczy się aktuanie w dwa najpopularniejsze obecnie tytuły esportowe nad Wisłą: League of Legends i Counter-Strike: Global Offensive.

Pierwszy sezon rozpoczął się hucznie w maju 2017 r., a kolejny napędzany sukcesem i poprzednika już we wrześniu tego samego roku. Inauguracyjne zmagania odbywały się wyłącznie w sieci, natomiast finał drugiego sezonu zwieńczył turniej LAN-owy w Warszawie. Odbywał się bez publiczności, a wstęp na niego miały tylko media i uczestniczące w rozgrywkach drużyny.

W kwietniu bieżącego roku wystartował trzeci sezonu PLE wprowadzający wiele innowacji i atrakcji dla widzów. Trzecią kolejkę zmagań zorganizowano na LAN-ie podczas Warszawskich Targów Gier Good Game Expo, a finały wieńczący odsłonę Wiosna 2018 miały swoje miejsce na targach GameON w Kielcach. W obu przypadkach na zawody zaproszono w końcu publiczność. Jak zapowiadają organizatorzy PLE, jednym z ich celów na przyszłość jest organizowanie wszystkich kolejek offline.
Dzięki obecności coraz większej liczby sponsorów (takich jak STS) drużyny za każde zwycięstwo dostają zastrzyk gotówki. Co warto podkreślić, pieniądze te w całości lądują na kontach zawodników, a nie organizacji.

fot. Gabriela Kopij

Fot. Wiki Wójcik

ESL Mistrzostwa Polski

Kolejnymi ważnymi rozgrywkami na polskiej scenie są ESL Mistrzostwa Polski, które – tak, jak Polska Liga Esportowa – skupiają wokół siebie zespoły Counter Strike: Global Offensive i League of Legends.

W dniach 12-13 maja 2018 roku, w katowickiej ESL Arenie odbyło się zwieńczenie rekordowej pod względem nagród (pula 320 tysięcy złotych), szesnastej edycji rozgrywek. Po raz pierwszy do listy gier obok CS:GO i League of Legends dodano FIFA 18 oraz Hearthstone. Promocja nowych tytułów jest kolejnym krokiem w stronę profesjonalizacji sceny, a także ukłonem w stronę graczy i wielbicieli mniej popularnych tytułów esportowych. Dla finalistów League of Legends i zwycięzców Mistrzostw Polski w Counter-Strike zostały otwarte wrota do europejskich rozgrywek. Kolejno dwa miejsca w Pucharze Europy i slot w Mountain Dew League (ligi będącej przedsionkiem do prestiżowego ESL Pro League). Ze względu na to, że obaj finaliści CS:GO byli już uczestnikami wyżej wymienionej ligi, miejsce w MDL otrzymali brązowi medaliści. ESL nagradza więc najlepszych nie tylko pieniędzmi, ale również możliwością zebrania cennego doświadczenia i pokazania się na międzynarodowej scenie.

ESL Mistrzostwa Polski odbywają się regularnie od kilku lat. Podczas Poznań Game Arena zakończyła się 17. edycja rozgrywek. Aktualnymi ESL Mistrzami Polski są: Team Kinguin (CS:GO), Illuminar Gaming (LoL).

Ecenter Copernicup

Ecenter Copernicup to wydarzenie odbywające się w województwie Kujawsko-Pomorskim zrzeszające ogrom widzów, graczy oraz firm zainteresowanych inwestowaniem w esport.

Historia turnieju rozpoczęła się w lutym 2017 roku, gdy Ecenter przy wsparciu Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu zorganizowało pierwszą edycję zawodów w auli toruńskiej uczelni. Choć na pierwszy rzut oka wydarzenie nie wyróżniało się bardzo na tle innych rozgrywek, zawody zaczęto kojarzyć jako „turniej organizowany przez graczy dla graczy".

W 2018 roku zmagania odbył się w Hali Sportowo-Widowiskowej „Arena Toruń". Druga edycja przyciągnęła do miasta Kopernika czołowe zespoły polskiej sceny esportowej, rzeszę kibiców i media z całego kraju. Warto zaznaczyć, że podczas tegorocznej edycji pula nagród wzrosła z 16 tysięcy do 35 tysięcy złotych, a triumfatorzy turnieju zostali zaproszeni do udziału w Polskiej Lidze Esportowej.

Fot. Maciej Kołek / maciejkolek.com

Esport to nie tylko „walenie w joystick”

“Esport jest sportem”. To kiedyś kontrowersyjne, a dziś raczej powszechnie akceptowane twierdzenie wpisuje rynek gier komputerowych do klasycznej definicji sportu. Wynika to nie tylko z gwałtownej popularyzacji zawodów esportowych, ale również wzrostu liczby fachowców zaangażowanych w rozwój profesjonalnych drużyn. Aktualnie profesjonalnych graczy otacza sztab specjalistów, którzy pomagają im wznieść się na wyżyny swoich możliwości. Mowa tu o psychologach, trenerach mentalnych oraz personalnych, którzy dbają o formę psychiczną i fizyczną zawodników. To dowód na to, jak bardzo na przestrzeni kilku ostatnich lat rozwinął się esport.

Tempo rozwoju, z jakim mamy do czynienia, jest ogromne. Kiedyś esport postrzegano jako coś złego: stratę czasu i niszczenie sobie życia. Wiele osób, głównie rodzice graczy, mówiło: „przestań grać. To nic t obie nie przyniesie". O ile kilkanaście lat temu można było ich zrozumieć, bo cała branża dopiero raczkowała, dziś podobne apele wydają się całkowicie bezpodstawne. Coraz bardziej popularne stają się choćby badania prowadzone na zawodnikach. Wynika z nich, że prędkość przetwarzania informacji czy dostrzeganie szczegółów aktywnych graczy weszła na wyższy poziom. Odpowiednie podejście do gry, co wynika z badań, prowadzi do rozwoju mózgu człowieka. Czy więc granie jest takie złe?

Zaangażowanie profesjonalistów w rozwój zawodników otwiera przed tymi drugimi zupełnie nowe możliwości. Analizując to wszystko, można śmiało dojść do stwierdzenia, że esport jest czymś więcej, niż tylko waleniem w joystick.

Psychologia a gry komputerowe

Wraz z rozwojem esportu pojawia się pytanie – co kryje się pod pojęciem profesjonalnego gracza esportowego? Na pewno jest to duża ilość treningów, która prowadzi do wykształcenia najważniejszych umiejętności technicznych. Esportowiec musi nie tylko stawić czoła swojemu przeciwnikowi. Koniecznie jest mierzenie się również z przeszkodami wewnętrznymi, takimi jak stres czy strach. To samo dotyczy czynników zewnętrznych, jak na przykład wpływu środowiska i presji otoczenia. Nieocenione w tej kwestii jest wsparcie psychologów.

Profesjonalni gracze zmagają się z destrukcyjnym wpływem stresu, który bywa bezpośrednią przyczyną problemów z komunikacją w drużynie. Efektem tego jest milczenie (albo krzyki) podczas gier zespołowych lub podejmowanie złych decyzji w kluczowych momentach meczu. W przeciwieństwie do zawodników uprawiających sporty tradycyjne, esportowcy nie mają możliwości fizycznego rozładowania frustracji. Dodatkowo ciąży na nich presja czasu, gdyż na podjęcie właściwych decyzji mają dosłownie ułamki sekund. Piętrzenie się takich problemów podczas pojedynków prowadzi do częstszych błędów, które efektem kuli śnieżnej motywują do popełniania kolejnych. Skutkiem tego jest utrata jednej z najważniejszych umiejętności – koncentracji. Zawodnicy muszą wiedzieć, jak temu przeciwdziałać. To i wiele innych czynników obciąża psychicznie zawodników. Dlatego właśnie tak ważna jest praca psychologa, która dąży do poprawy kondycji umysłowej graczy.

Psychologia w sportach tradycyjnych a esporcie

Praca z profesjonalnymi graczami nie różni się bardzo od pracy ze sportowcami. Podstawą pracy psychologa w obydwu dziedzinach jest trening umiejętności radzenia sobie w typowych dla nich sytuacjach. Specjaliści skupiają się między innymi na walce ze stresem, budowaniu pewności siebie, opanowaniu emocji, umiejętności radzenia sobie z porażką, nieuleganiu presji widzów. Te elementy są niezmienne.

W sportach elektronicznych (mowa oczywiście o grach nastawionych na rywalizację drużynową) dużo większą rolę niż w klasycznym sporcie odgrywa natomiast komunikacja. Kluczem do zwycięstwa jest odpowiednie zgranie, które w grach drużynowych w dużej mierze opiera się o rozbudowany system komunikacji. Różnica ta wynika ze znacznie większego tempa rozgrywki i ilości bodźców oddziałujących na uczestników meczu.

Dlaczego drużyny decydują się na pomoc specjalistów?

Korzystanie ze wsparcia psychologicznego jest na świecie zjawiskiem powszechnym. Z takiego wsparcia coraz częściej zaczynają korzystać również rodzime drużyny. Co ważne, widoczny jest tu rozwój nowego sektora w polskim sporcie. To samo tyczy się esportu.

Jedynymi z polskich zawodników, którzy poszukiwali psychologów, są reprezentanci Virtus.pro. Ich specjalista skupia się na budowania motywacji graczy, poprawie komunikowania się w zespole i radzenia sobie z ewentualnymi konfliktami.

Swoją obecność psycholog zaznaczył także podczas projektu „30 Days to Pro". W udzielonych

wywiadach stwierdzono, że najważniejszymi aspektami pracy z graczami są: nauka panowania nad emocjami, ćwiczenia koncentracji, odpowiednia motywacja i umacnianie pewności siebie. W ramach indywidualnych sesji duży nacisk kładzie się więc na funkcjonowanie samego zawodnika. Pomaga mu to w znalezieniu rozwiązań, które podnoszą efektywność podczas treningów i występów na turniejach. To wszystko przekłada się na osiągane przez niego wyniki.

Wyraźnie widać mnogość problemów, z jakimi borykają się zawodnicy. Każdy z nich może doprowadzać w większym lub mniejszym stopniu do zahamowania rozwoju graczy. Drużyny decydują się więc na pozyskanie pomocy specjalistów, którzy są w stanie zwiększyć potencjał esportowców. Przekłada się to na osiągnie lepszych wyników, a co za tym idzie, zwiększeniu szans na osiągnięcie sukcesów.

Warto również zauważyć, że problemy graczy otwierają nowe ścieżki kariery m.in. osobom zainteresowanym psychologią

Przygotowanie fizyczne/Dieta

Nie tylko psychologowie mają swój udział w rozwoju organizacji oraz drużyny. Istotna jest również rola dietetyków i trenerów personalnych. Ich efekty zaczynają być coraz widoczne dzięki osiągnięciom formacji, które zaczęły z usług powyższych korzystać. Świetnym przykładem jest AGO Esports, które zatrudniło Sebastiana Krzepotę, współpracującego niegdyś m.in. z Legią Warszawa. To on odpowiada dietę graczy, ich trening fizyczny oraz motywację. Od czasu dołączenia do AGO Krzepoty, „Jastrzębie" awansowały wygrały m.in. ESEA Season 26 Global Challenge, awansując do ESL Pro League. Jeden z zawodników drużyny publicznie przyznał wówczas, że zwycięstwo nie byłoby możliwe bez pomocy trenera.

fot. Krystian Pilawa

Zatrudnianie ekspertów jest również działaniem prewencyjnym. Brak odpowiedniej diety, dostosowanych ćwiczeń oraz kontroli zdrowotnej prowadzić może do wielu nieszczęść. Przykładem takich problemów była kontuzja Ladislava „GuardiaNa" Kovácsa, gracza Counter-Strike: Global Offensive, którego wiele razy obwieszczono najlepszym snajperem na świecie. Słowak doznał kontuzji nadgarstka, co wykluczyło go z aktywnej gry na ponad trzy tygodnie. Taka przerwa w grze może prowadzić do wielu problemów związanych np. z formą, pamięcią mięśniową oraz brakiem możliwości dostosowania się do zmian w grze.

Uznanie sportu jako metody walki ze stresem, przyjemnego relaksu i wspaniałej zabawy jest coraz bardziej widoczne na scenie esportowej. Za odpowiedni przykład promocji zdrowego trybu życia można uznać wyczyn najlepszego gracza na świecie w grze League of Legends, czyli Lee „Fakera" Sang-hyeok. Na Mistrzostwach Świata piątego sezonu podczas finałowej prezentacji finałowej graczy zrobił przewrót w przód i obiecał, że w razie wygranej zje... brokuł. Interesującym wydarzeniem był także mecz piłki nożnej rozegrany pomiędzy Virtus.pro i SK Gaming. Na pomysł zrodził się z żartobliwego tweeta Jarosława „pashyBicepsa" Jarząbkowskiego. Same kluby, chcąc pokazać, że wspierają inicjatywy sportowe, po turnieju ESL ONE zorganizowały więc piłkarską konfrontację.

Zapotrzebowanie na specjalistów różnego rodzaju – poczynając od psychologów a kończąc na dietetykach oraz trenerach od przygotowania fizycznego – jest coraz bardziej widoczne. Na potrzeby esportu mogą powstawać odpowiednie ćwiczenia, które będą dbały o stan zdrowia graczy. Wraz ze zmianą stylu życia więcej osób spędza czas przy komputerze, zatem grono odbiorców i praktykantów ćwiczeń odprężających i poprawiających naszą wydajność będzie regularnie rosło. Patrząc na to szerzej, można zauważyć powstawanie nowych gałęzi rynku bazującego na esporcie i dalej podtrzymywać tezę, że esport to nie tylko walenie w przysłowiowy „joystick" a coś więcej, co jest warte uwagi i wysiłku specjalistów.

Zgranie drużynowe

Ważnym aspektem profesjonalnej sceny esportowej jest zgranie drużyny. To nie jest możliwe bez zawodników, którzy „nadają na tych samych falach" i mówią jednym, zrozumiałym dla wszystkich członków drużyny językiem. Efektywna komunikacja jest podstawowym filarem podtrzymującym cały skład drużyny esportowej. Bez niej osiąganie sukcesów jest wręcz niemożliwe. Problemy na tej płaszczyźnie są różne i często związane są z niedopasowanymi do siebie charakterami graczy czy przesadnie emocjonującym podejścia do gry niektórych z nich. W zespołach międzynarodowych kłopotem często staje się także język, który nierzadko ogranicza niektórych reprezentantów zespołu. Stosowanie komunikatów niezrozumiałych dla pozostałych członków drużyny może mieć katastrofalne skutki w grze. A te finalnie odbijają się na wynikach meczowych, a więc i finansowych organizacji.

Wychodząc temu naprzeciw, drużyny esportowe biorą udział w tzw. bootcampach, czyli zespołowych spotkaniach trenerów i szkoleniowców z graczami. Obozy przygotowawcze trwają przeważnie kilka dni bądź tygodni. Organizowane są w przystosowanych do tego specjalnych miejscach nazywanych „gaming house'ami". Przestrzenie tego typu wyposażone są w niezbędny sprzęt z najwyższej półki, a także narzędzia pozwalające graczom doskonalić swoje umiejętności. Nie bez powodu nazywane są „domami". Znaleźć w nich możemy bowiem pełen kompleks kuchenny, sypialny i sanitarny. Wspólne spędzanie czasu na zgrupowaniu to nie wakacje. To wielogodzinne sesje treningowe, analiza gry przeciwników, własnych taktyk oraz eliminacja popełnianych błędów. Coraz częściej profesjonalni gracze w trakcie bootcampów korzystają z warsztatów, podczas których zgłębiają wiedzę z prowadzenia zdrowego trybu życia oraz z zakresu komunikacji medialnej, kreowania własnej marki i występów publicznych. Uczą się opanowywać stres, zwalczać nieśmiałość i pracują nad sposobem wypowiedzi. Podczas kilkudniowego spotkania gracze trenują, uczą się i wspólnie spędzają czas, by poznać siebie nawzajem - nie tylko od strony gamingowej, ale i prywatnej. To wzmacnia więzi w drużynie, polepsza komunikację oraz pozwala esportowcom znaleźć wspólny język.

Za przykład formacji, która w dobry sposób wykorzystała obóz szkoleniowy może posłużyć Izako Boars. Podopieczni Piotra „Izaka" Skowyrskiego zrealizowali go w Centralnym Ośrodku Sportu, miejscu, gdzie do zawodów przygotowują się m.in. olimpijczycy. Podopieczni znanego komentatora esportowego mogli skorzystać z całej infrastruktury oraz zakresu usług oferowanych przez obiekt, z którego na co dzień korzystają sportowcy. Zapewniono im specjalistyczną opiekę lekarską oraz m.in. możliwość skorzystania ze środków odnowy biologicznej. Prowadzenie gaming house'ów oraz organizowanie przestrzeni do bootcampu jest biznesem generującym coraz większe zyski. Z każdym dniem kolejne firmy i instytucje dostrzegają swoją szansę, jaką daje branża esportowa.

Przykładem inicjatywy potwierdzającej ten fakt. jest zapowiedziana inwestycja polskiej firmy Kinguin. Firma zapowiedziała stworzenie Kinguin Esports Performance Center, czyli pierwszego profesjonalnego centrum szkoleniowego i medialnego w środkowo-zachodniej Europie. Ośrodek skierowany do przedstawicieli ze świata esportu i biznesu powstanie w Warszawie, w sąsiedztwie lotniska na Okęciu. Aż 2 tysiące metrów kwadratowych powierzchni pomieści jednocześnie kilka drużyn wraz ze sztabami szkoleniowców, zapewniając im pełną oraz profesjonalną infrastrukturę. Umożliwi też organizację spotkań biznesowych dla ludzi pragnących wejść do świata esportu. W branży wciąż brakuje specjalistów z wielu dziedzin, m.in. z obszaru marketingu, social mediów, psychologii esportowej czy zarządzania i finansów. Kinguin Esports Performence Center będzie więc również miejscem edukacji esportowej.

Oprócz ośrodka, który planuje wybudować Kinguin, w Polsce funkcjonuje już kilka świetnych gaming house'ów, z których korzystają zarówno czołowe drużyny z kraju, jak i te najlepsze na świecie.

Jeszcze jakiś czas temu organizacje prowadziły rekrutację do drużyn w głównej mierze na podstawie poziomu gry indywidualnej danego zawodnika, mniej zaś zwracano uwagę na posiadane umiejętności miękkie. Wraz z intensywnym rozwojem rynku esportowego i zwiększeniem zainteresowania mediów, pojawiła się potrzeba szerszego kształcenia zawodników. Teraz budując skład, pod uwagę bierze się zarówno możliwości manualne graczy i ich predyspozycje do bycia medialnym oraz radzenia sobie ze stresem. Wszystko to finalnie przekłada się na markę organizacji i współpracę z partnerami. Każdy zainteresowany światem esportu może znaleźć w nim miejsce dla siebie i budować w nim swoją przyszłość. Prawdopodobnie to najlepszy moment na to, by ów świat poznać, zrozumieć, zgłębić go i zacząć realizować w nim swoje pomysły i marzenia. Czekając rok lub dwa na rozwój wydarzeń, mo-

fot. Team Kinguin / Kinguin

żemy przespać najlepszy moment dający nam tak wiele możliwości i szans na sukces.

Kontrakty/Praca dla organizacji

Z upływem lat zaczęło powstawać coraz więcej składów. Wraz z rozwojem gier powstawały ligi, za czym szła konieczność tworzenia organizacji oraz oficjalnych zespołów. Obecnie esport wszedł na wysoki poziom profesjonalizmu i w wielu przypadkach nie jest to już tylko przyjemnością, lecz pracą na pełen etat. Gracze są w stanie żyć na wysokim poziomie dzięki graniu – i nie musi być to wcale granie profesjonalne. Można bowiem dobrze zarabiać na samym streamowaniu swoich popisów i sztuczek na takich portalach jak Twitch czy YouTube. Kilka lat temu wydawało się to abstrakcyjne, jednak w tym momencie wiele osób wiąże z esportem świetlaną przyszłość.

Kolejnym przykładem rozwoju esportu są m.in. esportowe ligi akademickie. Za przykład można podać rozgrywki sponsorowane przez jedną z większych firm telefonii komórkowej T-Mobile oraz ligę Academic League of Games, która podejmuje się stworzenia oficjalnych drużyn esportowych szkół wyższych. Interesujące wydaję się też amatorskie zmagania biznesowe pokroju Esports Business Cup. Wraz z każdą taką inicjatywą dochodzi do tworzenia większej ilości esportowych klubów, miejsc dla sponsorów i co najważniejsze – znalezienia młodych talentów. To właśnie one stanowią największy obiekt zainteresowania. A świat esportu daje niezwykłe możliwości młodym ludziom obdarzonym cenionymi w branży umiejętnościami. Zauważalny wzrost popularyzacji oraz zainteresowania esportem tworzy miejsca pracy. W tym momencie nie jest to już tylko „walenie w joystick" a hobby, które może przekształcić się w pełnoetatową pracę.

Korzyści płynące z grania w barwach profesjonalnych organizacji są naprawdę imponujące. Kontrakty znanych graczy ze sceny esportowej potrafią zawierać wiele zer przy kwocie wypłaty, a organizacje zapewniają swoim reprezentantom nawet mieszkania czy samochody. Możliwość rozwoju osobistego dzięki współpracy ze specjalistami z branży psychologii, mediów czy rozwoju fizycznego również wydają się bardzo kuszące.

Wszystko powyższe ma jednak swoją cenę. Gracze poświęcają czasami po kilkanaście godzin dziennie na treningi oraz streamy. Same wyjazdy na turnieje oraz obozy szkoleniowe potrafią wypełniają kalendarz esportowców do granic możliwości. Efektem tego jest wiele wyrzeczeń – związanych głównie ze skróceniem czasu wolnego do minimum.

Łącząc wszystko, co zostało wymienione wyżej, jesteśmy w stanie wyobrazić sobie potencjał drzemiący w esporcie. Należy zaznaczyć dodatkowo, że granie w gry nie jest przymusem, a swego rodzaju hobby. Jeżeli jesteśmy połączymy je z pracą, efektywność wzrasta sama z siebie.

Projekt Esport – Case Study

W lutym 2018 roku powstał Projekt Esport. Starannie wyselekcjonowana społeczność internetowa złożona z młodych osób marzących o karierze w branży sportów elektronicznych.

Był to jeden z najtrudniejszych i najbardziej angażujących projektów, które powstały od startu platformy SAWIK *w czerwcu 2016 roku.*

Każda z kilkuset osób, które dołączyły do grupy musiała wypełnić formularz i na podstawie odpowiedzi, motywacji, dotychczasowych doświadczeń zapraszaliśmy wybrane osoby do internetowej społeczności skupionej w okół grupy na portalu facebook.. To tak naprawdę pierwszy i najważniejszy sukces. Stworzenie hermetycznej społeczności osób o podobnych celach, wyznających podobne wartości. Małej grupy ludzi wyselekcjonowanych spośród bardzo dużej społeczności sportów elektronicznych.

To dzięki temu na łamach grupy poznali się i zaczęli działać twórcy ponad 20 projektów. Od radia internetowego, przez ligę akademicką po organizację esportową. To tak jakby w jednym pomieszczeniu zamknąć osoby o wspólnych celach i zainteresowaniach. To taka mieszanka wybuchowa, która musi dać efekty.

Co więcej wiele osób znalazło zatrudnienie w branży sportów elektronicznych. Wszystko dlatego, że wiodące podmioty esportowe szybko zorientowały się, że to właśnie tutaj można najefektywniej pozyskać utalentowanych pracowników. Na grupie pojawiało się wiele ogłoszeń dedykowanych wyłącznie członkom projektu. Umieszczały je wiodące firmy z branży sportów elektronicznych.

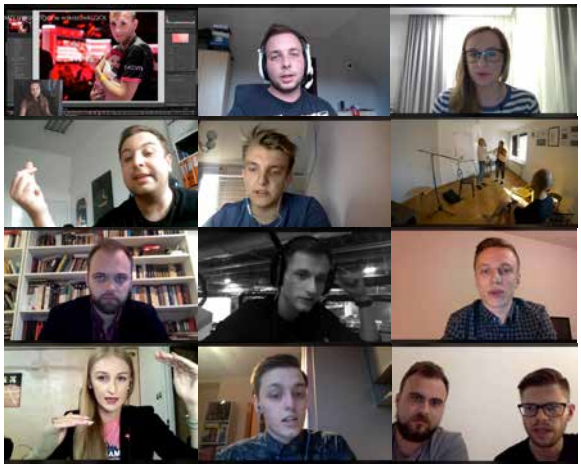
Samo połączenie ze sobą tych osób to za mało, dlatego, że wiele z nich nie miało wiedzy, kompetencji, doświadczenia. 58% członków grupy to młodzi ludzie w wieku poniżej 24 lat. Dlatego bardzo ważne było dla mnie by przekazywać im wiedzę. Dlatego doprowadziłem do tego by na grupie spotkali się Ci którzy dopiero chcą zacząć karierę w branży z tymi, którzy pracują w niej od dawna i odnoszą sukcesy. Ci drudzy przeprowadzili kilkadziesiąt transmisji LIVE przekazując bezcenną wiedzę.

Przykładowe transmisje LIVE:

Wizerunek zawodnika w esporcie
(Krzysiek Kubicki)
Budżet, biznesplan, prowadzenie firmy
(Krzysztof Stypułkowski)
Prawne aspekty w esporcie - (Jakub Paluch)
Szkolenie z wystąpień publicznych i prezentacji -
(Maciek Sawicki)

Live'y prowadziły kluczowe osoby z branży. Właściciele najważniejszych firm, influencerzy, dziennikarze,.trenerzy, rekruterzy, psychologowie, profesjonalni gracze, organizatorzy turniejów, komentatorzy, graficy, realizatorzy transmisji oraz inni eksperci, których wiedza ma zastosowanie w tej branży. To ponad 50 godzin treści edukacyjnych, prawdopodobnie największa baza wiedzy w języku polskim na temat esportu zgromadzona w jednym miejscu. Należy również zwrócić uwagę, że LIVE daje możliwość dwustronnej komunikacji, zadania pytań ludziom, którzy zazwyczaj są trudno dostępni.

Dodatkowo bardzo ważne było aby członkowie grupy wspólnie tworzyli projekty, pracowali. To najlepszy poligon doświadczalny, pozwalający zdobywać praktyczne umiejętności ale również poznawać nowe osoby. Dlatego już na początku projektu powstała inicjatywa angażująca kilkadziesiąt osób. Było to tworzenie trendbooka, który właśnie trafił w Państwa ręce.



Wierzę, że podczas tej wspólnej pracy, gdy na slacku wymieniono niemal 7000 wiadomości zawarto znajomości które będę fundamentem kluczowych esportowych projektów nadchodzących lat.

Projekt Esport to jednak coś więcej niż tylko poligon doświadczalny. To również przestrzeń w której znaleźli się niezwykle kompetentni, utalentowani i zdeterminowani ludzie. Dlatego udało nam się stworzyć cykliczny raport na temat

polskiego rynku publikowany na łamach prestiżowego The Esport Observer. Co ważne raport był wynikiem zespołowej pracy kilkunastu osób. Jedna grupa selekcjonowała informacje, które mają znaleźć się w raporcie, inna pisała newsy, kolejna tłumaczyła. Robili to ludzie, którzy wcześniej się nie znali.

Projekt Esport był również wielokrotnie cytowany, a także udało nam się zwrócić uwagę na na ważne, nieporuszane wcześniej kwestie, takie jak szanse jakie esport daje osobom niepełnosprawnym. Na pierwszy esportowy turniej na stadionie narodowym zaprosiliśmy grupę osób niepełnosprawnych, która spotkała się z zawodnikami PRIDE i Team Kinguin.

Pracując wspólnie na otwartych dokumentach stworzyliśmy raporty dotyczące oglądalności polskich turniejów oraz bazy danych z kontaktami do firm sponsorujących esport oraz do redakcji piszących o esporcie. Wszystkie dokumenty zostały przekazane społeczności.

Przede wszystkim jednak udało się stworzyć społeczność, gdzie w atmosferze wzajemnego szacunku toczy się otwarta dyskusja na kluczowe dla branży tematy. W ciągu ostatnich kilku miesięcy zostało stworzone ponad 1400 postów, pod którymi pojawiło się łącznie ponad 23 tysiące komentarzy. Młodsi mogą pytać, bardziej doświadczeni radzą. Bez hejtu i nic nie wnoszących postów…. Udało się stworzyć miejsce, gdzie ludzie chcą pisać i chcą słuchać. Po prostu mogą kulturalnie rozmawiać.
Skoro pokrótce opisałem co udało się zrobić, czas powiedzieć po co…

Projekt Esport to odpowiedź na szereg problemów związanych zarówno z branżą sportów elektronicznych jak i z wyzwaniami komunikacyjnymi wynikającymi ze specyfiki social media.

Przez ostatnie lata wielokrotnie mówiłem, że esport daje fantastyczne możliwości realizacji swoich zawodowych marzeń. Możesz być kim tylko chcesz, robić co chcesz. Sam jestem tego najlepszym przykładem. W wieku 19 lat stworzyłem HEADSHOT.PL pierwszą w europie telewizję streamującą esport. Dziś prowadzę dom produkcyjny specjalizujący się w esportowych produkcjach, prowadzę największe polskie sceny esportowe, jestem zapraszany do wywiadów.

Z mojej perspektywy jest to proste. Z perspektywy osób, które stawiają pierwsze kroki w branży, już znacznie mniej. Jak zacząć? Z kim rozmawiać? Jak rozmawiać? Nawet zrobienie pierwszych kroków w branży nie jest łatwe o czym najlepiej świadczą dziesiątki wiadomości które dostaję. Wiele z nich brzmi tak:

Hej, czy wiesz gdzie mozna sie zakrecic jesli chcialbym sprobowac byc takim obserwatorem podczas gry?

pubg, cs

gdzie uderzac zeby sprobowac?

Witam, wiem że Pan siedzi trochę w esporcie i zwracam się o małą pomoc. Czy wie może Pan, gdzie znajdę jakieś instytucje czy turnieje, w których mogę popracować jako wolontariusz i dostać jakieś referencje? Szukałem na esportowych Świrach, ale nie znalazłem takiej informacji.

Załóżmy, że mam pomysł co odpowiedzieć na taką wiadomość. Co zrobić aby jedna, druga, piąta, dziesiąta osoba znalazła pracę, rozpoczęła działanie. Ale czy jestem w stanie poświęcić każdej z nich wystarczająco dużo czasu? Ile tych osób może być? Czy na dłuższą metę chcę to robić?

Jedno jest pewne, to bardzo ważne. Nie dla mnie, nawet nie dla tych osób. Dla całej branży.

Uważam, że jednym z głównych wyzwań branży sportów elektronicznych jest i w coraz większym stopniu będzie, brak wykwalifikowanych kadr niskiego i średniego szczebla (od administratorów rozgrywek, menedżerów drużyn, przez social media managerów, aż po project managerów i realizatorów transmisji).

Wraz z rosnącymi budżetami kampanii marketingowych i projektów realizowanych w obszarze esportu oczekiwania klientów i inwestorów stają się coraz większe. Problem kadr będzie uderzał w jakość realizowanych wdrożeń, a to, w dalszej kolejności, będzie warunkować wiarygodność i opłacalność działań w całym segmencie.

Niewątpliwie należę do pewnej wąskiej grupy osób, która ma wpływ na to jak wygląda polski esport. To zarówno zaszczyt, ale także obowiązki. W końcu jestem w gronie osób, które czerpią zyski z rozwoju segmentu i właśnie dlatego jesteśmy zmuszeni inwestować w zasoby ludzkie. Świadomość tego zagadnienia pozostaje jednak niewielka, gdyż strukturalne problemy wynikające z braku wykwalifikowanych kadr dają objawy niecharakterystyczne i bez horyzontalnego spojrzenia na branżę trudno powiązać je z konkretnym, opisywanym zjawiskiem.

Projekt Esport jest więc przestrzenią do zdobywania wiedzy i doświadczenia dla osób, które wiążą swoją karierę z branżą sportów elektronicznych i w przyszłości będą stanowić o sile tej branży. Bez zgromadzenia tych osób w ramach jednej społeczności ciężko w uporządkowany, systematyczny sposób przekazywać im wiedzę i wyszukiwać osoby najbardziej utalentowane.

To się udało zrobić do tej pory.

Co dalej?

Od początku głównym założeniem projektu było zgromadzenie w jednym miejscu wartościowych osób. One mają ze sobą rozmawiać, tworzyć inicjatywy, inspirować się. Muszą być na tyle wartościowe aby w projekcie chcieli być aktywni zaproszeni eksperci, osoby, które już odniosły sukces w branży. To się udało. Projekt esport to nie jest moja grupa, moja społeczność, to coś co ma działać dla całej branży. Czy to się uda? To zależy od osób, które projekt tworzą i od tych, które mają największą decyzyjnośc w branży. Projekt Esport to wielofunkcyjne narzędzie z którego mogą korzystać.

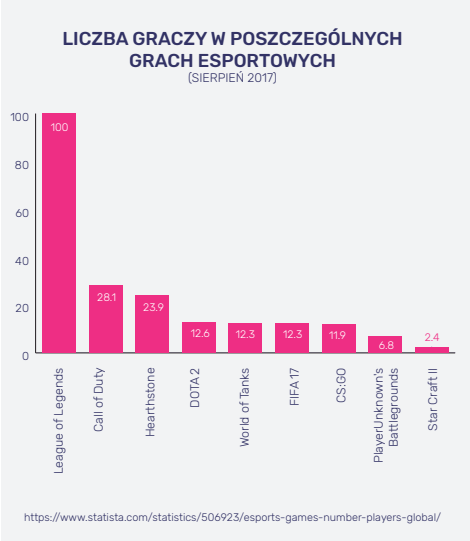
Maciej Sawicki

Wykorzystanie esportu w strategii marketingowej na podstawie działań firm, które z nim współpracują

Fot. Daimler / Mercedes / ESL One Katowice

Ostatnie lata w esporcie to czas śmiałych eksperymentów. Do rywalizacji różnego szczebla dołączają ambitne, ale niedoświadczone drużyny. Swoje pomysły przedstawiają nowi na rynku i obecni na nim „od zawsze" organizatorzy turniejów. Rekordy popularności biją odświeżone wersje dobrze znanych gatunków gier, próbujące dotrzeć zarówno do nastolatków, jak i dorosłych osób. Uznania tych społeczności poszukują coraz to nowsze marki produktów, które nigdy wcześniej nie były związane z grami. Robią to w sposób, jaki dobrze znają z innych dziedzin lub próbują wykazać się inwencją twórczą, zaskakując odbiorców czymś niekonwencjonalnym.

Marketing esportowy ma ze swoim sportowym odpowiednikiem bardzo wiele podobieństw, chociażby szanse, możliwości, zagrożenia, korzyści, powiązania, konkurencję, praktyki i teorie. Jak tłumaczy John Bonini z korporacji Intel: „Ludzie grali w pokera przez wiele lat. Często w domu, dla zabawy. W pewnym momencie ktoś powiedział: zróbmy z tego rywalizację. Ta zmiana i transfer z domów i prywatnych partyjek, do telewizyjnych widowisk, jest bliźniaczą drogą, którą podąża współczesny esport"[1].



Marki decydujące się na wkroczenie w esportowy świat widzą zalety implementacji prostych pomysłów działających w sporcie od lat, dostrzegają jednak także różnice pomiędzy sportem a esportem i to zazwyczaj w nich znajdują miejsce do wykazania się. Do monetyzowania swojej oferty w sposób, jakiego nikt wcześniej nie zrealizował. Do eksperymentowania.

1) E-sportem i grami pasjonuje się już co dziesiąty Polak http://goo.gl/2CFU9z

Strategia marketingowa

Strategiczne cele wyznaczane przez marki mogą być realizowane dzięki zaangażowaniu w całkiem nową dla nich branżę. Przy odpowiednim doborze narzędzi i kanałów komunikacji nastąpi nie tylko realizacja tych celów, ale także wprowadzenie marki na nowe ścieżki, poszerzenie grupy odbiorców, konsumentów. To może być dla nich zachętą do aktywności w esporcie.
Obecność w esporcie to dla marek doskonała okazja do budowania jej świadomości w nowym środowisku. Odpowiednie dobranie narzędzi oraz kanałów komunikacji zapewnia nie tylko ekspozycję brandu, ale też dotarcie z nim do nowych grup odbiorców. Esport może więc zarówno wspierać budowę nowych spółek, jak i wspomóc działania tych, które chcą zaistnieć w nowym segmencie: wśród społeczności graczy.

Szeroka i rosnąca grupa odbiorców to szansa na realizację celów związanych z wizerunkiem marek. Esport to kanał, dzięki któremu możliwa jest budowa pożądanego przez markę wizerunku lub jego zmiana. Działania marketingowe w esporcie umożliwiają także wprowadzenie nowych elementów do już oferowanych produktów.

Możliwość dotarcia do grupy odbiorców, która charakteryzuje się entuzjastycznym i proaktywnym podejściem do firm, to także szansa na realizację celów dotyczących budowy silnej i lojalnej społeczności wokół promowanych usług. Wybór odpowiednich działań, które wciągną graczy w interakcję mogą zaowocować nie tylko wzrostem społeczności marki, ale też pojawieniem się ambasadorów działających na jej rzecz.

Badanie rynku to jedna z nisz, która obecnie zagospodarowana jest najmocniej przez producentów gier, czyli firmy związane z esportem w sposób naturalny. Gracze to entuzjaści nowych technologii, którzy jako "early adapters" mogą pomóc określić potencjał projektów, wskazać ich słabe oraz mocne strony, a także ułatwić podjęcie strategicznych decyzji. Remigiusz Kopoczek prezes ARP Games o badaniu rynku wypowiada się następująco: „rynek gier i esport można porównać do rynku motoryzacyjnego - można popatrzeć na sport motorowy i branżę motoryzacyjną, tak jest z esportem i gamingiem. Sport motorowy czerpie z branży motoryzacyjnej. Dobrze obrazuje to także przykład ludzi, którzy nie interesują

się sportem, a kupują buty sportowe”[2]. Podobne zdanie ma także Piotr Żaczko, główny specjalista ds. komunikacji korporacyjnej w T-Mobile Polska : „Esport jest dla cyfrowych technologii tym, czym Formuła 1 dla motoryzacji — poligonem doświadczalnym”[3].

Niezależnie od tego, jakie cele strategiczne mają zostać osiągnięte, ważna jest świadomość tego, że działania w sferze esportu wymagają nowego, unikalnego podejścia. Grupy docelowe, do których można dotrzeć tym kanałem są atrakcyjne dla marek, jednak pozostają one świadome i wymagające. To, co sprawdzało się w działaniach prowadzonych w innych kanałach, może nie przynieść oczekiwanych efektów, a w drastycznych sytuacjach wywołać odwrotny skutek. Do wpadek zalicza się chociażby kampanię reklamową piwa Bud Light (nieendemiczna marka, niewłaściwy dobór odbiorcy, brak konkretnych działań promocyjnych)[4] czy próby reklamowania samochodów na rynku, który nieszczególnie był nimi zainteresowany[5].

Właśnie dlatego marki powinny zwrócić najwięcej uwagi na narzędzia, dzięki którym możliwa jest realizacja strategii marketingowych w branży esportowej. Rozwój rynku oraz zwiększająca się liczba firm prowadzących działania w tym kanale pozwoliła dostrzec możliwości, dzięki którym podejmowane decyzje są skuteczne, atrakcyjne i dopasowane do grupy odbiorców interesującej się esportem. Więcej o nich w akapicie “Możliwości współpracy”.

Esportowy potencjał

Jeszcze kilka lat temu gry komputerowe postrzegane były jako rozrywka dla najmłodszych, która nie przystoi starszym. Postępująca wymiana pokoleniowa odmienia trendy i to, co jeszcze kilkanaście czy nawet kilka lat temu zostałoby uznane za nieodpowiednie, dziś postrzegane jest w zupełności pozytywnie. Zmiana wizerunku nie ominęła branży gier komputerowych, która w 2017 roku zanotowała ponad 10% wzrost, a jej (ogółu) całkowita wartość szacowana była na 116 mld dolarów[6]. Polska z rynkiem gier o wartości 493 mln $ uplasowała się w globalnym zestawieniu na 23.

miejscu[7]. Mateusz Szukajta z Galaktus PR Agency podsumowuje ten fenomen następująco: „Popularność esportu w Polsce nigdy nie podskoczyła. Ona tylko się ujawniła w ostatnich latach. A sam rozwój społeczności jest procesem, który trwa od mniej więcej 2001 roku.”

Przykładem pozwalającym jeszcze lepiej zobrazować wielkość esportu może być porównanie oglądalności meczów baseballu i rozgrywek League of Legends. W 2017 roku średnio 18 milionów osób obejrzało zmagania najważniejszych rozgrywek amerykańskiej ligi baseballu - Major League Baseball’s World Series[8]. Liczba ta utrzymuje od kilkunastu lat tendencję spadkową. Mistrzostwa Świata League of Legends w 2015 roku obejrzało ponad 35 milionów fanów[9]. Taką wartością oglądających mogło pochwalić się MLB World Series w latach 80-tych. Co ważne, oglądalność esportu jeszcze do niedawna podwajała się z roku na rok. W tej chwili utrzymuje tendencję wzrostową na poziomie od kilkunastu do kilkudziesięciu procent[10] - zależnie od rangi wydarzenia i samej gry.

Rozwoju esportu nie da się zatem nie zauważyć. Rośnie nie tylko liczba graczy oraz widzów rozgrywek. Na rynku pojawia się coraz więcej podmiotów, które do esportu podchodzą profesjonalnie i komercjalizują swoje działania. Wartość rynku esportowego wzrasta w niemal 30% tempie (rok po roku) i szacuje się, że w 2018 roku

2) Gaming i e-sport na EKG 2017. Jak rozwijać branżę? | http://goo.gl/eCbv1z
3) Wielkie granie na ekranie | http://goo.gl/4Yh2NP
4) TheScore esports: Looking back on Bud Light’s failed entry into esports one year later | http://goo.gl/6VxMez
5) TheScore esports: Advertising cars to esports fans | http://goo.gl/oRz4Bd
6) Newzoo.com: Liczby | http://goo.gl/JB2vM3
7) Newzoo.com: Polski Gracz 2017 | http://goo.gl/kduVPB

osiągnie wartość ponad 906 mln dolarów, a do 2020 tę wartość prawie podwoi[11].

Dynamiczny rozwój gier kompetytywnych to szansa dla firm, które chcą uwzględnić esport w swoich strategicznych działaniach. Branża, która jest w fazie dynamicznego wzrostu, charakteryzuje się bowiem niską barierą wejścia. Decydując się na rozpoczęcie działań teraz, istnieje szansa na zagospodarowanie tej niszy i osiągnięcie zadowalających efektów (jeszcze) niskim kosztem. Nic więc dziwnego, że coraz więcej marek - zarówno globalnych (Gillette, Intel), jak i lokalnych (Wedel, Play) - decyduje się na uwzględnienie rynku esportowego w swoich strategiach marketingowych.

Możliwości współpracy

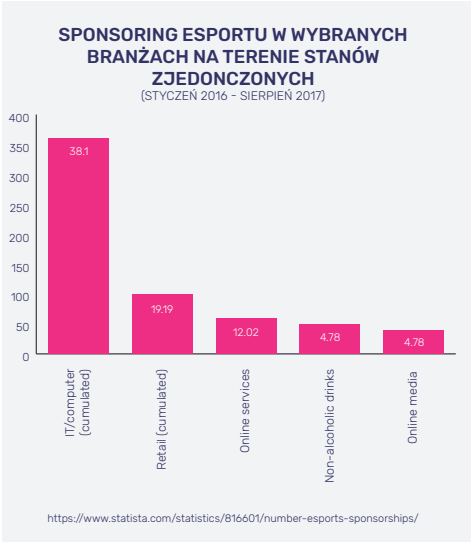
Młoda i rozwijająca się branża to arena do marketingowych eksperymentów. Firmy, które jako pierwsze decydują się na działanie w esporcie, testują rozwiązania i wyznaczają wzorce powielane później przez innych. Specyfika esportu jako branży, która nie została jeszcze w pełni ustrukturyzowana i uregulowana, sprawia, że działania marketingowe ograniczane są tak naprawdę tylko przez kreatywność i otwartość na nowości - marki boją się nieznanego i w większości przypadków decydują na bezpieczne rozwiązania przenoszone do esportu z innych kanałów.

Czy jednak esport to środowisko, w którym można kierować się utartymi schematami? Czy to, co sprawdza się w działaniach marketingowych w tradycyjnych kanałach, sprawdzi się również w esporcie? Czy powielając te działania, zwróci się uwagę esportowych widzów i osiągnie założone cele? A może strategia działań w tej branży wymaga zupełnie nowego, niekonwencjonalnego podejścia?

Współpracujące z esportem marki zostały umieszczone w odpowiednich kategoriach opisujących istniejące możliwości inwestycyjne. Kolejność kategorii uzależniona jest między innymi od kosztów, ryzyka i popularności podanych sposobów.

Stworzenie własnej gry

Najtrudniejszy, prawdopodobnie najbardziej kosztowny i obciążony ogromnym ryzykiem pomysł angażujący firmę niezwiązaną z przemysłem gier oraz studio mające wytworzyć określony produkt. Eksperymentowały z nim takie marki jak: Toyota, Doritos czy Burger King. Żadna z powstałych gier nie miała podstaw do miana tytułu esportowego i nie odniosła wartego uwagi sukcesu. Pomysł ten wciąż czeka na poprawną realizację.



Partnerstwo z twórcą gry

Idea bardziej dochodowa dla gier, które nie były tworzone z myślą o konkurowaniu w esporcie. Prostym przykładem będzie seria FIFA - kompetytywna gra od EA Sports pozwalająca na reklamowanie produktów w dokładnie ten sam sposób, co największe ligi i drużyny sportowe w piłce nożnej (np. banery wokół murawy, nadruki na pokazywanych w grze koszulkach). Korzystają z tej opcji między innymi Visa, Coca-Cola, Hyundai, Qatar Airways czy Gazprom. Możliwość ta staje się popularna także w innych produkcjach i ma jeszcze mnóstwo niewykorzystanego potencjału.

Na tego typu inwestycję od kilku lat decyduje się Intel organizując na całym świecie Intel Extreme Masters[12]. Stworzona od podstaw własna liga lub turniej pozwalają na współpracę z dowolnym esportowym tytułem oraz innymi firmami. Podczas tegorocznej edycji Intel Extreme Masters w Katowicach swoje stoiska promowały takie marki[13,14], jak Crédit Agricole, E. Wedel, Alsen, Play, Paysafecard i wiele innych. Sam pomysł własnej ligi lub turnieju jest dość popularny, ale jego realizacja wymaga znacznego nakładu finansowego, wsparcia osób z doświadczeniem odpowiednim do skali inwestycji i analizy pomniejszych czynników wpływających na sukces lub upadek całego przedsięwzięcia.

Założenie zespołu lub promocja istniejącej drużyny

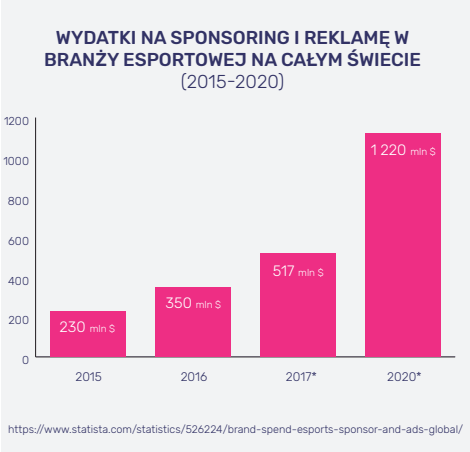
Długofalowa inwestycja i budowanie świadomości marki. Drużyna może pojawiać się podczas wielu wydarzeń i cały czas eksponować konkretne firmy. Przy dobrym sponsoringu marki pozostają kojarzone z drużyną na lata, nawet wtedy, gdy współpraca się zakończy. Wielokrotni mistrzowie świata w League of Legends - drużyna SKT T1 - sponsorowani są przez South Korea Telecom[15]. Polskie AGO Esports[16] (Counter-Strike: Global Offensive) promowane jest między innymi przez marki takie jak hummel[17], AXE[18] czy Fortuna[19]. Serwis Kinguin.net sponsoruje Team Kinguin (Counter-Strike: Global Offensive, Dota 2, PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS), a zawodnicy OG[20] (Dota 2) oraz Tempo Storm[21] (PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS, Hearthstone, H1Z1, Fortnite, Fifa) współpracują z markami Red Bull i NVIDIA. Samsung White (League of Legends) oraz Samsung Blue (League of Legends) czy Cloud9 KongDoo[22] (Overwatch) to kolejne drużyny będące przykładem tego dość popularnego sposobu zaistnienia w esporcie. Wiąże się on jednak często z zapewnieniem graczom odpowiednich warunków do trenowania, regularnie wypłacanymi pensjami, dodatkowym zaangażowaniem osób trzecich i wieloma innymi aktywnościami. Nie gwarantuje także sukcesów zespołu w krótkim czasie.

Sponsorowanie esportowego zawodnika

Aktywność podobna do sponsorowania zespołu, jednak często na o wiele mniejszą skalę. Publiczność esportowa ma tendencję do kibicowania konkretnym jednostkom, które mogą grać dla różnych drużyn. Także osobowość gracza i jego specyficzne cechy mogą zostać wykorzystane lepiej do promocji niż drużyna reprezentowana często przez kilka odmiennych charakterów. Samą inwestycję można porównać do tej spotykanej w tradycyjnym sporcie i wiąże się ona z mniejszymi kosztami. Podstawą tutaj będzie umowa na linii firma - grający, z której obie strony muszą się odpowiednio wywiązywać. Wśród esportowców i ich sponsorów można wyróżnić: Artura „Nerchio" Blocha[23] (Red Bull), Jarosława "Pasha" Jarząbkowskiego[24] (Orange) czy Enrique „xPeke" Cedeño Martíneza[25] (Gillette).

fot Meet Point / Kamil Nowakowski

12) Polska strona Intel Extreme Masters | http://goo.gl/AxaLAj
13) cybersport.pl - mapa IEM 1 | http://goo.gl/E7Aeaa
14) cybersport.pl - mapa IEM 2 | http://goo.gl/1AAAZP
15) Wikipedia: SK Telecom | http://goo.gl/HGR1m2
16) liquipedia: AGO Esports | http://goo.gl/oQtk4F
17) hummel.pl | http://goo.gl/9BAxCW
18) axe.com | http://goo.gl/T71fgU
19) efortuna.pl | http://goo.gl/PyQxNS
20) Liquipedia: OG (Red Bull) | http://goo.gl/Mx9ttQ
21) Sponsorzy Tempo Storm | http://goo.gl/7Cf8F8
22) KongDoo.com | http://goo.gl/2cPJTr
23) Liquipedia: Nerchio | http://goo.gl/s4fa3N
24) Orange.pl/gamers | http://goo.gl/LoD54i
25) Behind the Scenes with xPeke and Gillette on the e-sports Commercial | http://youtu.be/2KBl3VrOutY



https://www.statista.com/statistics/526224/brand-spend-esports-sponsor-and-ads-global/

Współpraca z sieciami transmitującymi gry esportowe

Aktywność prosta do porównania z innymi formami reklamy spotykanymi online czy w tradycyjnej telewizji. Współpracować można z serwisami takimi jak Twitch, YouTube czy Facebook. Skala inwestycji uzależniona jest wyłącznie od możliwości inwestującego. W tej chwili jest to kierunek cieszący się największym zainteresowaniem firm. Swoje spoty reklamowe (często wykonywane na wyłączność danej platformy) mają chociażby: Amazon Prime, Old Spice, Snickers, Microsoft czy Honda. Wspomniana wcześniej platforma Twitch umożliwia cztery różne sposoby promowania wideo oraz pięć opcji lokowania produktów[26].

Angaż wpływowych przedstawicieli (influencerów) danej społeczności

Bardzo ogólna i prawdopodobnie najbardziej popularna forma reklamy. Osoba związana z esportem i posiadająca własną społeczność fanów ma promować określoną, zwykle częściowo endemiczną markę. Możliwości i skala takiej współpracy dają ogromne pole do wykazania się obu zaangażowanym stronom. Z ciekawą inicjatywą wystąpiła chociażby marka Subway[27], decydując się na kooperację z popularnym, polskim streamerem i komentatorem gry Hearthstone o nicku Blackfireice[28]. Jeden z najpopularniejszych graczy Dota 2 – Artour "Arteezy" Babaev[29] – podczas swoich streamów reklamuje między innymi: AMD Ryzen, San Disk, Monster Energy czy SteelSeries. Na tego typu świadomą współpracę dającą korzyści obu stronom otwarta jest cała scena esportowa.

Pozostałe

Do innych wykorzystywanych metod esportowej współpracy należą inicjatywy edukacyjne, konkursy, programy partnerskie, przedpremierowe testy sprzętu, dedykowane produkty, domy dla graczy (Gaming House), klasy esportowe czy własne kanały do streamowania.

fot Kacper Bartczak

26) Twitchadvertising.tv | http://goo.gl/udix58
27) Subway Polska | http://goo.gl/dsArqg
28) Blackfireice: Transmisja sponsorowana | http://goo.gl/DWyjcJ
29) Liquipedia: Arteezy | http://goo.gl/RfGmD8

Najbardziej inspirujące kobiety w esporcie

Witajcie w 2018 roku, w którym kobiety w esporcie odgrywają równie znaczącą rolę co mężczyźni. Ich obecność nie jest jedynie incydentalna, ponieważ jak podaje najnowszy raport Entertainment Software Association, 41% graczy to właśnie kobiety, a ich liczba rośnie z roku na rok. Niezależnie od tego, czym dokładnie się zajmują, na swoje miejsce i pozycję pracowały bardzo długo i przede wszystkim nie osiadają na laurach. Nie możemy pominąć tego, jak ważną rolę odgrywają w branży. Czas przedstawić kobiety, które wkładają ogromną ilość pracy w to, co robią. W niniejszym artykule przybliżymy więc, czym się zajmują, jak wyglądała ich droga do sukcesu, a także przedstawimy najważniejsze osiągnięcia.

fot. ESL | Intel | Mariusz Rychlowski

Sasha "Scarlett" Hostyn

Nazywana „zagraniczną nadzieją" (przydomek nadawany obcokrajowcom zdolnym do pokonania zawodników z Korei) 24-letnia Kanadyjka Sasha "Scarlett" Hostyn jest jedną z najlepszych zawodniczek Starcrafta II na świecie. Jest pierwszą kobietą, która wygrała turniej najwyższej rangi, pokonując dwukrotnego mistrza świata na Intel Extreme Masters PyeongChang 2018. Od 2012 roku jest szerzej znana na świecie i ma na swoim koncie wiele sukcesów w zawodach zarówno lokalnych, jak i międzynarodowych. Swój pierwszy turniej wygrała zaledwie po kilku miesiącach gry. Mimo nieprzychylnego środowiska i wielu uszczypliwości dotyczących jej transpłciowości Scarlett jest zdeterminowana i wielokrotnie podkreśla, że liczy się wyłącznie dobra gra, na którą płeć nie ma wpływu. Wykonująca ponad 300 akcji na minutę Sasha zapisała się w Księdze Rekordów Guinnessa jako najwięcej zarabiająca profesjonalna zawodniczka esportowa.

Jorien „Sheever" van der Heijden to jedna z najbardziej rozpoznawalnych twarzy Dota 2, obecna podczas większości profesjonalnych turniejów organizowanych przez ostatnie sześć lat. Zaczynała jako streamerka zafascynowana grą, by obecnie występować przed prawie półmilionową widownią jako host, analityk czy reporter. Rok temu zdiagnozowano u niej raka piersi. Aktualnie prowadzi bloga, w którym opisuje przebieg swojej choroby – podkreśla, jak bardzo pomogło jej wsparcie całej społeczności Doty. Od rozpoczęcia leczenia brała udział w relacjach z 11 turniejów i wielokrotnie tak planowała przebieg leczenia, by nie musieć odmawiać uczestnictwa w żadnym z nich. Jest ceniona za swoją prawdziwą pasję do gry, pozytywne nastawienie i wolę walki.

Julia „bullet girl" Kurzyńska

W pierwszych miesiącach bieżącego roku znalazła się na językach wszystkich fanów gier elektronicznych. Reprezentowała wówczas Polskę na międzynarodowym turnieju Intel Challenge 2018. Podczas Intel Extreme Masters w Katowickim Spodku wraz z koleżankami z międzynarodowej drużyny zajęła 2 miejsce, przegrywając ostatecznie z damską drużyną Dignitas. To ogromne osiągnięcie, szczególnie biorąc pod uwagę fakt, że w fazie grupowej zawodniczki Sq.Prospect (z Julią w składzie) niespodziewanie pokonały obrończynie tytułu, RES Gaming. Co do samej bullet girl – polską scenę Counter-Strike: Global Offensive współtworzy od wielu lat. Grała w ALSEN-Teamie, a więc pierwszej kobiecej drużynie w kraju. Ze względu na zdobyte przez nią doświadczenie nazywana jest „pierwszą damą polskiego esportu".

Esport łączy w sobie wiele branż: od marketingu, poprzez analitykę, aż do psychologii. Urszula "Xirreth" Klimczak to psycholog esportowy, menedżerka biznesu i współzałożycielka platformy esportcoaching.net. Xirreth uważa, że rola psychologa w organizacji jest kluczowa. Nie tylko trening drużynowy prowadzi do sukcesu – najważniejsza w grze jest zimna głowa i spokój. Niestety, w dobie mediów społecznościowych u zawodników stwierdza się obecność blokerów, spowodowanych stresem, falą krytyki czy presją wywieraną przez organizacje, menadżerów czy też fanów. Ula Klimczak jako psycholog esportowy walczy z tymi zjawiskami poprzez trening mentalny, stara się nakierować zawodników na odpowiednie tory, pomaga drużynie wyznaczać cele i dążyć

do ich realizacji. Ponadto zwraca uwagę na podstawowy problem wielu formacji, czyli skupieanie się na błędach. To właśnie zwrócenie uwagi na sukcesy okazuje się najważniejsze i buduje poczucie własnej wartości u zawodnika, co owocuje dobrymi wynikami.

fot. LoL Esports

Eefje "Sjokz" Depoortere

Pierwsza dama światowego League of Legends i jedna z najbardziej rozpoznawalnych osobistości esportu na kontynencie. Od 2013 roku występuje w roli hosta w europejskim LCS (League of Legends Championship Series – najważniejszych rozgrywkach w League of Legends) oraz prowadzi scenę najważniejszych wydarzeń w branży LoL-a, takich jak MSI czy Mistrzostwa Świata. Zaczynała jako zapalony gracz Unreal Tournament, by po skończeniu 3 kierunków studiów postawić wszystko na esport. Zafascynowana grą League of Legends łapała się każdej związanej z esportem pracy: pisania artykułów czy też prezentowania newsów ze sceny w formie wideo. W 2012 przeprowadziła swój pierwszy wywiad na żywo na DreamHack Summer, co poskutkowało zaproszeniem jej na Intel Extreme Masters w Kolonii. Nie wiedziała, że jednorazowy wywiad przeprowadzany na scenie był tak naprawdę jej rozmową rekrutacyjną. Niedługo później dostała propozycję poprowadzenia ze sceny nowej inicjatywy zwanej LCS. Obecnie Sjokz nie tylko przeprowadza wywiady z graczami, ale zajmuje się też analityką gry i aktywnie uczestniczy w tworzeniu całej produkcji. Znana jest ze swojego entuzjazmu, ciętych ripost oraz otwartości wobec fanów i graczy. W 2017 roku podczas gali Esports Industry Awards otrzymała nagrodę Esportowej Osobistości Roku.

Sue "Smix" Lee

Jest bardzo charakterystyczną postacią na rynku esportowym. Angażuje się w większość światowych eventów, głównie jako host i dziennikarka. W przeszłości zajmowała się także tłumaczeniem esportowych newsów i stron. Widzowie i gracze Starcrafta 2 znają ją bardzo dobrze – parodiowała piosenki do tego tytułu, a jej głos jest we fragmentach gry. I to właśnie w ten sposób zaczęła się jej kariera w 2013 roku. Należy do jednych z najbardziej zapracowanych kobiet w esporcie – gości na wielu turniejach na całym świecie i pracuje w Twitch.tv – najpopularniejszej platformie streamingowej na świecie. W jednym z wywiadów Smix wspomniała o tym, że praca w esporcie pomogła jej wydostać się z emocjonalnego dołka. Zauważyła, że to właśnie dzięki grom ilość jej gorszych dni zmniejszała się, aż całkowicie zastąpiły je dni przepełnione radością czerpaną z pasji. Ponadto Lee docenia to, że na rynku gier elektronicznych nie ma miejsca na podziały. Według niej nieważne jest to, jakiej narodowości czy płci jesteś, czy też jaką wyznajesz wiarę. Wszyscy jesteśmy jedną wielką, gamingową rodziną.

Joanna Marks

Jest życiową partnerką legendy polskiego Counter Strike'a – Filipa „Neo" Kubskiego. Obecnie pracuje w rosyjskiej organizacji Virtus.pro jako edytor, a także zajmuje się sklepem Golden Five. Za czasów studiów Asia Marks – znana też jako Eris – grała w żeńskich Counter Strike'owych drużynach – Saycon Gaming, a później Universal Soldiers. Asia pracowała również jako dziennikarka, a zakres jej wiedzy i doświadczeń jest naprawdę ogromny. Swego czasu wyjechała na pół roku do Tajwanu, by poznać politykę firmy Zowie i zacząć propagowanie jej sprzętów na naszym rynku. Pojawiła się również kilka razy przed kamerami, prowadząc największe światowe wydarzenia CS: GO i League of Legends. Mowa o ESL One Cologne 2017, IEM San Jose, IEM Katowice, ESL Polish League. Marks bardzo broni kobiecego esportu – co jest oczywiste, w końcu sama była zawodniczką. W Internecie możemy znaleźć jej odpowiedź na kontrowersyjny artykuł pt. „Kobiety, co wy tu robicie". Jej polemika ze słowami autora jest ciekawa i rzetelna, nawiązuje do wielu innych sytuacji z życia, sportu czy też gier elektronicznych.

Lena Bortko

Pracuje w Fantasy Expo - współtworzy Polską Ligę Esportową jako Product Manager oraz Opiekun Graczy. Jest osobą pierwszego kontaktu dla zawodników, dba o sprawną i pozytywną komunikację na linii drużyna-firma i walczy o możliwie najlepsze warunki dla uczestników rozgrywek. Uwielbia pracę pod presją, nie przeszkadza jej to, że większość jej zadań do wykonania jest „na wczoraj". Miała styczność ze wszystkimi czołowymi grami esportowymi, choć teraz najbliższy jest jej CS:GO. W pracy zdecydowanie najbardziej podoba jej się to, że ma bezpośrednią możliwość współtworzenia rynku esportu w Polsce.

fot. ESL/PATRICK STRACK

Lauren "Pansy" Scott

Jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych kobiet w świecie esportu. Zaczynała jako zawodniczka, dziś natomiast jej wybrzmiewa podczas transmisji największych turniejów na świecie. Nie ogranicza się do jednego tytułu, specjalizując się w Counter Strike: Global Offensive, Battlefield, World of Tanks i Playerunknown's Battleground. Jej esportowa kariera rozpoczęła się od podjęcia ryzykownej decyzji – miała do wyboru normalną pracę lub spełnianie swoich marzeń. Wybrała drugą opcję i szybko zauważyła, jak bardzo zmieniło to jej życie, przynosząc jej wielką sławę. Kariera Pansy zaczęła się, gdy postanowiła komentować rozgrywki Wolfenstein: Enemy Territory. Dzieliła swój czas pomiędzy kilka gier. Pansy doskonale wie, że to od niej zależy, jakie emocje będą przeżywać widzowie. To ona, zmieniając ton głosu, podnosząc go lub ściszając, buduje napięcie i jest w tym naprawdę dobra. Do tej pory jako jedna z niewielu kobiet zajmuje się profesjonalnym komentarzem rozgrywek.

fot. Gabriela Kopij

Eliza „Powerka” Szczepaniak

Jedna z bardziej doświadczonych zawodniczek na polskiej scenie Counter Strike: Global Offensive. Swoją przygodę rozpoczęła w 2003 roku. Aktualnie jest natomiast zawodniczką ParadokS. Wraz z koleżankami z drużyny udało się jej już wiele osiągnąć – pod koniec listopada 2017 roku dziewczyny reprezentowały Polskę na europejskich finałach World Electronic Sports Games w Barcelonie. Awans na ten prestiżowy turniej zapewniły sobie, wygrywając z najlepszym wtedy żeńskim zespołem kraju – Angels. W jednym z wywiadów Powerka mówi, że: „do tego zawsze będzie się wracać, w wieku 30 lat”, udowadniając swoją wielką miłość do esportu. W końcu jest na scenie już 15 lat i dalej nie zamierza kończyć swojej przygody z graniem.

Rola kobiet w esporcie jest ogromna i nie wolno jej bagatelizować. Wiele z nich występuje przed kamerą, gra, czy też tworzy rynek gier elektronicznych od środka. Niech powyższa lista będzie dowodem na to, że w esporcie każdy ma równe szanse.

Jak język używany przez graczy wpływa na atmosferę w drużynie i jej wyniki?

Sport elektroniczny, podobnie do tradycyjnego, jest grą błędów, która niesie ze sobą ogromny ładunek emocjonalny. Esport cechuje się również wyjątkową nieprzewidywalnością. Z perspektywy widza zwroty akcji wynikające często z nieporozumień są kwintesencją rywalizacji. Dlatego drużyny odnoszące sukcesy, uważają, że obok umiejętności indywidualnych, to zdolność prawidłowej komunikacji jest jedną z najważniejszych i najbardziej pożądanych cech podczas tworzenia zgranego zespołu.

fot. Wiki Wójcik

wyszkolonych zawodników, zdołał już odnieść na scenie niemałe sukcesy. Notorycznie jednak przegrywają w finałach rozgrywek (aż 9 na 13 finałów kończyło się porażką FaZe). Nieoficjalnie mówi się, że jedną z przyczyn mogą być właśnie problemy z komunikacją. Przykładów dotyczących bariery językowej nie trzeba szukać daleko, bo znajdziemy je też na „polskim podwórku".

Komunikacja w esporcie odgrywa znaczącą rolę. Dla laika jest niezauważalna, jednak wśród profesjonalistów to czynnik niezbędny do osiągnięcia sukcesów. Wspólna praca w zespole pozwala nie tylko na poprawę wzajemnych relacji pomiędzy członkami drużyny, lecz również na odpowiednie porozumienie z całym sztabem szkoleniowym. Choć efektywna komunikacja jest kluczem do sukcesu, wejście na jej odpowiedni poziom zajmuje miesiące, a czasem nawet lata ciężkiej pracy. Niestety, często wraz z notowanym postępem w składzie pojawiają się problemy natury psychologicznej, socjologicznej czy językowej. Wynikają one np. z błędnej interpretacji wypowiedzi, domysłów, wzajemnego oceniania, nadmiernego udzielania rad czy deprecjonowania drugiej osoby. Brak sprawnej komunikacji może prowadzić do złych relacji między graczami, kłótni, a w efekcie nawet do rozpadu drużyny. Można więc stwierdzić, że poprawne porozumiewanie się nie jest tym samym, co zwykłe przekazanie informacji w skuteczny sposób.

Bariera językowa

Aktualnie powstaje wiele zespołów międzynarodowych, w których podstawowym językiem porozumiewania staje się angielski. Wiele głosów na scenie uważa, że właśnie to jest przyszłość drużyn esportowych. Z biegiem czasu całkowicie może zaniknąć chęć tworzenia drużyn jednolitych narodowościowo. Ma to oczywiście wiele zalet, jak i wad. Poziom zespołów międzynarodowych jest bardzo zróżnicowany. FaZe Clan (jedna z najlepszych formacji Counter-Strike: Global Offensive na świecie), który składa się ze świetnie Team Kinguin, w którego barwach od 2016 roku grał zespół złożony z pięciu Polaków, został w styczniu 2018 roku zmuszony do przeprowadzenia roszad w składzie. W efekcie do formacji dołączyło dwóch zawodników z Portugalii. Nadwiślańscy reprezentanci popularnych pingwinów uważali wtedy, że po polsku da się wytłumaczyć większość rzeczy bardziej szczegółowo, natomiast w języku angielskim nierzadko trzeba ograniczyć się do ogólników. Po wielu latach używania języka polskiego, zawodnicy którzy zmuszeni są do porozumiewania w języku obcym, nie do końca dają sobie z tym radę. Czasami trudno przestawić się po prostu na myślenie „po angielsku". Poniekąd organizacja przyznała im rację, gdyż stosunkowo szybko zrezygnowała z portugalskiego wsparcia.

W esporcie ważne są ułamki sekund. Ograniczony czas na reakcję maksymalnie skraca możliwość potencjalnego zastanawiania się nad wykonaniem ruchu. Nerwy również nie sprzyjają w skutecznej grze, powodują wręcz pomyłki, które mogą skutkować przegraną rundą lub mapą. Paweł „Innocent" Mocek, który zdecydował się na grę w międzynarodowym składzie, uważa jednak, że rezygnacja z gry w polskim zespole była jedną z jego najlepszych decyzji w życiu. Jedynym problemem w jego nowej drużynie międzynarodowej było inne nazewnictwo charakterystycznych miejsc na mapach oraz zrozumienie „spontanicznej" taktyki. Metodą na uniknięcie problemów językowych może być mało skomplikowana gra zespołu. Pewne jest więc to, że komunikacja w obcym języku jest do opanowania, ale wymaga poświęcenia cennego czasu, który drużyna mogłaby wykorzystać, szlifując inne umiejętności.

Skuteczna komunikacja i rola lidera

Prawidłowa komunikacja w drużynie esportowej jest procesem, na który składa się szereg czynników. Trzeba zauważyć, że w sportach elektronicznych porozumiewanie zachodzi głównie na poziomie werbalnym, a przecież treść wypowiedzi stanowi tylko pewien procent całego komunikatu. W czasie pojedynku online zawodnicy przebywają na serwerze głosowym – to on jest nośnikiem informacji. Gracze na co dzień nie widzą się nawzajem (wyjątkiem są turnieje LAN oraz tzw. bootcampy, czyli krótkie obozy szkoleniowe), wobec czego nie mogą obserwować swojej „mowy ciała". Porozumiewając się online, omijana jest cała masa znaków niewerbalnych, co utrudnia rozpoznawanie emocji swojego kolegi z drużyny i może spowodować nieprawidłowe zrozumienie informacji. Niestety, profesjonalista musi przystosować się do takich warunków. Dlatego też ważny jest ton głosu, jakim zawodnik operuje i wypracowana na niego reakcja kolegów z drużyny. Na skuteczne porozumiewanie składają się trzy podstawowe umiejętności: formułowanie wypowiedzi w sposób najbardziej konkretny i przejrzysty, efektywne słuchanie oraz przekazywanie „feedbacku".

Na stworzenie idealnego modelu komunikacji w składzie znaczący wpływ ma kapitan drużyny, który nie tylko prowadzi kompanów w grze, ale wraz z trenerem musi wyznaczyć zespołowi jasny cel. Tylko wtedy grupa stanie się spójna. „Zgranie" może istnieć wyłącznie w ekipie, która regularnie dba o poprawną komunikację wewnętrzną. Drużyna ma za zadanie współpracować, kontrolować wzajemnie swoje pozycje, razem brać udział w przygotowanej i narzuconej wcześniej taktyce. Wspólny cel jednoczy, zapewnia dobrą atmosferę i znacznie redukuje poczucie winy po popełnionych błędach. To z kolei wyraźnie zmniejsza złość na kolegów, którzy nie popiszą się udanym zagraniem.

Prowadzący zespół ma za zadanie ujednolicić komunikację w grupie. W tej pojawić mogą się gracze o zupełnie innym temperamencie i sposobie wyrażania się. Jedni mają tendencję do mówienia rozwlekłego, ale mało przejrzystego, natomiast inni mogą oczekiwać, że będziemy czytać im w myślach. Istnieją sposoby, które mogą temu zaradzić. Jest to np. formułowanie pytań w sposób konkretny i ukierunkowany na otrzymywanie informacji lub zmuszenie do rozpoczęcia komunikacji poprzez naturalne rozmowy. Warto wspomnieć o wojskowej metodzie „6 w's" (od angielskich pytań: who? when? where? what? what? what?), zgodnie z którą w komunikacje należy zawrzeć odpowiedzi na pytania: kto? kiedy? gdzie? co (robi)? co (jaką broń) posiada? co (w związku z tym) planujesz?

Dążenie do perfekcji

Istnieje wiele sposobów na podniesienie efektywności komunikacji w esporcie. Większość z nich to naturalne elementy podtrzymujące porozumiewanie się. Niektóre z nich, dzięki szczególnym intencjom rozmówcy, pozwalają jednak dostarczyć reszcie drużyny wyłącznie przydatne informacje w możliwie najkrótszej formie. Zawodnik w swoich wypowiedziach musi być niesamowicie bezpośredni i konkretny, aby uniknąć niedopowiedzeń, które mogą kosztować zespół cenne punkty. Komunikaty powinny być wydawane możliwie jak najszybciej, ponieważ im później zostanie wydany, tym mniej wartościowy będzie. Niezwykle istotne staje się oddzielenie faktów od opinii, by nie spowodować fałszywego ilustrowania. Dlatego też tok jej przekazania powinien być następujący: opis zaistniałej sytuacji (co widzę, słyszę i obserwuję), sformułowanie opinii/informacji o zaobserwowanym wydarzeniu. Tylko w taki sposób koncentracja skupi się na uporządkowaniu myśli, co przełoży się na jakość przedstawienia wskazówki. Pewność nadanej informacji powinno dać odczuć się w samym tonie wypowiedzi, nie może ona mieć także ukrytego kontekstu – jest on jasny tylko dla nadawcy.

Wypowiedzi zawodnika być krótkie i pozytywne, inaczej z czasem otoczenie nie będzie chciało nas słuchać (toksyczność). Istotne jest powtórzenie najważniejszego fragmentu wypowiedzi – tak, aby utrwaliła się ona w głowach reszty zespołu. Duży nacisk należy położyć na (często pomeczowe) informacje zwrotne (feedback). Pozwalają one na utwierdzenie się, czy podany komunikat został zinterpretowany prawidłowo.

Źródło: LoL Esports Photos

Nowoczesna rozrywka młodego pokolenia,

czyli dlaczego młodzi ludzie czerpią przyjemność
z grania oraz oglądania profesjonalnych zawodników
gier komputerowych

Postęp technologiczny wprowadza zmiany. Mają one wymiar globalny, a zarazem bezpośrednio dotykają każdego człowieka. Świadomość zmian jest filarem zrozumienia zarówno fenomenu esportu, jak i zjawiska bardzo mocno powiązanego z profesjonalnym graniem w gry wideo – spędzaniem wolnego czasu na oglądaniu sportów elektronicznych.

Istotą poruszanego problemu jest zrozumienie zależności: esport nie istnieje bez kibiców i kibice nie istnieją bez esportu. Przykład takiej współzależności obserwuje się również w sportach tradycyjnych. Wciąż jednak dla wielu osób, które nie miały styczności ze sportami elektronicznymi, oglądanie zawodników lub drużyn grających w grę komputerową uważane jest za absurd. Tymczasem „absurd" ten potrafi zjednoczyć dziesiątki tysięcy fanów na stadionach i kilkadziesiąt milionów w rzeczywistości wirtualnej. Dodajmy do tego reklamodawców, czas antenowy, sponsorów, media, ogromne pule nagród i transmisje największych imprez w kilkunastu językach na całym świecie.

Zmiany cywilizacyjne

Analizując badania dotyczące generacji Z, czyli dzieci urodzonych po 1996 roku oraz obserwując aktualną kondycję młodego pokolenia, można dojść do wniosku, że następuje zmiana w sposobach spędzania wolnego czasu przez dzieci i młodzież. Widocznym trendem jest coraz bardziej bierny stosunek do aktywności, które wymagają ze strony ich uczestnika zaangażowania i wysiłku fizycznego. Obecny poziom technologiczny pozwala na dużo atrakcyjniejsze rozrywki za pośrednictwem laptopa i dostępu do internetu, a przede wszystkim – niewymagające wysiłku od jednostki. Wszystko mamy na „wyciągnięcie smartfona" – wliczając w to także gry.

Przyciąganie podobieństw

Wspomniana wyżej dostępność, popularność i nowoczesność gier komputerowych sprawia, że dla młodego pokolenia tego typu forma spędzania wolnego czasu może być atrakcyjniejsza od innych. Mnogość tytułów zachęca do poświęcenia się wirtualnej rozrywce. Z kolei badania pokazują, że gracze komputerowi to ludzie, którzy paradoksalnie poświęcają więcej wolnego czasu na kulturę, sport, czy rozwój personalny niż przeciętny Kowalski. Odpowiedź na pytanie zawarte w tytule sprowadza się do kilku aspektów, które rozłożone na czynniki pierwsze, dają jasny obraz młodego pokolenia. Dlaczego wyniki oglądalności zawodów esportowych, lig, turniejów i przekazów medialnych związanych z grami komputerowymi ciągle rosną? Dlaczego liczba graczy w Polsce i na całym świecie stale się powiększa? Co sprawia, że coraz więcej młodych ludzi spędza wolny czas, oglądając rozgrywkę innych graczy?

Jedną z odpowiedzi na zadane pytania jest utożsamianie się potencjalnego gracza z daną produkcją, a dalej – z konkretnym profesjonalistą lub całym zespołem. Tak jak dawniej, grając w piłkę nożną, naśladowało się swoich idoli, tak teraz grając w gry komputerowe, naśladuje się e-sportowców. W dobie powszechnego internetu mobilnego śledzenie rywalizacji profesjonalnych graczy jest banalnie proste. Częstotliwość rozgrywek i poszczególnych meczów ułatwia zadanie. Biorąc jako przykład grę Counter-Strike: Global Offensive, można zauważyć, że sparingi, ligi i turnieje rozgrywane są codziennie, a godziny rozpoczęcia przejrzyście rozpisane np. na portalu hltv.org. Ułatwiony dostęp szybko przyzwyczaja do „spędzania czasu" z ulubionym zespołem lub zawodnikiem. Oglądanie staje się powszechnym sposobem na czerpanie przyjemności.

Zmiana kierunku zainteresowań – to jeden z głównych aspektów, dla których świat młodego człowieka podejmuje dialog z twórcami gier. Coraz mocniejsza interakcja, coraz

fot. LoL Esports Photos

nowsze możliwości, coraz większe oczekiwania spełniane przez wytwórnie – dają podstawy do budowania nowych sposobów konsumpcji obecnych mediów i gier. A młodzież spędza wolny czas, ciesząc się esportem – przestrzenią, która najmocniej interesuje młodego człowieka, a także daje mu poczucie więzi i przynależności.

Społeczność, czyli community

Oglądanie rozgrywki w grę, z którą spędza się mnóstwo czasu i doświadcza niesamowitych wrażeń, jest efektem relacji na poziomie młody gracz – profesjonalista. Pomostem jest gra, której historia, zasady, czy towarzyszące jej emocje są znane tylko osobom identyfiującym się z danym tytułem. Dodając do tego tendencję do zacierania granicy pomiędzy twórcami gry, zawodowymi graczami, organizatorami lig i turniejów oraz ekspertami, otrzymujemy szereg możliwości, z których może skorzystać młody fan sportów elektronicznych. Oglądanie rywalizacji profesjonalnych graczy jest banalnie proste i nie wymaga wysiłku. Nawet w drodze do pracy czy szkoły można obserwować rozgrywkę transmitowaną na żywo. Entuzjasta danej platformy jest silnie związany ze społecznością graczy. Młodzież kierowana podobnymi zainteresowaniami łączy się, tworząc swojego rodzaju wspólnotę danej gry. Sieciowa wspólnota daje natomiast szansę na integrację, wspólną rozrywkę, a nawet bezpośredni kontakt ze swoim idolem, który tak samo, jak poszczególny fan, współtworzy dane środowisko.

fot. LoL Esports Photos

Oprócz oficjalnych transmisji meczowych prowadzonych przez organizatorów lig i turniejów jedną z aktywności profesjonalnych zawodników jest strumieniowanie rozgrywki na żywo. Transmisje są doskonałą okazją do nawiązania bliskiego kontaktu z idolem, który na co dzień jest w centrum zainteresowania młodego człowieka. Potencjalny widz, wykorzystując sieć i odpowiednie platformy, w ciągu kilku sekund może nawiązać kontakt z profesjonalnym zawodnikiem. Oglądający transmisję jest w stanie skorzystać z czatu (widocznego zarówno dla transmitującego, jak i wszystkich widzów na kanale), czy wysłać darowiznę, wspierając tym samym zawodnika. W sporcie tradycyjnym takie zjawisko występuje bardzo rzadko i daje przewagę w budowaniu relacji z fanem, choć podobną funkcję pełniła np. platforma Łączy nas piłka.

Nowoczesna rozrywka

Gry wideo są efektem zmian natury cywilizacyjnej. Stale wzrasta liczba konsumentów produktów nowej generacji i usług przyszłości. Następuje widoczny przeskok cyfrowy, rośnie pokolenie ekranów. Wartość polskiego rynku gier komputerowych wynosi ok. 2 mld zł, a wg serwisu Newzoo liczba graczy w Polsce oscyluje w okolicach 16 mln.

Posiłkując się porównaniem młodego adepta szkółki piłkarskiej do młodego gracza komputerowego, należy zauważyć podobne formy spędzania wolnego czasu i schematy działania. Zmienił się jednak pewien proces w ścieżce rozwoju drugiego z nich. Młody piłkarz od kilku lat spędza wolny czas na doskonaleniu swoich umiejętności, rozwijaniu pasji. Dąży do bycia najlepszym zawodnikiem w swoim środowisku. W przypadku dawnej formy gracza komputerowego (patrząc na sytuację z perspektywy kilku lub kilkunastu lat wstecz), podobne porównanie byłoby niemożliwe z uwagi na brak możliwości rozwoju wynikający z małej popularności i nikłego zainteresowania sponsorów. Dawna forma rozrywki była jedynie przykładem hobby i pasji, bez większych prognoz na przyszłość. Obecna zmiana jest niezwykle istotna w zrozumieniu fenomenu esportu i oglądania najlepszych zawodników na świecie – daje podstawy do bezpośredniego porównania ścieżki kariery zawodnika piłkarskiego do zawodnika komputerowego.

Zarówno jeden, jak i drugi śledzi zmiany, analizuje zagrania profesjonalnych zawodników (piłkarskich i komputerowych), poświęca czas na doskonalenie swoich indywidualnych i zespołowych umiejętności, nadal rozwija swoją pasję i ma podstawy do poświęcenia się w pełni wybranym aktywnościom, planując w przyszłości

fot. LoL Esports Photos

profesjonalną karierę. A to wszystko pod okiem wykwalifikowanego sztabu w ramach profesjonalnych akademii lub w klas o profilach esportowych.

Analiza i aspekt edukacyjny

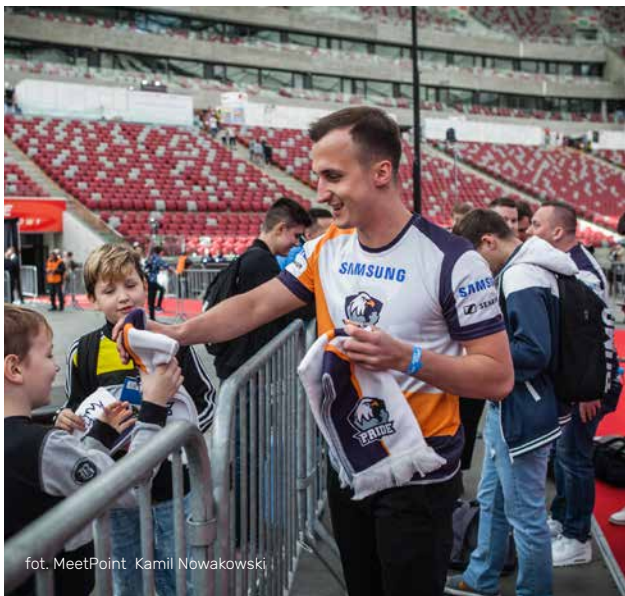
Wspomniana analiza zagrań to główny motyw, który napędza młodych ludzi i sprawia, że coraz więcej z nich ogląda profesjonalnych zawodników. Mówienie o tym, że młodzież spędzająca godziny przed ekranem monitorów, marnotrawi swój czas, jest poglądem czysto stereotypowy. Bezpośrednia rozmowa z młodymi użytkownikami portali streamingowych doprowadza do odmiennych wniosków. Zapytani o przyczynę oglądania zawodowych graczy komputerowych zgodnie odpowiadają, że kierują się edukacją. Przoduje wśród nich chęć poprawy swojej gry, próba zrozumienia taktyki i poszczególnych zagrań. Oglądając profesjonalnego zawodnika podczas transmisji, mają szansę na naukę odpowiednich zachowań w trakcie rozgrywki, wzorując się na najlepszych. Można więc dojść do wniosku, że młodzi entuzjaści gier komputerowych kierowani są ambicjami i chęcią samorozwoju. Chcą lepiej grać w grę, którą oglądają. Nie należy także zapominać, że większość profesjonalnych transmisji jest prowadzona w języku angielskim, co wymusza na odbiorcy naukę języka obcego. Walory edukacyjne esportu zostały zresztą dostrzeżone również przez szkoły, które oferują swoim uczniom klasy o profilach esportowych. Można mieć zatem nadzieję, że agresja i nuda młodych ludzi może teraz znaleźć upust w grach a nie na ulicy.

Esportowe autorytety

W pewnym etapie życia młody człowiek poszukuje wzorca, również w działaniach opartych na pasji i spędzaniu wolnego czasu. Podobne zachowania można zaobserwować w środowisku gier komputerowych. Obraz nastolatków regularnie oglądających zmagania swoich ulubionych zespołów zmusza do zastanowienia się nad obecnością w świecie esportu autorytetów. Zawodnicy Pompa Teamu zorganizowali na przykład akcję oddawania krwi – „Pompuj krew", promując tym samym pozytywne wartości. Nie ulega wątpliwości, że sukcesy, zwycięstwa, jakość życia, rozpoznawalność, szacunek i przynależność do twórców esportowego świata inspirują młodych ludzi do obserwowania i podjęcia własnych działań w kierunku kariery młodego zawodnika, trenera, menadżera czy organizatora imprez gamingowych. Należy jednak zauważyć, że świat esportu potrzebuje nie tylko „bohaterów", ale także całego zaplecza ludzi w postaci realizatorów wydarzeń, specjalistów ds. mediów społecznościowych, grafików i moderatorów. Czy mnogość kierunków rozwoju kariery zawodowej potencjalnego fana gier multiplayer daje podstawy do głębszego zainteresowania się tematem? Przekonamy się w ciągu kilku najbliższych lat.

Podstawą jest motywacja

Jednym z podstawowych powodów, dla których młodzi ludzie nie tylko oglądają profesjonalnych zawodników, ale także grają w gry typu multiplayer i starają się doskonalić swoje umiejętności każdego dnia, jest motywacja. Wizualizacja własnej przyszłości, w której oddajemy się w pełni rozrywce jako profesjonalista w danej dziedzinie, tworzy otoczkę, w której słowo klucz to motywacja i sportowa rywalizacja. A w obecnym świecie jednym z brakujących elementów w życiu młodzieży jest motywacja do działania i potrzeba rozwoju własnego „ja", a przy okazji – wpływaniu pozytywnie na otaczający świat. Zrozumienie fenomenu zjawiska, brak uprzedzeń do rozwoju technologii i pozytywnych następstw, jakie niesie ze sobą rozwój esportu w Polsce i na całym świecie, umożliwia swobodne czerpanie przyjemności z nowoczesnej formy rozrywki młodego pokolenia.



fot. MeetPoint Kamil Nowakowski

Szukając odpowiedzi na pytania dotyczące nowoczesnej rozrywki młodzieży w XXI wieku, z pewnością należy zwrócić uwagę na sporty elektroniczne. Poszczególne dyscypliny zrzeszają podczas lokalnych zawodów dziesiątki tysięcy fanów, a rozwój globalnej sieci sprawił, że przed ekranami zasiadają miliony widzów. Młodego człowieka napędza niepohamowana aktywność w internecie, szukanie nowych form spędzania wolnego czasu, interaktywność multimediów, czy nawiązywanie relacji z ludźmi, którzy w branży gier komputerowych działają od dłuższego czasu. Jak w każdej dziedzinie życia – obok szans i mocnych stron –istnieją również zagrożenia (takie jak uzależnienie od gier czy konsekwencje wynikające z siedzącego trybu życia), o których powinien pamiętać młody gracz i widz, ale przede wszystkim – ich rodzice. Sport elektroniczny nie zagroził potencjałowi tradycyjnego sportu. Dla osób, które potrafią zachować umiar, stał się on oddzielną, niezwykle popularną formą rywalizacji, sprawiającą wiele przyjemności oglądającym go osobom. Z pewnością warto wiedzieć o tym zjawisku trochę więcej, a na pewno nie powinno się go lekceważyć.

fot. LoL Esports Photos

Różne wszechświaty, czyli jak Valve, Blizzard i Riot projektują esportowy ekosystem gier Counter Strike, Overwatch i League of Legends

Współzawodnictwo jest nieodzowną częścią gier zespołowych. Nie inaczej jest w esporcie. Dlatego właśnie wydawcy gier współtworzą ligi i turnieje dla zawodowych graczy. Zespołom bardzo zależy na uczestnictwie w nich ze względu na wysokie nagrody pieniężne i popularność. W tym artykule przybliżone zostaną najpopularniejsze rozgrywki profesjonalnych zespołów. Ich schemat różni się w zależności od gry, jakiej dotyczy.

COUNTER- STRIKE:

Global Offensive

Drużyny starające się o udział na Majorze (tak nazywają się najważniejsze turnieje w CS:GO wspierane przez Valve) muszą przejść przez długą drogę. Pierwszym etapem są otwarte kwalifikacje internetowe, do których może zapisać się praktycznie każda drużyna. Rozgrywane są w formacie pojedynczej eliminacji, czyli drużyna, która przegra swój mecz, od razu odpada. Spośród 512 drużyn należy wyłonić 8 najlepszych. Odbywa się to w tzw. meczach best of one (BO1), co oznacza, że rozegrana jest tylko jedna mapa. Od rundy 1/32 mecze obowiązującym systemem staje się natomiast tryb best of three (BO3). W nim do zwycięstwa potrzebne są dwie mapy.

Drużyny, które osiągną ⅛ otwartego etapu, przechodzą do zamkniętych kwalifikacji. Tutaj dołącza do nich osiem ekip zaproszonych przez organizatora. Wszystko odbywa się w systemie szwajcarskim. Polega on na bezpośrednich pojedynkach BO1 pomiędzy zespołami. Pary są rozlosowywane przez organizatora. Naprzeciw siebie stanąć mogą wyłącznie drużyny z tym samym bilansem. Nie mogą ponadto grać między sobą więcej niż raz. Trzy wygrane mecze skutkują awansem na Minor (tzw. turniej regionalny). Zajęte miejsca mają wpływ na rozstawienie w grupach.
Jednak do występu na Majorze drużynom jeszcze daleko. Na tym etapie organizowany jest turniej offline z pulą nagród 50 tysięcy dolarów (30 tysięcy dla zwycięzcy). Gra na nim osiem najlepszych ekip z poprzedniego etapu. Odbywa się w formacie podwójnej eliminacji: dwa zwycięstwa

skutkują awansem do fazy pucharowej. Organizator losuje dwie grupy i pary pierwszych spotkań fazy grupowej. Początkowe spotkania i pojedynki zwycięzców będą rozgrywane w formacie BO1. Za to mecze eliminacyjne i decydujące w systemie BO3. Etap pucharowy ma postać podwójnej drabinki eliminacyjnej.

Zaczynamy półfinałami, przegrani spadają do dolnej drabinki, gdzie grają między sobą o miejsce w finale tej samej drabinki. Zwycięzcy półfinałów grają w finale górnej drabinki o wielki finał i miejsce w tzw. challenger stage, czyli głównych kwalifikacji do Majora. Porażka oznacza grę w finale dolnej drabinki i walkę o to samo co w poprzednim meczu. Finał jest już tylko pojedynkiem o prestiż i wyższą wygraną pieniężną. Końcową fazę turnieju najlepiej przedstawi zdjęcie drabinki z ostatniego europejskiego minora. Tego rodzaju turnieje są rozgrywane dla każdego regionu (Europa, Azja, CIS, oraz Ameryka).

(źródło: http://liquipedia.net/counterstrike/Minor_Championship/2018/Boston/Europe)

Do zakwalifikowania się na Majora zostały już tylko główne kwalifikacje do turnieju. Spotyka się tutaj osiem drużyn z turniejów regionalnych oraz druga ósemka, która nie dostała się do etapu pucharowego poprzedniego Majora. Rozgrywane są w systemie szwajcarskim na takich samych zasadach jak zamknięte kwalifikacje online do Minora. Dopiero po trzech wygranych meczach na tym etapie drużyna znajduje się na turnieju.

Sam Major podzielony jest na fazę grupową rozgrywaną w systemie szwajcarskim i play offy oparte o format pojedynczej eliminacji, zaczynające się od ćwierćfinałów. Pula nagród opiewa na milion dolarów z czego 500 tysięcy ląduje na kontach zwycięzców. Warto wspomnieć, że drużyny, które wyjdą z grupy mają zagwarantowane miejsce na następnym Majorze (osiągają status legendy). Turniej tej rangi odbywa się obecnie dwa razy w roku.

OVERWATCH

Overwatch jest stosunkowo młodym tytułem esportowym. Jego wydawcy mocno pracują jednak nad promocją gry. Jednym z tego efektów jest stworzenie Overwatch League z pulą 3,5 miliona dolarów. Obecnie bierze w niej udział dwanaście zespołów reprezentujących różne miasta (dziewięć amerykańskich, dwa azjatyckie i jeden europejski), podzielonych na dwie dywizje (atlantycką i pacyficzną).

Harmonogram rozgrywek składa się z trzech części. Pierwszą jest okres przedsezonowy, w którym rozegrane zostały mecze pokazowe. Drugim jest już sezon zasadniczy – również podzielony na etapy, tym razem cztery. Na koniec każdego z nich rozgrywane są tzw. mecze tytułowe pomiędzy trzema najlepszymi drużynami. Druga i trzecia mierzy się w półfinale. Wygrany tego pojedynku staje następnie naprzeciw lidera w wielkim finale. Zwycięzca otrzymuje 100 tysięcy dolarów. Od trzeciego etapu organizatorzy postanowili dodać jedną drużynę więcej do meczów tytułowych. Oznacza to, że drużyna z pierwszego miejsca nie ma zagwarantowanego miejsca w finale. Natomiast otrzymuje przywilej wybrania sobie przeciwnika, który jest niżej rozstawiony (miejsca drugie, trzecie i czwarte). Tak tworzą się pary półfinałowe. Zwycięzcy grają mecz finałowy o nagrodę etapu. Wszystkie mecze rozgrywane są na czterech rodzajach map, a każdy etap posiada pulę ośmiu z nich (po dwie na każdy typ). W razie remisu (2-2) rozgrywana jest decydująca mapa (odgórnie ustalona przez organizatora) w formacie BO3. Po zakończeniu sezonu regularnego sześć najlepszych formacji uzyskuje awans do etapu pucharowego rozgrywanego w systemie pojedynczej eliminacji. Czołowe drużyny z obu dywizji przechodzą przez pierwszą rundę, jednak dokładny plan całej fazy playoff nie został jeszcze ujawniony. Zwycięzca wielkich finałów zgarnia trofeum i milion dolarów. Po wyłonieniu najlepszej ekipy, gdy emocje już trochę opadną zorganizowany zostaje jeszcze weekend gwiazd. Najpopularniejsi zawodnicy zmierzą się tam w niezwykłych wyzwaniach przygotowanych przez Blizzarda.

Fot. ESL | Helena Kristiansson

LEAGUE OF LEGENDS

League of Legends w świecie esportowym jest już dojrzałą grą. Obecnie trwa już ósmy sezon rozgrywek wspieranych przez Riot Games. Sezon podzielony jest na tak zwany split: wiosenny oraz letni. W tym momencie każdy trwa dziesięć tygodni, a udział w nich bierze dziesięć drużyn. Mecze rozgrywane są pomiędzy zespołami na zasadzie Double Round Robin (w każdym tygodniu formacje grają pomiędzy sobą dwa mecze w formacie BO1). Pierwsze sześć składów dostaje się do fazy pucharowej, a pozostałe cztery otrzymują miejsca w letnim splicie. Najlepsi otrzymują punkty, które decydują później o awansie do Mistrzostw Świata.

Etap pucharowy rozgrywany jest w systemie pojedynczej eliminacji w formacie BO5. Pierwsze dwa zespoły rozpoczynają walkę dopiero w półfinałach. Drużyny, które zajęły miejsca od trzeciego do szóstego grają natomiast ze sobą w ćwierćfinałach (trzecie miejsce z szóstym oraz czwarte z piątym). W półfinale drużyna z pierwszego miejsca spotyka się z zespołem najniżej rozstawionym (z triumfatorem meczów ćwierćfinałowych). Wygrani półfinałów mierzą się w finale o 80 tysięcy euro oraz wyjazd na Mistrzostwa Świata (tzw. Worldsy). Przegrani grają o trzecie miejsce. Na Worldsy jedzie zwycięzca letnich play offów (zostaje również rozstawiony jako numer jeden w swoim regionie). Ekipa, która przez oba splity zgromadzi najwięcej punktów, zostaje natomiast rozstawiona jako numer dwa. Trzecia drużyna o udział w Worldsach walczy w finałach regionalnych. W tych mecze rozgrywają pozostałe cztery składy na zasadzie pojedynczej eliminacji w formacie BO5. O rozstawieniu zespołów stanowią zdobyte wcześniej punkty. Zwycięzca finałów regionalnych jest rozstawiony z numerem trzy na Mistrzostwach. W samych Worldsach biorą udział dwadzieścia cztery składy z całego świata. Do głównego turnieju awansuje jednak tylko szesnaście z nich. Wszystko zaczyna się fazą Play-In, gdzie losowane są grupy liczące po trzy zespoły (są to sekcje z najniższym rozstawieniem z czterech najlepszych regionów oraz osiem formacji z pozostałych typu: Turcja, Brazylia etc.)

Point distribution

Place	Spring Season	Summer Season
1	90	AQ
2	70	90
3	50	70
4	30	40
5-6	10	20
7-10	0	0

Umiejscowienie drużyn według regionów (przez zasady rozstawienia)

Final Allocation of Seeds by Region

Team allocations		
R	GS	Play-In
KR	3	0
EU	2	1
CN	2	1
NA	2	1
TW	2	1
SEA	1	1
BR	-	1
CIS	-	1
JP	-	1
LAN	-	1
LAS	-	1
OCE	-	1
TR	-	1

Faza Play-In (runda pierwsza) odbywa się w formacie BO2 (każdy z każdym w swojej grupie). Dalej przechodzą po dwie ekipy z każdej grupy. W rundzie drugiej mamy osiem zespołów, które grają o awans w meczach w formacie BO5. Zwycięzcy grup z rundy pierwszej walczą z zespołami z drugich miejsc (drużyny nie mogły być w tej samej grupie). Główny turniej również zaczyna się fazą grupową, w której szesnaście zespołów jest trafia do czterech grup. Tak samo jak w fazie Play-In, mecze odbywają się w nich w systemie „każdy z każdym" w formacie BO2. Do fazy play off (tzw. Knockout) awansują dwie najlepsze drużyny z każdej grupy. Play offy odbywają się na zasadzie pojedynczej eliminacji w formacie BO5. Zatem 8 zespołów walczy od ćwierćfinałów o miano najlepszej drużyny na świecie w Lige Legend. W ostatnim sezonie zwycięzca dostał nagrodę pieniężna w wysokości 1.5 miliona euro. Drugi finalista za to otrzymał 574 tysiące euro.

Fot. ESL | Helena Kristiansson

Dzień z życia profesjonalnego zawodnika

Każdy, kto śledzi rozgrywki esportowe, w pewnym momencie może dojść do wniosku, że bycie esportowcem jest spełnieniem marzeń. Wiele osób wyobraża sobie, że kariera profesjonalnego gracza porównywalna jest do wakacji, a obowiązki z nią związane ograniczają się do codziennego grania w ulubioną grę. I to odpłatnego! Rzeczywistość jest jednak zgoła inna. Zawód profesjonalnego esportowca to praca jak każda inna.

Fot. Maciej Kołek | maciejkolek.com

Oczywiście, do obowiązków każdego profesjonalnego zawodnika należy granie. W większości przypadków odbywa się to w domu, choć coraz częściej drużyny esportowe otwierają tzw. "domy szkoleniowe", w których ich reprezentanci mogą nie tylko pracować, ale mieszkać. W "normalnej pracy" spotykamy się zazwyczaj z grafikami lub, ze względu na zajmowane stanowisko, konkretnymi obowiązkami do wykonania w trakcie dnia. Gracze nie mogą podporządkowywać się jednak sztywnemu harmonogramowi. Ich plan zajęć w dużej mierze tworzy terminarz spotkań rozgrywanych przez internet, a także turnieje LAN-owe organizowane na całym świecie. Co prawda, można wyróżnić różne rodzaje obowiązków: dzień treningowy, dzień meczowy, dzień wyjazdowy, dzień turniejowy, ale godziny i dni, w których esportowcy muszą być dostępni są bardzo płynne. Tym samym zawodnicy pracują od pięciu do nawet siedmiu dni w tygodniu.

Trening esportową rutyną

Podstawowym obowiązkiem każdego profesjonalnego zawodnika esportowego jest trening. W trakcie jego trwania zawodnicy ćwiczą swoje umiejętności indywidualne oraz pracują nad zgraniem. Przeważnie zamyka się to w od pięcio do dziewięciogodzinnym cyklu. W przypadku przygotowań do ważnego dla graczy turnieju dzień treningowy może trwać nawet do dwunastu godzin. Należy wyszczególnić, że część czasu esportowcy poświęcać muszą na szkolenie indywidualne. Jak mówi Grzegorz „Szpero" Dziamałek (jeden z najbardziej znanych polskich zawodników Counter-Strike: Global Offensive, reprezentant AGO Esports): - Wygląda to różnie, w zależności od tego, co czuje dany zawodnik. Jeśli gracz nie ma aktualnie formy, musi trening wydłużać, ale przeważnie są to około dwie lub trzy

godziny indywidualnego ćwiczeń.

Każda drużyna ustala sobie harmonogram najbardziej odpowiadający ich wymaganiom, ale w większości przypadków treningi odbywają się od godziny 12 do 18 (blok indywidualny) i od 19 do 24 (blok drużynowy).W Izako Boars, zespole Mateusza „Morfana" Świętochowskiego, taki dzień wygląda następująco: - Podczas dnia treningowego najczęściej rozgrywamy sparingi z innymi drużynami, analizujemy własne błędy oraz grę przeciwników, a także przygotowujemy taktyki - mówi lider zespołu.

Dzień meczowy

Kolejną ważną częścią pracy profesjonalnego zawodnika esportowego są oficjalne mecze. Jednego dnia formacje potrafią rozegrać nawet kilka takich spotkań. Przed ich startem należy się odpowiednio do nich przygotować. Każda z drużyn podchodzi do tego indywidualnie. - W dniu, w którym rozgrywamy spotkania oficjalne, nie skupiamy się tak bardzo na treningu. Gramy co prawda jeden czy dwa sparingi przed zaplanowanym pojedynkiem, ale po jego zakończeniu ćwiczy się już w zależności od ambicji i nastroju - tłumaczy Paweł „Innocent" Mocek, gracz międzynarodowej ekipy Tempo Storm.

Profesjonalni esportowcy mogą cieszyć się rzecz jasna dniami wolnymi od pracy. W okresie między zakończonymi turniejami lub ligami zawodnicy pozwalają sobie na chwilę relaksu. Najczęściej spędzają wtedy czas z rodzinami i swoimi drugimi połówkami. Zawodnicy nadrabiają wówczas zaległości serialowe i filmowe, spotykają się ze znajomymi, a nawet spędzają czas, grając w inne tytuły komputerowe. Wtedy też mogą pozwolić sobie na załatwienie spraw, których nie są w stanie wykonać w normalnym dniu pracy. Gracze, którzy mają już pokaźny fanbase, w luźniejsze dni treningowe lub kompletnie go pozbawione, rozwijają swoje media społecznościowe, kontaktując ze swoimi fanami za pośrednictwem streamów na platformach streamingowych tj. Twitchu lub YouTube.

Ruszyć w esportową delegację

Ale bycie zawodowym graczem to nie tylko przesiadywanie przy swoim stanowisku komputerowym. Kiedy przychodzi okres turniejów rozgrywanych offline, zaczynają się podróże - zarówno krajowe, jak i międzynarodowe. Organizacja zawodów LAN-owych na przestrzeni ostatnich lat znacznie się poprawiła. Dawniej zmagania rozgrywały się w jeden weekend. Niejednokrotnie zespoły były zmuszone uczestniczyć w serii wyczerpujących meczów od rana do późnych godzin wieczornych. Teraz sytuacja wygląda całkiem inaczej. Organizatorzy mają świadomość, że zawodnicy muszą odpocząć po podróży, zaaklimatyzować się w nowym miejscu - niejednokrotnie na innym kontynencie. Aktualnie każde wydarzenie przewiduje więc minimum jeden dzień, który drużyny mogą wykorzystać na przystosowanie się do nowych warunków. Dodatkowo, przed rozpoczęciem zasadniczej fazy, odbywają się dni medialne. Gracze spędzają wówczas czas przed aparatami i kamerami.

Po odpoczynku i przygotowaniu materiałów promocyjnych, przychodzi czas na fazę zasadniczą turnieju. Kiedy formacje przebywają na turniejach, nie zapominają o treningach. Przed pojedynkami należy omówić taktyki, jakie zostaną zastosowane w konfrontacjach z konkretnymi przeciwnikami. Częstotliwość meczów w fazie grupowej różni się w zależności od rodzaju rozgrywek. Odbiega się już od formatów, w których drużyna zmuszona jest do rozegrania kilku potyczek jednego dnia. Ciężko przygotować się dobrze pod każdego przeciwnika, kiedy turniej wymaga rywalizacji z kilkoma zespołami pod rząd. Przede wszystkim jest to jednak męczące fizycznie. Ludzki organizm nie jest w stanie osiągać pełnego skupienia i efektywności przez cały dzień.

Po każdym spotkaniu zespół spotyka się w pokoju hotelowym czy też w miejscu, gdzie zawodnicy przygotowują się do dalszej gry. Następuje dyskusja z trenerem. Po przeanalizowaniu nagrań z meczu szkoleniowiec wyszukuje błędy, a następnie wraz ze swoimi podopiecznymi wyciąga z nich wnioski. Po treningach oraz meczach na turnieju offline istotna jest też regeneracja - obiad i wyjątkowo potrzebny odpoczynek. Rywalizacja podczas wydarzeń LAN-owych jest o wiele bardziej wymagająca i emocjonująca, niż ta przez Internet. Do emocji, które towarzyszą podczas samych starć z rywalami, dochodzą też te związane z graniem przed publicznością, kontaktem przeciwnikami twarzą w twarz, a także szereg innych czynników. Z reguły zespoły po dniu zmagań zwiedzają miasto, w którym stacjo-

Fot. fot. Wiki Wójcik

nują, próbując lokalnej kuchni. Z informacji pozyskanych od graczy jasno wynika jednak, że czas wolny należy przeznaczyć w dużej mierze na regenerację i sen.

Partnerskie zobowiązania

Oprócz długich treningów oraz poświęcenia czasu swojej pasji, gracze biorą również udział w wydarzeniach organizowanych przez firmy, które wspomagają ich finansowo. Zrywają wtedy z codzienną monotonią treningów, poświęcając się realizacji zobowiązań partnerskich. Udział w wydarzeniach promocyjnych skupia się głównie na samej obecności gracza. Na stoiskach zaprzyjaźnionych firm zawodnik musi po prostu utrzymywać kontakt z fanami. Nie można zapomnieć także o udziale esportowców w reklamach. Esport dynamicznie się rozwija, a firmy zauważają w nim coraz większy potencjał. Coraz częściej gracze spędzają więc czas na planach zdjęciowych do reklam. Przykładem może być jeden z najbardziej rozpoznawalnych zawodników Counter Strike: Global Offensive, Jarosław "pashaBiceps" Jarząbkowski, który wystąpił w reklamie Rosyjskiego Media Expert oraz rosyjskiego oddziału Tinkoff Bank. Gracze zdradzają, że obowiązki na planie nie należą do łatwych i niekiedy potrafią zająć więcej niż jeden dzień.

Czasochłonne są także zgrupowania zespołów. Bardzo często, przeważnie tuż przed ważnym turniejem, zawodnicy spotykają się na tzw. "bootcampach". Trwają one z reguły od czterech do siedmiu dni i polegają na intensywnym treningu w jednym miejscu. Bardzo często miejsca zgrupowania nie odbywają się w rodzinnych miastach zawodników. Ci zmuszeni są więc do opuszczenia bliskich. Niektóre z zespołów, takie jak PRIDE czy OFF-Mode posiadają swoje własne domy treningowe. Nie wszystkie drużyny mają jednak do dyspozycji gaming house'y. Wówczas wynajmują miejsca przygotowane do profesjonalnego treningu. Z reguły dzień na bootcampie wygląda bardzo monotonnie. Poranki poświęcone są głównie na odpoczynek oraz przygotowanie się do długiego dnia. Około południa zespół spotyka się w jednym pomieszczeniu i do wieczora prowadzi trening. Po opracowaniu taktyk i eliminacji błędów, późnym popołudniem formacja umawia się z innymi zespołami na sparingi. To podczas nich gracze sprawdzają poprawność opracowanych wcześniej taktyk. Po całym dniu treningów przychodzi czas na regenerację oraz zawiązanie więzi między zawodnikami. Brak pozytywnej atmosfery wewnątrz drużyny może przysporzyć wiele kłopotów oraz problemów w dalszym funkcjonowaniu zespołu, dlatego integracja również jest bardzo istotna.

Złoty środek

Zazwyczaj zawodnicy zaczynają swoją przygodę z profesjonalnym graniem w wieku gimnazjalnym. Są oni wtedy jeszcze zobowiązani do uczenia się w szkole. Gracze podchodzą do sprawy edukacji indywidualnie. Jedni nie mają problemów z pogodzeniem szkoły i esportowej kariery, inni zaś wolą skupić się jedynie na graniu.
Problemów z łączeniem dwóch światów nie ma Bartek "Fines" Załęcki. W trudnych chwilach bazował on na wiedzy zdobytej na wykładach, której nie musiał sobie przyswajać w domu. - Podczas sesji często dzieliłem sobie zaliczenia na dwa etapy - część zdawałem w pierwszym, resztę w drugim terminie - mówi zawodnik. W jego przypadku system ten zadziałał, uzyskał przecież licencjat z matematyki i jest w trakcie pisania pracy magisterskiej z informatyki. Jego zdaniem stworzenie granicy i znalezienie tak zwanego "złotego środka" jest kluczowe. W przypadku Pawła "Innocenta" Mocka było podobnie. - Miałem etap, w którym rodzice naciskali na to, żebym się więcej uczył, a mniej grał, ale sam nigdy nie miałem wielkiego problemu, by połączyć te dwie rzeczy - tłumaczy.

Kiedy jednak nadchodzą turnieje LAN-owe i zawodnicy zmuszeni są do wyjazdów, niekiedy muszą opuszczać zajęcia, tworząc tym samym zaległości. - Problemów było sporo, musiałem nadrabiać, zaliczać wiele egzaminów w jednym czasie, nie mając czasu na przygotowanie się - mówi Michał "Michu" Müller z formacji Virtus.pro. Łączenie szkoły i treningów mocno ogranicza czas wolny zawodników. MICHU po powrocie z zajęć pozwalał sobie wyłącznie na zjedzenie ciepłego posiłku.

Wysiłek, jaki gracze muszą włożyć w rozwój kariery, często jest niezauważalny, a sam esport postrzegany jako coś łatwego. Aby wspiąć się na szczyt i móc na nim utrzymać, należy jednak dużo trenować i poświęcić się temu zajęciu bezgranicznie. W dzisiejszych czasach sport elektroniczny, nie jest wyłącznie przesiadywaniem przed komputerem, ale także serią poświęceń.

Dlaczego pięć wpływowych osób ze świata sportu i showbiznesu zdecydowało się zainwestować w esport?

Jeszcze niemal dwadzieścia lat temu esport był dostępny tylko dla hermetycznej społeczności graczy wideo, którzy by rywalizować, gromadzili się na specjalnie organizowanych konwentach. Popularne były wtedy gry takie jak jak Counter-Strike, StarCraft: Brood War, Quake 4, Quake 3, Call of Duty, Warcraft III czy Halo 2. W okresie okazjonalnych i lokalnych turniejów przyciągających uwagę małych społeczności, branży nie traktowano poważnie.

Obecnie rynek esportowy wycenia się na ponad 906 milionów dolarów z szacowanym wzrostem o niemal drugie tyle do roku 2020. Sama branża gier, której wirtualna rywalizacja jest nieodłączną częścią, ma być wtedy warta ponad 137 miliardów dolarów. Dane te pochodzą z raportu "2018 Global Esports Market Report" opublikowanego przez Newzoo — firmę analityczną badającą rynek gier mobilnych, komputerowych i konsolowych, a także branżę esportową. Imponujące liczby są tylko częścią atutów, jakie kryją się za specyficzną gałęzią wirtualnej rozrywki.

Dlaczego warto?

Gdy ludzie po raz pierwszy spotykają się z terminem "esport", sądzą, że jest to nowe zjawisko, które nie ustabilizowało swojej formy na tyle, by przyciągnąć potencjalnych inwestorów. Jak zostanie to pokazane na późniejszych przykładach, wirtualna rywalizacja zdążyła wyrobić sobie całkiem solidne podstawy inwestycyjne, a jej historia ściśle wiąże się z grami wideo od samego ich początku.

Lata siedemdziesiąte XX wieku, to początek historii sportów elektronicznych. Termin esport nie był jeszcze znany, a szczytem marzeń każdego młodego gracza było spróbowanie swoich sił na popularnych w tamtych czasach automatach do gier. Zgromadzone grupki wokół grających oraz chęć rywalizacji z drugim człowiekiem były pretekstem do stworzenia generacji gier kompetytywnych, oglądanych dziś w Internecie przez miliony widzów.

Z tego fenomenu ściśle wynika jeden z podstawowych powodów, dla którego firmy nagle zaczynają inwestować w esport: branża odnosząca ogromne sukcesy na przestrzeni lat wciąż nie została w pełni zdefiniowana i określona. Sport elektroniczny ciągle niesie za sobą obietnicę, że ten, kto zaangażuje się w tematy z nim związane w czasie jego aktywnego wzrostu, może liczyć na znaczący zysk w przypadku powodzenia. Firmy zdolne do eksperymentowania na nowym polu inwestycyjnym i otwarte na informację zwrotną społeczności esportowej mogą w dość prosty sposób pozytywnie zapisać się w historii wirtualnej rywalizacji i zmonetyzować to, co mają do zaoferowania.

[1] *2018 Global Esports Market Report | goo.gl/cjP3sP*

Przy współpracy z esportowymi organizacjami należy pamiętać o podziale rynku na liczne dywizje różniące się: potrzebami, wydatkami, możliwymi przychodami oraz ogólnym prestiżem. Wewnątrz jednej organizacji esportowej może działać kilka zespołów specjalizujących się w określonych grach i to od potencjalnego inwestora zależy, jak wysoki nakład finansowy może przeznaczyć na rynek gier kompetytywnych.

Bez względu na podjętą w tym aspekcie decyzję, interesującym faktem na temat esportowej widowni jest możliwość dotarcia do demograficznie "trudnej" grupy wiekowej mężczyzn w przedziale od 15 do 35 roku życia. Grupa ta może być różnie odbierana w branży marketingowej, gdyż niełatwo jest znaleźć medium zdolne zainteresować zarówno nastolatków, jak i mężczyzn po trzydziestce. Głównym powodem tych trudności są skrajnie różne sytuacje życiowe, w jakich znajdują się przedstawiciele tego zakresu wiekowego, ich niezależność, a także znaczący czas spędzany przed komputerem. Gry i esport doskonale wkomponowują się w zainteresowania zarówno nastoletnich chłopaków, jak i mężczyzn po trzydziestce. Inwestorzy przez to nie postrzegają branży jako pewnej niszy, ale raczej mają przed oczami obraz kolejnego globalnego medium. Pojęcie esportu zresztą coraz śmielej i częściej kojarzone jest w mediach masowego przekazu z tradycyjnym sportem.

Trendy promocyjne

W raporcie zatytułowanym "The Esports Playbook: Maximizing Your Investment Through Understanding The Fans" z 2017 roku opublikowanym przez Nielsen Company znajduje się wiele odpowiedzi na pytania z zakresu esportowego marketingu. Dane dotyczą czterech kluczowych zachodnich rynków, tj.: Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Niemiec oraz Francji. Badania przeprowadzono na grupie 1000 osób z czterech różnych krajów. Ich odpowiedzi pozwolą lepiej zrozumieć to, skąd biorą się jednostki lub firmy inwestujące swój kapitał w wirtualną rywalizację oraz wszystko, co jest z tym bezpośrednio związane.
Preferencje promocyjne są głęboko zakorzenione w kulturze graczy oraz fanów sportów elektronicznych i najlepiej określić je mianem endemicznych. Każdy z producentów danej gry zwykle sam organizował najważniejsze wydarzenia esportow. Tego typu forma promocji była bardzo popularna w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Przykładem niech będzie firma Blizzard Entertainment, która samotnie odpowiada za Hearthstone Global Games oraz Hearthstone Championship Tour. Podobnie do sprawy podchodzi Valve Corporation, sponsorując (wraz ze społecznością graczy) i organizując każdy kolejny The International.

W ciągu ostatnich kilku lat możliwości sponsorowania branży esportowej stały się jednak o wiele większe. Współpracować można z drużyną, konkretnym zawodnikiem, siecią transmitującą rozgrywki esportowe (Twitch, Facebook), platformami udostępniającymi materiały wideo (YouTube), organizatorami turniejów (ESL, PGL), influencerami prowadzącymi transmisję danej gry i każdym, kto jest w stanie przyczynić się do zintegrowania z ciągle rosnącą, esportową społecznością.

Z tego powodu coraz większą akceptacją w esportowej branży cieszą się marki częściowo-endemiczne, czyli posiadające pewne powiązania z wirtualną rywalizacją. W tym przypadku najchętniej akceptowanymi, potencjalnymi sponsorami esportu są firmy świadczące usługi z zakresu: dostępu do Internetu, telekomunikacji, technologii, napojów energetycznych i gazowanych oraz przekąsek wszelkiego rodzaju.
Wyjątek od reguły stanowi branża motoryzacyjna. Do niedawna nie miała ona szczególnych esportowych powiązań i tylko od czasu do czasu reklamy samochodów były częścią największych, branżowych wydarzeń. Sukcesem pochwaliła się między innymi firma Audi, która reklamowała się w mediach społecznościowych podczas trwania finałów Eleague w styczniu 2017 roku oraz podczas DreamHack Las Vegas miesiąc później. Niemiecki producent samochodów podaje, że zainwestowane środki w medialną ekspozycję zwróciły się 10-krotnie.

Podobne decyzje marketingowe podjęto u innego motoryzacyjnego giganta. Właściciele marki Mercedes-Benz zdecydowali się aktywnie wspierać wirtualną rywalizację, w 2017 i 2018 roku podpisując umowę z ESL — jedną z największych na świecie spółek esportowych. Na podsumowanie tej decyzji będziemy musieli co prawda poczekać jeszcze kilka miesięcy, jednak chęć do sponsorowania kolejnych turniejów przez Mercedesa z pewnością nie bierze się z nietrafionych inwestycji.

Z raportu Nielsena wynika, że fani esportu to cenna grupa demograficzna i zwyczajni konsu-

Fot. Daimler / Mercedes / ESL One Katowice

menci. Nie mają oni problemu z tym, że na ekranach obok ich ulubionych drużyn pojawiają się reklamy sponsorów, którzy właściwie ingerują w rozwój tego, co otacza wirtualną rywalizację, a także bezpośrednio grających. Dane pochodzące z czterech zachodnich rynków sugerują, że 50-60% respondentów pozytywnie reaguje na zaangażowanie popularnych marek w turniejach, streamach czy esportowych wydarzeniach. Co więcej, tylko niespełna 10% ankietowanych wypowiedziało się negatywnie o aktualnie trwających trendach promocyjnych w zakresie wirtualnej rywalizacji.

Preferencje inwestujących

Mając wiedzę o korzeniach esportu, powodach, dla których warto w niego inwestować oraz rynkach mających z esportem najwięcej wspólnego, możemy przejść do tego, kto z wpływowych osób ze świata sportu i showbiznesu zapisał się w esportowej historii oraz jakie były tego konsekwencje.

Steve Aoki

Jeden z najpopularniejszych DJ'ów i producentów muzycznych na świecie. Steve Aoki od ponad dekady regularnie pojawia się w dziesiątce najlepszych DJ'ów w plebiscytach prowadzonych przez DJ Magazine, DJ Times czy BPM Magazine. Za swoją pracę otrzymywał nagrody i nominacje od MTV, Grammy, World Music Awards czy Billboard Awards. Muzyk w ostatnich latach często zapraszany był do amerykańskich programów telewizyjnych typu talk-show, podkładał głos w filmach animowanych, a nawet zaistniał w branży filmowej jako producent wykonawczy i twórca ścieżki dźwiękowej do horroru science fiction pod tytułem The Hive.

Czterdziestolatek dał się poznać także na scenie gier wideo dzięki prowadzonym co jakiś czas streamom na swoim kanale Twitch.tv — serwisie internetowym będącym platformą medialną pozwalającą na video streaming gier komputerowych i konsolowych na żywo. Steve Aoki w licznych wywiadach przyznaje, że z grami był związany od najmłodszych lat i jego aktualną fascynacją jest Overwatch — wyprodukowana przez Blizzard Entertainment pierwszoosobowa gra akcji nastawiona na rozgrywkę wieloosobową. Nie dziwi zatem, że pochodzący ze Stanów Zjednoczonych DJ szybko zorientował się, jak duży potencjał drzemie w profesjonalnym graniu: miał z nim większą lub mniejszą styczność na co dzień.

W październiku 2016 roku zdecydował się na wykupienie większości udziałów organizacji Rogue posiadającej wtedy zespoły w Counter Strike: Global Offensive oraz Overwatch. Założona pięć miesięcy wcześniej organizacja z Ameryki Północnej przyciągnęła uwagę Aokiego licznymi dobrymi rezultatami, wygrywając w turniejach ponad $150.000. Muzyk rozpoczął aktywną promocję drużyny nie tylko na szczeblu lokalnym, ale także międzynarodowym. Jego ogromny zasięg w mediach społecznościowych oraz wpływ kulturowy pomógł drużynie Rogue w dotarciu do coraz większego grona odbiorców. W efekcie także i do nowych inwestujących ze świata sportu, mediów czy technologii.

Do końca 2017 roku organizacja zdołała zakontraktować kolejne drużyny w Rocket League, H1Z1, Vainglory, Rainbow Six Siege czy PUBG. Rozwój był na tyle intensywny, że w styczniu tego roku Steve Aoki zdecydował się na współpracę z firmą ReKTGlobal, która po wykupieniu odpowiednich udziałów, zajmie się dalszą przyszłością wszystkich obecnych oraz przyszłych dywizji esportowych w Rogue. W planie rozwojowym obu organizacji jest utrzymanie wszystkich aktualnych współpracowników i rozszerzenie struktur Rogue o nowe dywizje.

Dzięki temu na stronie rektglobal.com/rogue wypisane zostały możliwości, jakie niesie za sobą współpraca ReKTGlobal oraz Rogue. Obie firmy chwalą się potencjalnymi sposobami rozwoju w esporcie oraz popularnością zdobywaną dzięki solidnym graczom, 50-osobowemu zespołowi streamerów, a także wsparciu celebrytów. Stojące za tym liczby są naprawdę imponujące: ponad 9 milionów obserwujących na Twitterze, przeszło 6 milionów na Instagramie, przekroczona liczba 2,5 miliona subskrybentów w serwisie YouTube oraz ponad 50 milionów odsłon streamów w serwisie Twitch.tv.

W krótkim filmie nagranym przy okazji rozpoczęcia współpracy między Aokim a ReKTGlobal, DJ wyjaśnia, że dzięki połączeniu sił, możliwych będzie do zrealizowania kilka dużych planów, które dotychczas były poza jego zasięgiem i których detali nie może jeszcze ujawnić. Wszystko wskazuje jednak na to, że kolejne wsparcie jeszcze bardziej wzmocni esportową markę z Ameryki Północnej i pozwoli odnosić następne sukcesy obecnym i przyszłym drużynom Rogue w turniejach na całym świecie.

Shaquille O'Neal

Amerykański koszykarz, czterokrotny mistrz NBA, mistrz olimpijski i mistrz świata. "Shaq" w 2011 roku ogłosił zakończenie kariery sportowej, a rok później uzyskał stopień doktora na Uniwersytecie Barry w Miami. Obecnie często występuje w amerykańskim programie telewizyjnym Inside the NBA, gdzie pełni rolę analityka sportowego wraz z innymi ekspertami ds. koszykówki.

Jego niesamowita przygoda z NBA rozpoczęła się w 1992 roku i trwała 19 lat. Ta esportowa wystartowała 2 lata temu wraz z 15 milionami dolarów przeznaczonymi na zakup udziałów w organizacji esportowej NRG. Ma ona siedzibę w Kalifornii, została założona w 2015 roku i aktualnie posiada swoje dywizje w Fortnite, Counter-Strike: Global Offensive, Overwatch, Smite, Hearthstone, For Honor, Rocket League i Vainglory. Jej celem jest połączenie indywidualności, które mają ambicję do zbudowania idealnej esportowej drużyny działającej przez wiele lat.

Shaquille O'Neal jest częściowym właścicielem NRG eSports obok Andy Millera i Marka Mastrova. Do współpracy oraz inwestycji koszykarz zachęcił także takie sławy jak Marshawn Lynch, Jennifer Lopez, Michael Strahan, Ryan Howard, Jimmy Rollins i Alex Rodriguez. Wtedy, w marcu 2016 roku, NRG nie pojawiało się w czołówkach najlepiej zarabiających esportowych drużyn i do podium wciąż trochę im brakuje. Jednak już po pierwszym roku inwestycji i zakontraktowaniu nowych zawodników, zarobki (ponad $750.000) organizacji ze Stanów Zjednoczonych zaczęły być zadowalające.

Największe wygrane składów NRG pochodzą z CS:GO, Overwatch i Smite. Z pierwszego wymienionego tytułu drużyna zarobiła ponad $275.000 (stan na marzec 2018). Sukcesy w Smite przyniosły organizacji dokładnie $640.000, a Overwatch do tej pory pozwolił na zarobek niespełna $50.000.

Celebryci dali drużynie mnóstwo rozgłosu i przyciągnęli tym samym kilku poważnych sponsorów. Między innymi miasto Waszyngton, które poprzez inwestycję w drużynę esportową i budowę esportowej areny, stało się pierwszym tego typu inwestorem w historii. Do partnerów organizacji z Kalifornii zaliczają się także ROG ASUS, Logitech, Twitch czy Amazon.

Warto nadmienić, że NRG nie odniosło jeszcze globalnego sukcesu, ale jest na bardzo dobrej drodze, by takowy osiągnąć. Ich ciągłe zmiany na lepsze, poszukiwania nowych dróg rozwoju i średnie zarobki ok. $15.000 za turniej (dane z marca 2017) pozwalają władzom i inwestorom organizacji spać spokojnie. Przed wszystkimi dywizjami jeszcze daleka droga do osiągnięcia rezultatów porównywalnych z pozostałymi gigantami esportowej branży, ale z nieprzerwanym od dwóch lat wsparciem gwiazd pokroju O'Neala czy Jennifer Lopez ich cel jest bardziej realny niż kiedykolwiek wcześniej.

Jeremy Lin

Kolejny amerykański koszykarz, tym razem tajwańskiego pochodzenia, który nadal jest zawodnikiem NBA i zdecydował się wkroczyć w esportowy świat w bardzo konkretny sposób. Jeremy Lin grający na pozycji rozgrywającego dla Brooklyn Nets postanowił we wrześniu 2016 roku założyć własną drużynę Dota 2 wewnątrz już istniejącej organizacji. Umowa została zawarta pomiędzy koszykarzem, China Digital Group (CDC) i Vici Gaming — chińskim klubem esportowym. W efekcie tej współpracy do życia powołano drużynę VGJ (Vici Gaming Jeremy), która po zmianach w składzie z 2017 roku została przemianowana na VGJ. Thunder. Piątka graczy w drużynie to mieszanka doświadczenia i świeżej krwi posiadająca zakontraktowanego na stałe trenera, menadżera i analityka. Jeremy Lin wspiera drużynę osobiście, gdy tylko pozwala mu na to czas i pełni rolę kapitana honorowego. W licznych filmach nagranych przy okazji turniejów, w których ekipa VGJ.Thunder brała udział, koszykarz opowiada o swojej przygodzie z grą Dota 2, relacjami w drużynie oraz podobieństwami sportowej i esportowej rywalizacji.

Chińska drużyna od momentu założenia wygrała $768,608 (stan na marzec 2018) w licznych turniejach. Jej dobre wyniki osiągane w 2017 roku były podstawą do założenia przez Jeremy'ego kolejnego składu. Zawodnicy VGJ.Storm wraz z trenerem i dyrektorem zespołu wyruszyli na podbój Ameryki Północnej pod koniec 2017 roku, jednak dopiero w lutym br. zakontraktowano nowych graczy, którzy mają szansę powalczyć o więcej niż wygrane do tej pory $32,000. Do sponsorowania obu drużyn przyłączyły się w ciągu dwóch lat takie firmy jak Monster Energy, VP-GAME, BLASOUL czy MR.Cat.

Zawodników Jeremy'ego Lina czeka niedługo największe wyzwanie, przed jakim stawia się najlepszych graczy Dota 2 na całym świecie: udział w The International 2018. W ubiegłorocznej edycji jednego z największych esportowych turniejów na świecie, pula nagród niemal dobiła do 25 milionów dolarów, z których 45% powędrowało do najlepszej spośród osiemnastu drużyn biorących udział. Występ na TI8 z pewnością zweryfikuje to, jak obie ekipy wypadają na tle konkurencji, a ewentualny sukces pozwoli na wzmocnienie marki VGJ i jej inwestorów w esportowym świecie.

Bogusław Leśnodorski

Absolwent Wydziału Prawa Uniwersytetu Warszawskiego, znany biznesmen i inwestor zasiadający w radach nadzorczych kilku firm, w latach 2014-2017 współwłaściciel klubu piłkarskiego Legii Warszawa. Bogusław Leśnodorski wraz z Jakubem Szumilewiczem oraz Maciejem i Aleksandrem Wandzel nawiązali współpracę z AGO Gaming (obecnie AGO Esports) — polską organizacją esportową założoną w listopadzie 2016 roku posiadającą sekcję w Counter-Strike: Global Offensive oraz Hearthstone.

W styczniu 2018 zawodnicy AGO z dywizji CS:GO znaleźli się na 18. miejscu rankingu światowego drużyn CS:GO prowadzonego przez serwis HLTV.org. W tym samym zestawieniu w marcu bieżącego roku uplasowali się o jedną lokatę niżej. Ich dotychczasowe osiągnięcia pozwoliły na zaoszczędzenie niespełna $200,000.

Decyzja o zainwestowaniu w esportową drużynę spotkała się z bardzo pozytywnym odbiorem internautów śledzących Bogusława Leśnodorskiego w mediach społecznościowych. Do publicznej informacji Jakub Szumilewicz, nowy prezes spółki podał także: "Segment esportowy w Polsce i na świecie rozwija się niezwykle szybko i wzbudza zainteresowanie szerokiej publiczności. Decyzja o takiej, a nie innej inwestycji to także osobista ambicja i chęć pomocy zawodnikom, czyli młodym chłopakom, w spełnieniu marzeń. Traktujemy esport jako przygodę" oraz: "Nie ma nic piękniejszego niż wejście w projekt, którego się do końca nie zna. Z tego wynikają same pozytywy. Myślimy niestandardowo, wprowadzamy teraz rozwiązania, o które byłoby trudno, gdybyśmy byli częścią branży. Jesteśmy nieobciążeni nie-

którymi faktami, czy doświadczeniami i to nasza przewaga".

Bogusław Leśnodorski przyznaje, że do projektu wszyscy zainteresowani podchodzą biznesowo i sportowo. Inwestujący chcą, by AGO Esports stało się silną, światową, profesjonalnie zarządzaną drużyną, której należy zapewnić odpowiednie zaplecze i wzmocnić organizacyjnie. Były prezes Legii Warszawa określa nawet zawodników mianem prawdziwych profesjonalistów.

Inwestycja w drużynę esportową została w styczniu tego roku włączona w udziały spółki Abstra — największej na polskim YouTube grupie tworzącej treści, w którą Panowie Leśnodorski, Szumilewicz, A. Wandzel i M. Wandzel zainwestowali na krótko przed AGO. Fuzja ta pozwoli na regularne powstawanie angażujących treści esportowych i ich publikację w serwisie YouTube. Cenną informacją jest także decyzja inwestorów o zwiększeniu budżetu AGO Esports, a także chęć zapewnienia jeszcze lepszych warunków do trenowania i rozwoju osobistego graczy.

Alisher Usmanov

Najbogatszy człowiek w Rosji według edycji magazynu Forbes z 2011 roku. Alisher Burkhanovich Usmanov 7 lat później wciąż znajduje się na liście 10 najbogatszych osób tego kraju. Właściciel MegaFon, USM Holdings, współwłaściciel grupy Mail.Ru i akcjonariusz w drużynie piłkarskiej Arsenal F.C. Od 2008 roku sponsor drużyny Dynamo Moskwa i przewodniczący Międzynarodowej Federacji Szermierczej. Wśród najnowszych inwestycji rosyjskiego przedsiębiorcy pojawiają się między innymi nazwy Uber oraz Virtus.pro. Ta druga sprawiła, że Alisher Usmanov na dobre stał się częścią esportowego środowiska.

Sto milionów dolarów wsparcia dla lidera branży esportowej w Rosji ma lepiej niż dotychczas zjednoczyć przemysł sportowy, medialny i internetowy. Zarządcy USM Holdings na czele z Usmanovem oraz Ivanem Streshinskym są zgodni: - Rynek esportowy rośnie bardzo szybko i wzbudza ogromne zainteresowanie na całym świecie. (...)Wsparcie USM pobudzi dalszy rozwój firmy i umożliwi realizację jej projektów na zupełnie nowym poziomie.

Organizacja Virtus.pro od 2014 roku nie zmieniła szkieletu swojej drużyny (stan z marca br.) w Counter-Strike: Global Offensive i dzięki ogromnemu doświadczeniu oraz stabilności wielokrotnych mistrzów świata może pochwalić się sumą nagród w wysokości blisko 3 milionów dolarów. Ich dywizja w Dota 2 wygrała od 2016 roku niemal dwa razy tyle i przez wielu jest uważana za jedną z trzech najlepszych drużyn na świecie.

Multigamingowa organizacja z Rosji dzięki tej jednej inwestycji i ciągłemu wsparciu partnerów (Mr. Cat, MediaMarkt, Fragstore, Twitch, LG) może zatrudniać kolejnych esportowców (dywizja Quake Champions i Paladins), zwiększać popularność esportu w Rosji i na całym świecie, a także organizować nowe turnieje i budować esportowe areny. Taki plan inwestycyjny przedstawił w 2015 roku Anton Cherepennikov, partner i współwłaściciel Virtus.pro. Od tamtej pory założenia te są konsekwentnie realizowane.

Esport w liczbach

Wartość esportu 2012-2021
https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/

Liczba graczy w wybranych grach esportowych (sierpień 2017)
https://www.statista.com/statistics/506923/esports-games-number-players-global/

Liczba widzów wirtualnych rozgrywek 2012-2021
https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/

Wydatki na sponsorowanie esportu oraz jego reklamę na całym świecie (2015-2020)
https://www.statista.com/statistics/526224/brand-spend-esports-sponsor-and-ads-global/

Najczęściej oglądane gry na Twitchu (styczeń 2018)
https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch

Jak stworzyć "lovebrand" wart miliony dolarów

Gry dla wszystkich

Kinguin.net powstał w roku 2013 jako jedna z pierwszych platform o zasięgu światowym, na której gracze mogli kupować i sprzedawać swoje gry oraz akcesoria im towarzyszące.

Zniesienie handlowych barier, które pozwoliły graczom na handel swoją wirtualną własnością, sprawiły, że platforma stała się międzynarodowym marketplace'em na wzór Amazon oraz eBay, dedykowanym sprzedaży oprogramowania dla graczy. Dziś Kinguin jest jednym z największych bro-kerów, z którego usług korzysta ponad 7,5 milionów użytkowników.

Rywalizacja

Gry oparte na rywalizacji angażują coraz więcej użytkowników. Dzięki ich powszechnej dostępności online tworzą społeczność, która bierze udział w globalnej rozgrywce. Atrakcje, wyzwania, wyścigi, mecze definiowane są przez nieszablonowe myślenie wszystkich uczestników, ich inwencję, spryt i kreatywność.

Esport

Od niemal 20 lat rośnie na świecie popularność turniejów dla entuzjastów komputerowych gier rywalizacyjnych. Na wzór tradycyjnych sportowych organizacji powstają federacje i ligi czyniące esport jedną z najpopularniejszych form rozrywki. Liczba fanów oglądających mecze piłki nożnej pozostaje od lat raczej na niezmiennym poziomie.

W wirtualnym świecie rywalizacji pojawiają się nowe gwiazdy - mistrzowie, którzy stanowią wzorzec do naśladowania dla innych.

Wizja esportowego systemu rozrywki Team Kinguin

Na wzór sportów tradycyjnych, esport stanowi coraz poważniejszą część rynku rozrywki na świecie. Z myślą o udziałach w turniejach międzynarodowych, w 2015 roku powstała drużyna Team Kinguin, która jest w Polsce liderem rozgrywek Fortnite oraz Counter-Strike: Global Offensive. Wsparcie organizacji oznacza zapewnienie odpowiedniego wynagrodzenia, treningów pod okiem specjali-stów, udziału w międzynarodowych imprezach oraz całej infrastruktury, która towarzyszy zawodo-wym sportom tradycyjnym.

Główne sukcesy w historii Team Kinguin:

- 1 miejsce: ESL Polish Championship 2017
- 2 miejsce: World Electronic Sports Games 2017
- 3 miejsce: ESEA Global Challenge 2017

W roku 2017 Team Kinguin została drużyną założycielską ELIGI – pierwszej polskiej ligi esportowej stworzonej na wzór ekstraklasy: właścicielami ligi są drużyny i w równym stopniu dzielą się zyskami.

Team Kinguin Performance Center

W celu animowania dodatkowych aktywności oraz podnoszenia wartości rynku sportów elektro-nicznych powstanie w Warszawie pierwszy profesjonalny ośrodek treningowy dedykowany espor-towi. Zapewni on niezbędną przestrzeń oraz infrastrukturę dla graczy pozwalając im osiągnąć naj-wyższy światowy poziom umiejętności. Będzie to miejsce, gdzie odbywać się będą turnieje, treningi oraz poszukiwanie nowych talentów. Drużyny będą znajdować się pod stałą opieką trenerów, a na potrzeby produkcji contentu dla fanów powstanie audiowizualne studio.
1900 metrów kwadratowych powierzchni użytkowej:
- sala rozgrywek (bootcamp) z towarzyszącymi łazienkami, pomieszczeniami kuchennymi, jadalny-mi;
- sala gimnastyczna, sale konferencyjne, studio do produkcji contentu (streaming);
- gabinety dla trenerów, analityków, psychologów i trenerów personalnych;
- taras z barem, jacuzzi i strefą wypoczynku;
- pomieszczenia biurowe.

Kinguin Franchising System

Sporty elektroniczne, podobnie jak tradycyjne, skupiają uwagę coraz szerszej widowni. By zaan-

gażować jeszcze większą liczbę fanów w jeszcze większym stopniu, powstanie na świecie sieć centrów rozrywki dedykowanych esportowym turniejom i meczom.

Pod szyldem Kinguin Franchising System powstaną w Polsce pierwsze huby – miejsca dla fanów, którzy osobiście będą mogli dzielić esportowe emocje razem z przyjaciółmi oraz drużynami, grać w ulubione gry, wejść do studia z urządzeniami VR (Virtual Reality), korzystać z barów i restauracji oraz dobrze się bawić.

Setki metrów kwadratowych powierzchni użytkowej, w tym:
- sala rozgrywek dla drużyn (bootcamp),
- sala dla widowni z telebimem,
- sekcja gier VR,
- studio do produkcji contentu video (streaming),
- sklepy z artykułami esportowymi i gamingowymi,
- bary i restauracje,
- strefa VIP i sale konferencyjne,
- biura.

Partnerstwo

Profesjonalizacja sportów elektronicznych tworzy nowe perspektywy rozwoju dla graczy, publiczności oraz inwestorów.

Powołanie do życia Team Kinguin oraz Kinguin Franchising System stawia przed światem biznesu perspektywę wejścia na nowy, bardzo szybko rozwijający się rynek.

Drużyna, turnieje, centra rozrywki dla graczy i fanów, a przede wszystkim działania marketingowe im towarzyszące otwierają przed inwestorami nowy horyzont ekonomiczny.

Materiał przygotowany przez partnera publikacji Kinguin

Wyróżnij się, zainwestuj w skina

Materiał przygotowany przez partnera publikacji dogry.pl

Mikropłatności w grach kojarzone są głównie z możliwością ułatwienia rozgrywki lub przyspieszenia swojego progresu w grze. Wydaje się zrozumiałe, że gracze skłonni są zapłacić od kilku do kilkudziesięciu złotych aby szybko przejść na wyższe poziomy w grze. Okazuje się jednak, że gracze sięgają głęboko do swoich portfeli również po to aby wyróżnić się w grze nie zyskując przy tym żadnych ułatwień.

Skiny (pol. skórki) to proste elementy graficzne umożliwiające zmianę wyglądu broni, bohatera lub innego elementu gry. Nie wpływają one na moc postaci, nie poprawiają ich umiejętności, nie powodują, że łatwiej jest strzelać albo wejść na wyższy poziom. Nadają one indywidualny charakter, służą identyfikacji i ładnie wyglądają. Dlaczego wobec tego użytkownicy decydują się na zakup tych elementów? Właśnie po to, żeby się wyróżnić. Profesjonalne skórki kosztują od kilku do nawet kilku tysięcy dolarów. Zasady rynku są proste – im bardziej unikalna skórka tym wyższa jest jej cena. Cały system nakręca fakt, że mając dużo szczęścia, unikatową skórkę można wygrać w grze za darmo a następnie sprzedać ją innemu graczowi. Globalny rynek skinów rośnie dynamicznie i szacuje się, że wart jest już kilka miliardów dolarów.

Poza oficjalnymi platformami producentów gier, w których można zakupić wymarzoną skórkę, powstają liczne serwisy pozwalające na handel, wymianę oraz hazard zdobytymi lub kupionymi skórkami (np. opskins.com czy drakemoon.com). Dzięki nim zdobyte skórki gracze zamieniają na realne pieniądze lub decydują się na obstawianie swoich zdobyczy w swojego rodzaju ruletkach, dających możliwość wygrania drogich przedmiotów.

Skiny są niezwykle pożądane przez graczy takich gier jak League of Legends czy CS:GO, jednak nie każdy gracz może pozwolić sobie na zakup wymarzonego skina. Dlatego w naszych serwisach dogry.pl i gamekit.com dajemy graczom możliwość wzięcia udziału w kampaniach reklamowych naszych partnerów i zdobycia upragnionej nagrody w wybranej grze. Początkowo naszymi partnerami byli tylko producenci gier, jednak coraz więcej marek niezwiązanych na co dzień z branżą interesuje się dotarciem do naszej lojalnej bazy 13 milionów zarejestrowanych użytkowników. Współpracujemy z takimi brandami jak McDonalds, Reebok, Danone, Nivea czy polski mBank, realizując dla nich efektywnościowe kampanie reklamowe. Jesteśmy największą platformą tego typu na świecie, a jeszcze sporo przed nami, dotarliśmy do tej pory do mniej niż 1% graczy.

Redakcja

Finalna korekta wszystkich tekstów: Szymon Groenke
Wsparcie organizacyjne: Magdalena Krysztofiak
Koordynacja: Wojciech Kozak
Skład: Filip Krupa

10 polskich talentów o których usłyszy niedługo cały esportowy świat

Piotr Michnowski
Prowadzenie tematu
Maciej Janaszewski
Redaktor
Aleksandra Dydak
Research, tworzenie artykułu
Bartłomiej Kuczyński
Redaktor, akceptacja
Patryk Wołczyński
Second review
Kuba Sasko
Second review

Osoby ze świata esportu, które warto obserwować w social mediach

Pawel Sadowski
Pomysłodawca tematu/koordynator. Research
Maciej Samoraj
Redaktor
Magdalena Krysztofiak
Stworzenie całego artykułu / poprawki
Patryk Wołczyński
Edycja / poprawki
Sebastian Szczepaniak
Edycja/poprawki/research
Kuba Sasko
Akceptacja

Lista wydarzeń, na których nie może was zabraknąć

Pawel Sadowski
Pomysłodawca tematu, koordynator, research
Bartłomiej Jaśkiewicz
Research, autor tekstu, poprawki
Paweł Andrzejewski
Research, autor tekstu, poprawki
Patryk Wołczyński
Edycja, poprawki
Adrian Müller
Korekta i redakcja tekstu
Robert Świętochowski
Korekta, redakcja tekstu
Patryk Wołczyński
Edycja, poprawki
Maciej Samoraj
Redakcja

Esport to nie tylko „walenie w joystick”

Krzysztof Wieliczko
Autor tekstu
Wojciech Maślanka
Pomysłodawca tematu
Zuzanna Kolowca
Współautorka: wstęp/psychologia
Piotr Markowski
Autor fragmentu o zgraniu drużynowym, współautor frragmentu przygotowaniu fizycznym/diecie
Patryk Wołczyński
Edycja, poprawki
Bartłomiej Kuczyński
Edycja, poprawki
Maciej Samoraj
Second review

Wademekum gier esportowych

Michał Perkowski
Twórca pomysłu, kapitan grupy. Twórca tekstu o CSGO i SC2. Korekta i edycja tekstu o HS
Wojciech Wronka
Twórca tekstu o HeartStone
Daniel Hudoń
Twórca tekstu o Overwatch
Miłosz Budny
Stworzenie artykułu o LoL-u i Fortnite'cie
Patryk Wołczyński
Edycja, poprawki
Maciej Janaszewski
Redaktor
Patryk Wołczyński
Second review

Wykorzystanie esportu w strategii marketingowej na podstawie działań firm, które z nim współpracują

Wiktoria Wójcik
Autorka pomysłu, research, redakcja
Kuba Sasko
Współautor tekstu, research, redakcja
Bartłomiej Płatek
Współautor
Magdalena Krysztofiak
Research
Maciej Samoraj
Redakcja
Patryk Wołczyński
Redakcja

Kobiety w esporcie

Wiktoria Wójcik
Autorka pomysłu, współautorka tekstu, research, koordynacja i organizacja prac,
Magdalena Krysztofiak
Współautorka tekstu, redakcja i poprawki, koordynacja prac
Aleksandra Dydak
Autorka wstępu
Kuba Sasko
Redakcja, research, akceptacja
Maciej Samoraj
Redakcja
Patryk Wołczyński
Second review

Jak język używany przez graczy wpływa na atmosferę w drużynie i jej wyniki?

Paweł Smaroń
Autor pomysłu
Patryk Wołczyński
Edycja, poprawki
Kuba Sasko
Redkacja
Agnieszka Wójcik
Korekta
Sebastian Szczepaniak
Research, autor części artykułu poruszającego kwestie komunikacji w drużynie
Maciej Janaszewski
Second review
Patryk Wołczyński
Second review

Nowoczesna rozrywka młodego pokolenia, czyli dlaczego młodzi ludzie czerpią przyjemność z grania oraz oglądania profesjonalnych zawodników gier komputerowych

Mateusz Tkaczyk
Pomysłodawca tematu, research, autor tekstu
Patryk Wołczyński
Edycja, poprawki
Radosław Wasik
Współautor części tekstu
Kuba Sasko
Redaktor
Agnieszka Wójcik
Korekta
Patryk Wołczyński
Second review

Różne wszechświaty, czyli jak Valve, Blizzard i Riot projektują esportowy ekosystem gier Counter Strike, Overwatch i League of Legends

Kacper Sitko(MK)
Pomysłodawca tematu, autor tekstu, koordynator
Krzysztof Chałabiś
Redakcja
Patryk Wołczyński
Second review

Dzień z życia profesjonalnego zawodnika

Emil Lipski
Autor pomysłu, lider projektu. Przeprowadziłem wywiad na IEM z Innocentem, by dać grupie obszerny materiał, na podstawie którego został zredagowany tekst
Patryk Wołczyński
Edycja, poprawki
Bartłomiej Kuczyński
Edycja, poprawki
Magdalena Krysztofiak
Fragment o szkole, rozmowa z Michem, Finesem
Adrian Müller
Twórca tekstu o dniu offline. Wywiad ze Szperem. Ogólna korekta tekstu. Redakcja części o edukacji i rodzinie.
Robert Świętochowski
Twórca: planu artykułu; pytań do zawodników; tekstu o dniu treningowym, wywiadu z Morfanem. Korekta tekstu i redakcja części o edukacji i rodzinie.

Dlaczego pięć wpływowych osób ze świata sportu i biznesu zdecydowało się zainwestować w esport?

Kuba Sasko
Autor tekstu, Redaktor, Research
Patryk Wołczyński
Edycja / poprawki
Tomasz Borys
Koordynator i pomysłodawca tematu
Maciej Samoraj
Second review