

Badanie rynku live streamingu 2020



STREAMERZY.PL



Słowem wstępu:

Mamy przyjemność podsumować kolejny rok w polskim streamingu. Rok bez wątpienia wyjątkowy, bo pandemia zwiększyła popularność gamingu oraz esportsu. Sprawiała również, że przed ekranami spędziliśmy rekordowo dużo czasu. Widać to wyraźnie we wszystkich prezentowanych przez nas wskaźnikach.

Fenomen streamingu i jego sukces pozostają jednak niezależne od obecnych okoliczności. Streaming to zjawisko, które ma swoje korzenie w powszechnym dostępie do technologii transmitowania treści audiowizualnych na żywo. **Rozwój fundamentu technologicznego pociągnął za sobą daleko idące konsekwencje, istotne dla sektora mediowego, reklamowego, rozrywkowego, a także branży gier komputerowych.** Przede wszystkim jednak stworzył przestrzeń do powstania nowego typu twórcy – streamera.

Streamer w pełni wykorzystuje miniaturyzację technologii i otwarty dostęp do rynku mediowego. Pytanie, czy jest bardziej graczem, reżyserem, komentatorem czy wydawcą kanału, pozostaje bez odpowiedzi, bo na naszych oczach powstała hybryda, którą trudno opisać hasłami starych mediów.

Polski rynek streamingu monitorujemy od 2016 roku. Każdy nowy raport pozwala lepiej zrozumieć realia tego zjawiska. Dziś zmienia się nie tylko jego charakter, ale także – przede wszystkim – rola, jaką streaming odgrywa w ekosystemie medialnym. W coraz mniejszym stopniu postrzega się go jako fanaberię, niszowe zajęcie związane z branżą gier komputerowych. Coraz lepiej rozumiemy, że streaming zostanie z nami na lata i stanie się ważnym, a w przyszłości być może kluczowym elementem tego środowiska.

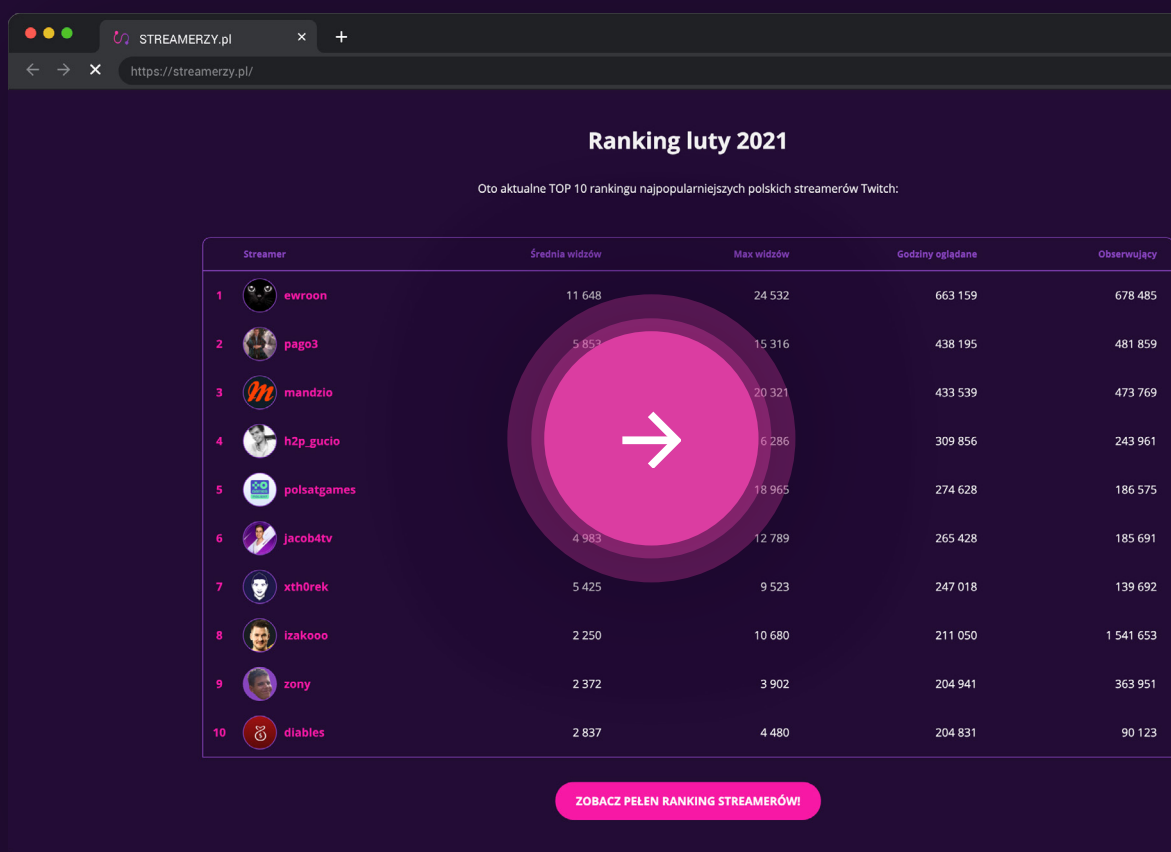
Maciej Sawicki

CEO  inSTREAMLY

Wstęp	2
Live streaming w 2020 roku – w liczbach	5
Streamerzy i widzowie – badanie polskiego rynku	13
Streamerzy	14
Widzowie	27
Oczami ekspertów	39
Perspektywa streamerów	45
Case studies	59
Nasi partnerzy	66

Chcesz wiedzieć, którzy streamerzy są teraz na topie? **Sprawdź ranking Streamerzy.pl!**

Streamerzy.pl – najlepsza baza wiedzy o polskim live streamingu



Ranking luty 2021

Oto aktualne TOP 10 rankingu najpopularniejszych polskich streamerów Twitch:

Streamer	Średnia widzów	Max widzów	Godziny oglądane	Obserwujący
1 ewroon	11 648	24 532	663 159	678 485
2 pogo3	5 851	15 316	438 195	481 859
3 mandzio		20 321	433 539	473 769
4 h2p_gucio		6 286	309 856	243 961
5 polsatgames		18 965	274 628	186 575
6 jacob4tv	4 983	12 789	265 428	185 691
7 xth0rek	5 425	9 523	247 018	139 692
8 izakooo	2 250	10 680	211 050	1 541 653
9 zony	2 372	3 902	204 941	363 951
10 diables	2 837	4 480	204 831	90 123

ZOBACZ PEŁEN RANKING STREAMERÓW!

Live streaming w 2020 roku – w liczbach

Najpopularniejsi streamerzy

	Konto	Największa liczba widzów jednocześnie	Średnia liczba widzów	Czas streamowania (w minutach)	Obejrzone godziny
1	Xayoo_	35 302	8568	88 763	12 675 849
2	EWROON	28 624	7392	100 560	12 388 573
3	IzakOOO	43 050	4706	121 710	9 545 445
4	H2P_Gucio	16 024	3618	142 800	8 609 650
5	PAGO3	20 751	2828	153 308	7 226 343
6	Overpow	9232	1933	130 626	4 207 971
7	Mandzio	15 861	3368	60 188	3 378 386
8	Kubon_	9545	1302	135 683	2 944 509
9	Popo	31 521	3287	43 925	2 406 663
10	Japczan	13 100	2260	61 584	2 319 322
11	ZONY	4577	1223	113 071	2 305 392
12	Gluhammer	3867	1227	96 290	1 968 863
13	ArQuel	9110	1114	105 934	1 967 577
14	BlackFrelce	2494	974	121 227	1 967 076
15	Paramaxil	10 536	2089	54 531	1 898 133
16	Nervarien	6480	1074	98 875	1 770 549

Najpopularniejsi streamerzy

	Konto	Największa liczba widzów jednocześnie	Średnia liczba widzów	Czas streamowania (w minutach)	Obejrzane godziny
17	demonzz1	8957	765	133 247	1 699 269
18	Slayproxx	2642	742	130 174	1 609 276
19	xth0rek	9427	2131	42 448	1 507 611
20	peVoR13	4466	993	88 298	1 461 577
21	inet_saju	15 852	877	94 065	1 374 263
22	PLKDAMIAN	26 079	2812	25 730	1 205 736
23	RandomBruceTV	4433	400	169 304	1 129 164
24	xEmtek	2723	524	122 355	1 068 907
25	Bonkol	6243	692	85 996	991 821
26	delordione	4650	835	67 806	943 163
27	RybsonLoL_	7307	908	59 520	900 736
28	IndyStarCraft	1833	516	104 349	897 401
29	isamuxlive	7950	1343	31 984	716 131
30	LiLqi	1403	204	183 487	622 327
31	NVIDIAGeForcePL	6874	327	113 117	616 016
32	Lachu	4133	723	47 143	568 139
33	DiabLes	8011	617	54 740	562 834
34	Czajnikkk__	3269	280	116 152	541 397
35	DMGPOLAND	2120	383	77 213	492 769
36	AgraveiN	3801	182	159 035	483 511
37	Vdr1984	1579	334	85 122	473 491
38	tiger_scot	1791	334	78 630	437 598
39	Bungo21	1016	279	93 350	433 689
40	pukistylee	4248	465	55 056	426 455

Najpopularniejsze streamerki

	Konto	Największa liczba widzów jednocześnie	Średnia liczba widzów	Czas streamowania (w minutach)	Obejrzone godziny
1	urQueen	3158	486	122 967	996 887
2	Nieuczesana	3975	906	59 647	900 504
3	Kasix	2490	539	63 736	572 739
4	avalogy	3754	232	115 614	446 559
5	mrs_honey	3129	203	85 889	290 472
6	Brunecia	5969	214	77 777	277 081
7	tyrisftw	1761	199	77 403	256 720
8	liinshii	4352	382	33 520	213 224
9	klaudiacraft	3970	109	102 196	185 514
10	anieyo_	444	93	102 081	158 651
11	Misilia	1851	143	66 061	157 445
12	chocolate_puma	663	115	79 502	152 710
13	lempiank	2167	144	63 126	150 976
14	ikusiaa	2361	174	47 241	137 261
15	Mamiko	7545	429	19 152	136 990
16	Stazjaa	1141	272	29 936	135 627
17	MaaiLinh	1851	306	26 185	133 398
18	kiiissa	865	104	69 851	120 784
19	Makito_	1198	83	86 426	119 676
20	AL3XANDRAS	2132	154	40 559	103 876
21	Yowita	754	74	76 196	94 504

Najpopularniejsze streamerki

	Konto	Największa liczba widzów jednocześnie	Średnia liczba widzów	Czas streamowania (w minutach)	Obejrzone godziny
22	Shina4	5459	117	41 404	80 795
23	Aellinis	1040	52	73 362	63 071
24	koposova	848	59	58 029	56 659
25	FaminaMeow	533	41	73 784	50 931
26	WPATKA	1720	88	34 188	50 380
27	yunka89	455	49	58 230	47 716
28	Frytka	3630	83	33 861	46 559
29	Skazza	824	110	23 427	42 884
30	Veneea	1487	103	23 496	40 172
31	BlondynkiTezGraja	1382	117	18 949	36 951
32	WICHURKA_	303	34	63 422	36 203
33	grubamruwa	844	97	21 132	34 075
34	Reniferka_	857	30	54 392	27 423
35	kingakujawska	2865	143	10 088	24 057
36	Polcia00	309	33	37 344	20 747
37	Ssandiix	140	28	26 308	12 204
38	Angela35	646	33	19 809	11 033
39	Nayaax	312	60	10 449	10 507
40	Neviina	477	47	12 944	10 193

Najdłuższy czas streamowania

Streamerzy	Maksymalna liczba jednoczesnych odstón	Średnia liczba jednoczesnych odstón	Czas streamowania (w minutach)	Obejrzone godziny
 1 LiLqki	1403	204	183 487	622 327
 2 RandomBruceTV	4433	400	169 304	1 129 164
 3 AgraveiN	3801	182	159 035	483 511
 4 PAGO3	20 751	2828	153 308	7 226 343
 5 H2P_Gucio	16 024	3618	142 800	8 609 650

Streamerki

 1 UrQueen	3 158	486	122 967	996 887
 2 avalogy	3 754	232	115 614	446 559
 3 klaudiacroft	3 970	109	102 196	185 514
 4 anieyo_	444	93	102 081	158 651
 5 Makito_	1 198	83	86 426	119 676

Najwyższy przyrost liczby followersów

	Konto	Liczba followersów w styczniu 2020 roku	Liczba followersów w grudniu 2020 roku	Liczba nowych followersów w 2020 roku
1	ekipa	65 755	391 103	325 348
2	EWROON	339 153	655 024	315 871
3	IzakOOO	1 224 923	1 519 950	295 027
4	Xayoo_	415 820	693 490	277 670
5	Mandzio	185 223	423 389	238 166
6	Japczan	21 255	227 453	206 198
7	Popo	29 588	227 121	197 533
8	ZONY	169 472	362 677	193 205
9	PAGO3	305 491	468 327	162 836
10	Nexe_	52 749	207 019	154 270
11	isamuxlive	265 027	415 050	150 023
12	Jacob4TV	18 480	161 284	142 804
13	pashaBiceps	1 078 684	1 207 655	128 971
14	xth0rek	7537	130 556	123 019
15	PLKDAMIAN	22 076	144 646	122 570
16	Paramaxil	19 975	131 943	111 968
17	Nieuczesana	88 288	194 291	106 003
18	peVoR13	52 017	156 488	104 471
19	ZahaCzai	19 259	115 304	96 045
20	jawor	21 601	117 010	95 409
21	inet_saju	80 405	171 310	90 905

Najwyższy przyrost liczby followersów

	Konto	Liczba followersów w styczniu 2020 roku	Liczba followersów w grudniu 2020 roku	Liczba nowych followersów w 2020 roku
22	polsatgames	92 703	178 720	86 017
23	Mamiko	101 183	187 175	85 992
24	LiLqki	43 993	119 825	75 832
25	H2P_Gucio	170 816	239 977	69 161
26	NEEXcsgo	70 147	135 577	65 430
27	Nervarien	456 000	517 198	61 198
28	mrs_honey	69 008	125 672	56 664
29	Brunecia	136 777	193 271	56 494
30	Lachu	151 911	205 713	53 802
31	ArQuel	250 255	291 022	40 767
32	Kamyk	80 523	120 695	40 172
33	RockAlone	217 524	257 293	39 769
34	UrQueen	119 968	152 089	32 121
35	Kubon_	251 345	274 936	23 591
36	Bonkol	123 349	145 368	22 019
37	Overpow	238 899	260 351	21 452
38	esl_csgo_pl	294 106	311 742	17 636
39	Rafis0	93 683	109 072	15 389
40	NVIDIAGeForcePL	205 323	220 353	15 030
41	BlackFrelce	105 085	117 891	12 806
42	Snax	102 449	115 238	12 789
43	g5taz	195 006	202 153	7147
44	SouShibo	102 047	104 296	2 249
45	byalli	180 555	182 177	1622

Najwyższy przyrost liczby followersów

	Konto	Liczba followersów w styczniu 2020 roku	Liczba followersów w grudniu 2020 roku	Liczba nowych followersów w 2020 roku
46	Leh_TV	260 740	262 349	1609
47	MKRR3	110 320	111 551	1231
48	dorianlych	104 779	105 747	968
49	ESPORTNOW	116 326	117 207	881
50	thenitrozyniak	144 378	145 025	647

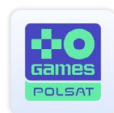
Najwyższa liczba widzów jednocześnie



Kanał indywidualny
Izak000

9 kwietnia 2020 roku

43 050 widzów



Kanał masowy
polsatgames

24 października 2020 roku

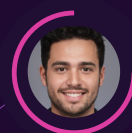
37 977 widzów

Liczba streamerów, którzy mają powyżej 10k followersów



Liczba nowych streamerów obserwowanych na platformie streamerzy.pl: **415**

Streamerzy i widzowie – badanie polskiego rynku



Badanie przeprowadzono metodą CAWI między 16 grudnia 2020 roku a 12 stycznia 2021 roku. W ankiecie wzięło udział 350 streamerów i 2998 widzów.

Streamerzy

Ten typ tak ma: **kozak, ziomeczek czy profesjonalista?**

Poniżej, na bazie naszej analizy, prezentujemy z przymrożeniem oka kilka typów streamerów. Ciekawe, która kategoria pasuje do Ciebie najbardziej.

1

Streamer ziomeczek 🕶️ „Widzowie to moi znajomi”

Ten typ streamuje raczej dla zabawy. Nieszczególnie interesuje się zarabianiem na swoim hobby. Skacze z radości, jeżeli czasem ktoś wrzuci dwie dyszki z donejta. Jego widzami są głównie znajomi i (jeśli względnie ciekawie prowadzi stream) ewentualnie znajomi znajomych.

Co jeszcze trzeba o nim wiedzieć? Ziomeczek: 💡

- streamuje, bo lubi grać – stream jest dodatkiem, a nie sensem jego życia,
- streamuje, bo nie lubi grać sam,
- podczas streamu najbardziej skupia się na tym, by grać jak najlepiej i angażować widzów.

2

Streamer aspirujący 🌟 „Chcę zdobyć popularność”

Ziomeczek poziom wyżej. Kiedy zaczyna w końcu streamować regularnie, na liście jego widzów pojawiają się ludzie spoza grona znajomych. Coraz częściej doceniają, komentują, czasami nawet zasubskrybują czy przekażą wpłatę. To dobry moment na poważną rozkminę: trzeba się zastanowić, jak dalej wykorzystać tę sprzyjającą passę.

Po czym poznasz ten typ? Streamer aspirujący: 💡

- nie lubi grać sam,
- streamując, tworzy treści na inne kanały,
- podczas streamu skupia się na tym, by grać jak najlepiej,
- zachęca widzów do subskrypcji/donejtów,
- stara się być zabawny,
- mocno angażuje widzów i często komentuje w trakcie gry.

3

Streamer kozak 🦊**„Streamuję, bo jestem dobry w gry”**

Ocieka samozadowoleniem. Nie ma lepszego progamera niż on. Często ma słabe state'y, ale w gruncie rzeczy nie zmienia to faktu, że rutynowo używa powiedzenia „*report my team, please*”. Największe marzenie? *Fame & glory* na skalę światową. Wie jednak, że z tymi noobami, na których trafia, daleko nie zajdzie. Jest mimo wszystko cierpliwy (do czasu) i wie, że najważniejsze to się nie poddawać.

Kozak streamuje, bo: 💡

- lubi grać,
- wierzy, że na streamowaniu można dobrze zarobić,
- widzowie to jego znajomi,
- chce być popularny,
- streamując, łatwo ogarnia treści na swoje inne kanały.

A gdy już streamuje, to zależy mu na tym, by: 💡

- grać jak najlepiej,
- zachęcać widzów do subskrypcji/donejtów,
- dzielić się swoim doświadczeniem z innymi i budować pozycję guru.

4

Streamer profesjonalista 💪**„To część mojej pracy/kontraktu”**

Pokorny gamer z wieloletnim doświadczeniem. Włożył wiele wysiłku w to, by osiągnąć swoją obecną pozycję – i szanuje ją ze względu na te niezliczone godziny, które spędził przed komputerem. Wie, jak wiele zawdzięcza systematycznej pracy nad nieustannym podnoszeniem swoich kompetencji. Jest pełnoetatowym graczem i działa na wielu platformach komunikacyjnych (w tym inSTREAMLY).

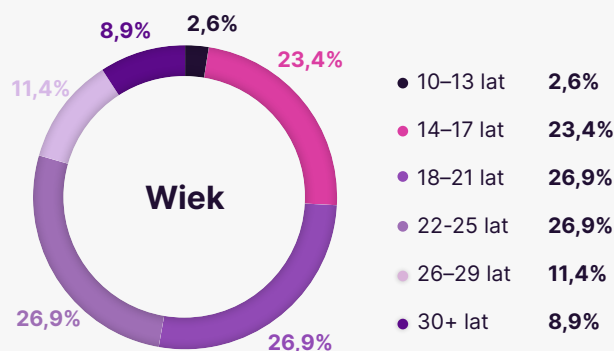
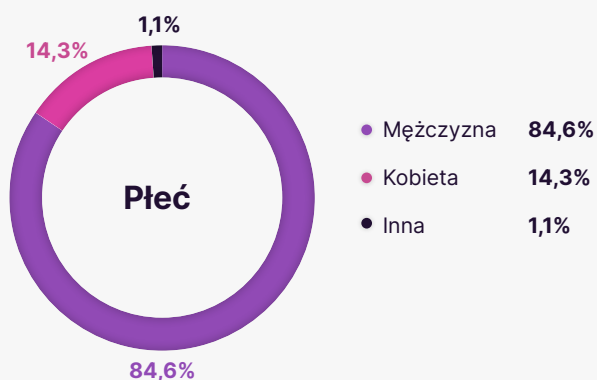
Co jeszcze go wyróżnia? Profesjonalista: 💡

- streamuje, bo to jego chleb powszedni,
- nieustannie tworzy treści,
- wie, jak je wykorzystać,
- podczas streamu nie rozprasza się rozmową z widzami.

Streamerzy: **szczegółowe wyniki badania**

W tej części badania udział wzięło 350 streamerów.

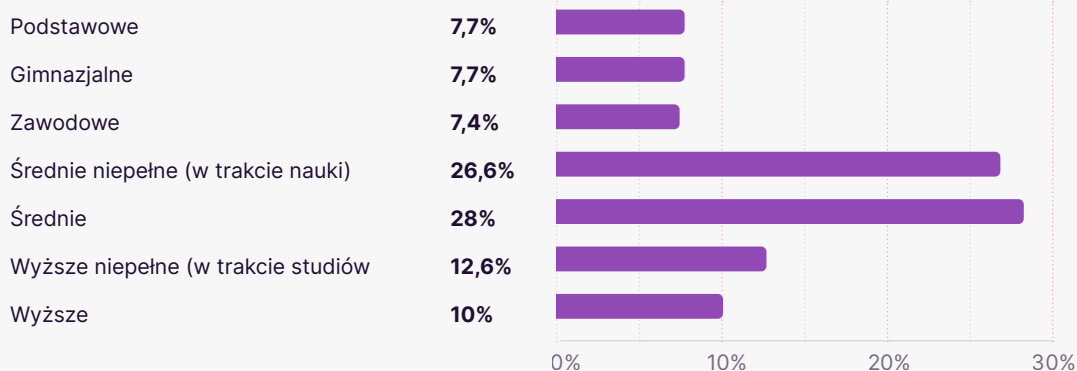
Respondenci – charakterystyka



Im starsza jest ankietowana osoba, tym bardziej profesjonalny jest jej stosunek do streamowania, tym większe parcie na szkło (taki streamer lubi występy przed kamerą) i tym więcej widzów podczas transmisji. Z drugiej strony im młodszy jest streamer, tym większe prawdopodobieństwo, że w trakcie pandemii zaczął więcej streamować.

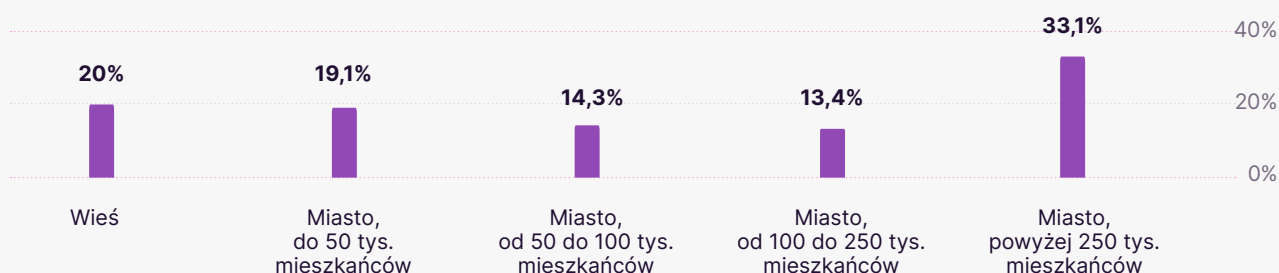
Wykształcenie

Im wyższe wykształcenie, tym większe skupienie na komentowaniu wydarzeń w grze

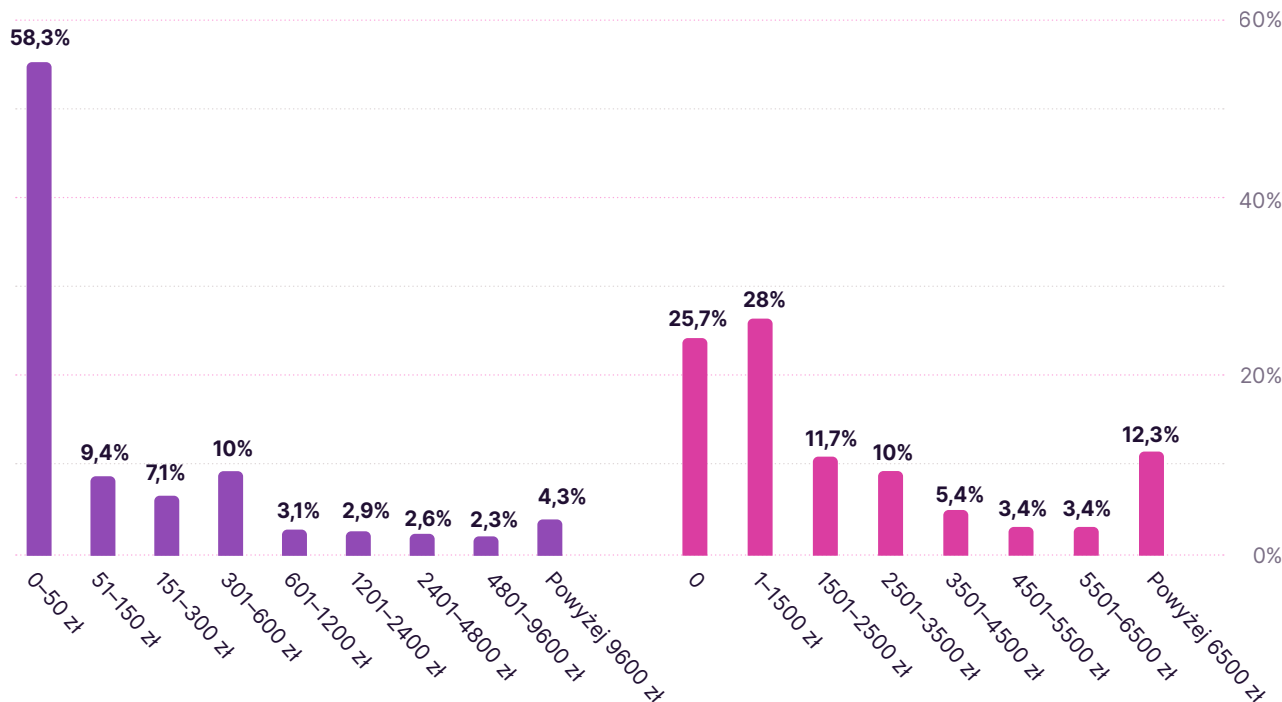


Wielkość miejsca zamieszkania

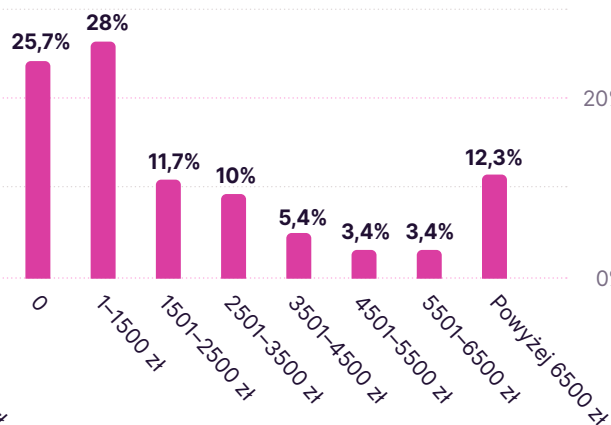
Im większe miasto, tym więcej streamuje ankietowana osoba



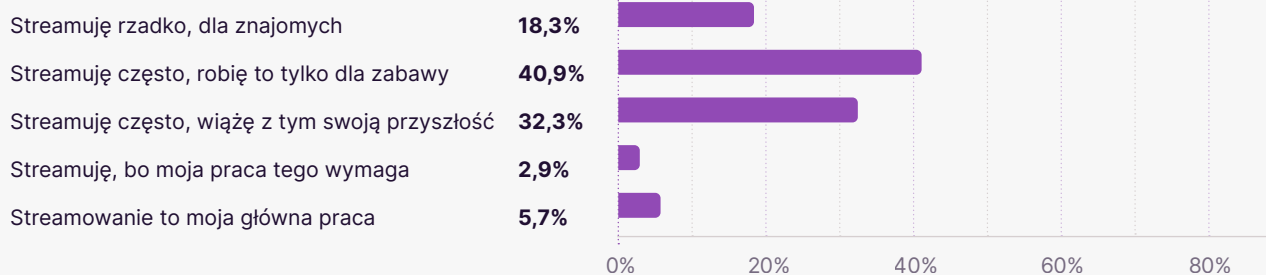
Ile zarabiasz miesięcznie
dzięki streamowaniu?



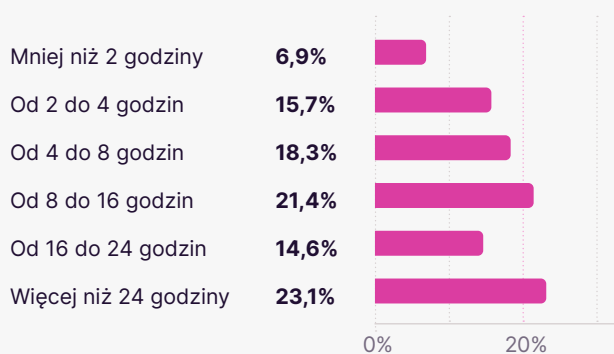
Ile zarabiasz miesięcznie,
biorąc pod uwagę **wszystkie źródła**
Twojego dochodu?



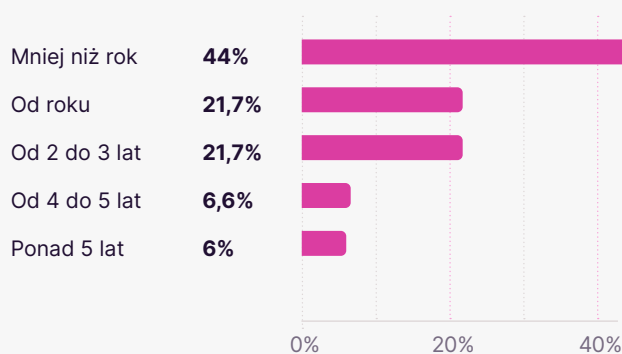
Które zdanie najlepiej opisuje Twój stosunek do streamowania?



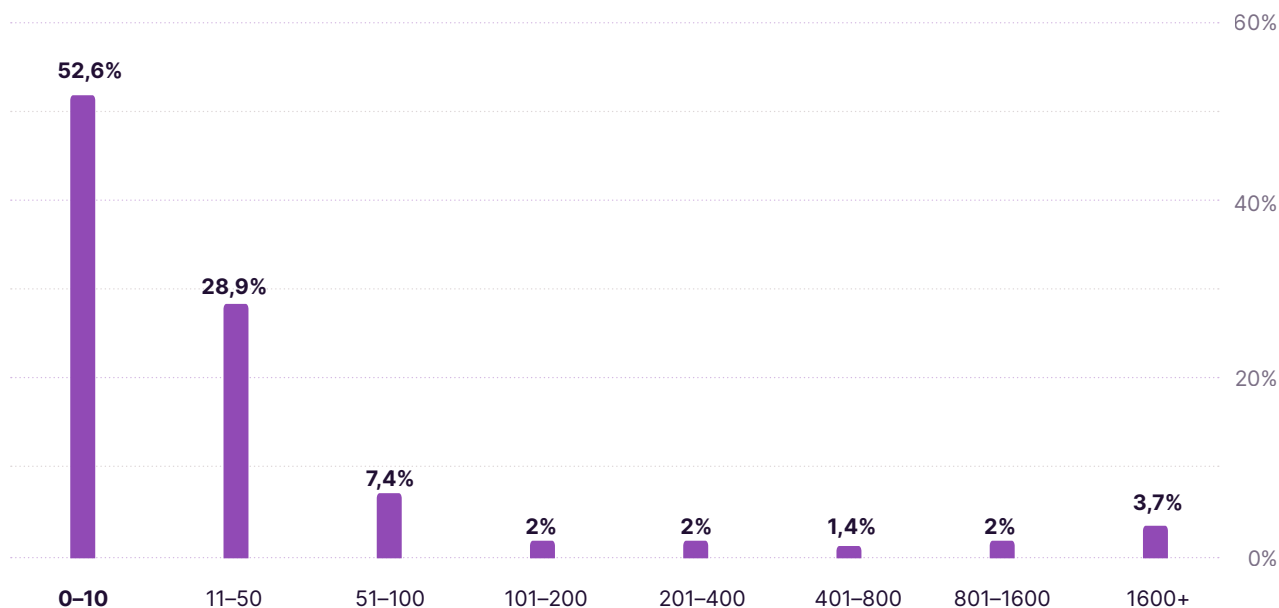
Ile średnio czasu tygodniowo
poświęcasz na streamowanie?



Od ilu lat streamujesz?

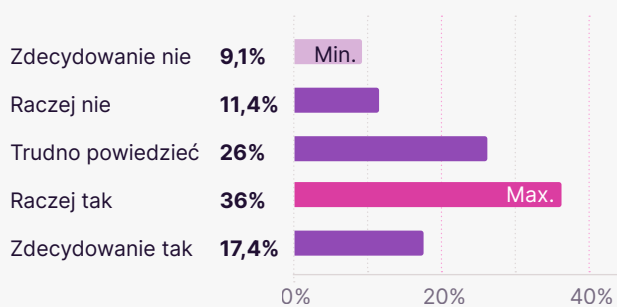


Ilu widzów średnio ogląda Twoją transmisję?

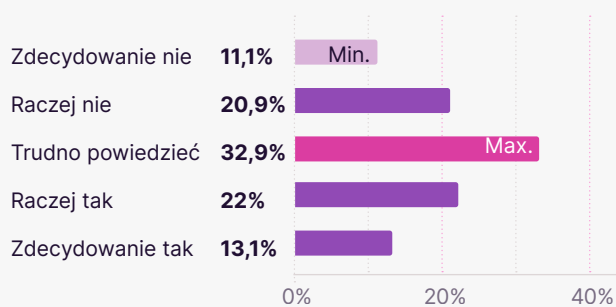


Motywacje streamerów: streamuję, bo...

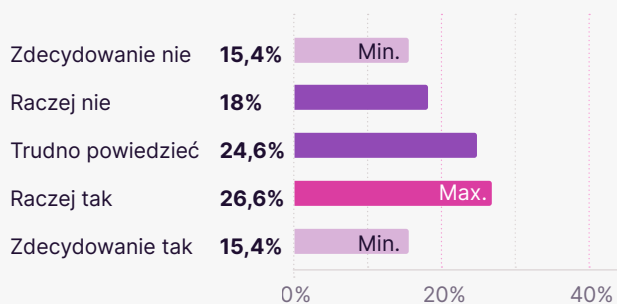
Jestem dobry_a w gry



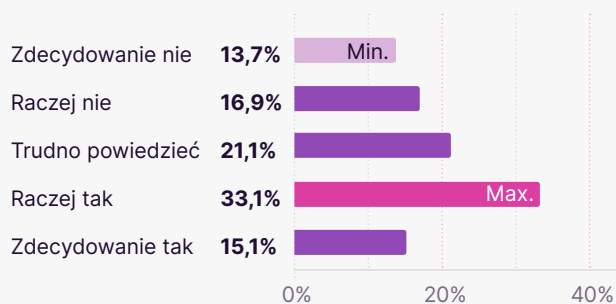
Na streamowaniu można dobrze zarobić



Lubię występy przed kamerą

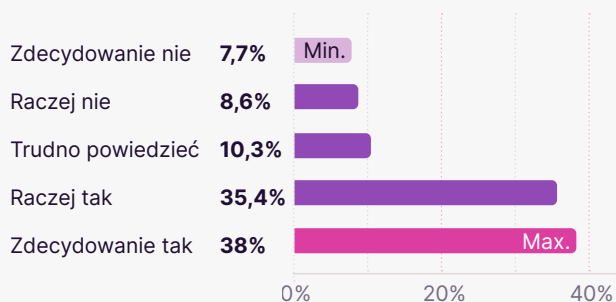


Widzowie to moi znajomi

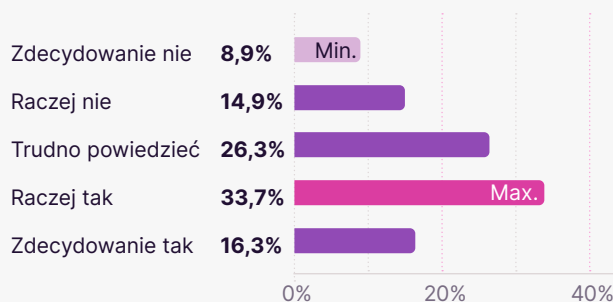


Motywacje streamerów: streamuję, bo...

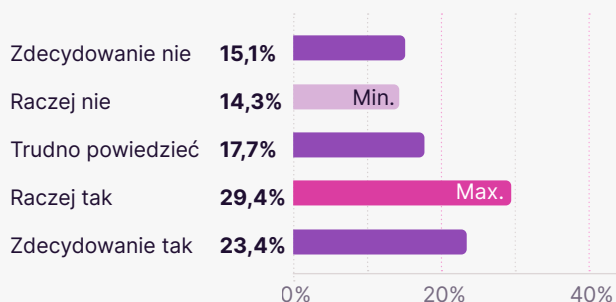
Lubię grać, stream jest dodatkiem



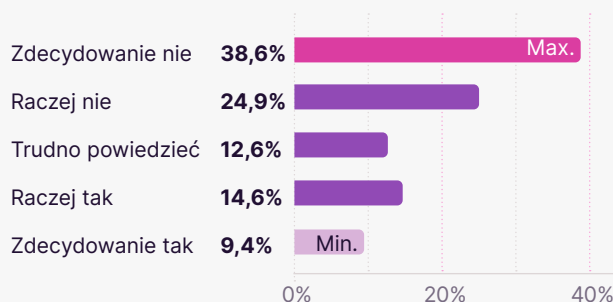
Chcę być popularny_a



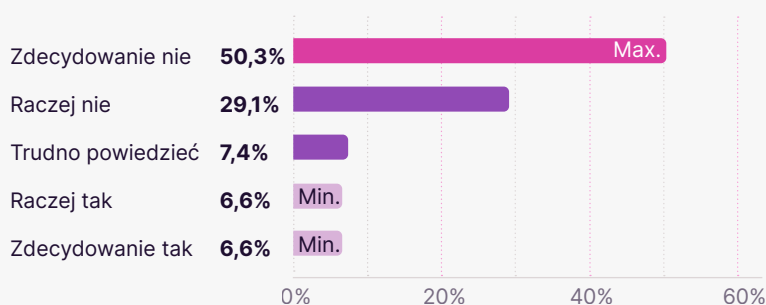
Nie lubię grać sam_a



W ten sposób tworzę treści na moje inne media

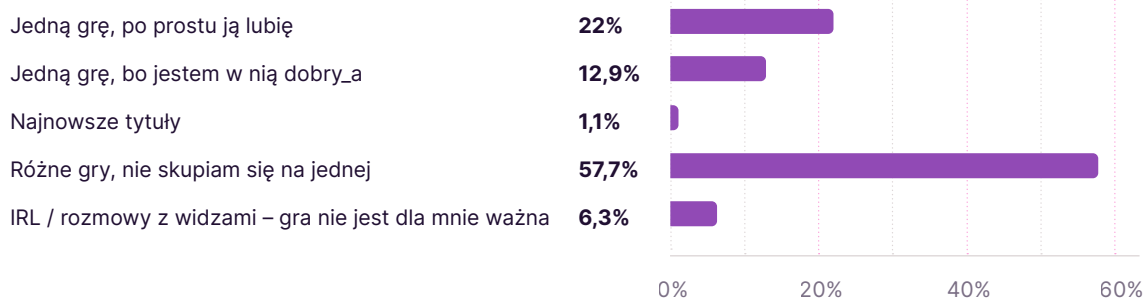


To część mojej pracy / mojego kontraktu

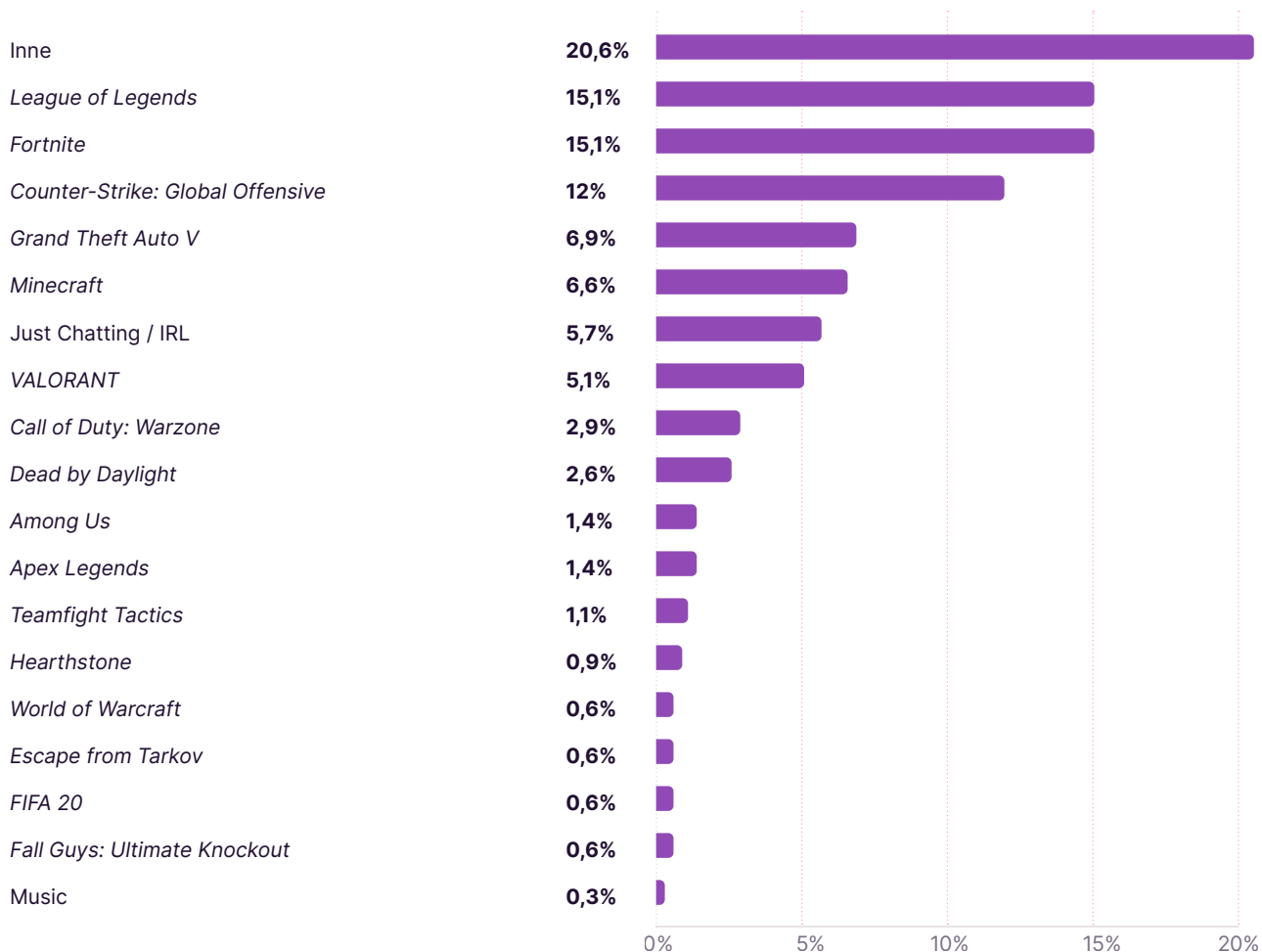


Jakie treści na streamie?

Najczęściej streamuję...



Jaką grę streamowałeś_aś najczęściej w 2020 roku?

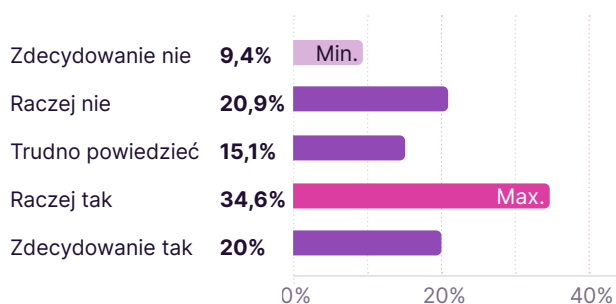


Focus: na co streamerzy kładą największy nacisk podczas streamowania?

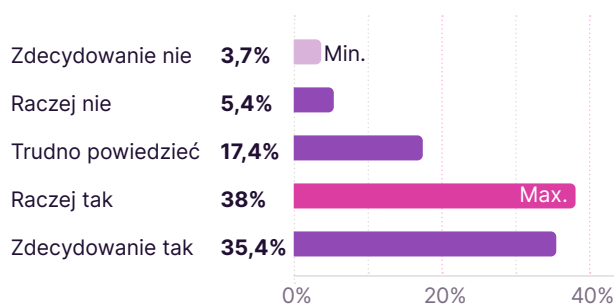
Dla streamerów widz i prowadzenie z nim dialogu mają pierwszorzędne znaczenie. Dużo mocniej skupiają się podczas streamu na tym, by angażować swoją publiczność, komentować poszczególne wydarzenia w grze i dzielić się swoim doświadczeniem, niż by zachęcać widzów do donejtów. W cenie jest również humor i bycie zabawnym_ą.

Podczas streamu najbardziej skupiam się na tym, by...

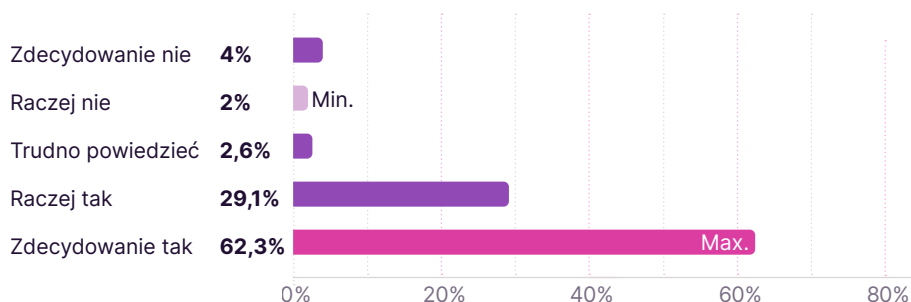
Grać jak najlepiej



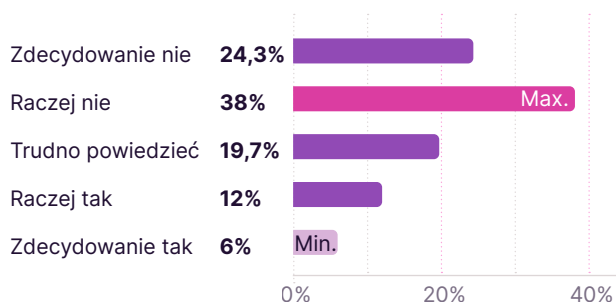
Być zabawnym_ą dla widza



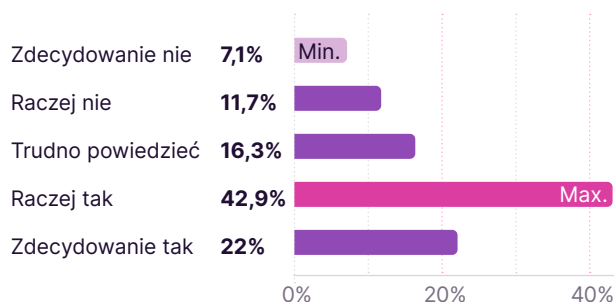
Rozmawiać z uczestnikami czatu



Zachęcać widzów do subskrypcji/donejtów

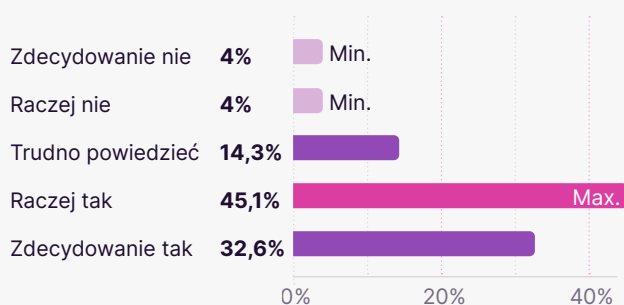


Przekazywać wiedzę na temat gry

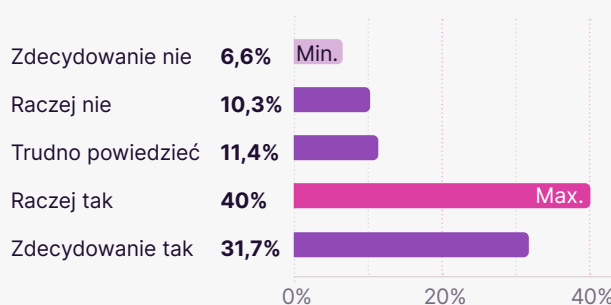


Podczas streamu najbardziej skupiam się na tym, by...

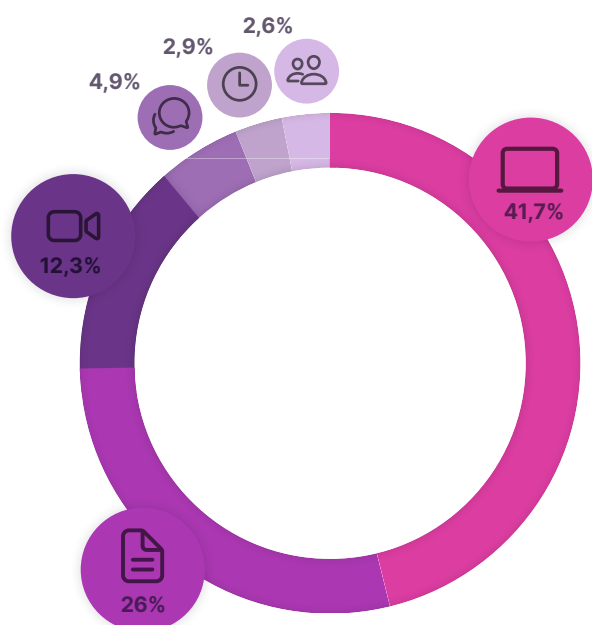
Angażować widzów na streamie



Komentować wydarzenia w grze



Rozwój: wyzwania, narzędzia, wsparcie, pieniądze

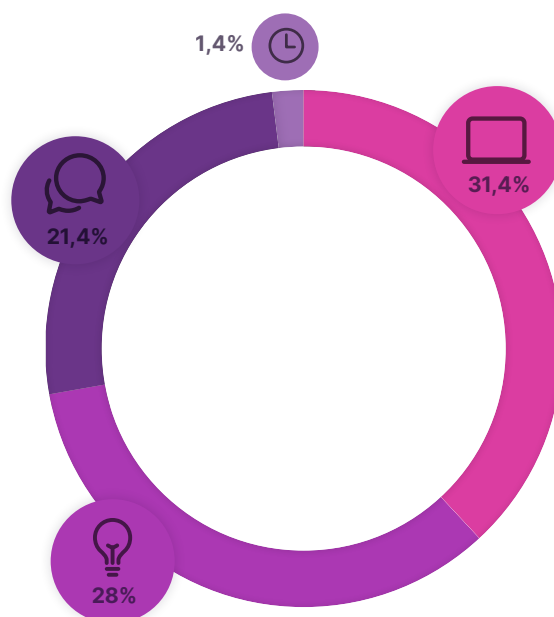


Co sprawia Ci największą trudność w streamowaniu? (Pytanie półotwarte)

- Ograniczenia sprzętowe (41,7%)
- Tworzenie ciekawych treści (26%)
- Konsekwencja w streamowaniu (12,3%)
- Rozmowy z widzami (4,9%)
- Brak czasu (2,9%)
- Brak widzów (2,6%)

Jakiej pomocy potrzebujesz, aby móc rozwinąć się jako streamer_ka? (Pytanie półotwarte)

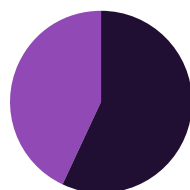
- Sprzętu (31,4%)
- Pomysłu na zaangażowanie społeczności (28%)
- Feedbacku ze strony widzów (21,4%)
- Czasu (1,4%)



Rozwój: wyzwania, narzędzia, wsparcie, pieniądze

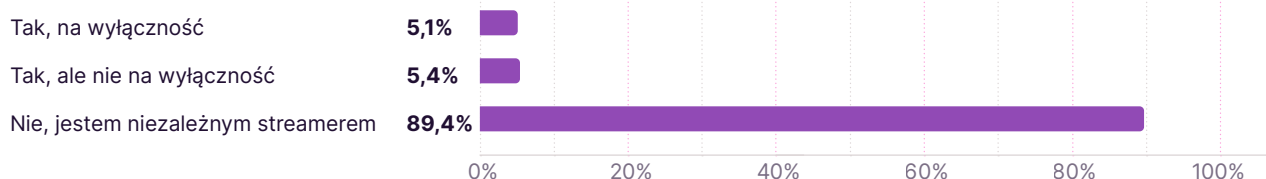
Czy korzystasz z inSTREAMLY?

Tak
42,9

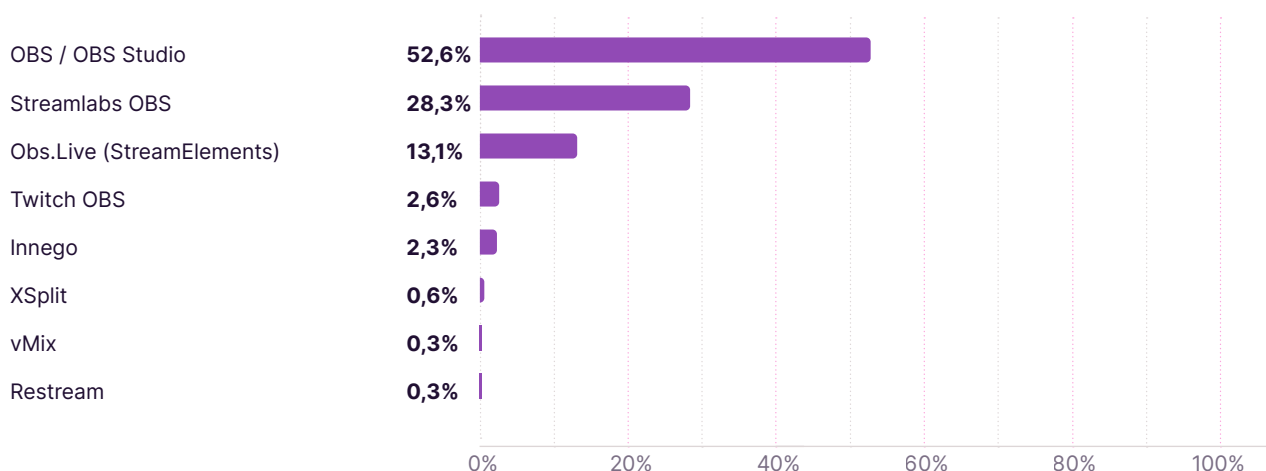


Nie
57,1

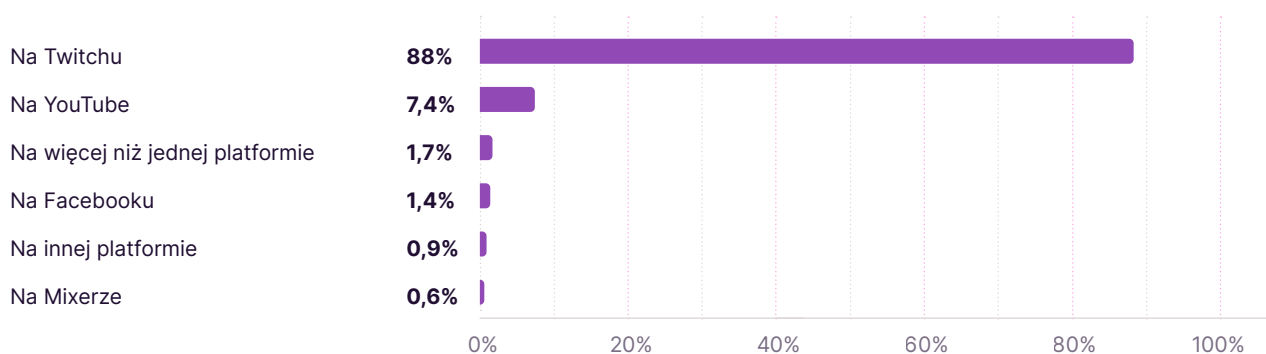
Czy należysz do sieci streamerskiej (np. agencji, MCN lub organizacji esportowej)?



Jakiego programu do streamowania najczęściej używasz?

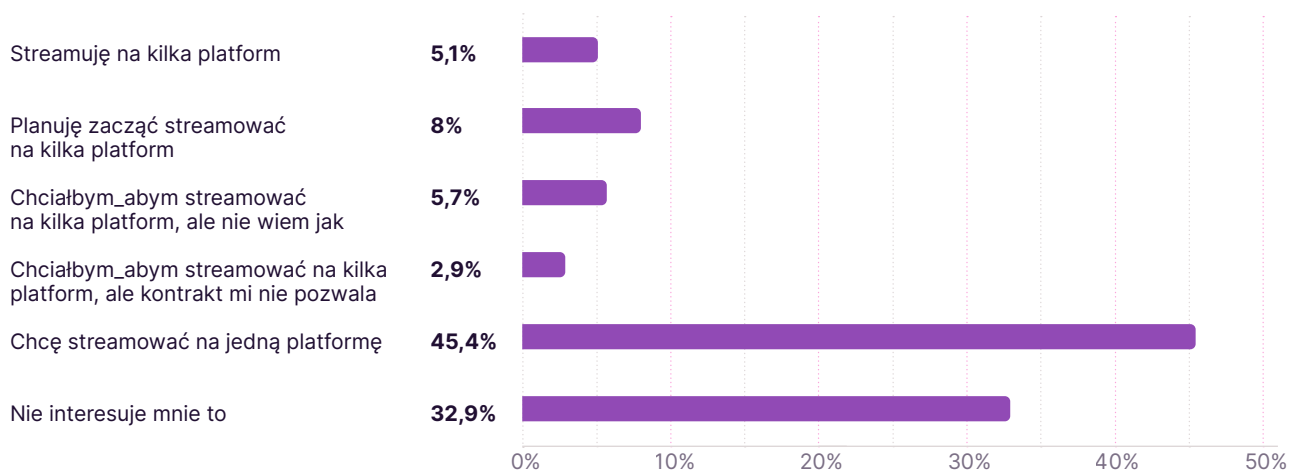


Na której platformie streamowałeś_aś najwięcej w 2020 roku?

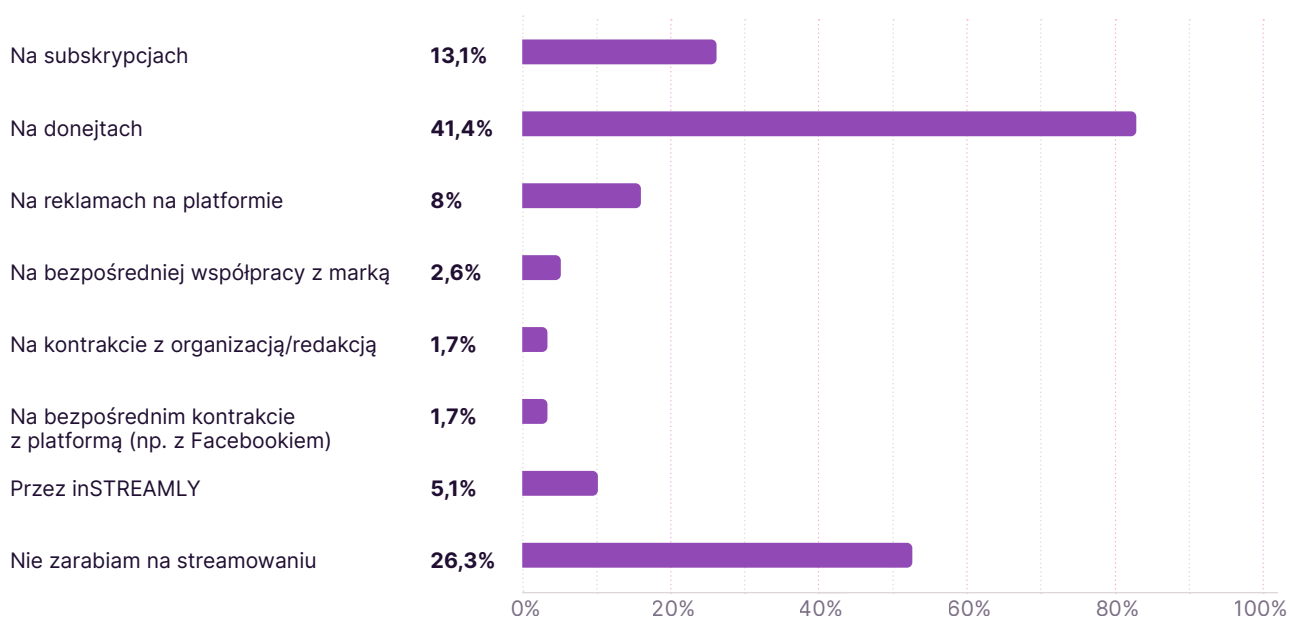


Rozwój: wyzwania, narzędzia, wsparcie, pieniądze

Co myślisz o streamowaniu na wiele platform?

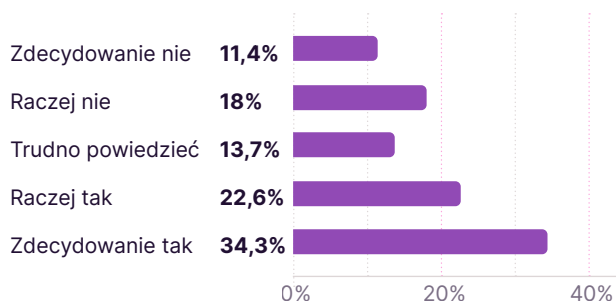


Na czym najwięcej zarabiasz ze streamowania?

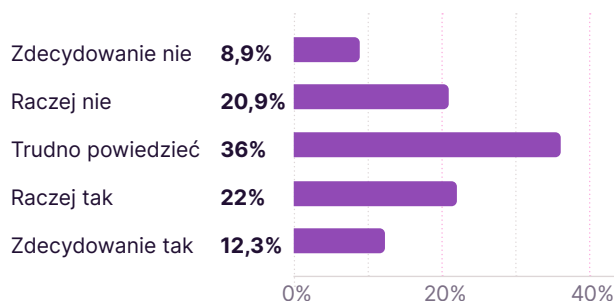


Rozwój: wyzwania, narzędzia, wsparcie, pieniądze

Czy zacząłeś_aś streamować więcej w trakcie pandemii COVID-19?



Czy pandemia COVID-19 wpłynęła na wzrost liczby Twoich widzów?



X factor – sprawdź, czy go masz!

Z naszej ankiety jasno wynika, że streamerzy, którzy zarabiają miesięcznie najwięcej:



Odblokuj potencjał streamerów

dla swojej marki!

Twórz wyjątkowe kampanie, kochane zarówno przez streamerów, jak i ich widzów. Współpracuj z setkami streamerów dzięki technologii inSTREAMLY.

Dotarcie do Gen Z nigdy
nie było tak proste.
Wyślij nam swój brief!

business@instreamly.com

Gadasz, kibicujesz, wspierasz czy... tylko się napinasz?

Sprawdź, jakim typem widza jesteś

1

Gaduła 

„Oglądam streamy, bo lubię rozmawiać na czacie”

Lubi dużo pisać na czacie i śmieszkować. Intensywnie szuka uwagi streamującego i jara się jak dzika kuna, kiedy ten odpowie na jakiś jego komentarz. Ogólnie jest aktywnym użytkownikiem. Raczej nie używa programów do blokowania reklam; klika w linki, żeby wspierać streamerów. Jeżeli może, rzuca jakimś wsparciem dla swoich ulubieńców.

2

Kibic 

„Oglądam streamy, bo kibicuję danej drużynie/graczowi”

Ogląda lepszych od siebie i w ten sposób sam zdobywa nowe skille. Od czasu do czasu kliknie w link z reklamą, bo wie, że tak może pomóc. Cieszy się, że streamerzy mogą tak zarabiać, bo to dobre mordy są. Niestety sprzęt potrafi płać mu figle i nie pozwala grać w najnowsze tytuły – ale to nieważne, bo kibic po prostu lubi oglądać gry.

2

Supporter 

„Kiedy streamer wyświetla reklamę na streamie, to klikam w linki, bo wiem, że mu to pomaga”

Taki widz to prawdziwy skarb dla streamera. Pokorny, uprzejmy i wspierający. Bardzo go cieszy, gdy inni zarabiają dzięki swoim transmisjom. Niewiele mu przeszkadza. Widz tego rodzaju klika w linki reklamowe, nie ma włączonych programów do blokowania reklam i lubi wchodzić w interakcję ze streamerem. Kombinacja obu poprzednich typów.

Widzowie

3

Napinacz 🐾

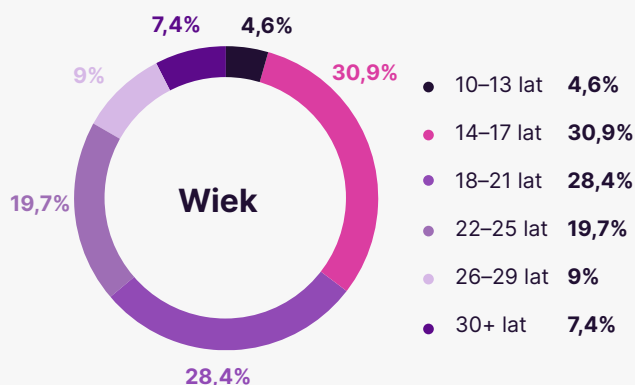
„Kiedy streamer wyświetla reklamę na streamie, denerwuję się, bo przerywa mi to oglądanie”

Jest przeciwieństwem wszystkich pozostałych typów. Nie wspiera innych, a równocześnie łatwo się frustruje. Nie klika w reklamy, bo mu przeszkadzają (kiedy wyskakuje mu reklama w trybie pełnoekranowym, zamyka stream). Nie cieszy się z cudzych sukcesów, nie wspiera streamerów subskrypcjami ani donejtami. Chętnie korzysta z AdBlocka. Napięty do granic możliwości – nigdy nie wiesz, kiedy wybuchnie.

Widzowie: szczegółowe wyniki badania

W ankiecie wzięło udział 2998 widzów.

Respondenci – charakterystyka

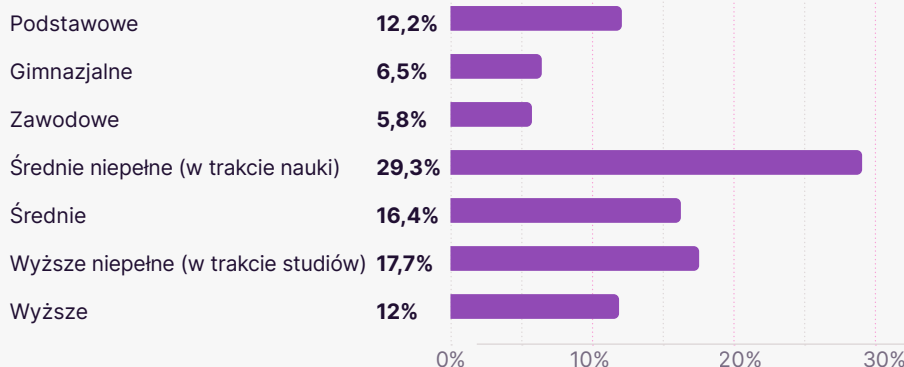


Im starsza jest ankietowana osoba, tym mniejsza jego aktywność na czacie i mniejsze prawdopodobieństwo, że zareaguje na reklamy w streamie.

Im wyższy wiek i wykształcenie, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że w miejscu, w którym mieszka respondent, jest telewizor.

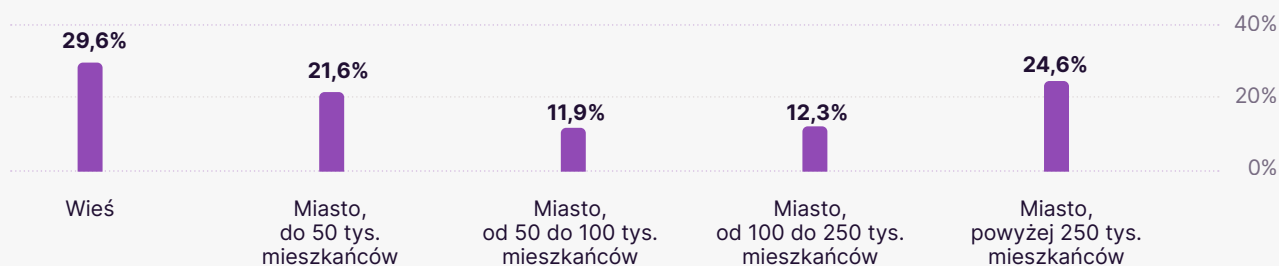
Im wyższe wykształcenie, tym statystycznie mniej czasu poświęca on na granie w gry.

Wykształcenie



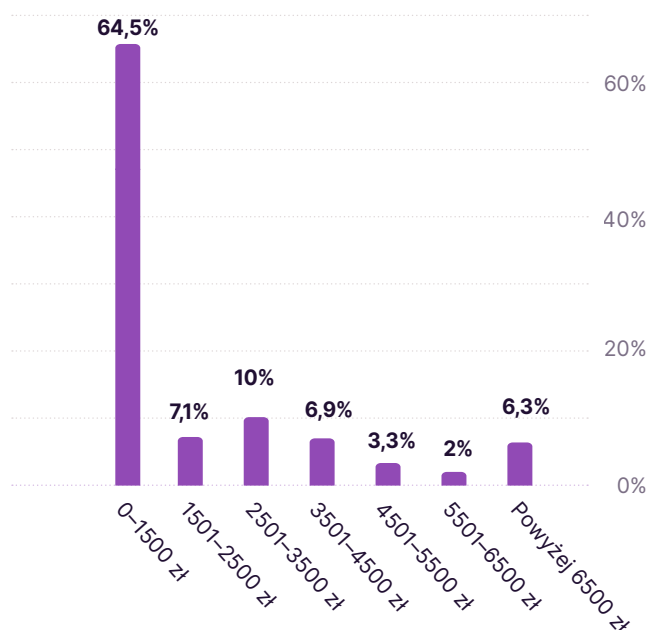
Respondenci: charakterystyka

Wielkość miejsca zamieszkania

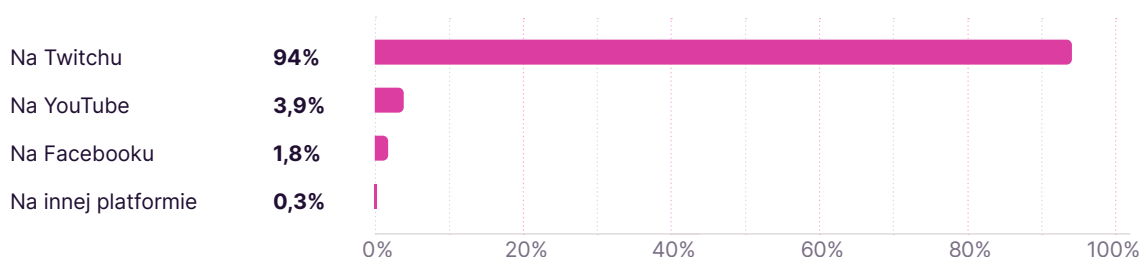


Ile zarabiasz miesięcznie ze wszystkich swoich źródeł dochodu?

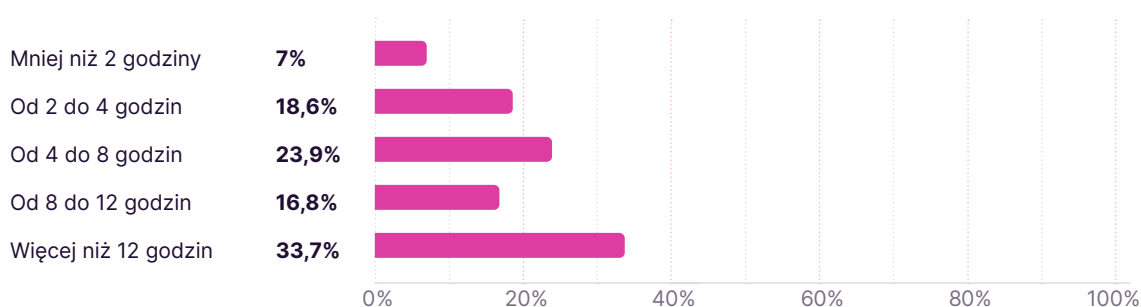
Im wyższe zarobki, tym większa otwartość na to, by wspierać streamerów subskrypcjami lub donejtami



Na której platformie najczęściej oglądasz streamy?

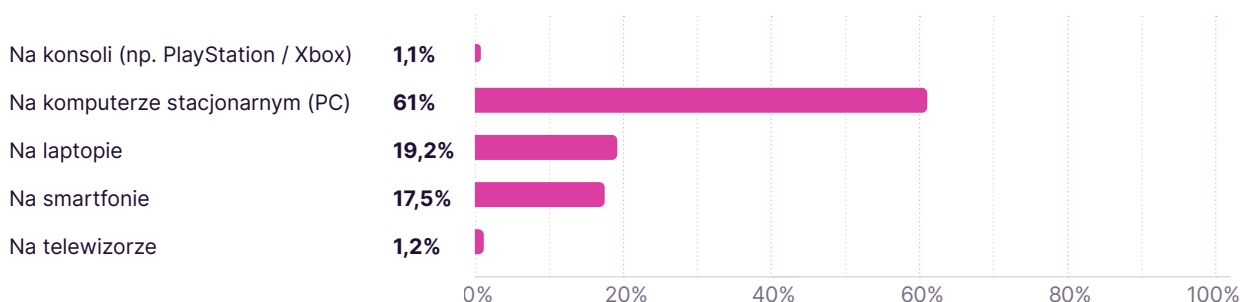


Ile czasu tygodniowo poświęcasz na oglądanie streamów?



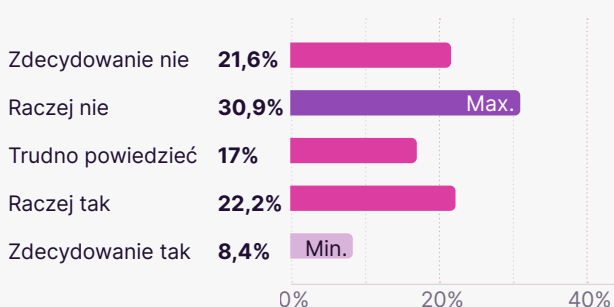
Respondenci: charakterystyka

Na jakim urządzeniu najczęściej oglądasz streamy?

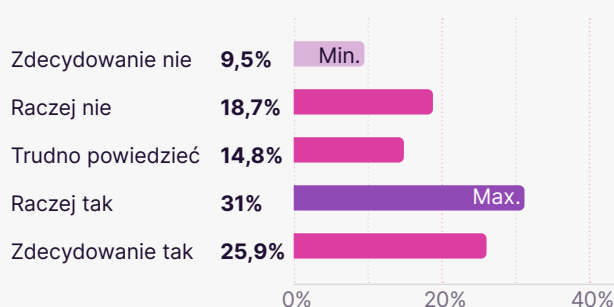


Motywacje widzów: oglądam streamy, bo...

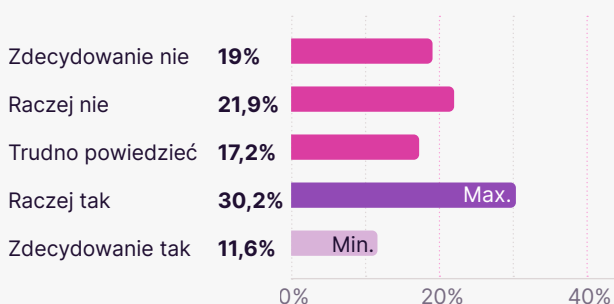
Chcę się nauczyć lepiej grać



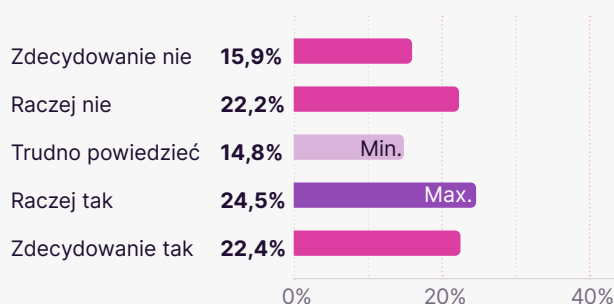
Lubię wchodzić w interakcję ze streamerem



Chcę zdecydować, czy warto kupić grę lub w nią zagrać

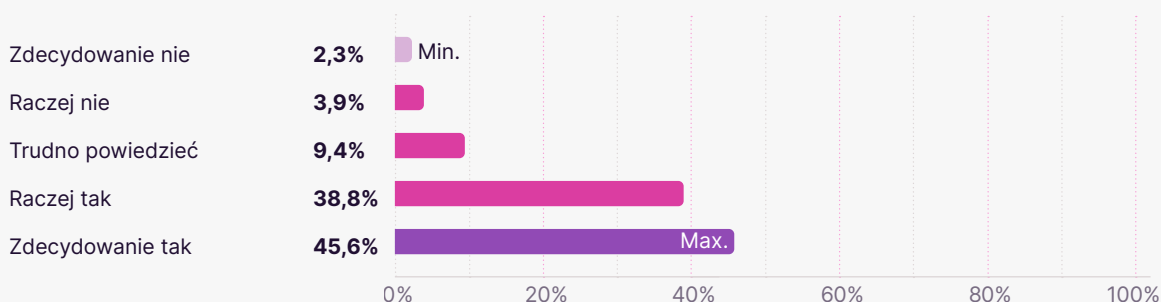


Lubię rozmawiać na czacie

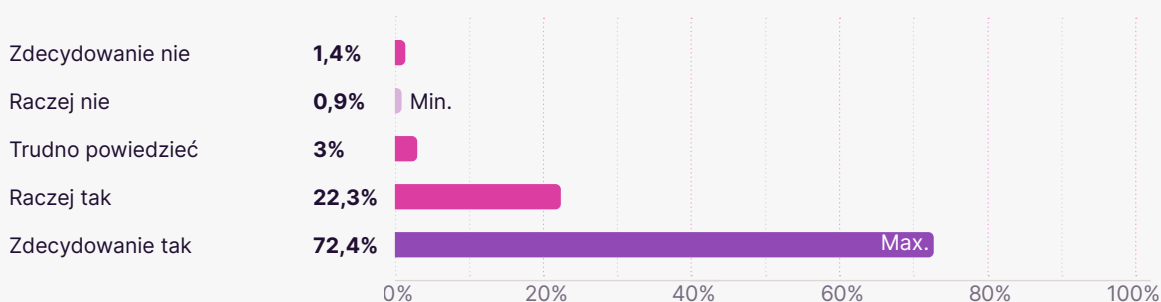


Motywacje widzów: oglądam streamy, bo...

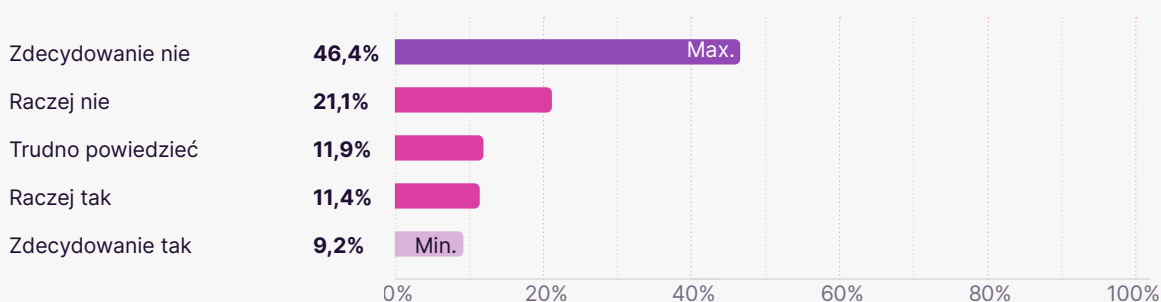
Po prostu lubię oglądać gry



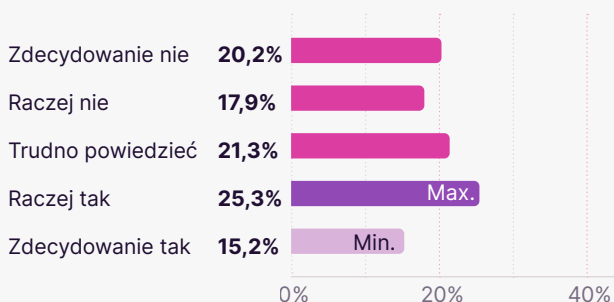
Lubię danego streamera



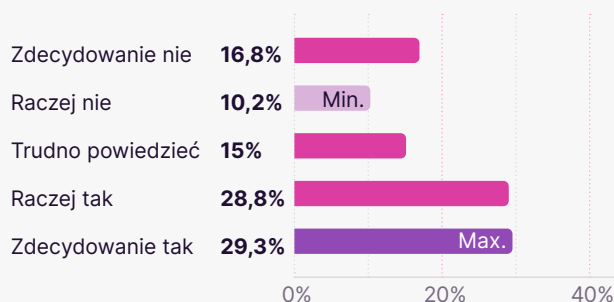
Mój sprzęt nie pozwala mi grać w daną grę



Lubię oglądać, jak ktoś gra lepiej ode mnie

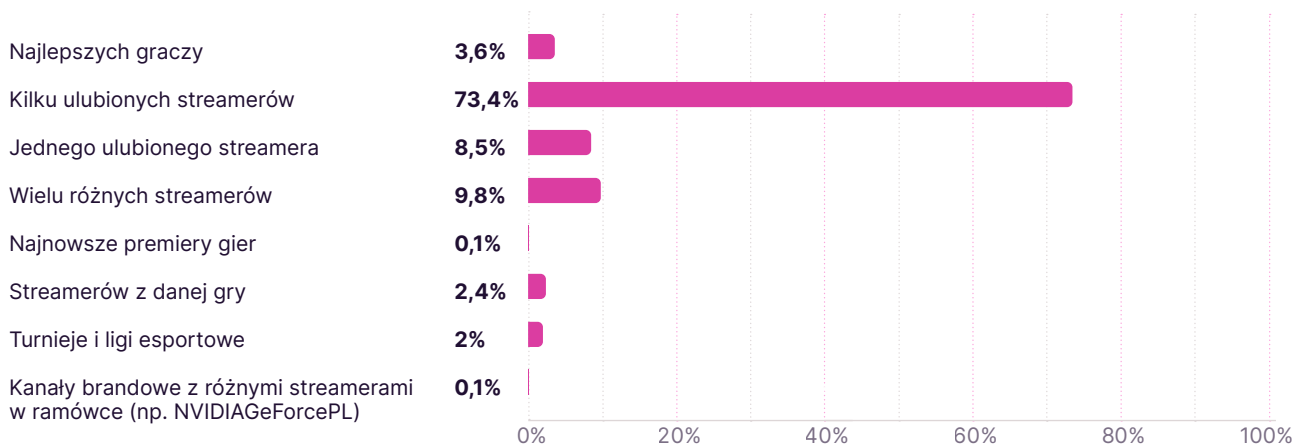


Kibicuję danej drużynie/graczowi

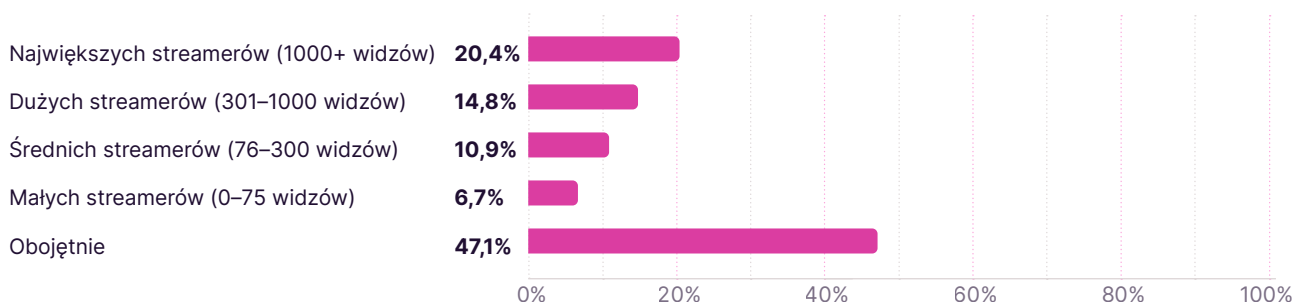


Co i jak oglądamy?

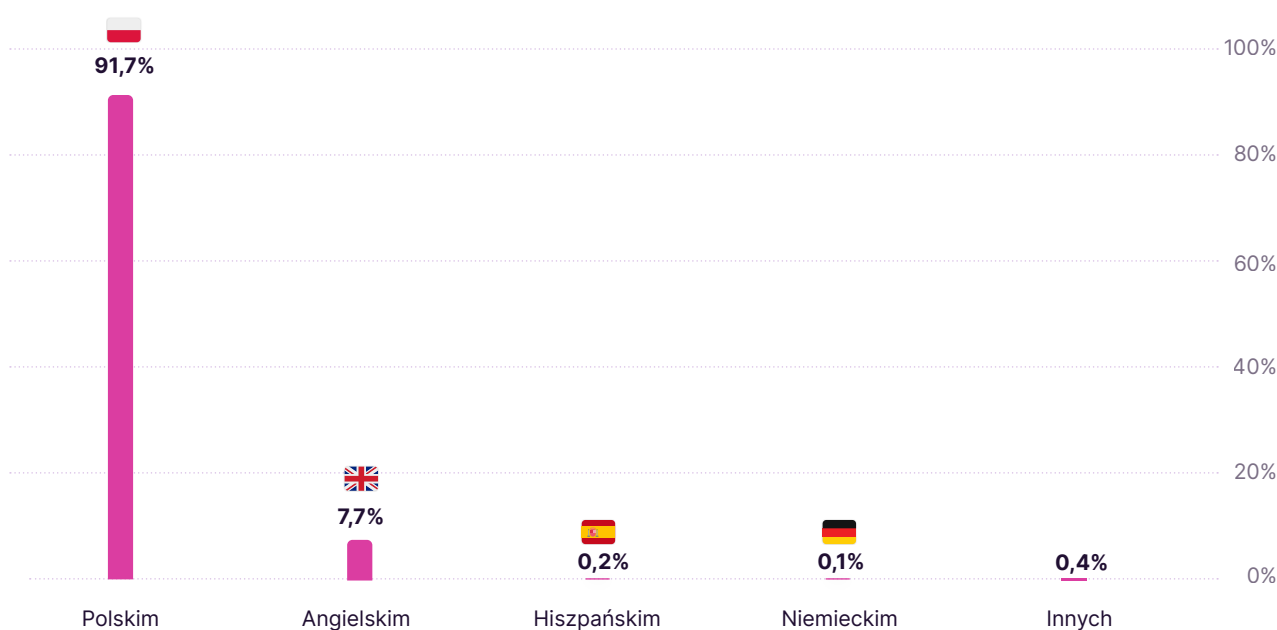
Dokończ zdanie. Najczęściej oglądam...



Jakich streamerów wolisz oglądać?

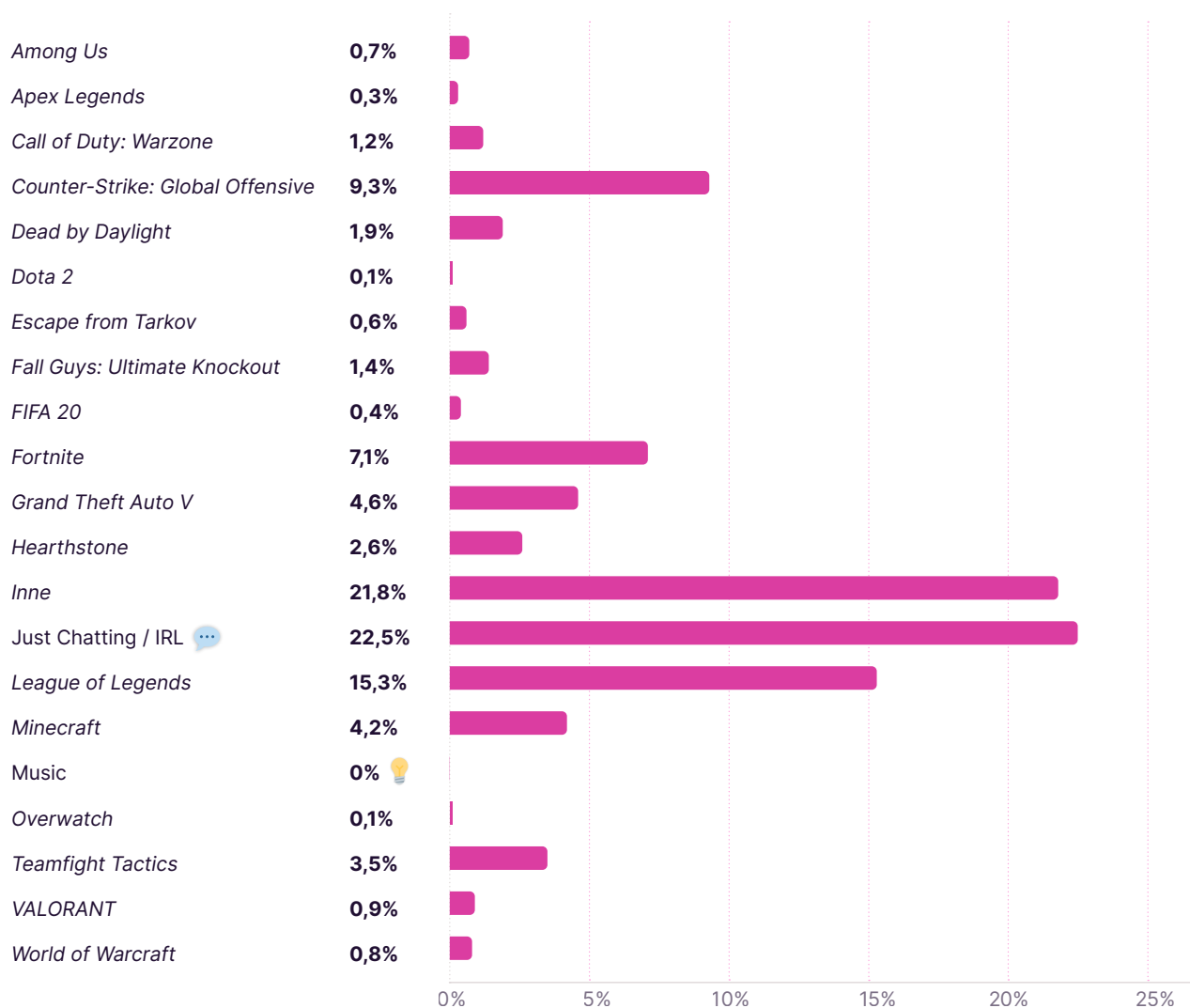


W jakim języku najczęściej oglądasz streamy?

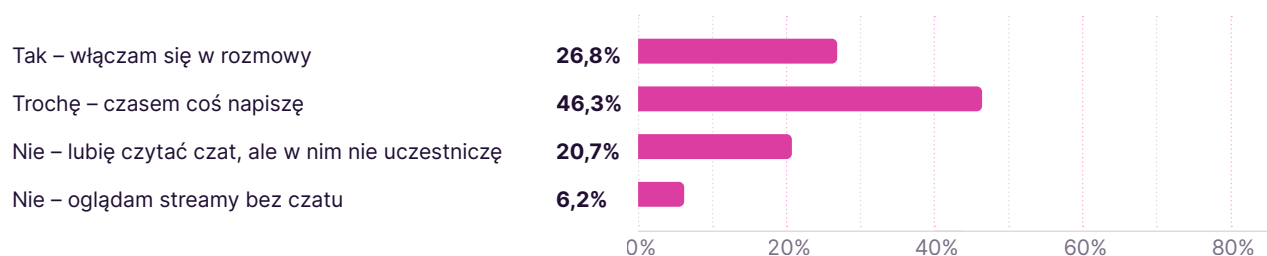


Co i jak oglądamy?

Jaką kategorię streamów oglądasz najczęściej?

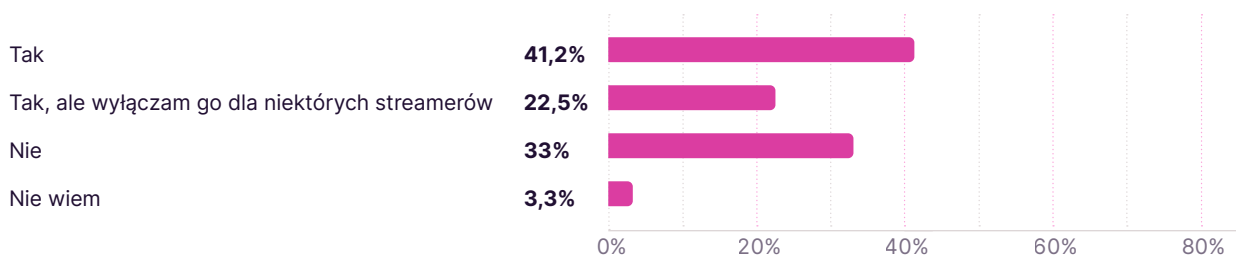


Czy jesteś aktywny_a na czacie?



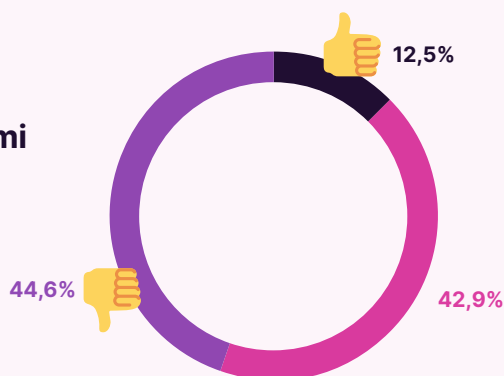
Co i jak oglądamy?

Czy używasz programu do blokowania reklam (AdBlock, uBlock itp.)?

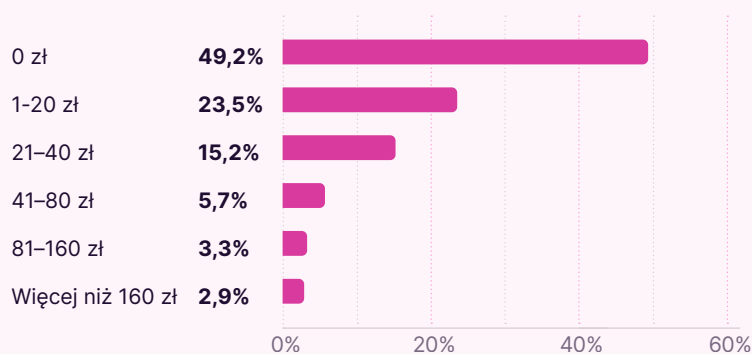


Czy wspierasz streamerów subskrypcjami i/lub donejtami?

- Tak, często 12,5%
- Tak, ale rzadko 42,9%
- Nie 44,6%



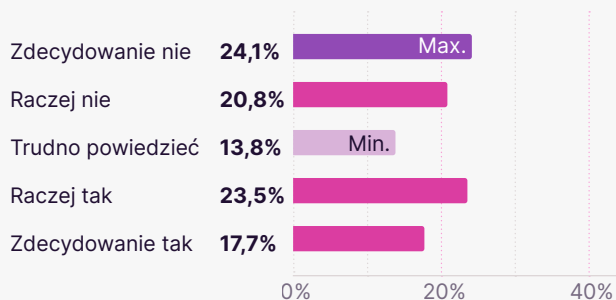
Ile miesięcznie przeznaczasz na wspieranie streamerów?



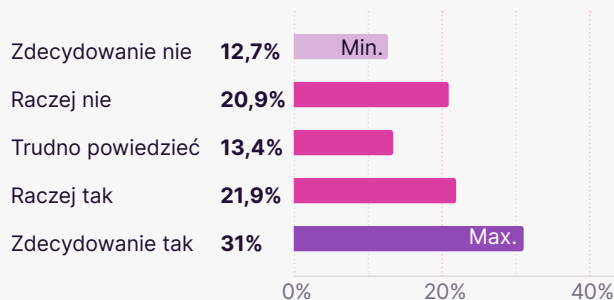
Mimo że dla streamerów subskrypcje i donejty są jednymi z głównych źródeł dochodu, to prawie połowa widzów nie decyduje się wspierać twórców w ten sposób, a ponad 40% robi to rzadko. Dominują małe miesięczne kwoty wsparcia. Tylko 9% widzów decyduje się przeznaczać na wsparcie streamerów więcej niż 41 zł.

Stosunek do reklamy w streamie: kiedy streamer_ka wyświetla reklamę na streamie, to...

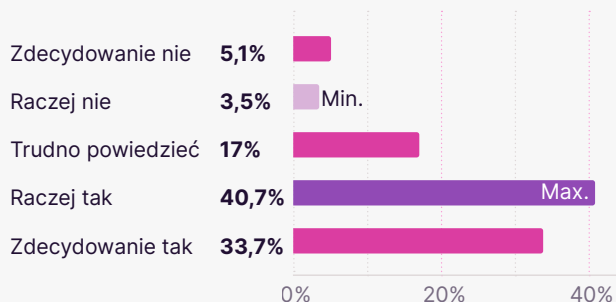
Klikam w linki, bo wiem, że mu/jej to pomaga



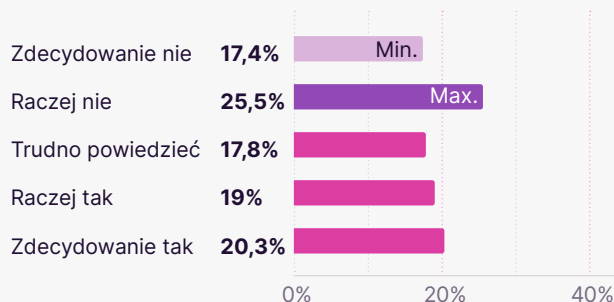
Reklama na cały ekran mi przeszkadza



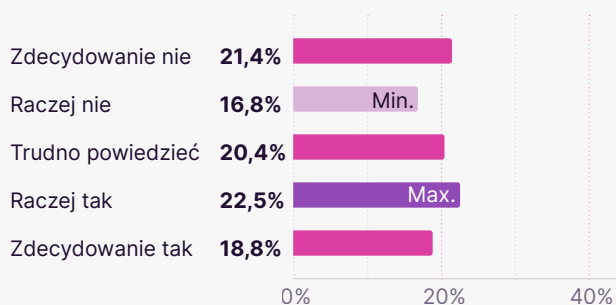
Cieszę się, że streamer_ka może dzięki temu zarabiać



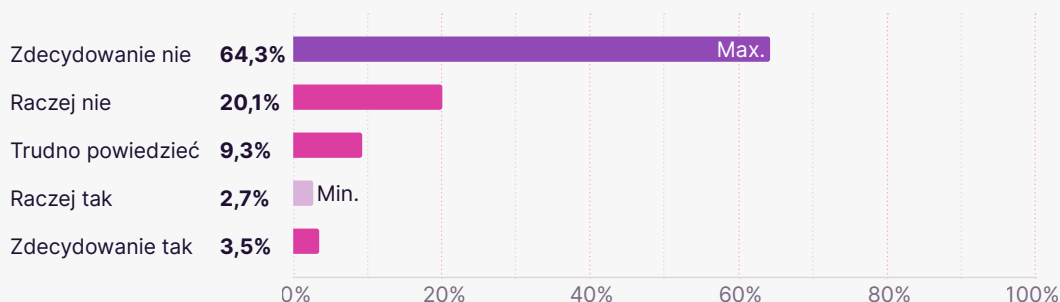
Denerwuję się, bo przerywa mi to oglądanie



Nie przeszkadza mi to



Wyłączam stream, nie cierpię reklam

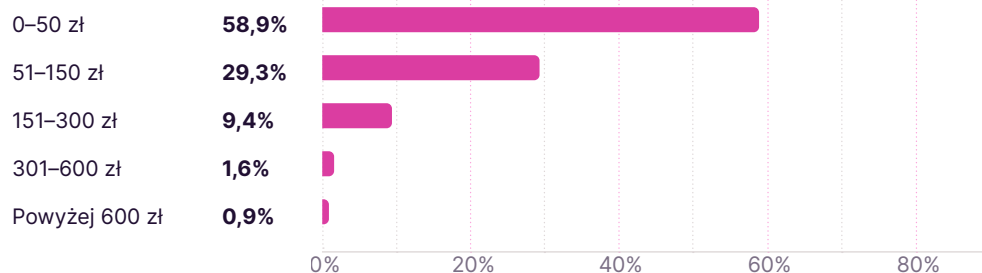


Gry i telewizja

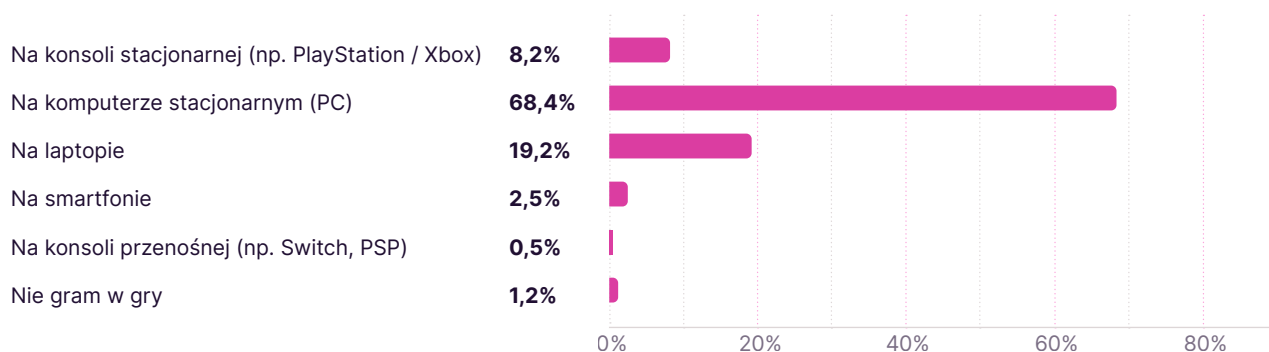


Większość widzów live streamów nie ogląda telewizji, a swój czas przeznacza na granie – lub oglądanie, jak grają inni.

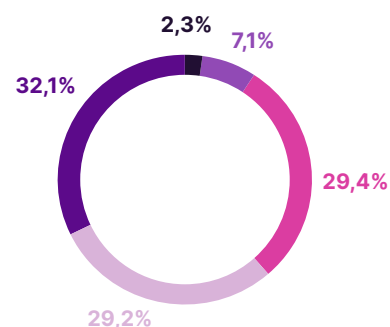
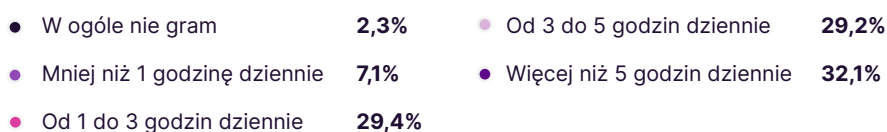
Ile miesięcznie wydajesz na gry?



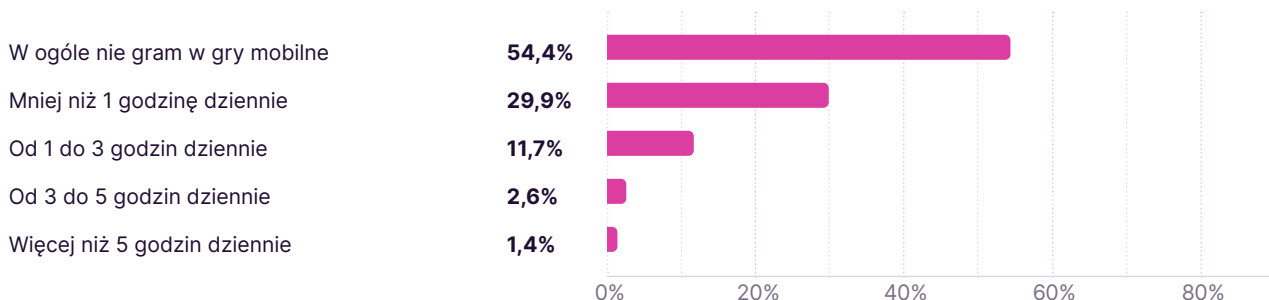
Na jakim urządzeniu najczęściej grasz w gry?



Ile średnio czasu poświęcasz na granie?

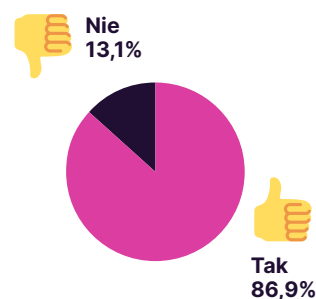


Ile średnio czasu poświęcasz na granie w gry mobilne na telefonie?

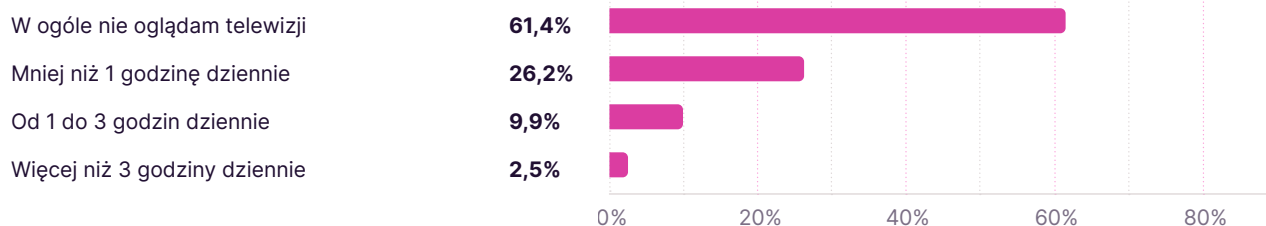


Gry i telewizja

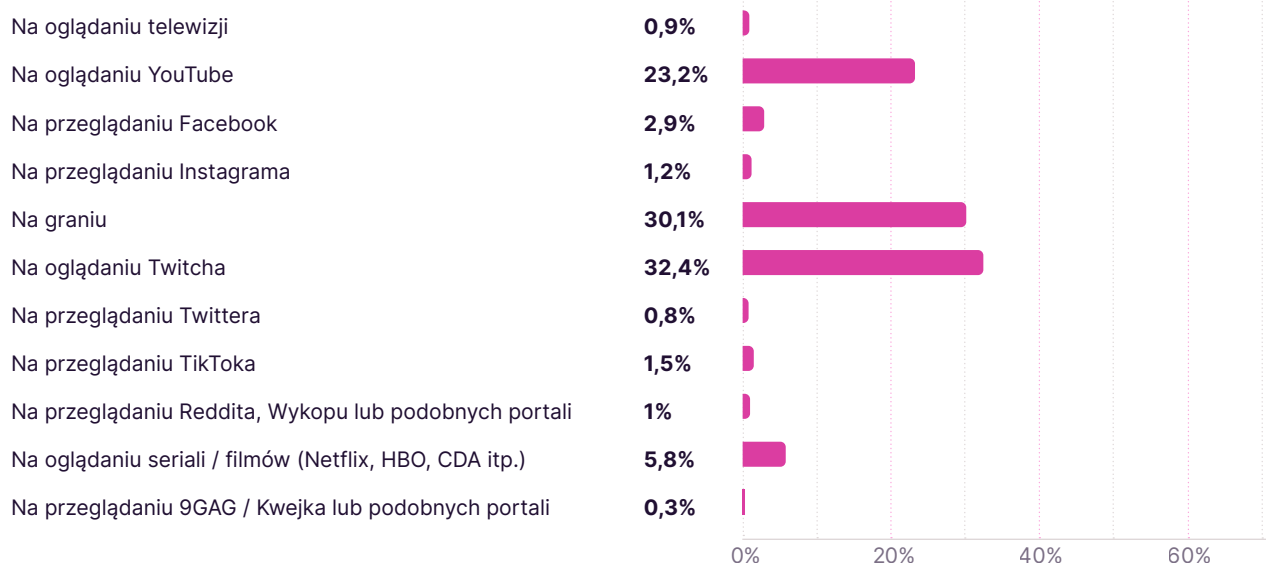
Czy w miejscu, w którym mieszkasz, jest telewizor (specjalne urządzenie do odbioru sygnału telewizyjnego)?



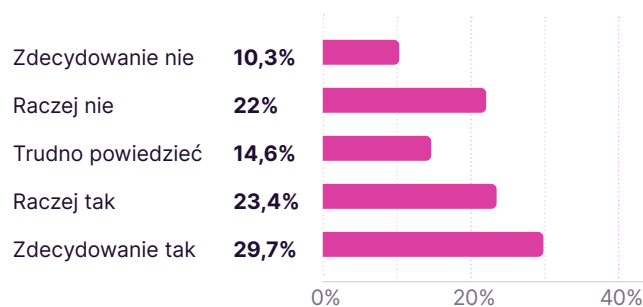
Jak dużo czasu poświęcasz na oglądanie telewizji?



Na czym spędzasz najwięcej czasu?



Czy z powodu pandemii COVID-19 zacząłeś_ęłaś oglądać więcej streamów?



Działania jakich marek zauważyłeś_aś na Twitch.tv?



Prawdziwy boom na streaming jeszcze przed nami. Być może pełna profesjonalizacja w tym zakresie pozostanie przywilejem jedynie nielicznych, choć wszystko zależy od tego, jak najmłodszy potraktują tę perspektywę zawodową w najbliższych latach. Niemalą rolę odgrywają tu też widzowie, którzy w dużej mierze nadal postrzegają opłaty dla twórców za streamowanie gier jako fanaberię. Zachodni trend pozwala nam jednak mieć nadzieję, że w najbliższych latach pod tym kątem sporo się zmieni.

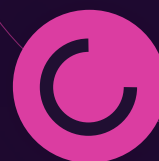
Pytanie tylko, jaka będzie w tym Wasza rola. Oby jak największa!

Trzymamy za to kciuki

zespół  inSTREAMLY oraz  STREAMERZY.PL



Oczami ekspertów





Olga Długołęcka,
p.o. Communication Lead,
MediaCom Warszawa

Jak COVID-19 zmienił podejście do **gamingu** i **live streamingu** w waszej branży?

Branża marketingowa zareagowała już w marcu. Wstrzymała większość działań offline lub przesunęła budżety do sieci. Internet ma bowiem nad innymi kanałami znaczną przewagę ze względu na swoją elastyczność, jeżeli chodzi o sam proces prowadzenia kampanii.

Wzrósł nacisk na przekonwertowanie zakupów z offline na online, co wiązało się z poszerzeniem lub redefiniowaniem po pierwsze targetowania w kanałach digitalowych, a po drugie KPI mediowych. W 2020 roku z oczywistych przyczyn spędzaliśmy więcej czasu w internecie, było więc jasne, że budżety trzeba podzielić inaczej niż w poprzednich latach, poświęcając więcej środków na media cyfrowe. Należało postawić sobie pytanie, gdzie pojawią się heavy userzy internetu, i uwzględnić te kanały w komunikacji.

Dla branży sport and apparel było to spore wyzwanie w kontekście zaplanowanych aktywności, poczynając od akcji partnerskich przy międzynarodowych mistrzostwach sportowych, przez wprowadzanie na rynek nowych ubrań, a kończąc na sporcie uprawianym na świeżym powietrzu.

Z powodu lockdownu trzeba było dostosować komunikację do trendów, które zyskują na znaczeniu. W przypadku ubrań i gadżetów sportowych można mówić o popularności ćwiczeń domowych z użyciem internetu, a także o eksponowaniu produktów, które są raczej streetwearowe niż sportowe.

Ponad 65% grupy docelowej produktów streetwearowych to odbiorcy zainteresowani grami komputerowymi i live streamingiem. Dlatego też, poza kontynuowaniem komunikacji w stałych dla branży kanałach, reklamodawcy zwrócili baczniejszą uwagę na treści kierowane do publiczności gamingowej. Mowa o targetowaniu zarówno kontekstowym, jak i behawioralnym.

Użytkownicy reagowali na kampanie powyżej benchmarków ogólnomediowych, a media, w których się pojawialiśmy, nie były wcześniej wykorzystywane przez markę.



Olga Długotłęcka

Agencja MediaCom Warszawa uwzględniła te trendy w akcjach dla marek adidas (kampania *Ready for sport*) i Reebok (kampania *Legacy*). Efekt świeżości sprawił, że nasze działania zostały przyjęte pozytywnie, a nawet entuzjastycznie. Osoby zainteresowane gamingiem, a także media, które je gromadzą, w przypadku wielu marek stały się nieodzownymi elementami strategii mediowej już w 2020 roku. Zainteresowanie tym sposobem komunikacji rosło z upływem czasu. Zatem już w zeszłym roku dał się zauważyć wzrost, który wciąż się utrzymuje.

Jeżeli chodzi o sam live streaming, jesteśmy zdecydowanie świadomi wzrostów. Z jednej strony wydłuża się czas, jaki odbiorcy spędzają na streamach, a z drugiej – streamerzy tworzą coraz dłuższe treści. Przekłada się to na większe zainteresowanie zakupem reklam w tym kanale komunikacji.

Jednak klienci definiują jakość komunikacji nie tylko poprzez wysoką widoczność, ale także przez brand safety mediów. Wybór streamingów, ze względu na dyskusyjne bezpieczeństwo marki, musi więc być dokładnie przemyślany przy podziale środków. Dlatego przetestowaliśmy działania inSTREAMLY zarówno dla brandu adidas, jak i marki Reebok. Sprawdziliśmy, czy środowisko jest odpowiednio bezpieczne, i zdecydowaliśmy się na partnerskie podejście do kolejnych mediaplanów, bazując na zdobytym już zaufaniu.

Jakim markom (i dlaczego) **doradzalibyście wejście w gaming/streaming?**

Od kilku lat zauważamy ogromny wzrost zainteresowania gamingiem w Polsce. Jestem przekonana, że każda marka jest w stanie stworzyć treść, którą będzie można połączyć ze światem gier, opierając się na sposobie przekazu, odpowiednio przygotowanej kreacji, aczkolwiek nie każdej marce pozwoli to osiągnąć efekt mediowy/biznesowy.

Wydaje mi się, że w tym przypadku powinniśmy rozdzielić gaming i streaming. Platformy i treści streamingowe mogą przyjąć znacznie więcej marek, o ile komunikat będzie dobrany pod odpowiedniego twórcę i dobrze targetowany.

Czas, który użytkownik spędza na live'ach, stale się wydłuża, a ten kontakt wymaga skupienia i zaangażowania. Co za tym idzie, platformy streamingowe to doskonałe medium do budowania widocznej kampanii zasięgowej czy optymalizacji kontaktu z komunikatem pod kątem pełnych obejrzeń.



Olga Długotęcka

W gamingu natomiast powinny się odnaleźć marki, które chcą odmłodzić swój wizerunek, uczynić go bardziej wyrazistym, zauważalnym. Warto jednak pamiętać, że w gamingu nie ma miejsca na ściemę ani frazesy. W tej przestrzeni można stosunkowo łatwo osiągnąć status love brandu w grupie, ale taska gamerów na pstrym koniu jeździ. Od miłości do nienawiści jest bardzo niedaleko, więc komunikację w tej grupie trzeba prowadzić roztropnie. Mówię tutaj między innymi o ograniczeniu częstotliwości i odpowiednim doborze formatów.

Jakie kampanie zrealizowaliście w tym segmencie? Jakie były ich efekty?

Nasze kampanie wprowadzały na rynek nowe modele sneakersów streetwearowych oraz linię outdoorowych ubrań sportowych. Komunikat odwoływał się do gotowości na powrót do sportu (kampanię ubrań zorganizowaliśmy przed drugą falą COVID-19, kiedy nadzieje na powrót do normalności były duże). Akcje dotyczyły marek Reebok i adidas. Obie przekroczyły założone KPI, które były średnią dla danego kanału komunikacji lub formatu. Dla mojego klienta niezwykle istotne jest budowanie zasięgu w grupie docelowej. Udało nam się tego dokonać przy zachowaniu wysokiej widoczności i braku ryzyka na polu bezpieczeństwa marki.

Internauci klikający/oglądający kampanie żywo na nie reagowali; także streamerzy gamingowi byli optymistycznie nastawieni do współpracy. Ich zaangażowanie i wierna publiczność zwiększyły bezpieczeństwo miejsca, w którym wyświetlaliśmy treści. Efekty kampanii na pewno wpływają na chęć dalszej współpracy.

Jakie trendy na następny rok przewidujecie w marketingu gamingowym?

Świat gamingu staje się codziennością wielu Polaków. Zaczynamy dostrzegać korzyści płynące z zaangażowania w granie, a równocześnie traci na sile powszechne do tej pory demonizowanie jego negatywnych skutków.

Tworzenie gier zaczyna przypominać dziedzinę sztuki, podobną tworzeniu muzyki czy filmów. W związku z tym naturalne jest to, że coraz więcej marek będzie się angażować we współpracę z przedstawicielami tego segmentu, wchodząc z produktami w gry lub testując docelowe grupy gamerskie.



Olga Długotęcka

W 2021 roku utrzymywać się będzie sprzedaż w grach. Mam tutaj na myśli zakupy w aplikacjach takich jak mobilne platformówki oraz kupowanie nowych skórek motorów z *Death Stranding*.

Istniejące już formaty livestreamingowe zaczniemy testować pod kątem nie tylko budowy wizerunku, ale także wpływu na sprzedaż.

Ważna będzie również kwestia utrzymania streamingu w kategorii rozrywki i gamingu.

W przypadku przedłużającego się lockdownu na pewno będziemy mówić o stałej digitalizacji mediów i przekonwertowaniu się na sporty online, czyli kontynuacji trendów z 2020 roku. Dotyczy to także rozwijania wysokiego poziomu immersji i wszelkiego rodzaju rozszerzonej rzeczywistości.



Olga Stalewska,
Head of Game Lab,
Publicis Game Lab

Jakie są wasze plany związane z **live streamingiem** na 2021 rok?

Live streaming to w podręczniku agencji mediowej nowa przestrzeń, w której możemy budować doświadczenia konsumentów z markami. Często jednak spotykamy się z opinią, że streamer równa się gracz, a streamowane treści dotyczą wyłącznie gamingu. To prawda, że takich kanałów i twórców jest dzisiaj bardzo dużo, a gaming na pewno wpłynął niezwykle mocno na rozwój tej dziedziny, ale my patrzymy szerzej.



Olga Stalewska

Pierwsze planowane przez nas kampanie klientów rzeczywiście dotyczyły graczy – w szerokim ujęciu, czyli różnych tytułów, platform i tak dalej – ale widzimy potencjał rozwoju tego narzędzia w kontekście nowych kategorii i grup docelowych. Nie jest tajemnicą, że największa platforma, czyli Twitch, rozbudowuje swoje struktury chociażby o kanały sportowe. Istnieje zauważalna potrzeba społeczności, jeżeli chodzi o angażowanie się w rozmowę, komentowanie, ogólnie pojętą interakcję z twórcami podczas ich streamów. To, wraz z doświadczeniami z innych rynków, gdzie live streaming jest bardziej rozwinięty, kieruje nasze myślenie w stronę świeżych rozwiązań, budowania nowego kanału dotarcia do konsumentów, niezależnie od kategorii, w której operują nasi klienci.

Nie chcemy wiązać pojęcia „streaming” wyłącznie z graniem. Dążymy raczej do tego, by zaczęto postrzegać platformy streamingowe jako nowy touchpoint, narzędzie, które możemy wykorzystywać w tradycyjnych planach mediowych obok innych formatów, takich jak display czy wideo.

Obecnie ta kategoria dopiero zaczyna się rozwijać i upowszechniać, a agencje mediowe będą miały w tym ogromny udział, wzmacniając ją doświadczeniem w planowaniu mediów. W realizowaniu tego rodzaju działań niezbędne są bowiem wiedza i doświadczenie, na podstawie których możemy proponować pomiar efektywności. Z drugiej strony dla agencji ogromną wartością są profesjonalni partnerzy.

Podsumowując, live streaming to dzisiaj innowacja, która ma szansę na stałe zagościć w planach reklamodawców, oferując nieprzeciętne rezultaty. Nasza wizja na 2021 rok to współpraca z naszymi klientami i wykorzystywanie streamingu do budowania pozytywnych doświadczeń konsumentów z markami.

Perspektywa streamerów





Bonkol

Streamujesz od 2012 roku. **Jak z twojej perspektywy zmieniła się branża live streamingu na przestrzeni tych ośmiu lat?**

Streamowanie w 2012, 2013 czy 2014 roku to całkowicie inna bajka w porównaniu z tym, co obserwujemy teraz. Streamerzy, a przede wszystkim Twitch, poczynili ogromne postępy w dziedzinie technologii. To dlatego wiele platform, które obecnie próbują własnych sił w konkurencji z Twitchem, sobie nie radzi. Zbudowanie porządnej platformy i społeczności wymaga długiego czasu.

Na początku, czyli w 2011 i 2012 roku, największymi przeszkodami były porządny internet i sprzęt komputerowy. W tamtym czasie oprogramowanie do nadawania na żywo nie było tak przystępne i dobrze zoptymalizowane. Powodowało to ogromne obciążenie procesora, a w efekcie zlagowany stream i wiele problemów technicznych.

Wielu streamerów traktowało wtedy swoje zajęcie jako hobby, coś nowego i ciekawy eksperyment. Mało kto myślał, że za kilka lat będzie to pełnoprawna praca z udziałem wielu sponsorów i największych firm komputerowych.

Co motywuje cię do streamowania?

Gdybym chciał zagrać na emocjach i wywołać westchnienia wielu widzów, powiedziałbym, że tylko i wyłącznie moja społeczność oraz wspaniałe przygody, jakie przeżywamy od lat w zasadzie każdego dnia. Większość liczy jednak na to, że wspomnę o innym aspekcie tej działalności. Chodzi o finanse, a tak naprawdę o cele, jakie stawiam sobie w życiu. Pieniądze, które zarabiam na współpracach i reklamach, są mi bardzo potrzebne do realizacji moich zamiarów.



Bonkol

Nie kupuję samochodów, jeżdżę starą meganką, nie ubieram się w drogie ciuchy, bo... oszczędzam. Teraz mój cel i główną motywację stanowi zakup mieszkania. To dopinguje mnie do tworzenia jeszcze ciekawych treści – zarówno na streamach, jak i na YouTube.

Dodatkowo biznes związany ze streamingiem jest bardzo specyficzny. Tutaj trzeba być cały czas aktywnym, bo trendy się zmieniają. Ta dynamika trendów i duża konkurencja też ogromnie motywują do działania.

W pierwszej połowie 2020 roku streamowałeś tylko na Facebooku, **jednak w maju wróciłeś na Twitcha. Skąd ta decyzja?**

Od wielu lat na rynku streamingu brakowało poważnego konkurenta dla Twitcha. Monopol nie jest dobry, bo godzimy się na warunki, jakie stawia nam najważniejsza platforma, i nie możemy liczyć na znaczny progres ani zmiany.

Facebook Gaming zrobił coś, czego inne platformy nie potrafiły: wszedł na rynek, zaproponował ogromne kwoty za stosunkowo nie tak wielką aktywność streamerów. Dodatkowo działa się to na platformie, która ma miliony użytkowników w każdym kraju. „To musi się udać” – pomyślałem.

Jednak rzeczywistość zweryfikowała te nadzieje. Platforma nie była technicznie gotowa na zadowolenie zarówno streamerów, jak i widzów. Czat w systemie komentarzy, problemy z powiadomieniami czy inne błędy dyskwalifikowały platformę [FB.GG](#) w oczach mojej publiczności. W efekcie średnia liczba widzów w porównaniu z Twitchem spadła aż kilkukrotnie.

Po pewnym czasie pojawiła się możliwość szybszego zakończenia umowy z platformą Facebook Gaming. Skorzystałem z tego prawa i wróciłem na stare śmieci. Zyskałem nową motywację do działania, a większa liczba widzów i lepsze statystyki otworzyły mi drogę do nowych możliwości i umów. To była interesująca przygoda, ale przede wszystkim ciekawa nauka na przyszłość, że **można „kupić” streamera, lecz widzów i wieloletniego doświadczenia już nie.**



Bonkol

W ostatnim roku najwięcej, bo aż 204 godziny, streamowałeś kategorię Just Chatting.

Co robisz w trakcie takich streamów i skąd ich aż tyle?

To ciekawa kategoria. Just Chatting po polsku widnieje jako Rozmowy. Streamerzy korzystają z tej kategorii do rozmowy z widzami, przeglądania internetu czy oglądania wspólnie filmów na YouTube – czego ja osobiście nie jestem zbyt wielkim zwolennikiem.

Używam tej nazwy, gdy tego, co robię w danym momencie, nie potrafię przyporządkować do żadnej innej istniejącej kategorii. Do Just Chatting zaliczam na przykład czyszczenie komputera, przeglądanie gier na streamie, oczekiwanie na premierę jakiejś gry i tak dalej.

Jeśli o mnie chodzi, kategoria Just Chatting powinna chyba zmienić nazwę na Oglądanie Filmików, bo niestety w 90% taki jest charakter streamów, które do niej należą.

Jaką najważniejszą radę masz dla marek, które chciałyby zacząć współpracę ze streamerami?

Jeśli chodzi o twórców gier, to przede wszystkim – konkretne i zwięzłe wiadomości e-mail, bez rozpisywania się, mydlenia oczu i tłumaczenia, „czym jest nasza gra”. Warto napisać prosto, w kilku zdaniach, a także dołączyć klucz do sprawdzenia gry lub ewentualne propozycje współpracy.

Jeśli mówimy o firmach, które chcą nawiązać współpracę, to miło jest, gdy mają one dokładne rozeznanie w aktualnych rynkowych warunkach i stawkach za usługi w reklamie. Zdarza się, że poważna, znana firma ze słynną marką wysłała mi propozycję, które składało się siedem lat temu początkującym streamerom, gdy rynek i stawki wyglądały całkowicie inaczej niż teraz. To bardzo nieprofesjonalne, a nawet śmieszne podejście.



Bonkol

Najbardziej cenię sobie, gdy firma, z którą mam zamiar współpracować i tworzyć projekt, pozwala mi zrobić akcję po swojemu. Oczywiście trzymam się wytyczonych głównych celów, jednak mój klient pozwala mi działać w naturalny sposób, na luzie. W końcu robię to dla swoich widzów. To ja znam ich najlepiej; wiem, co ich interesuje i śmieszy, a co nudzi.

Firmy często zatrudniają osoby, które zupełnie się nie znają na zasadach marketingu internetowego na YouTube czy Twitchu, a zarazem często mają bardzo wygórowane wymagania – rodem z największych stacji telewizyjnych, lecz za całkowicie nietelevizyjne stawki.



LiLqki

Jak zmienił się rynek livestreamingowy w 2020 roku z perspektywy streamera?

Po pierwsze warto zaznaczyć, że w 2020 roku na platformę twitch.tv przybyło wielu twórców z innych platform. Przyciągnęli oni nową publiczność. Patrząc na statystyki z grudnia 2019 roku i grudnia 2020 roku, możemy zaobserwować przyrost o 1,3 mln średniej liczby nowych widzów oglądających streamerów na Twitchu. Miejmy nadzieję, że Twitch rozrośnie się do ogromnych rozmiarów i przyrosty w przyszłym roku będą jeszcze lepsze niż obecnie.

Jest to zasługa między innymi twórców gier, ponieważ w tym roku rzeczywiście było w co grać, jeśli chodzi o nowe produkcje. Na samym początku 2020 roku uderzyło do nas nowe *Call of Duty*, które momentalnie stało się hitem i od kilku miesięcy utrzymuje się na liście gier o najwyższej oglądalności. Nic dziwnego – przecież to *Call of Duty*.



LiLqki

W czasie wakacji zaskoczyła nas zupełnie nowa, niespodziewana produkcja, czyli *Fall Guys*. W zasadzie to tylko śmieszna gierka, w której biegasz jakąś fasolką – ale dostarczyła nam wiele treści i emocji. Jednak popularność *Fall Guys* szybko przyćmił wielki powrót *Minecrafta*. Mowa tu przede wszystkim o speedrunnerach, którzy kręcą kosmiczne liczby chociażby w Ameryce.

Końcówka roku zdecydowanie należała do *Cyberpunka 2077*. Koniec końców okazał się on „lekkim” niewypałem, ponieważ gra sprawia mnóstwo problemów. Miejmy jednak nadzieję, że błędy zostaną naprawione, a fanatycy roku 2077 będą zadowoleni.

Warto też zaznaczyć, że *League of Legends* kolejny rok utrzymuje się na szczycie kategorii gamingowych. Zaraz za nią plasują się takie tytuły z ubiegłych lat, jak *CS:GO* czy *Fortnite*.

2020 rok nie tylko dostarczył widzom sporo treści, ale także przyniósł twórcom wielu nowych widzów. Z tego powodu cała platforma się napędza i wszystko idzie w dobrym kierunku.

W 2020 roku streamowałeś ponad 3565 godzin, czyli można powiedzieć, że **ponad 40% roku spędziłeś, będąc na żywo**. Dlaczego tak dużo? Jak do tego podchodzisz?

To trudne pytanie. Przede wszystkim w 2020 roku, jak wszystkim wiadomo, dopadł nas koronawirus. Przez niego wszystkie plany wakacyjne i rekreacyjne całkowicie legły w gruzach, a nawet najmniejsze spotkania ze znajomymi straciły swój urok. Okazji do oderwania się od internetu było mniej niż w ubiegłych latach.

Drugim ważnym czynnikiem jest fakt, że traktuję streaming jako „pracę” – może nie dosłownie, bo nijak się to ma do jakiegokolwiek z prac, które miałem okazję wykonywać przed streamowaniem. Można jednak powiedzieć, że teraz to moje główne źródło dochodu, a na dodatek – ogromna pasja.

Od zawsze marzyłem, żeby robić coś w internecie – chciałem być przede wszystkim youtuberem/streamerem. Udało mi się. Staram się jak najlepiej wykorzystać swoje pięć minut, a na dodatek jestem szczęśliwy, że mogę robić coś, co lubię, i dostawać za to pieniądze <PogChamp>



LiLqki

Co motywuje Cię do streamowania?

Przede wszystkim zacznijmy od tego, że gram w gry komputerowe od czwartego roku życia. To moja pasja i na razie raczej nie zamierzam przestawać. Nie mam nawet zaplanowanej żadnej przerwy; niech ta chwila wiecznie trwa.

Motywuje mnie także fakt, że zawsze marzyłem o takiej „pracy”. Naturalne jest to, że jeśli robisz coś, co lubisz, dodaje ci to skrzydeł bardziej niż cokolwiek innego.

Trzecim czynnikiem jest regularność. Do niczego w swoim życiu nie podchodzę tak konsekwentnie jak do streamingu. Przez ponad dwa lata streamowania pominąłem zaledwie kilka dni, w których po prostu nie miałem jak streamować. Boję się, że jeśli odpuściłbym sobie na parę dni, mógłbym zacząć odpuszczać częściej. W ten sposób straciłbym coś, na co pracowałem przez długi czas.

Czwartym i w zasadzie najważniejszym elementem motywacyjnym są moi widzowie. Świadomość, że ktoś czeka na mój stream, automatycznie mnie dopinguje. Dzięki temu jakoś to wychodzi w praniu. W ciągu całej mojej „kariery” nie było jeszcze żadnego dnia, kiedy pomyślałem sobie: „Nie chce mi się dzisiaj”. Widzowie sprawiają, że jestem zmotywowany do streamowania bardziej niż do czegokolwiek innego w całym swoim życiu.

Jaką masz radę dla kogoś, kto chciałby zacząć streamować w 2021 roku?

Przede wszystkim absolutną podstawą w streamingu jest regularność. Ustalenie harmonogramu swojego streamowania bardzo pomaga w rozwijaniu kanału. Potencjalny widz musi wiedzieć, kiedy ma się spodziewać transmisji i czego może od niej oczekiwać.

Jednak jeszcze ważniejsze od regularności jest wstrzelenie się w aktualne trendy. Nie oszukujmy się – jeśli masz zamiar zyskać popularność dzięki grze, którą łącznie ogląda 200 osób na całym Twitchu, to możesz sobie od razu odpuścić. Chcąc nie chcąc łatwiej jest się wybić na grze, która aktualnie pobija rekordy oglądalności, niż na takiej, o której pojęcie ma zaledwie garstka ludzi.

Trzecią kwestią jest streamowanie w dobrych godzinach. Wszystko zależy od gry. Jeśli masz zamiar transmitować topową grę wieczorem, kiedy streamuje ją pięć osób z średnią widzów ponad 1000, szansa na to, że ktoś jakimś cudem trafi na twój kanał, scrollując kategorie danej gry, jest znikoma.



LiLqki

Warto na samym początku wybierać takie godziny streamowania, w których nie ma nikogo z dużą oglądalnością, a z czasem, po zdobyciu kilku stałych widzów, można zmienić porę.

No i ostatnia, a tak naprawdę najważniejsza sprawa, to oczywiście treść twojego streamu. Jeśli nie grasz profesjonalnie albo chociaż ponadprzeciętnie, musisz zachęcić widza w inny sposób: swoim poczuciem humoru, jakimś elementem, którego nikt wcześniej nie użył, charakterystycznym dla twojego streamu.

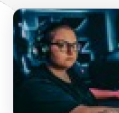
Zwracaj także uwagę na to, w jaki sposób się wypowiadasz i jakich słów używasz. Możesz mieć do przekazania więcej mądrości niż Einstein, ale jeśli nadużywasz wulgaryzmów, widzowie raczej cię skreślą.

Interakcja z widzami to jeden z głównych kluczy do sukcesu w karierze streamingowej. Jeśli w czasie transmisji dasz widzowi poczucie, że jest ważny, bo czytasz i odpowiadasz na jego wiadomości, istnieje duża szansa na to, że zostanie na twoim streamie – chociażby dlatego, że chcesz z nim podyskutować na różne tematy. Duża liczba streamerów, szczególnie tych najpopularniejszych, rzadko czyta czat. Z tego powodu wybrani widzowie, którzy potrzebują porozmawiać, przenoszą się gdzie indziej. To może być twoja szansa na przejęcie publiczności.

Przede wszystkim trzeba mieć jakiś pomysł na siebie i na treść, którą masz zamiar tworzyć. Robienie tego samego co 10 innych streamerów raczej nie przyniesie ci rezultatów. Musisz się wykazać kreatywnością, aby twój stream dotarł do większej liczby widzów.



Jesteś streamerem?
Mamy dla ciebie dobrą wiadomość.



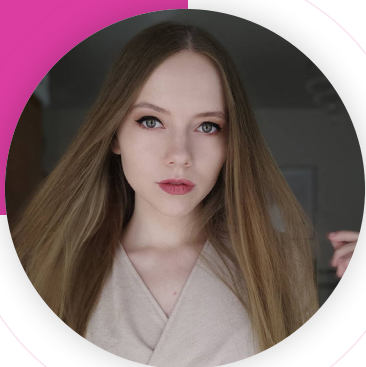
**Teraz każdy streamer
może współpracować
z najlepszymi sponsorami.**



Zarabiaj na swoim streamie w sposób przyjemny dla swojej widowni.
Współpracuj z markami, które wybierzesz samodzielnie. Niezależnie od tego,
ilu masz widzów.

Mikrosponsoring dostępny dla wszystkich.
Dołącz do **ponad 5000 streamerów**, którzy korzystają z inSTREAMLY.

Dołącz do nas!



Kasix

Jak zmienił się **świat live streamingu w 2020 roku** z perspektywy streamerki?

Z mojego punktu widzenia zmieniło się niewiele. Jedyna nowość, jaką udało mi się zauważyć, to szansa na zdobycie większej widowni – pandemia spowodowała, że ludzie spędzają więcej czasu w internecie.

W tym roku najwięcej streamowałam GTA w trybie RP. Czym streamowanie tej kategorii różni się od innych gier?

Streamowanie GTA RP charakteryzuje się tym, że rozwój wydarzeń każdego dnia jest nieprzewidywalny. Zachęca to widzów do regularnego oglądania streamów, aby nie przegapić ważnego wątku w fabule. Z tego powodu publiczność bardziej przywiązuje się do streamera (postaci) i zostaje z nim na dłużej.

Ponadto środowisko GTA RP sprzyja współpracy między streamerami, więc w tej kategorii nawet osoby mniej popularne mogą zyskać dużą widownię.

Dlaczego streamujesz?

Zanim zaczęłam sama się tym zajmować, sama oglądałam streamy i grałam. Tak naprawdę do tworzenia własnych treści skłonili mnie widzowie znajomego streamera, którzy chcieli poznać moją perspektywę.

Z początku nie byłam nastawiona na zysk, tylko na dobrą zabawę, ale teraz widzę, że można połączyć pasję z pracą.



Kasix

Na platformach streamingowych będzie się zapewne pojawiać coraz więcej dziewczyn i kobiet. Czy jako doświadczona streamerka możesz je wesprzeć radami, które ułatwią im pierwsze kroki w tym świecie?

Internet to bardzo specyficzne miejsce. Musimy się przygotować na to, że inni będą nas oceniać – zarówno negatywnie, jak i pozytywnie. W trosce o własny komfort warto to przemyśleć, by wpuścić widzów tylko do tej części swojego życia, którą chcemy się podzielić. Umiejętnie dobierając informacje na swój temat, możemy zarządzać swoim wizerunkiem. Oczywiście pomijam tu przypadki skrajne, takie jak hejt, komentarze wulgarne, obraźliwe. Na ich autorów niestety nie mamy wpływu.

Uważam także, że trzeba mieć charyzmę i pomysły na siebie, a także konsekwentnie streamować i się rozwijać. Może to brzmieć banalnie, ale wbrew pozorom ciężka praca wcześniej czy później przyniesie sukces.



PolskaXwing

Streamujesz od połowy 2020 roku. **Skąd pomysł, by zacząć akurat teraz?**

O streamowaniu myślałem od dawna, ale wichry życia za bardzo mi przeszkadzały. Zrobiłem kilka podejść, ale ze słabym sprzętem i bez specjalnego pomysłu.

Początek pandemii, wbrew ogólnemu trendowi, dał mi dużo stabilizacji i spokoju. Wtedy zacząłem oglądać więcej Twitcha i robiłem to bardziej świadomie: sprawdzałem konkretnych streamerów i unikałem przypadkowego klikania.

Wtedy też sprawiłem sobie laptopa do gier i trochę sprzętu. Potem zrobiłem następne podejście do tego tematu. Pewnie na tym bym utknął, gdyby nie pewna dobra dusza – mój dobry przyjaciel, który zajmuje się tą dziedziną zawodowo. To on udzielił mi mnóstwo dobrych rad, od rebrandingu zaczynając.

W grudniu 2020 roku średnia liczba widzów na Twoim streamie wynosiła 91 osób. To całkiem sporo, zwłaszcza jak na tak krótki czas działania. **Co było kluczowe dla przyciągnięcia tej publiczności?**

Średnia liczba widzów rośnie nieustannie – ze streamu na stream. Myślę, że wynika to z dwóch faktów. Po pierwsze znalazłem się w odpowiednim miejscu w odpowiednim czasie, a po drugie zna mnie wiele osób z mojej niszy. No i zawsze miałem parcie na szkło ;D



PolskaXwing

Startując ze streamem, wykorzystałem krajową – a tak naprawdę europejską – pustkę w temacie *X-wing* (to gra bitewna, którą przede wszystkim transmituję na moim kanale). Ten czynnik połączył się z olbrzymią akcją promocyjną polskiego wydawcy *X-wing*, firmy Rebel, w której brałem aktywny udział jako główne medium, a także z napływem nowych graczy i lockdownem. Samo wsparcie wydawnictwa Rebel też daje mi bardzo dużo. Gratisy wabią widzów – zwłaszcza na początku. Potem moja rola polega na tym, żeby ich zatrzymać.

Streamujesz niszową kategorię – gry planszowe. Jaka jest twoja widownia? **Czy nie kusi cię, by postreamować coś bardziej „popularnego”?**

Moja widownia to niezwykła mieszanka charakterów i osobowości. Sporą część swojej publiczności znam osobiście z turniejów, jednak jest też dużo nowych widzów, którzy dopiero w 2020 roku zaczęli przygodę z „lksem”. Są bardzo lojalni i aktywni. Gdyby nie oni, nie miałbym motywacji do przygotowywania kolejnych niespodzianek.

Non stop mnie kusi, żeby postreamować coś popularniejszego, ale mojej widowni to nie rusza. Jesteśmy gwiazdnowojeńnocentryczni. A ja nie jestem na tyle profesjonalnym graczem, żeby przykuć uwagę widzów rozgrywkami na zawodowym poziomie. Żeby to osiągnąć, musiałbym więcej grać, a mam jednak inne priorytety: syna, żonę i normalną pracę.

Jakie są twoje streamerskie **cele na 2021 rok?**

Pierwszy i najjaśniejszy cel to partner. Chcę zostać partnerem Twitcha – złożyłem już nawet aplikację. Niestety wtedy nie spełniałem wszystkich wymagań, jednak naprawdę niedużo mi brakuje, więc będę walczył dalej. Planuję kilka eventów, które zapewne pomogą mi zrealizować to zamierzenie do końca pierwszego kwartału 2021 roku.

Drugi cel to bardziej zdecydowane otwarcie się na anglojęzyczną widownię. Do tej pory streamy wyłącznie po angielsku były sporadyczne i wiązały się z wywiadami. Teraz chcę to zmienić, na przykład – na początek – wprowadzając do kalendarza na stałe jeden dzień w tygodniu tylko w tym języku.



PolskaXwing

Jakie masz rady dla kogoś, kto chce **zacząć streamować w 2021 roku?**

Najważniejsza rada to dobry plan i wywiad środowiskowy. Warto rozumieć, co się oferuje i dla kogo są przeznaczone nasze materiały. Wydaje mi się, że czasy spontanicznych złotych strzałów minęły. Trzeba dużo pracy, żeby zwabić ludzi, bo rynek wydaje się przesycony – chyba że jesteście marką samą w sobie. Sportowcom, aktorom, muzykom i celebrytom nieco łatwiej przyciągnąć widzów.

Następną kwestią jest zrozumienie, że to nie tylko hobby, ale także praca, w której trzeba być rzetelnym i zdyscyplinowanym. Nawet małe wtopy zniechęcają widzów. Wyobraźcie sobie, że zapomniacie powiedzieć, że nie ma streamu, a ktoś specjalnie dla was zaplanował sobie wieczór przy komputerze.

Jesteś menedżerem wielu streamerów?

Wypróbuj platformę Streamcoi i zarządzaj kampaniami, overlayami, statystykami i wiadomościami na wielu kanałach jednocześnie.

Usprawnij swoją pracę!

3 miesiące za darmo

z kodem STREAMERZY2021

 **STREAMcoi**

Case studies





adidas

i kampania promująca buty ZX 2K Boost: zaangażowanie przez wyzwanie

Przygotowanie angażujących, wielowymiarowych kampanii jest wyzwaniem, ale zdecydowanie warto podjąć ten wysiłek. Projektując komunikację marki, dobrze jest sprawdzić, czy istnieje naturalny sposób połączenia różnych platform w ramach kampanii. Dokładnie takie połączenie znalazły inSTREAMLY i agencja VMLY&R przy kampanii promocyjnej butów ZX 2K Boost marki adidas.

Hasłem gamingowej edycji kampanii było *Feel the ZXience*, które zachęcało do obcowania ze światem ZX w innym wymiarze, do odczuwania i testowania nowych butów w niecodziennych warunkach, do zrobienia czegoś fajnego i szalonego.

Adidas zorganizował wyzwanie dla dwóch youtuberów, polegające na grze w *Fortnite* z „blobami” – specjalnymi kontrolerami, które obsługuje się stopami. A głównym celem kampanii inSTREAMLY było nakierowanie ludzi na obejrzenie tych filmów.

Chcieliśmy połączyć zasięg z zaangażowaniem, by kampania miała większy zasięg, dlatego akcja miała dwa poziomy. Pierwsza część to standardowa kampania inSTREAMLY, aby dotrzeć do jak największej widowni. Drugą częścią był product placement u kilku streamerów, którzy mieli przeprowadzić specjalne transmisje na żywo i tym samym zwiększyć zaangażowanie.



Filmy z reakcjami stanowią obecnie jeden z popularniejszych formatów, dlatego streamerzy przygotowali specjalne transmisje, w których reagowali na wyzwanie postawione youtuberom, zrobili unboxing butów adidas ZX 2K Boost i dobrze się bawili z widzami, grając w *Fortnite*. Dodatkowo w trakcie transmisji pojawiały się kreacje inSTREAMLY, zachęcające widzów do obejrzenia filmów z wyzwaniami.



Pięciu streamerów otrzymało buty od adidasa i pokazało swoim widzom, jak to jest poczuć ZXience. Wszystko to złożyło się na kompleksową kampanię z dużymi zasięgami i mocnym zaangażowaniem.



BLIK – szybkie i proste płatności w grze zwanej życiem

Zaufanie marki jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na wyniki kampanii. Prawdziwość tej tezy potwierdza współpraca BLIKA i agencji mediowej Spark Foundry z inSTREAMLY. W ramach tej kampanii kreacje powstały od zera i były specjalnie przystosowane do konkretnych gier popularnych na streamach.

Brief, stworzony przez Spark Foundry (agencję odpowiedzialną za długofalowe działania dla BLIKA) oraz Publicis Game Lab (jednostkę biznesową, która specjalizuje się w planowaniu dla klientów działań marketingowych w obszarze gier), miał bardzo specyficzne wymagania, ponieważ akcja miała promować szybkie i łatwe płatności w czasie pandemii. Dodatkowo w tej kampanii celem było informowanie o dwóch funkcjonalnościach BLIKA: płatności online i offline.

inSTREAMLY łączy streamerów z markami. Z tego powodu ważne jest, aby kreacje i treści publikowane na streamach pasowały do świata gamingu. Dlatego tworząc ideę kreatywną akcji, kierowaliśmy się prostym insightem, że gracz nie przetrwa w grze zbyt długo, jeśli nie kupi lub nie zdobędzie niezbędnych do przetrwania przedmiotów.



Jest to idealne połączenie z BLIKIEM, który zapewnia bezpieczne, szybkie i proste płatności w grze zwanej życiem. Kierując się tą myślą, stworzyliśmy trzy kreacje przypominające inventory z popularnych gier – *League of Legends*, *Fortnite* i *VALORANT*.

BLIK i Spark Foundry zaufały naszym rekomendacjom co do kreacji. Okazały się one strzałem w dziesiątkę, a zaufanie partnerów było dobrą inwestycją, która zaowocowała udaną kampanią. Gdyby nie ono, wyniki mogłyby być zupełnie inne, a jednak przekroczyły najśmielsze oczekiwania wszystkich zaangażowanych.



Początkowo kampania miała trwać dwa tygodnie, jednak BLIK był tak zadowolony z wyników, że postanowił przedłużyć ją o kolejny tydzień! Z kolei streamerzy korzystający z inSTREAMLY dołączali do kampanii według własnego wyboru. Akcja wpłynęła więc także na nich, a nie tylko na widzów. Efekt? W kampanii wzięło udział aż 142 streamerów.

Akcja dla BLIKA pokazała, co decyduje o sukcesie kampanii. Oczywiście na jej powodzenie składa się sporo czynników zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, ale podstawą zawsze będzie dobrze dopasowana kreacja (w tym wypadku wyglądała ona dokładnie tak jak natywny element gry) oraz głębokie zaufanie klienta, które ma ogromny wpływ na to, co ostatecznie zostanie opublikowane.



Sprite

Streamerzy i ich widzowie łączą siły,
by zhackować stronę Sprite'a i zdobyć kody
do gry *Cyberpunk 2077*

W ostatnim czasie możemy zauważyć coraz więcej nowych i ciekawych form współpracy marek ze streamerami. Jednym z najlepszych przykładów jest tutaj aktywacja Sprite'a, którą przygotowały wspólnie dom mediowy MediaCom, agencja all for one oraz inSTREAMLY – narzędzia do zarządzania treściami pojawiającymi się na wielu kanałach livestreamingowych jednocześnie.

Akcja została przeprowadzona na Discordzie, który jest naturalnym środowiskiem graczy. Streamerzy i ich fani zbierali się w drużyny konkurujące o nagrodę główną w postaci kodów do gry *Cyberpunk 2077*. Każdy zawodnik, który dostał się do drużyny, miał szansę na wygraną. To sprawiło, że nie tylko widzowie, ale także streamerzy z całych sił angażowali się w rozgrywkę.



Sprite

Zabawa trwała w sumie osiem dni. Pierwsze siedem przeznaczaliśmy na wytypowanie członków drużyn w codziennych wyzwaniach. Ostatniego dnia odbył się finał, który polegał na zhackowaniu specjalnej strony Sprite'a. Zadanie polegało na tym, by odgadnąć i poprawnie wpisać tajemne hasło. Zwycięska drużyna otrzymała 20 kodów do gry *Cyberpunk 2077*. Oprócz tego wszyscy, którzy dołączyli do konta Sprite'a na Discordzie i wzięli udział w zabawie, mieli okazję zdobyć kurtki *Cyberpunk* oraz zgrzewki Sprite'a.

Do kampanii zaangażowaliśmy 20 znanych twórców. Znaleźli się wśród nich między innymi Nieuczesana, BlackFrelce, ZONY, demonzz1. Wszyscy streamerzy zapraszali swoich widzów do dołączenia poprzez media społecznościowe i swoje streamy.

W całej akcji wzięło udział ponad 6100 osób, a 4000 dołączyło do konta Sprite'a na Discordzie już pierwszego dnia! To bardzo imponująca liczba, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę, że była to także pierwsza tego typu kampania.

Oprócz samej aktywacji gracze mogli wziąć udział również w loterii Sprite'a. Można w niej było zdobyć wiele nagród, w tym gry *Cyberpunk 2077*. Kampania, która promowała akcję, została przeprowadzona między innymi przez inSTREAMLY. Kreacje wspierające akcję wyświetlały się aż u 330 streamerów.

Nasi partnerzy



inSTREAMLY



GAME
TOON **G**
HD



SMOK
VENTURES



ESPORTS
LOUNGE
GDAŃSK



Kinguin

Gdański Kinguin Esports Lounge, pierwszy w kraju lokal będący miejscem spotkań fanów gamingu i profesjonalnych gamerów, został oficjalnie otwarty w czerwcu 2020 roku. Zlokalizowany w Galerii Metropolia klub powstał z udziałem czołowych polskich ekspertów branży esportsu. To jedna z najnowocześniejszych inicjatyw tego rodzaju w Europie.

W Kinguin Esports Lounge odbyły się wydarzenia, których organizację umożliwiło powstanie nowoczesnego klubu gamingowego. Najciekawsze z nich to **największa regularna seria turniejów LAN w CS:GO** dla amatorów oraz **charytatywny turniej** Gramy w Dobrej Sprawie. W ramach tego ostatniego raperzy zmierzyli się ze stand-uperami, zaś datki widzów zostały przeznaczone na **Pomorskie Hospicjum dla Dzieci**.

U podstaw Kinguin Esports Lounge leżą trzy filary, na których opierać się będzie także przyszłość esportsu i gamingu: społeczność, edukacja oraz rozwój stabilnej branży. Lokal łączy świat online i offline, oferując wcześniej niedostępne możliwości interakcji pomiędzy fanami gier i profesjonalistami z branży gamingu i esportsu.

Kinguin Esports Lounge to:

- 550 m² powierzchni,
- 74 komputery najwyższej klasy,
- ponad 40 ekranów LED,
- scena z ekranem 165",
- strefa dziecięca,
- 4 bootcamp roomy, 6 komputerów w każdym,
- bar i kuchnia.





Kinguin

„Nasze otwarcie symbolizuje **początek kolejnego rozdziału** w historii lokalnych społeczności graczy” – mówi Viktor Romaniuk Wanli, pomysłodawca i założyciel Kinguin Esports Lounge.

W ramach otwarcia Kinguin Esports Lounge ogłosił **współpracę z partnerami** i pierwsze wspólne inicjatywy. Wszystkie wiążą się z przygotowaniem rozwiązań wspierających **rozwój gamingu**.

- **EDUKACJA:** Wraz z agencją **Kantar**, światowym liderem w badaniu zachowań konsumenckich, Kinguin Esports Lounge będzie tworzyć **kwartalne raporty dotyczące zachowań graczy**, które zostaną udostępnione za darmo. Ponadto przygotowywany jest **plan edukacyjny** dla młodzieży i rodziców. Będzie on w przyjazny sposób łączył świat gier i naukę umiejętności przydatnych w życiu.
- **WSPARCIE DLA ESPORTU:** **Izako Boars** i **Morsy** będą pierwszymi home teamami Kinguin Esports Lounge. Lokal stanie się dla nich **miejscem treningów i spotkań z fanami**. W planach jest także założenie drużyny esportowej, w skład której wejdą lokalni gracze pragnący się wybić na arenie esportu.
- **WSPARCIE DLA LOKALNYCH DEVELOPERÓW:** **Ancient Forge Studio**, twórcy gry *The Tenants*, przeprowadzą **testy wersji alpha gry** z udziałem gości Kinguin Esports Lounge.
- **PROMOCJA KULTURY:** Do partnerów lokalu dołączyli także między innymi stacja telewizyjna **Polsat Games**, wydawnictwo fantasy **Fabryka Słów**, czołowy wydawca gier planszowych **Rebel** oraz **Politechnika Gdańska**.

„Marka **Kinguin** od zawsze jest **ukierunkowana na przyszłość gamingu i esportu**. Kinguin.net był pierwszym globalnym rynkiem gier i dóbr cyfrowych. Esports Performance Center to pionierskie w Europie centrum szkoleniowe dla esportu. Podobnie Kinguin Esports Lounge **wychodzi naprzeciw dopiero rodzącym się oczekiwaniom graczy**, a związanym z posiadaniem miejsca, w którym świat wirtualny styka się z rzeczywistym” – mówi Viktor Romaniuk Wanli.

Aby być na bieżąco z wydarzeniami, śledź Kinguin Esports Lounge na i dołącz do naszej grupy na Facebooku.

O Kinguin

Kinguin to światowy pionier inicjatyw wspierających rozwój gamingu i esportu. Od 2013 roku sztandarowym projektem firmy jest Kinguin.net, pierwszy na świecie globalny rynek gier cyfrowych, który łączy sprzedających z graczami. Platforma ma ponad 10 milionów zarejestrowanych użytkowników i oferuje ponad **50 000 unikalnych produktów cyfrowych, od gier wideo po oprogramowanie i usługi komputerowe**. Kinguin jest także jedną z pierwszych firm zaangażowanych w branżę esportową, jako sponsor turniejów, wydarzeń i organizacji.



Gametoon – Telewizja Graczy

Masz pograne? Męczą Cię wszechobecny hejt na czacie? Usiądź wygodnie w fotelu i zrelaksuj się przy Gametoonie. Czekają na Ciebie najnowsze tytuły, popularni youtuberzy, esportowe emocje oraz wiele innych atrakcji.

Gametoon to coś więcej niż telewizja. Działamy w internecie, gdzie intensywnie rozwijamy swoje kanały w serwisach Twitch, Facebook i YouTube. Tworzymy wieloplatformową przestrzeń dla wszystkich miłośników gier wideo.

Nasze programy i pasma

Esport

W paśmie esportowym prezentujemy retransmisje wybranych turniejów na profesjonalnym i amatorskim poziomie.

Gramy z Głową

Stworzony przez organizację devils.one program, który łączy rozrywkę z przekazywaniem wiedzy na temat *League of Legends*.

TVGRYpl

Selekcja najlepszych materiałów od TVGRYpl, czyli wideorecenzie, zestawienia top 10 czy bieżące komentarze dotyczące trendów w rozrywce elektronicznej.

Stream Nation

To program typu „let’s play” z udziałem popularnych youtuberów, streamerów oraz profesjonalnych graczy.

Wywiady i imprezy

Odwiedzamy targi i festiwale pełne graczy, a także organizujemy wywiady z osobowościami ze świata gier i nowych technologii.

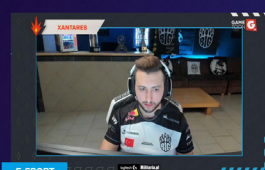
Kino dla graczy

Filmy inspirowane grami komputerowymi.

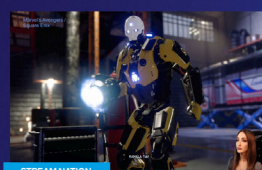


GAME
TOON **G**
HD

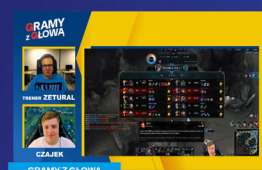
Telewizja
Graczy



E-SPORT



STREAM NATION



GRAMY Z GŁOWĄ



WYWIADY I IMPREZY



TVGRY



KINO DLA GRACZY

Badanie rynku live streamingu 2020



Redakcja

Lena Bardach

Stefan Biedronka

Miłosz Budny

Iga Łukawska

Maciej Sawicki

Wiktoria Wójcik

Filip Vukić