**Popularność Shortsów na kanałach gamingowych wystrzeliła w górę**

**Shortsy odpowiadają obecnie za co czwarte wyświetlenie na polskich kanałach gamingowych – wynika z wewnętrznych danych agencji gaming i metaverse marketingu Gameset obejmujących 198 kanałów. W rok łączna liczba wyświetleń krótkich pionowych filmów wideo wzrosła o 1097,5% do prawie 40,3 mln. W tym czasie ich watchtime wzrósł o 990,6% do ponad 258 tys. godzin. W zeszłym roku Shortsy publikowała połowa kanałów gamingowych.**

Według wewnętrznych danych agencji gaming i metaverse marketingu Gameset obejmujących 198 kanałów w marcu 2022 roku Shortsy wygenerowały łącznie niecałe 3,4 mln wyświetleń na kanałach związanych z tematyką gier wideo. Ich udział we wszystkich wyświetleniach na tych kanałach wynosił wówczas 2,66%. W rok liczba wyświetleń tych krótkich pionowych filmów wideo wzrosła jednak o 1097,5% – do prawie 40,3 mln w marcu 2023 roku. We wspomnianym miesiącu odpowiadały one już za 24,26% wszystkich wyświetleń na kanałach gamingowych, czyli za co czwarte wyświetlenie.

Przez ostatni rok wzrósł także udział Shortsów w całkowitym watchtimie treści gamingowych (łączny czas, jaki widzowie spędzają na oglądaniu filmów). W marcu 2022 roku watchtime krótkich pionowych filmów wideo o tej tematyce wyniósł prawie 23,7 tys. godzin. Stanowiło to 0,15% łącznego czasu oglądania wszystkich treści wideo na kanałach gamingowych. Rok później, w marcu 2023 roku watchtime Shortsów wyniósł już 258,3 tys. godzin, czyli aż o 990,6% więcej. Ich udział w całkowitym łącznym czasie oglądania wyniósł wtedy 1,33%.

*– Biorąc pod uwagę popularność YouTube’a jako platformy dla treści gamingowych oraz trendy typowe dla kanałów o tej tematyce (np. publikacja shotów, czyli najlepszych momentów transmisji na żywo), skuteczność Shortsów nie zaskakuje. Co więcej, dla twórców jest to świetny sposób na dobudowanie zasięgu bez konieczności tworzenia dedykowanych treści, bo ze względu na format możemy publikować je także na TikToku oraz jako Instagram Reels. Biorąc pod uwagę m.in. wprowadzenie monetyzacji Shortsów, możemy spodziewać się dalszego wzrostu ich popularności. Jednocześnie w przypadku kanałów gamingowych nie są one zagrożeniem dla standardowych treści, które cały czas cieszą się zainteresowaniem –* mówi Karolina Bąkowska, Strategy Managerka w agencji Gameset.

Stosunkowo niewielki, jednak stale rosnący udział Shortsów w łącznym czasie oglądania treści gamingowych wynika z ich długości. Z przywołanych wcześniej wewnętrznych danych agencji gaming i metaverse marketingu Gameset wynika, że w 2022 roku średnia długość filmu na kanałach gamingowych wynosiła 5 minut i 56 sekund, natomiast średnia długość Shortsa 21 sekund. Spośród wszystkich 198 kanałów gamingowych, które obejmują przytoczone dane, w 2022 roku Shortsy opublikowała połowa. Warto wspomnieć, że od lutego 2023 roku platforma YouTube postanowiła włączyć krótkie formy video do programu monetyzacji.