

# MARKETING W GRACH

## Najważniejsze Cele

- Zrozumiesz strukturę rynku gamingowego i esportowego, poznasz demografię i profil socjobehawioralny graczy z ich segmentacją.
- Poznasz metody wykorzystania gamingu i esportu w komunikacji.
- Poznasz narzędzia i kanały dotarcia do graczy.
- Będziesz potrafił zaplanować strategie i kampanie gamingowe oraz współpracę marki z organizacją esportową.

## Wykładowca

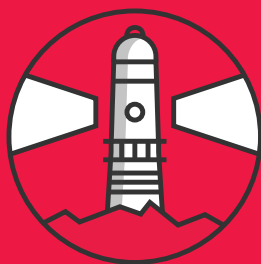


**Łukasz Turkowski**

Media Director & Partner Gameset  
- gaming & esport marketing

## Dla Kogo?

Warsztat przeznaczony jest dla każdego marketera, który poszukuje obszarów nieprzetadowanych komunikatami, będących kopalniami insightów i kontekstów. Dla tych, przed którymi stoi wyzwanie dotarcia do generacji „Z” i „millennialsów” w sposób atrakcyjny i wychodzący poza utarte ścieżki.



## O Warsztacie

Zajęcia prowadzone w formie interaktywnego wykładu i moderowanej dyskusji z praktycznymi ćwiczeniami.

Określimy skalę i strukturę rynku, omówimy definicje, rozwiejemy też stereotypowe chmury wiszące nad gamingiem.

Omówimy dostępne poziomy wejścia w gaming, wspólnie z uczestnikami rozkładając na czynniki pierwsze case'y z rynku.

W trybie warsztatowym przejdziemy przez typowe formy budowy komunikacji wokół gamingu i w esporcie.



## Program Warsztatu

Gaming jako jeden z filarów popkultury

- Czym jest gaming, a czym jest esport?
- Kim są gracze? Gdzie ich odnajdziemy? Jak konsumują media?
- Jak gaming wpłynął na kulturę i media?
- Predykcje rozwoju gamingu w Polsce i na świecie.
- Gaming i esport jako narzędzie marketingowe.
- Jak te dwa zjawiska gamingu i esportu wykorzystać w realizowaniu celów marketingowych?
- W jaki sposób budować strategie dotarcia do graczy?
- Na co należy zwracać uwagę przy prowadzeniu działań marketingu esportowego i gamingowego?
- Jak selekcjonować partnerów gamingowych by realizowali cele marki?
- Jakie są najlepsze przykłady działań gamingowych z rynku globalnego i polskiego?
- Warsztat z projektowania kampani:
  - Crosspromocja z partnerem gamingowym;
  - Kampania kontekstowa do graczy.

Esport, fenomen XXI w.:

- Jak działają organizacje esportowe?
- Jak marki wykorzystują esport do realizacji swoich celów?
- Jakie są najlepsze przykłady działań esportowych z rynku globalnego i polskiego?
- Tworzenie strategii sponsoringowej i contentowej w oparciu o esport.



## Inspiracja

Gry komputerowe stały się kluczowym biznesem w kategorii rozrywki, o wielkim zasięgu i wpływie na konsumentów - a jednocześnie są istotnym nośnikiem marketingowym. Grupa docelowa graczy jest tak silna, że warto prowadzić dla niej dedykowane działania. Wielu marketerów zaczęło inwestować w relacje ze społecznościami graczy, a dla niektórych gaming stał się statym elementem planu marketingowego. Potencjał gamingu nie został jeszcze całkowicie wykorzystany - wręcz przeciwnie, jesteśmy dopiero przed najlepszymi realizacjami łączącymi świat reklamy oraz gier. Gaming, czyli wszystko, co jest związane z graniem, tworzeniem i oglądaniem gier komputerowych, zajął pozycję jednego z filarów popkultury obok telewizji, kina i muzyki. Kreuje styl życia coraz większej liczby konsumentów, a gry są źródłem inspiracji dla twórców działających w sferze tradycyjnych obszarów kultury. Nie inaczej jest w Polsce, gdzie 16 milionów graczy (wliczając wszystkie platformy) generuje prawie 2 mld złotych przychodów rocznie, a 5,7 miliona osób zarejestrowanych na platformie Steam spędza średnio 40 godzin na graniu miesięcznie. Gaming i esport tak jak tradycyjne formy rozrywki są kanałami komunikacji.

## Organizacja zajęć



Otrzymujesz dostęp do platformy szkoleniowej z materiałami ze szkolenia, Twoim certyfikatem oraz dostępem do kolejnych kursów w **Szkole Marki SAR**

- Lokalizacja  
Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR  
Czerska 8/10, 00-732 Warszawa
- Koszt udziału:  
900 zł netto dla członków SAR  
1100 zł netto dla firm niezrzeszonych
- Zapisy  
[szkolenia@sar.org.pl](mailto:szkolenia@sar.org.pl)
- Zapewniamy  
Materiały dydaktyczne. Pomoce naukowe.  
Kawa, herbata, ciastka oraz obiad.