BRAND MANAGEMENT – GAMING

22.9.2025 - Komerční sdělení | ČTK

Vstup značek do herního prostředí už dávno není jen experimentem, ale plnohodnotnou strategií, jak oslovit mladší generace a budovat věrné komunity. První den letošní konference Brand Management, která se uskuteční 30.-1.10.2025 v Cubex Centru v Praze, nabídne exkluzivní program věnovaný tématu Brand Gaming.

Herní a e-sportová scéna přitahuje miliony fanoušků a pro mladší generace, jako například generace Z, představuje přirozený prostor pro zábavu i interakci. Značky zde ale musí fungovat jinak než v tradičních médiích. Prezentace **Ladislava Dyntara, Founder & CEO, Good Game,** se zaměří na to, co hráče opravdu osloví, co už zavání „přetvářkou“ a jak budovat respekt u herní komunity. Autenticita tu není volitelná – je to základní podmínka úspěchu.

Jak vnímají značky a marketing herní vývojáři? **Jiří Rýdl, Marketing Director, Warhorse Studios,** nabídne otevřený pohled zevnitř studia, které stojí za globálním hitem *Kingdom Come: Deliverance*. V rozhovoru s Pavlem Hackerem přiblíží, jak Warhorse buduje vztah s komunitou, proč dává přednost přirozenému zájmu před reklamou a co od značkových spoluprací vývojáři opravdu očekávají. Rozhovor nabídne cenné vhledy pro každou značku, která chce být v herním světě vítaným hostem – a ne vetřelcem.

Gaming je dnes mnohem víc než jen zábava – je to prostor, kde mladá generace tráví čas, komunikuje a formuje svou identitu. Mastercard je v tomto světě přítomný dlouhodobě, nejen jako sponzor, ale jako značka, která se snaží porozumět hráčům a navázat s nimi opravdové spojení. Prezentace **Ondřeje Rapčana, Marketing Manager, Mastercard,** ukáže, proč je pro značky důležité být součástí herní kultury, jak v ní hledat smysl a co všechno může vzniknout, když se spojí značka a skutečná vášeň komunity.

Zdeněk Kvasnica, Project Lead, Bohemia Interactive, ukáže, jak je čím dál složitější získat pozornost mladých zákazníků – klasická reklama často nestačí. Jedním z nejrychleji rostoucích nástrojů, jak oslovit novou generaci, je gamifikace – využití herních principů v marketingu, HR nebo zákaznické zkušenosti. Tato prezentace nabídne pohled z praxe herních studií: jak přemýšlejí o designu, motivaci a zapojení publika. Dozvíte se, co všechno obnáší tvorba gamifikovaného projektu od nápadu po realizaci, jaké principy fungují v komerční i neziskové sféře a jak efektivně spolupracovat mezi značkami, agenturami a vývojáři.

Na to naváže **Tomáš Bubelíny, Advocacy & Influence Lead Professional Products Division, L'Oréal**, kdy představí inovativní marketingovou strategii značky La Roche-Posay, která se rozhodla oslovit mladé muže prostřednictvím herního prostředí. Zaměří se na kampaň „Effaclar Anti-Acne Speedrun“, jež spojila svět dermokosmetiky s populární hrou Fortnite. Prezentace ukáže, jak se značka díky spolupráci s influencery z oblasti gamingu a integraci produktu přímo do hry dokázala přiblížit nové cílové skupině, zvýšit viditelnost na trhu a zároveň dosáhnout významného nárůstu prodejů.

https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/brand-management-gaming/2724086