**Sześć powodów, dla których warto zostać partnerem Polskiej Ligi Esportowej**

**Pozycja Polskiej Ligi Esportowej, w ramach której możemy śledzić zmagania najlepszych esportowców w kraju, jest na tyle silna, że jej partnerami zostają tak wielkie marki, jak: Play, LOTTO, forBET, logitech G, czy też G2A. Jakie korzyści czerpią marki w ramach takiej współpracy?**

**Po pierwsze: precyzyjne dotarcie do atrakcyjnej grupy docelowej**

W dzisiejszych czasach kluczem do zwiększenia efektów sprzedażowych jest zaprezentowanie produktów lub usług osobom, które mogą być potencjalnie zainteresowane ich zakupem. Wirtualne zmagania w Counter-Strike: Global Offensive i League of Legends śledzą głównie nastolatkowie i młodzi dorośli — 50% z nich mieści się w przedziale wiekowym 18-24[[1]](#footnote-0). Współpraca z Polską Ligą Esportową dla marek jest szansą na stworzenie kolejnych kanałów komunikacji umożliwiających dotarcie do atrakcyjnej grupy docelowej, którą są właśnie młodzi ludzie — w tym przypadku głównie mężczyźni (93%). Transmisje internetowe są doskonałym narzędziem do promocji marek, które mocno angażują społeczność i dają szerokie możliwości przeprowadzenia nieszablonowych akcji. Warto również w tym miejscu dodać, że relację z rozgrywek Counter-Strike: Global Offensive podczas finałów Polskiej Ligi Esportowej - Sezonu Wiosna 2019, w jednym momencie śledziło ponad **25 tysięcy** unikalnych widzów.

**Po drugie: możliwość rozwoju**

Potencjał drzemiący w wirtualnych rozgrywkach dostrzegła popularna w Polsce sieć telefonii komórkowej, która poszerzyła swoją działalność, otwierając się na osoby, które interesują się esportem. Play po raz pierwszy zaangażowała się we wsparcie Polskiej Ligi Esportowej w 2017 roku. Operator stworzył dedykowaną dla graczy platformę #GamersGonnaPlay — za co został nagrodzony statuetką **Effie w kategorii Brand Experience**. Dodatkowo marka stworzyła system lojalnościowy, w którym gracze za doładowania otrzymują nagrody w postaci punktów wymiennych na waluty w grach. Branża esportowa stała się również jedną z gałęzi promocji dla marki LOTTO. Zainteresowanie spółki sportami elektronicznymi, to efekt działań na rynku e-commerce. Wejście Totalizatora Sportowego w Polską Ligę Esportową oraz wszystkie inne inicjatywy Spółki, związane z polskim gamingiem, są dowodem na to, że marka traktuję tę współpracę jako długofalową.

**Po trzecie: wzmocnienie wizerunku marki w internecie oraz nowa przestrzeń do prowadzenia komunikacji**

Komunikacja Polskiej Ligi Esportowej jest prowadzona zarówno w mediach tradycyjnych (prasa drukowana oraz serwisy internetowe), jak i w mediach społecznościowych. To jednak nie tylko zwykłe wpisy, ale także kreatywne konkursy, na które regularnie decydują się partnerzy w esporcie. Najnowszym przykładem jest współpraca G2A z Polską Ligą Esportową, ogłoszona na Poznań Game Arena 2019. Nowy partner zasponsoruje zwycięzcy konkursu internetowego „Dodaj epickości” wejście VIP na Finały Polskiej Ligi Esportowej Jesień 2019, które odbędą się w Rzeszowie. Nagroda będzie obejmowała nie tylko udział w wydarzeniu, ale też przejazd wozem bojowym, i inne atrakcje oraz nagrody rzeczowe.. W ten sposób marka może utrwalić swój wizerunek w świadomości odbiorców, którzy rywalizując o nagrodę, będą wykonywali określone zadania konkursowe. Jeśli natomiast chodzi o działania promocyjne w social mediach, to realizowane są one na: Facebooku, Instagramie oraz Twitterze. Najszersze dotarcie gwarantuje komunikacja prowadzona przez ambasadorów Polskiej Ligi Esportowej. Wśród nich znaleźli się znani influencerzy związani ze światem gier m.in. Piotr Skowyrski (Izak) — FB: 614 tys. Twitch: 1 188 229, Damian Ziaja (Nervarien) — FB: 203 tys. Twitch: 441 tys., Paweł Pawelczak (Saju) — FB: 11 tys. Twitch: 67 tys. oraz Olek Kłos (Vuzzey) — FB: 6 tys. Twitch 18 tys. W ubiegłym roku po jesiennym sezonie rozgrywek Polska Liga Esportowa mogła pochwalić się ponad **815** opublikowanymi postami na Facebooku. Zostały one wyświetlone przez użytkowników ponad **9,7 miliona** razy i zyskały ponad **49,3 tysiąca polubień**.

**Po czwarte: bezpośredni kontakt z atrakcyjną grupą odbiorców**

Imprezy esportowe organizowane są na wysokim poziomie. Świadczyć o tym mogą m.in. długofalowe przygotowania do tego typu wydarzeń. Transmisjom najważniejszych spotkań towarzyszy profesjonalne studio komentatorskie. A za przygotowanie ostatniej relacji z finałów Sezonu Wiosna 2019 Polskiej Ligi Esportowej odpowiadał ponad 80-osobowy zespół, w którego skład wchodzili: operatorzy kamer, komentatorzy, obserwatorzy w grze, a także reżyser, analitycy rozgrywek i graficy. Jednak nawet najlepsza transmisja nie dostarczy kibicom tylu emocji, co możliwość zobaczenia zmagań na żywo. Dlatego najbardziej zagorzali kibice mogli zobaczyć finałowe rozgrywki w CS:GO. W tym sezonie po raz pierwszy można było również uczestniczyć w WarmUP PGA 2019, czyli inauguracji Sezonu Jesień 2019 Polskiej Ligi Esportowej podczas Poznań Game Arena. Dla partnerów może się to okazać kluczowe, zwłaszcza gdy planują nawiązać bezpośredni kontakt z grupą odbiorców, do której kierują swoje produkty lub usługi. Przykładowo, podczas tego typu imprezy istnieje możliwość zaaranżowania stoiska lub strefy specjalnej dla marki, która nawiązała współpracę z Polską Ligą Esportową.

**Po piąte: wiele możliwości prezentowania partnerów oraz ich produktów**

Polska Liga Esportowa współpracuje z partnerami z różnych segmentów, czego przykładami są między innymi PLAY, LOTTO, forBET, logitech G, czy też G2A. Każdy taki partner może być regularnie prezentowany potencjalnym odbiorcom na wiele różnych sposobów. Standardem jest ekspozycja logotypów na bandach reklamowych, grafikach w mediach społecznościowych, czy też podczas transmisji na żywo. Dodatkowe możliwości stwarza jednak odpowiednie zaaranżowanie studia, a także kierowanie komunikatów do odbiorców podczas rozgrywek w czasie rzeczywistym. Dobrym przykładem mogą być zakłady bukmacherskie forBET, które zostały partnerem Dywizji Profesjonalnej oraz Dywizji Mistrzowskiej Polskiej Ligi Esportowej. W ramach tej współpracy fani CS:GO będą mogli na bieżąco śledzić kursy, zmieniające się zgodnie z przebiegiem rozgrywek. Innym ciekawym przykładem może być marka logitech G, która jest partnerem technologicznym rozgrywek. Dzięki współpracy z Polską Ligą Esportową podczas transmisji do użytkowników uczestniczących w dyskusji na czacie wysyłane są wiadomości, które przekierowują do atrakcyjnych ofert na sprzęt marki logitech G. Nowe technologie dają wiele nowych możliwości prezentowania partnerów rozgrywek esportowych, a co za tym idzie, także ich zróżnicowanych produktów.

**Po szóste: nowe platformy komunikacji**

Nieustanny rozwój Polskiej Ligi Esportowej m.in. poprzez tworzenie nowych dywizji pozwala na poszerzenie grona odbiorców. Już w tym roku miłośnicy esportu mogą śledzić zmagania w dwóch nowych rozgrywkach — SimRacing oraz FIFA 20. Dla reklamodawców oznacza to możliwość poszerzenie grupy docelowej o osoby, które wolny czas spędzają na graniu lub oglądaniu zmagań na wirtualnych boiskach lub torach wyścigowych.

**Właścicielem Polskiej Ligi Esportowej jest Fantasyexpo - jedna z największych polskich agencji gamingowych, która od 2013 roku oferuje kreatywne doradztwo strategiczne dla marek.**

1. Dane Fantasyexpo [↑](#footnote-ref-0)