



MediaMarkt i Garden of Words otwierają nowe horyzonty dla graczy

22 miasta, 37 stref gamingowych w sklepach MediaMarkt i 35 tys. zaangażowanych graczy. Od września do grudnia ubiegłego roku Polska stała się areną wyjątkowego wydarzenia dla miłośników gier i nowych technologii.

MediaMarkt wraz z agencją Garden of Words podsumowuje pierwszą edycję „Gaming Zones” – to 37 stref gamingowych stworzonych na terenie sklepów MediaMarkt w całej Polsce. W ich ramach można było zagrać w gry – i to nie tylko komputerowe – korzystając z nowoczesnego sprzętu. W wybranych lokalizacjach odbywały się eventy zorganizowane z myślą o wszystkich fanach gamingu.

Premiery, turnieje i influencerzy

Podczas akcji organizowanych w ramach "Gaming Zones" uczestnicy mieli niepowtarzalną okazję zagrać przedpremierowo w swoje ulubione gry, takie jak EA Sports FC 25 czy Just Dance 2025 Edition. Nie lada atrakcją była możliwość spotkania z ulubionymi influencerami, wspólnego grania, rozmowy i zrobienia wspólnych zdjęć. Dodatkowo, wszyscy obecni mogli przetestować najwyższej jakości sprzęt gamingowy, co bez wątpienia było atrakcyjnym elementem szczególnie dla fanów nowoczesnych technologii.

*Imponujące zainteresowanie strefami gamingowymi utwierdziło nas w przekonaniu, jak olbrzymi potencjał drzemie w tej przyszłościowej branży. Podczas eventu we Wrocławiu sklep odwiedziło aż o 187% więcej osób niż zwykle! Obecność topowych influencerów i emocjonujące rozgrywki sprawiły, że projekt stał się jednym z najważniejszych wydarzeń gamingowych sezonu. To coś więcej niż miejsce do grania – to przestrzeń, gdzie społeczność może się spotkać, rywalizować i dzielić swoją pasją – mówi **Maciej Dolega**, rzecznik prasowy MediaMarkt.*

To nie wszystko – dzięki turniejom w galerii Westfield Arkadia w Warszawie oraz w Galerii Krakowskiej, liczba klientów odwiedzających sklepy MediaMarkt wzrosła o 35%. Zwieńczający serię finał turnieju Fortnite we Wrocławiu przyciągnął 7500 osób, do czego z pewnością przyczyniła się obecność influencerów, takich jak Farrell, Kebcio czy Bezi.

Łącznie eventy przyciągnęły blisko 35 000 entuzjastów gier, w szczególności młodych ludzi, którzy mieli okazję doświadczyć niezapomnianych wrażeń.



Współpraca kluczem do sukcesu

Garden of Words, odpowiedzialna za koncepcję i realizację wydarzenia, stworzyła dynamiczne i interaktywne przestrzenie, które umożliwiły uczestnikom zanurzenie się w świecie gier wideo. Agencja zadbała o budowę stref w sklepach MediaMarkt, współpracę z influencerami, a także skuteczną promocję całej serii eventów. Była również odpowiedzialna za współpracę z partnerami, takimi jak Samsung, Logitech, HP, HyperX, Intel, BNP Paribas oraz SteelSeries, którzy wsparli w przygotowaniu stref i zapewnili sprzęt.

Od samego początku widziałam ogromny potencjał tego projektu, który zainspiruje graczy i wyznaczy nowe standardy w branży. Celem było nie tylko dotarcie do gamerów, ale także osiągnięcie wzrostu sprzedaży. Dzięki umiejętnemu połączeniu ich pasji z odpowiednio promowaną ofertą naszych partnerów osiągnęliśmy sukces na każdym poziomie – mówi Iwona Michalczyk, CEO Garden of Words.

Doskonała współpraca pomiędzy MediaMarkt a Garden of Words zaowocowała sukcesem, który z pewnością zachęci organizatorów do planowania kolejnych edycji. "Gaming Zones" to nie tylko wydarzenie, ale również platforma, która łączy ludzi o podobnych pasjach i zainteresowaniach, tworząc społeczność gotową na nowe wyzwania i przygody w świecie gier.



newss.pl

Sukces akcji "Gaming Zones" w Polsce

MediaMarktSaturn Polska

[press box](#)