

ZŁOTE SPINACZE

Skarb Nathana Drake'a

Niestandardowa akcja PR zachęcająca fanów gry Uncharted 4 na konsolę PlayStation 4 oraz użytkowników strony i aplikacji Jakdojade.pl do rywalizacji i poszukiwania skarbów ukrytych w 5 polskich miastach. W tym celu należało postawić się interaktywną mapą dostępną na Jakdojade.pl, co nawiązywało do charakteru gry, opowiadającej o przygodach zawodowego poszukiwacza skarbów.

Czas realizacji: Marzec - maj 2016

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: PR produktu

Projekt miał na celu wypromowanie nowej części kultowej serii gier o poszukiwaczu skarbów, Nathanie Drake'u na konsolę PlayStation 4. Gra Uncharted 4: Kres Złodzieja była najważniejszym tytułem w katalogu wydawniczym Sony Computer Entertainment Polska w 2016 r.

II. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Naszym zadaniem było przedstawienie gry Uncharted 4 potencjalnym graczom w mediach na co dzień nie zajmujących się grami wideo. Jej fabuła opowiada o przygodach Nathana Drake'a, zawodowego poszukiwacza skarbów – postaci opartej na motywach Indiany Jones'a. Choć gra była fantastyczna, to jej produkcja odbywała się w USA, a agencja dysponowała jedynie ogólnodostępnymi, globalnymi informacjami, które stuprocentowo nie gwarantowały zainteresowania lokalnych mediów. Dlatego komunikację oparliśmy o akcję niestandardową, w której połączyliśmy główny motyw gry (poszukiwanie skarbów) z nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi – interaktywną mapą skarbów na Jakdojade.pl oraz komunikacją do uczestników w kanałach social media Klienta i partnera. Komunikację premiery gry wsparliśmy również przez: • Wywiady z dyrektorem artystycznym • Event premierowy • Program testów dla dziennikarzy • Warsztaty dubbingowe z polską reklamą gry dla mediów

III. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

IV. Cel projektu

Nagłośnienie premiery gry w kanałach social media w tygodniu jej rynkowego debiutu oraz dotarcie do fanów serii i nowych odbiorców, potencjalnych graczy, przez kanały partnera. Ponadto Klient postawił przed nami następujące KPI:

- AVE na poziomie 2,5 mln PLN
- 30 publikacji miesięcznie w mediach nie zajmujących się grami

V. Grupa docelowa

Fani serii gier Uncharted, a także jej potencjalni nabywcy – młodzi ludzie, korzystający aktywnie z internetu, zainteresowani grami i rywalizacją.

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Przeprowadzona analiza wykazała, że potrzebujemy angażującego narzędzia, z którego nasza grupa docelowa korzysta na co dzień i które pozwoliłoby nam wykorzystać elementy „grywalizacji”. Jakdojade.pl pozwoliło na zbudowanie pomostu między wirtualnym poszukiwaniem historycznych skarbów w grze, a realnym odpowiednikiem tej aktywności we współczesnym świecie. Pozwoliło też dotrzeć do części wspólnej grupy docelowej. Młodych użytkowników internetu, którzy lubią rywalizację i korzystają z technologii w życiu codziennym – potencjalnych i obecnych graczy.

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

W 5 miastach (Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław i Trójmiasto) umieściliśmy w paczkomatach zlokalizowanych w różnych miejscach 50 skarbów (10 na miasto). Lista paczkomatów wraz z informacjami jak odebrać paczki została opublikowana na Facebooku 10 maja, a w Jakdojade.pl pojawiły się dodatkowe przystanki komunikacji miejskiej oznaczone jako Uncharted w każdym z miast. Po kliknięciu w przystanek Jakdojade.pl wskazywało drogę do skarbu na mapie miasta. W każdym z paczkomatów znajdował się 1 skarb, liczyła się szybkość i skuteczność w poszukiwaniach. W trakcie trwania akcji na Jakdojade.pl znajdowały się banery informujące o akcji i samej grze. Przedsięwzięcie było dwuetapowe. W każdej z paczek ze skarbami (gadżety) znajdowała się koszulka, w której następnie należało zrobić sobie kreatywne zdjęcie i udostępnić je na Facebooku z hashtagem „#Uncharted 4” by wygrać samą grę (5 najlepszych zgłoszeń zostało wybranych przez jury).

VIII. Realizacja założonych celów projektu

Akcja zaplanowana od 10 do 13 maja 2016 r. cieszyła się ogromnym zainteresowaniem – wszystkie skarby zostały odnalezione 1 dnia. W pozostałe dni przystanki i banery na Jakdojade.pl informowały o samej grze. Post na profilu PlayStation Polska (Facebook) zebrał 290 „like’ów” i 255 komentarzy (w ogromnej większości pozytywnych). Osoby, które zostały uprzedzone przez szybszych graczy, informowały się nawzajem o statusie poszczególnych lokalizacji. Zwycięzcy dzielili się zdjęciami skarbów (pudełka z logo gry oraz 5 paczek w formie skrzyni) w swoich kanałach social media.

Miesięczne statystyki Jakdojade.pl w trakcie trwania akcji:

- 3 200 000 indywidualnych użytkowników,
- 40 000 000 wyszukiwań na stronie www,
- 30 000 000 wizyt w aplikacji.

Zrealizowaliśmy również w pełni wyznaczone przez Klienta KPI:

- AVE – 2 542 441 PLN
- Średnio 96 publikacji miesięcznie w mediach nie zajmujących się tematyka gier.