

ZŁOTE SPINACZE

IEM Katowice 2017. Największe esportowe wydarzenie w historii

W katowickim Spodku, już po raz piąty odbyły się rozgrywki Intel Extreme Masters, jednej z najbardziej prestiżowych imprez esportowych na świecie organizowanych przez Turtle Entertainment (ESL) i głównego sponsora Intelu. Po raz czwarty Katowice gościły światowy finał imprezy. Pierwszy raz w historii IEM podzielono na 2 weekendy. Było to duże wyzwanie organizacyjne oraz komunikacyjne, bowiem odpowiednie rozłożenie zainteresowania publiczności na cały czas trwania imprezy był kluczem do sukcesu.

Czas realizacji: 11/16-4/17

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Event komercyjny (kategoria główna)

Duże wyzwania – duża nagroda. Tegoroczny światowy finał Intel Extreme Masters Katowice 2017 zapisał się w historii esportu złotymi zgłoskami. Pobiliśmy wszelkie rekordy. Sprzedano rekordową liczbę biletów, Spodek odwiedziło aż 173 tysiące widzów, a transmisję online prowadzoną przez 70 partnerów w 19 językach oglądało 46 mln osób na całym świecie. Pierwszy raz impreza trwała 2 weekendy, na które akredytowało się ponad 1450 dziennikarzy z całego świata.

II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

Intel Extreme Masters, najbardziej zasłużony i najdłużej funkcjonujący globalny cykl profesjonalnych turniejów zwieńczył swój jedenasty sezon finałowym wydarzeniem w Katowicach. Najlepsi zawodnicy z całego świata rywalizowali w trzech grach na PC o pulę nagród wynoszącą 2,5 mln złotych. Impreza już po raz piąty zawitała do Katowic i czwarty raz była finałem Mistrzostw Świata w grach komputerowych. W 2017 po raz pierwszy w historii zdecydowano o podziale imprezy na 2 weekendy. W weekend 25-26 lutego w Spodku rozegrano finały rozgrywek w League of Legends, a w weekend 3-5 marca Spodek i Międzynarodowe Centrum Kongresowe gościło zawodników Counter Strike:Global Offensive oraz StarCrafta II. Na IEM Expo

odbyły się także cztery dodatkowe turnieje. Wyzwanie, było takie pokierowanie komunikacją, aby w oba weekendy tętnił życiem, a kibice nie koncentrowali się wyłącznie na drugim weekendzie imprezy, który obfitował w większą ilość turniejów i atrakcji (strefa IEM Expo). Równie istotna była komunikacja na poziomie globalnym, bo choć IEM przyciąga do Katowic rekordową publikę to warto pamiętać, że przez Internet imprezę w Katowicach oglądają dziesiątki milionów widzów z całego świata. Praca lokalnego zespołu w dużej mierze odpowiedzialnego za organizację eventu w Spodku stanowiła klucz do sukcesu także w skali globalnej. Wspólnie planowano wszelkie działania komunikacyjne kierowane do mediów oraz poprzez kanały społecznościowe, zarządzano komunikacją z esportowymi gwiazdami oraz partnerami wydarzenia.

III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.

Komunikację wokół imprezy rozpoczęliśmy z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem stale podgrzewając atmosferę w mediach i sieciach społecznościowych.

W styczniu, wspólnie z miastem Katowice, oraz Intel, w katowickiej ESL Arenie zorganizowaliśmy konferencję prasową, na której ogłosiliśmy kluczowe informacje – powiększenie imprezy o drugi weekend, rekordową pulę nagród wynoszącą 2,5 mln złotych i niesłabnące wsparcie Katowic, które dzięki IEM znajduje się na nagłówkach największych światowych mediów, takich jak Sky Sports, BBC, New York Times czy CNN. Wraz z medialną rozpoznawalnością idą realne inwestycje, bo IEM stanowi dla Katowic jedną z najważniejszych imprez wpływających na dynamiczny rozwój turystyki biznesowej.

Dwa weekendy to jednak duże wyzwanie. Zdecydowaną większość kibiców esportowych w Spodku stanowią fani esportu z Polski. Niestety w grze League of Legends Polacy nie mają tak silnej pozycji jak w Counter Strike: Global Offensive czy StarCraft II. To stanowiło zagrożenie dla frekwencji, bo w pierwszy weekend IEM w rozgrywkach w Spodku nie brała udział żadna polska drużyna. W brytyjskiej drużynie H2K jednym z czołowych zawodników jest Marcin „Jankos” Jankowski, który był jedynym reprezentantem naszego kraju w pierwszej części turnieju. Postanowiliśmy postawić na komunikację rozgrywek League of Legends w Polsce, budując historię na kanwie sukcesu „Jankosa”. Dotyczyło to zarówno komunikacji w mediach online, drukowanych jak i mediach społecznościowych. Równolegle toczyła się intensywna komunikacja wokół pozostałych drużyn i zawodników kierowana globalnie.

IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).

Cele, jakie przed nami postawiono były jasne. Zagwarantować wypełnienie areny Spodka w oba weekendy. Sprawić, aby po pierwszym weekendzie nie spadło zainteresowanie imprezą. Po raz kolejny pobić rekordy dotyczące frekwencji oraz oglądalności rozgrywek online. Dodatkowo impreza miała przyciągnąć rekordową liczbę dziennikarzy i zapewnić największą w historii obecność w mediach (pod względem ilościowym, wartościowym i jakościowym). To wszystko przy zachowaniu wysokich ocen eventu ze strony uczestników.

Przyjęta strategia obejmowała stopniowanie napięcia przed eventem, dotyczące wszelkich elementów komunikacyjnych: ogłaszania daty samego wydarzenia, atrakcji, czekających na widzów, ogłaszania profesjonalnych drużyn, jakie wystąpią w Spodku, a nawet dystrybucji biletów, która odbywała się falami, co dodatkowo budowało dyskusję w Sieci. Kluczowe tematy

komunikacji to: turnieje główne, turnieje towarzyszące, atrakcje czekające na uczestników IEM Expo, MeetUP twórców internetowych.

V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

Realizując plan przyciągnięcia w pierwszy weekend IEM maksymalnej liczby widzów do Spodka wprowadziliśmy w życie, stworzony w porozumieniu z „Jankosem”, dokładnie zaplanowany plan komunikacyjny, który składał się z kilku filarów:

- Przygotowanie i dystrybucja do mediów atrakcyjnego zestawu informacji prezentujących sylwetkę i historię kariery jedyne polskiego zawodnika LoL, który wystąpi w Spodku
- Zaaranżowanie serii wywiadów w wysoko zasięgowych mediach kierowanych do szerokiej publiczności.
- „Jankos” dał serię wywiadów do takich mediów jak Interia, WP, Onet, Antyweb, Gazeta Krakowska, Dziennik Zachodni, Polsat Sport, Gram.pl
- W kolejnym etapie mając już rozbudowaną rozpoznawalność polskiego zawodnika ogłosiliśmy turniej dla publiczności, w którym wybrani szczęśliwcy mieli okazję stanąć oko w oko z „Jankosem”

Zespół odpowiedzialny za komunikację koordynował ponadto działania i plany komunikacyjne partnerów imprezy – głównych sponsorów globalnych, sponsorów turniejów towarzyszących i 30 wystawców strefy IEM Expo.

Wdrożono nowy system akredytacji dziennikarskich Accredito, znany ze stadionów piłkarskich, przyznano akredytacje ponad 1400 reprezentantom mediów z Polski i całego świata, dla których przygotowano 4 press roomy (w dwóch z nich dodatkowo mieściły się sceny, na których odbywały się pomeczowe konferencje z zawodnikami).

Komunikacja całej imprezy, zarówno pod względem realizacji jak i materiałów dla mediów i obsługi na miejscu realizowana była w języku angielskim i polskim.

VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów. (W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)

Pobiliśmy wszelkie światowe rekordy co sprawiło, że Intel Extreme Masters Katowice 2017 stał się największym wydarzeniem esportowym w historii i rozstawił imię Polski na całym świecie. W oba weekendy Spodek pękał w szwach. Przez dwa weekendy imprezę odwiedziło 173 000 fanów, a w sieci rozgrywki oglądało 46 000 000 osób. W porównaniu do ubiegłego roku jest to wzrost o 35%. Intel Extreme Masters World Championship Katowice 2017 było transmitowane przez 70 partnerów w 19 różnych językach. Transmisje na żywo, filmy z najciekawszymi akcjami i dodatkowe materiały na Twitterze i Facebooku dotarły do 55 milionów fanów, bijąc ubiegłoroczny rekord. Oglądający mogli zobaczyć rozgrywki także za pośrednictwem transmisji wirtualnej rzeczywistości. Oglądać można było zarówno to, co działo się w arenie, jak i w grze. Transmisję VR w najlepszym momencie oglądało o 200% użytkowników więcej niż stream z Intel Extreme Masters Oakland w technologii VR. Widownia VR liczyła 340 000 unikalnych użytkowników.

Pod względem relacji w mediach pobiliśmy wszelkie rekordy. Wg. danych Instytutu Monitorowania Mediów relacje nawiązujące do Intel Extreme Masters pojawiły się w polskich mediach 4948 razy, z czego 550 relacji pojawiło się w radiu (rok wcześniej

462) i 136 w telewizji (rok wcześniej 120). Znienawidzony, ale dający pewien obraz skali ekwiwalent reklamowy wyniósł ponad 12 mln złotych.