

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Série Halo je nejdůležitější herní značkou pro konzoli Xbox. V USA a západní Evropě se z ní stal kulturní fenomén, který daleko přesahuje hranice herního průmyslu. Při uvedení čtvrtého dílu se jej podařilo přenést i do Česka. O videohře se psalo v ekonomických i marketingových titulech, ve filmových rubrikách nebo v bulváru. Dostala se také na titulní stránku deníku Metro. Kampaň kreativně pracovala s jednotlivými aspekty hry. Zahrnovala oživení hlavních hrdinů – účast Master Chiefa na běhu We Run Prague a oživení umělé inteligence Cortany. Její fotky se mezi fanoušky Halo staly dokonce celosvětovým fenoménem – na fórech se o nich diskutovalo i v USA či Latinské Americe. Kampaň iniciovala přes 300 brandovaných výstupů napříč všemi typy médií a dalších více než 100 na komunitních portálech. Prodeje výrazně přesáhly původní očekávání českého Microsoftu.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Podzim je ve videoherním průmyslu nejsilnějším obdobím – v rozmezí dvou týdnů byly uváděny tři tituly s obdobným zaměřením. Halo je exkluzivní značkou pouze pro Xbox, zatímco další dva tituly jsou určeny pro více platforem. Konkurence přitom měla k dispozici výrazně větší marketingové rozpočty. Halo 4 byla pro Xbox nejdůležitější hrou roku 2012. Příležitostí naopak byla popularita značky v zahraničí, aktivity k jejímu uvedení organizované v okolních zemích a (sice početně omezená) komunita oddaných fanoušků.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Komunikace byla postavena na třech pilířích: 1) oživení hlavních hrdinů; 2) zdůraznění fenoménu, který byl kolem hry vytvořen v zahraničí a 3) vyzdvížení kvalit samotné hry. Úvodní fáze spočívala v „návštěvě“ hlavních hrdinů Master Chiefa a Cortany v Praze a zahrnovala jejich účast na zavedených akcích pro širokou veřejnost i kreativní práci s novináři. Využili jsme účast Bena Cristovao v oficiálním traileru i skutečnost, že režisér David Fincher ho pro celosvětové uvedení natáčel v Praze. Důležitá byla také spolupráce s Halo komunitou a zdůraznění kvalit hry formou recenzí. V průběhu celé kampaně byla hra spojována se širšími tématy – srovnání významu videoherního a filmového průmyslu, cosplay, netradiční formy marketingu apod.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

1) Návštěva Master Chiefa v Praze tři měsíce před uvedením hry – komunikaci zahájilo zveřejnění jeho fotek z Letiště Praha na síti Twitter, zúčastnil se běhu We Run Prague (televizní reportáž, spolupráce s herními servery, deník Metro), jeho oblek zahájil pouť po redakcích gamingových titulů a pánských lifestylů (reportáže, testování v různých situacích), stal se hlavní atrakcí stánku Xbox na veletrhu For Games; 2) Nafočení umělé inteligence Cortany pro několik exkluzivních výstupů se speciální postprodukci – kostým byl vytvořen digitálně na nahé tělo moderátorky Alžběty Trojanové (fotky spontánně získaly celosvětovou publicitu včetně portálu Reddit) a její využití ve speciálním vydání herního pořadu Re-Play i v rámci širšího tématu cosplay; 3) Využití oficiálního traileru, který byl natáčen v Praze režisérem Davidem Fincherem (tisková zpráva) v rámci širšího tématu znovuobjevení Prahy filmaři, rozhovory s Benem Cristovao (hlavní postava); průběžné informování o pětidílném hraném seriálu ke hře, postupně zveřejňovaném na YouTube; 4) Průběžné informování o akcích, které byly v souvislosti s Halo 4 organizovány v zahraničí (proměna celého Lichtenštejnska na zemi Halo 4, přelet největšího světelného objektu nad Londýnem apod.) s cílem zdůraznit význam série; 5) Infografika s historií série Halo, připomenutí dosavadních prodejních úspěchů značky; 6) Recenze hry v gamingových titulech, denících, televizních pořadech a komunitních portálech – rozdělení na několik částí (single/multiplayer); 7) Průběžná intenzivní práce s médii během celé kampaně; vydáno bylo celkem 10 tiskových zpráv.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Přes 300 brandovaných výstupů (až třikrát více než konkurenční tituly). O hře se psalo na titulní straně deníku Metro, v Hospodářských novinách, Právu i MF Dnes, v marketingových titulech, ve filmových rubrikách i v bulváru, několikrát se objevila v televizi. Intenzivní opakovaná medializace ve specializovaných gamingových médiích. Přes 100 iniciovaných výstupů na komunitních portálech. Zásah (OTS) přes 25 milionů lidí. Fotky Cortany obletěl celý svět. Prodejní výsledky v ČR výrazně překonaly očekávání klienta.