
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Světová premiéra hry Kingdom Come: Deliverance II

Klient:

Warhorse Studios

Agentura / Přihlašovatel:

Borovka Event s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Tobias Stolz-Zwilling, Global Public Relations Manager, Warhorse Studios

Lenka Borovková, CEO & projektový manager, Borovka Event

Matěj Kinovič, HR Manager, Warhorse Studios

Martina Honnerová, Produkce, Borovka Event

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.6 Budování vztahů s médii

Oborové kategorie:

II.9 Zábava, kultura a sport

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Lenka Borovková

Firma/organizace: Borovka Event s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Kampaň pro Kingdom Come: Deliverance II trvala deset měsíců, během kterých jsme obnovili vztah s fanoušky KCD I a zároveň jsme oslovili novou generaci nejen v ČR, ale i celosvětově. Od filmového odhalení až po historickou předpremiéru v Kutné Hoře jsme spojili herní zážitek, vyprávění příběhu a národní hrdost do kulturního momentu. Emoční hloubka, realismus a ponoření do světa hry byly klíčové pro každý krok kampaně – vysloužily si titulky médií i srdce fanoušků.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Po šesti letech odmlky jsme museli oživit lojalitu a zároveň dát KCD II nový, svěží a epický rozměr.

- Komunikační cíle: znovu zažehnout citové vazby a umístit hru jako moderní AAA titul.
- Obchodní cíle: zvýšit předobjednávky, zajistit pokrytí nejvyšší úrovně a dosáhnout hlubokého zapojení.
- Cílové skupiny: vracející se fanoušci (25–35), zvědaví noví hráči, média/influenceri a česká veřejnost, kde kulturní hrdost udělala z KCD2 popový fenomén.

Strategie a kreativa:

Postavili jsme příběhový oblouk (nejen kampaň) – s historií, hrdiny a emocemi. Žádné generické vlivy. Opřeli jsme se o náš svět: imerzivní realismus, historickou váhu a emocionální vyprávění. Zaměřili jsme se na autenticitu a hloubku. Trailery, vývojářské streamy a živá videa s původními herci způsobili, že svět znovu ožil. ČR i svět toto přijali a celý svět začali hru vnímat jako společný příběh.

Nástroje a aktivity:**Klíčové body kampaně:**

- a) Spustit trailer a upoutávky: kinematické, emocionální, globálně sledované.
- b) Vývojářské streamy: historici a vývojáři se podělili o své know-how a budovali důvěru.
- c) Akční krátké filmy: s původními herci, vtipně, dobově.
- d) Gamescom 2024: 10 000+ návštěvníků v našem stánku ve středověké vesnici s reenactory; vyhráli jsme ocenění za „nejlepší stánek“.
- e) Kutná Hora / předpremiéra: 158 novinářů ze 108 světových médií, 4 hodiny hry v utajené místnosti (7 měsíců před vydáním), kurátorská prohlídka města / autentická místa ze hry, katedrálí koncert Jana Valty, středověká večeře a večerní program na středověkém trhu.

Výsledky:

1 milion prodaných kopií za 24 hodin; 2 mil. za 2 týdny a 2 měsíce od vydání téměř 3 mil. Česká republika byla #1 v tržbách na hlavu - čtyřnásobek celosvětového průměru. 150+ náhledů z jedné události; Celkem přes 1500 článků. Téměř 100% pozitivní ohlasy; celosvětová chvála za „geniální marketing“. Kulturní dopad: oslovování kancelářů cestovního ruchu, memy se staly virálními, o KCD2 se diskutovalo na ulici (i mezi policisty). BAFTA ji zařadila mezi nejvlivnější hry všech dob.

Přínos a výsledky konkrétního nástroje:

Předpremiéra v Kutné Hoře byla největším emocionálním vrcholem kampaně. Ve skutečném městě ze hry 158 novinářů prozkoumalo zrcadlená místa, setkali se s vývojáři a historii a hráli celé hodiny, než se zúčastnili koncertu v katedrále svaté Barbory, který se stane jednou za život, a také skutečných středověkých trhů. Díky světlům, živé středověké hudbě, vitríně zbraní a četným reenaktorům tento okamžik rozmazal realitu a legendu. Následovalo přes 200 článků plus virální příspěvky a hluboké emocionální reakce. Povýšení KCD2 ze hry na kulturní hrdost.

Weblinky:

https://youtu.be/spT_YByMU4I?si=fwO94mT6qgUr_Cg2&t=682, https://youtu.be/R48DEEjyS5k?si=GijM_oyYvQYQPkHT,
<https://youtu.be/QRtKpO9Wruk?si=1QMItTwykmjyR17p>, <https://youtu.be/OSWSgYfnc64?si=a6XeAvdmAJGBfI2u>,
https://www.youtube.com/shorts/kWPCGjR_cQQ, <https://www.bafta.org/stories/the-most-influential-video-game-of-all-time>