

Chrzest ognia

Wiedźmin Geralt, pogromca upiorów i strzyg, bohater sławnej sagi Andrzeja Sapkowskiego, kilka lat temu trafił na ekrany. Teraz, dzięki wysiłkom polskiej firmy CD Projekt RED i 20 milionom złotych, pojawi się na monitorach komputerów.

26 października po kilkakrotnym przekładaniu terminu premiery na światowe rynki ma trafić gra RPG „Wiedźmin”. Jej stworzenie pochłonęło budżet, o którym polscy filmowcy mogą jedynie pomarzyć. W opinii twórców „Wiedźmin” to hit. Mówią, że teraz trzeba jedynie przekonać do tego kilka milionów potencjalnych graczy.

Ale zadanie nie jest łatwe, zwłaszcza że promocja prowadzona jest jednocześnie w kraju i za granicą. - Podstawą, jak w przypadku każdej gry komputerowej, są działania PR – tłumaczy Łukasz Mach, PR manager w firmie CD Projekt RED.

Po bliższej styczności z tematem okazuje się, że piar dla nowej gry komputerowej zaczyna się na długo przed porządowaniem dla niej półek w sklepach, a sam „Wiedźmin” jest intensywnie promowany od co najmniej 2 lat.

Wiedźmin Szwajk

Centralną postacią wszelkich materiałów marketingowych i piarowych jest tytułowy wiedźmin. Według twórców gry to jej mocny punkt. Charzmatyczny antyidol, jednocześnie szorstki i czuły, z historią pełną mrocznych tajemnic. - Geralt jest skazany na sukces – śmieje się Łukasz Mach. W zamyśle wiedźmin Geralt ma być dla Polaków tym, czym dla Czechów jest wojak Szwajk. - Chcielibyśmy, żeby każdy, kto pomyśli o grze „Wiedźmin” miał przed oczyma wizerunek Geralta – wyjaśnia Mach.

Gra jest także mocno osadzona w mitologii słowiańskiej, więc postać ma być jednoznacznie kojarzona z Polską i jej kulturą. Rodzi się pytanie, czy to na pewno dobry pomysł? Z drugiej strony skoro ludzie zachwycają się grami osadzonymi w tradycji nordyckiej czy orientalnej, to czemu mieliby nie polubić tej wizji?

Interakcja w internecie

Najważniejszą rolę w promocji „Wiedźmina” odgrywa internet, gdyż społeczność graczy jest w olbrzymiej większości doskonale zadomowiona w sieci. Jak wskazuje większość badań, ponad 80 proc. informacji na temat gier czerpią oni właśnie z tego źródła.

Wypromować grę mają m.in. tradycyjne akcje reklamowe na największych serwisach branżowych, takich jak IGN.com czy Gamespot.com, ale także działania zmierzające do budowania społeczności fanów gry. Podstawowym narzędziem jest interaktywna strona www.thewitcher.com, która pozwala graczom na dużą interakcję zarówno między sobą, jak i z twórcami gry. Poza oficjalną stroną stworzono również

wiedźmiński portal typu Wiki - wiki.thewitcher.com.

Interakcja pomiędzy twórcami i graczami dotyczy nie tylko sfery komunikowania o produkcie. Zorganizowano także konkurs na stworzenie postaci, która znajdzie się w „Wiedźminie”. Organizatorzy nie chcą zdradzać, ile pojawiło się zgłoszeń, ale mówią, że duża ich część pochodziła z zagranicy.

Doceniając osoby szczególnie zaangażowane w życie wiedźmińskiej społeczności internetowej, zorganizowano dla nich pierwszy w Polsce „grywalny” pokaz. Twórcy nieoficjalnych serwisów gry, moderatorzy forów internetowych i tłumacze zagranicznych artykułów o „Wiedźminie” jako pierwsi mogli przetestować prawie finalny produkt. - Końcowe poprawki wprowadzone w grze wynikały właśnie z ich relacji i ocen – wyjaśnia Łukasz Mach.

Medialne hokus pokus

Poza standardową wysyłką komunikatów prasowych w lutym tego roku w podwarszawskim „Klepisku”, który wystrojem przypomina lokacje stworzone na potrzeby „Wiedźmina” odbył się event dla najważniejszych dziennikarzy branżowych z całego świata. Wśród nich znaleźli się przedstawiciele „Game Informel” (największy w USA magazyn o grach), portalu IGN.com (największy serwis w branży gier na świecie) oraz magazynów „PC Gamer” (Wielka Brytania) i „Gamestar” (Niemcy).

W Polsce poza mediami branżowymi twórcy gry nawiązują kontakty z mediami ogólnoinformacyjnymi. - Informacją, która otwiera wiele drzwi jest ta o 20-milionowym budżecie – przyznaje Mach,

zauważając, że żadna polska produkcja filmowa, a tym bardziej gra nie zbliżyła się do takiego budżetu.

Wiedźmin jest także promowany na targach. W tym roku pod koniec sierpnia uczestnicy liczących się również na świecie targów „Games Convention” w Lipsku mogli nie tylko obejrzeć trailer gry, ale również spróbować swoich sił w pierwszym starciu z „Wiedźminem”. Gra prezentowana była na stoisku z firmą Atari, która jest jej wydawcą w USA i UE.

W procesie promocji nie brakuje także innych wielkich firm. Partnerem CD Projekt RED jest m.in. producent monitorów firma Iyama. Na

Wiedźmin Geralt ma być dla Polaków tym, czym dla Czechów jest wojak Szwajk



P r e l i t e
P U B L I C R E L A T I O N S

Tworzymy

strategie sukcesów
z wiedzą i doświadczeniem

Od września 2006 r. uruchomiliśmy PR System®

unikalne, autorskie oprogramowanie, które łączy naszą wiedzę w obsłudze klientów, możliwości Internetu oraz światowe rozwiązania w zakresie CRM dla branży public relations

www.prelite.pl

podstawie porozumienia „Wiedźmin” pokazywany jest na targach i pokazach wyłącznie na monitorach tej firmy. W zamian za to gra jest promowana również w materiałach reklamowych lamy.

Ponadto duża premiera gry komputerowej na miarę „Wiedźmina” nie może się obecnie obejść bez towarzyszącej jej premierze gry w wersji na komórki, dostępnej na całym świecie. Dobrze sprzedającą się ciekawostką jest także to, że firma Samsung przygotowuje specjalny „wiedźmofon”, czyli telefon, którego design oparty jest na grafikach z gry.

Gdzie Sapkowski nie może...

W Polsce twórcy chcą przede wszystkim przekonać media i potencjalnych klientów, że gra nie zmarnuje potencjału „Wiedźmina”, jak to było w przypadku filmu. U nas, jak i np. w Rosji mogą w swoich działaniach promocyjnych bazować na fanach sagi Sapkowskiego. Są oni żądni informacji na temat produkcji i sami pomagają w promowaniu gry w internecie.

Zdecydowanie trudniejsza jest promocja gry „The Witcher” - pod takim tytułem będzie ona wydana za granicą - w USA, Azji i UE. Nie dość, że nie ma ona zaplecza w postaci popularności sagi o Wiedźminie, to jeszcze naznacza ją region pochodzenia - Europa Środkowo-Wschodnia. Poza wyjątkami, takimi jak „Painkiller” polskiego zespołu twórców People Can Fly nie jest to, niestety, w branży światowej dobra rekomendacja.

Komunikacja za granicą skupia się więc w blisko 90 proc. na przedstawianiu cech gry - ciekawych rozwiązań zawartych w „Wiedźminie”. - Podkreślaliśmy też, że zarówno fabuła, system walki, grafika, jak i bohater są dopracowane - opowiada Mach. Informacja, że gra jest oparta na powieści ma jedynie uwiarygodnić złożoność fabuły i jej wielowątkowość, czyli te cechy, które dla fanów RPG są szczególnie ważne.

Ciekawa fabuła jest magnesem, który graczy przyciąga najbardziej, dlatego w lipcu 2007 roku w Wielkiej Brytanii ukazało się pierwsze anglojęzyczne tłumaczenie tomu opowiadań Sapkowskiego. Czas wydania książki jest ściśle związany ze zbliżającą się premierą gry, a samo tłumaczenie jest tak opracowane, by wszystkie nazwy własne pojawiające się w tekście były zgodne z tymi w grze. Wydawcy liczą na to, że gracze po przejściu „Wiedźmina” sięgną po książkę. Twórcy gry, że czytelnicy zechcą zapoznać się z grą.

... tam Bagińskiego pośle

Ważną postacią w promocji produkcji jest Tomasz Bagiński, nominowany w 2003 roku do Oscara za krótkometrażowy film animowany „Katedra”. Ten artysta malarz, animator i grafik komputerowy stworzył trailer do gry. - Udział Tomka w projekcie ma dla nas charakter prestiżowy - przyznaje Łukasz Mach.

Trailer promocyjny został m.in. opublikowany na łamach serwisu Game-trailers.com, na którym umieszczane są filmy promocyjne najważniejszych gier. W dniu publikacji film został ściągnięty ponad 300 tys. razy. W kilku kolejnych tygodniach podwoił ten wynik.

Ogień i woda

Firma CD Projekt RED w prowadzonych działaniach promocyjnych nie korzysta z usług agencji PR. - Nikt nie zna lepiej od nas polskiego rynku gier - uważa Mach. Wyjaśnia, że promowanie gier to w naszym kraju nowość, a „środowisko dopiero raczkuje”.

Inaczej sytuacja wygląda na Zachodzie, gdzie wydawcą gry jest Atari.

Najważniejsze decyzje podejmowane są po konsultacjach z działem PR tej firmy. Gdy ustalenia wprowadzane są w życie, do akcji wkraczają często wyspecjalizowane w promowaniu gier agencje PR. Na przykład promocją „Wiedźmina” online zajmuje się agencja Evolve.pl, którą

prowadzi Tom Ohle, wieloletni pracownik giganta rynku gier RPG - firmy Bioware.

Największe wyzwanie dla PR managera firmy CD Projekt stanowi skoordynowanie działań podejmowanych na całym świecie. Jego zadaniem jest umiejętnie zbudowanie spójnej i klarownej wizji promocji gry, co nie jest proste z uwagi na konieczność pogodzenia pomysłów co najmniej kilku wydawców „Wiedźmina” z całego świata, tj. CD Projekt (Polska), Noviy Disk (Rosja) oraz ATARI EU i ATARI US. Wydawcy działający na różnych rynkach mają odmienną wizję promocji gry. - Pogodzenie ich w jedną całość przypomina czasami łączenie ognia z wodą - śmieje się Mach.

Nie takie złe opóźnienia

Dotychczas premierę gry przekładano już kilka razy. - W tej branży dzieje się tak bardzo często - przekonuje Łukasz Mach. Za każdym razem zmiana terminu zawsze wzbudza ogromne emocje czekających na nią graczy. To moment na intensywne działania PR, które mają przekonać ich, że przesunięcie premiery spowodowane jest koniecznością dopracowania produktu. Komunikat jest podpierany materiałami promocyjnymi, które jasno pokazują, że na grę warto poczekać. Im lepsze są np. filmiki z gry, tym łatwiej przekuć kryzysotwórczą sytuację w gorący news dotyczący coraz lepszej jakościowo gry.

Twórcy gry nie zdradzają wysokości budżetu przeznaczonego na działania PR. Nie wiadomo również, jakie plany mają na październikową premierę. Firma zdradza jedynie, że chce uczynić z premiery „Wiedźmina” wydarzenie bardziej popkulturowe niż branżowe. Mają temu służyć wypracowane dotychczas kontakty z opiniotwórczymi gazetami oraz jedną z telewizji. - Takiej premiery gry jeszcze w Polsce nie było - zapewnia Mach.

Nie pozostaje nic innego, tylko poczekać i przekonać się na własne oczy.

Adrian Łązniewski ■

Informacja, że gra jest oparta na powieści ma uwiarygodnić złożoność fabuły i jej wielowątkowość