



Bajeczny sukces kampanii promocyjnej Krakowa

2015-04-24

Piękna, tajemnicza dziewczyna, bal, zegar wybijający północ, zakochany książę, zgubiony pantofelek i bajeczny Kraków w tle - oto recepta na promocyjny sukces Stolicy Małopolski! Jak wynika z badań zleconych przez firmę AdTracker, aż 50% badanych stwierdziło, że kampania „Kraków - przyjedź i znajdź swoją historię” w CNN polepszyła ich odbiór Krakowa. Jest to wynik powyżej średniej dla tego typu akcji promocyjnych!

W raporcie czytamy, że aż 63% badanych stwierdziło, że kampania zwiększyła prawdopodobieństwo rozważenia wizyty w Krakowie w przyszłości - wynik znacznie powyżej średniej dla tego typu kampanii (56%). Według 70% ankietowanych kampania w CNN znacznie wzmocniła reputację Krakowa - również wynik powyżej średniej dla tego typu kampanii (66%). Natomiast 64% badanych stwierdziło, że kampania w CNN spowodowała, że dowiedzieli się więcej o Krakowie - wynik także powyżej średniej dla tego typu kampanii (56%). Wypowiedzi badanych jasno wskazywały, że głównym powodem polepszenia odbioru i zwiększenia zainteresowania Krakowem było atrakcyjne ujęcie miasta w spocie.

Przypomnijmy, kampania „Kraków - come and find your story” (Kraków - przyjedź i znajdź swoją historię) rozpoczęła się w grudniu 2014 roku. Akcja promocyjna Miasta bezpośrednio odwoływała się do kampanii wizerunkowej Polskiej Organizacji Turystycznej pod hasłem „Polska - Come and find your story”, w ramach której na tle polskich pejzaży i budowli pokazywane były postaci nawiązujące strojem i pozą do znanych na całym w świecie bajek. Twórcom kampanii zależało m.in. na pokazaniu odbiorcom, że przyjazd do Polski dostarczy im niezapomnianych wrażeń, które na zawsze pozostaną w ich pamięci - tak jak pamięta się bajki z dzieciństwa.

Fabula spotu promocyjnego Krakowa wykorzystuje najbardziej charakterystyczny fragment baśni o Kopciuszku, bal - razem z drogą na przyjęcie oraz słynną sceną ucieczki i gubienia pantofelka. Scenerią dla bajkowych wydarzeń stają się kolejno: Dunajec i Pieniny (droga Kopciuszka na bal), Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie (sceny balowe), Zamek w Pieskowej Skale (ucieczka z balu) i Rynek Główny w Krakowie (ponowne spotkanie z księciem).

Warto jednak podkreślić, że bajka o Kopciuszku była jedynie inspiracją dla scenarzystów filmu promocyjnego - spot nie miał być jej wierną ekranizacją. Dlatego też krakowski Kopciuszek nie jedzie na bal karocą, ale płynie łodzią, a akcja spotu rozgrywa się zimową porą (jest to nawiązanie do innej znanej baśni - „Królowa Śniegu”, wykorzystywanej w ramach kampanii POT jako element promujący Małopolskę).

W postać Kopciuszka wcieliła się sławna, pochodząca z Małopolski, aktorka Alicja Bachleda-Curuś. Co mówi o swoim występie w spocie? - To dla mnie przede wszystkim przygoda - koncepcja nawiązania do opowieści o Kopciuszku wydała mi się bardzo ciekawa, tym bardziej, że Kraków jest bez wątpienia miastem „bajkowym”. Nie da się też ukryć, że każda z nas będąc dziewczynką choć przez chwilę marzyła o tym, żeby być księżniczką.

„Magia” krakowskiego spotu nie ogranicza się jedynie do oparcia jego fabuły na fragmentach znanej baśni. Efekt bajkowości został również wzmocniony poprzez dobór technik i sprzętu filmowego. Przy produkcji spotu wykorzystane zostały tzw. obiektywy anamorfotyczne - pozwalające na stworzenie wrażenia „bajkowości obrazu”. Materiał zapisywano na taśmie negatywnej (a nie na nośniku cyfrowym), co nadało spotowi prawdziwie filmowy charakter.



**Magiczny
Kraków**

Całości dopełnia specyficzna stylistyka i dynamika spotu, które zbliżają go do trailera filmowego. Ważna jest również ścieżka dźwiękowa – oryginalny fragment „Bajki” Stanisława Moniuszki.

Wszystko to, w połączeniu z hasłem „Kraków – come and find your story” (Kraków – przyjedź i znajdź swoją historię) rysuje przed widzami obraz niesamowitej, pięknej historii, którą ma szansę przeżyć każdy, kto zdecyduje się odwiedzić Kraków i inne urokliwe miejsca w Małopolsce.

Spot powstał w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej. Był współfinansowany ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki. Jest dostosowany m.in. do emisji w telewizji, kinie oraz internecie. Za produkcję filmu odpowiadało studio filmowe Alvernia Studios.