

## **Tomasz Palec wybrał Kraków**

**Animowany bohater (Tomasz Palec) i mieszanka absurdałnego humoru osadzonego w prostej, ale innowacyjnej kreacji. Całość działań przeniesiona do internetu – z naciskiem na media społecznościowe. W taki sposób, w nowej kampanii promocyjnej, Kraków zachęca młodych ludzi, by zdecydowali się na studiowanie właśnie w tym mieście.**

Kilka dni temu ruszyła kampania promocyjna Krakowa „Tomasz Palec wybrał Kraków”, która poprzez promowanie go jako miasta, w którym warto studiować, rozwijać się, pracować i żyć ma zachęcić młodych ludzi do tego, by wybrali studia na krakowskich uczelniach wyższych.

### **Monty Python i opowieść w odcinkach**

Koncepcja kreatywna kampanii jest mieszanką uwielbianego przez młodzież absurdałnego humoru osadzonego w prostej, ale innowacyjnej kreacji, inspirowanej poetyką Grupy Monty Pythona, a przede wszystkim twórczością Terrego Gilliana. Jej główny bohater Tomasz Palec (prawdziwy palec wskazujący) – student roku dyplomowego jednej z prestiżowych krakowskich uczelni wyższych i właściciel doskonale debutującego start-upu – opowiada o tym, jak osiągnął sukces i dlaczego wybrał Kraków.

Opowieść Tomasza Palca, podzielona na filmowe, animowane odcinki jest osią kampanii. Merytoryczna narracja w viralowych filmach – wskazująca na poszczególne, istotne dla młodych ludzi walory Krakowa – w zderzeniu z animowanym, humorystycznym obrazem buduje efekt komiczny, którego poszukuje grupa docelowa, a jednocześnie utrwała w świadomości jej członków właściwy przekaz kampanii. Warto dodać, że Tomaszowi Palcowi udzielił głosu znany krakowski aktor telewizyjny i teatralny, absolwent Państwowej Wyższej Szkoły Teatralnej w Krakowie – Tomasz Schimscheiner. Kolejne odcinki filmów z Tomaszem Palcem w roli głównej można oglądać w „Tomasz Palec TV” na portalu Youtube.com.

### **W całości w internecie**

„Tomasz Palec wybrał Kraków”, to kampania realizowana w całości w internecie – z naciskiem na media społecznościowe (Tomasz Palec ma swoje profile/konta na: Facebooku <http://www.facebook.com/tomasz.palec.wybral.krakow> (landing page kampanii), NK.pl, Foursquare, Pinterest oraz Google+. Aktywność Tomasza Palca na Facebooku wspiera odsłonowa akcja reklamowa typu CPC stargetowana na grupę wiekową 17-22 lata, zamieszkującą województwa: małopolskie, podkarpackie, świętokrzyskie, śląskie i lubelskie, a na NK.pl odsłonowa kampania reklamowa typu CPM. Kampania reklamowa prowadzona jest również na popularnych wśród młodzieży serwisach dzielenia się treścią, takich jak: demotywatory.pl, kwejk.pl, wykop.pl, studentpotrafi.pl i mistrzowie.org, a także na serwisach Matura.onet.pl i Student.onet.pl. Tomasz Palec bierze też udział w dyskusjach na wybranych forach internetowych. Osobiście (na początku listopada) powita również wszystkich tych, którzy wybiorą studia w Krakowie – będzie go można zobaczyć na citylightach na terenie miasta.

## **Kto widział Emilkę?**

Dodatkowo od dzisiaj (27.06), przez dwa tygodnie, na profilu Tomasza Palca na Facebooku będzie się odbywał konkurs pn. „Kto widział Emilkę?” – z zagadką detektywistyczną w tle. Emilka, tajemnicza siostra Tomasza Palca to osoba niezwykle aktywna, na co dzień zajmuje ją tysiąc rzeczy. Od kilku dni Państwo Palcowie nie mogą nawiązać z nią kontaktu. Dlatego na Facebooku pojawia się apel do internautów – zachęta do „foto-safari” na ulicach polskich miast, na uczelniach, w muzeach, pubach, parkach, na stadionach. Celem jest „wytropienie” Emilki i dostarczenie zmartwionym rodzicom dowodu (w postaci zdjęcia i komentarza, z podaniem godziny i okoliczności w jakich Emilkę zastano) na to, że ich córka ma się świetnie. Pod koniec każdego konkursowego dnia, spośród autorów nadesłanych prac będzie wybierany zdobywca jednej z 14 nietypowych, ale bardzo praktycznych nagród (np. miesięcznego zapasu zupek chińskich instant, miski do prania ręcznego z zestawem spinaczy czy 2 par ciepłych skarpet z zestawem do cerowania: białą i czarną nitką oraz igłą) – ufundowanych przez wdzięcznych rodziców, Państwa Palców. Nagrodą grand prix dla autora najciekawszej, spośród wszystkich nadesłanych prac konkursowych, będzie czytnik e-booków.

Autorem koncepcji kreatywnej kampanii i twórcą filmów viralowych jest agencja No Hau Studio Sp. z o.o. Kampanię dla Urzędu Miasta Krakowa realizuje agencja interaktywna Idealia Sp. z o.o.