

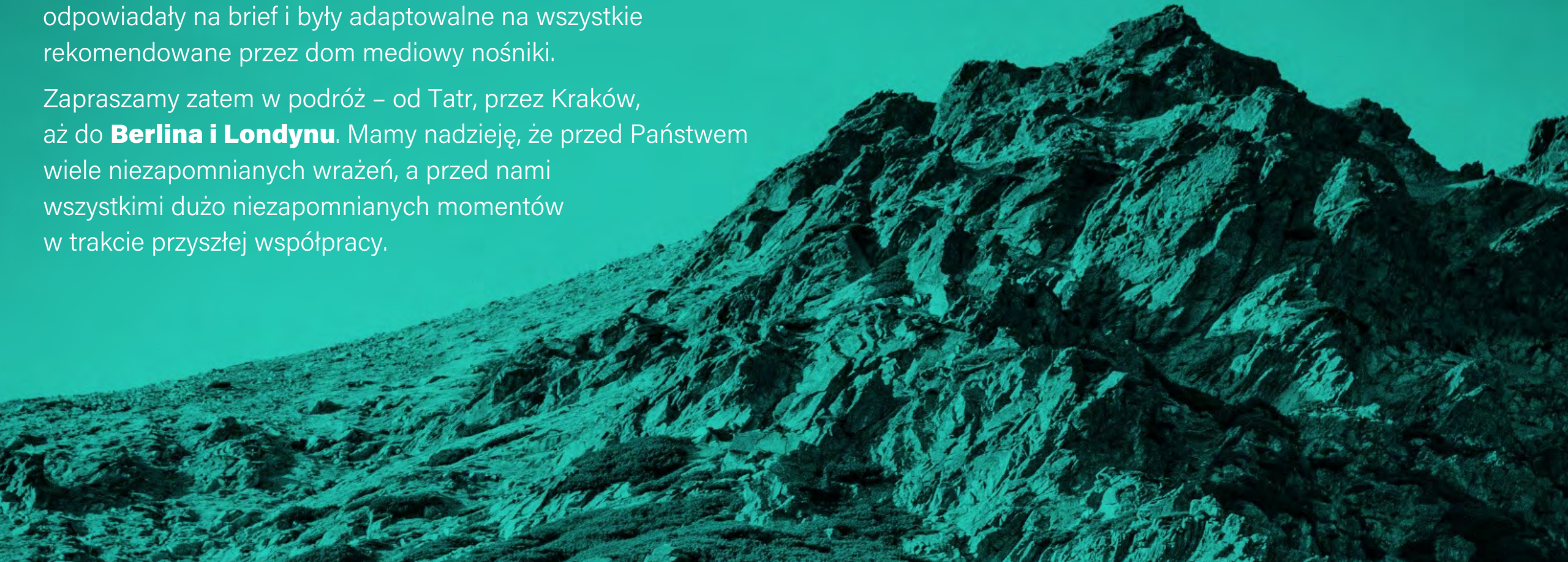
# **Koncepcja kreatywna kampanii promującej ofertę turystyczną Małopolski i Krakowa**

# Wprowadzenie

W odpowiedzi na ogłoszone postępowanie przygotowaliśmy dla Państwa prezentację rozwiązań kreatywnych.

Dołożyliśmy wszelkich starań, aby przedstawione koncepcje odpowiadały na brief i były adaptowalne na wszystkie rekomendowane przez dom mediowy nośniki.

Zapraszamy zatem w podróż – od Tatr, przez Kraków, aż do **Berlina i Londynu**. Mamy nadzieję, że przed Państwem wiele niezapomnianych wrażeń, a przed nami wszystkimi dużo niezapomnianych momentów w trakcie przyszłej współpracy.



# **Wstęp strategiczny**



# Za czym tęsknimy?



Przemieszczanie się bez maseczki – **70%**



Podróże i wycieczki – **58%**



Spotkania ze znajomymi – **57%**



Dostęp do lekarzy nie w formie teleporad – **52%**



Wyjścia do restauracji, kawiarni, pubów – **50%**



Spotkania z rodziną – **47%**



Chodzenie do kina, teatru – **45%**



Swobodne korzystaniem z galerii handlowych – **36%**



Imprezy okolicznościowe (wesela, chrzty, urodziny) – **34%**



Uprawianie sportu w siłowniach, na basenie – **31%**



Koncerty na żywo – **29%**



WSTĘP STRATEGICZNY

Brakuje nam...  
**bliskości**





WSTĘP STRATEGICZNY

Brakuje nam...  
**otwartości**





WSTĘP STRATEGICZNY

Brakuje nam...  
**obcowania z kulturą**





WSTĘP STRATEGICZNY

Brakuje nam...  
**doświadczenia nowego**





# 2021/2022

Wierzymy, że świat po pandemii potrzebuje odnaleźć nowe symbole, nowe narracje oraz nowe interpretacje tego, czym jest:

- bliskość,
- otwartość,
- obcowanie z kulturą,
- doświadczanie nowego...
- ... a także gościnność.





# **W naszych rozwiązaniach kreatywnych chcieliśmy...**

## **1. Opowiedzieć o Krakowie i Małopolsce na nowo, na świeżo**

Znaleźć nowy sposób opowieści o doświadczeniu podróżowania, doświadczaniu nowego miejsca; połączyć tradycyjne, silnie powiązane z regionem symbole Małopolski z progresywnym i śmiałym językiem wizualnym.





## W naszych rozwiązaniach kreatywnych chcieliśmy...

### 2. Opowiedzieć o niezliczonych możliwościach i wrażeniach płynących z pobytu w regionie

Wykorzystać trzy najpopularniejsze misje turystyczne turystów brytyjskich i niemieckich:

- miejski wypoczynek,
- z dala od zgiełku,
- MICE,

by zbudować wokół nich trzy różne, dystynktywne sposoby opowiadania o Małopolsce i Krakowie.





## **W naszych rozwiązaniach kreatywnych chcieliśmy...**

### **3. Budować skalowalność idei parasolowej**

Tworzyć przestrzeń do nieskończonej liczby iteracji idei parasolowej – w odpowiedzi na specyficzne dla segmentów docelowych potrzeby i oczekiwania, a także w kontekście wyboru formatów mediowych najlepiej dopasowanych do odbiorców.





## W naszych rozwiązaniach kreatywnych chcieliśmy...

### 4. Budować rozpoznawalność i nazwę regionu w oparciu o symbol Krakowa

Połączyć popularność Krakowa, jako miejsca o wyrazistych cechach wśród Brytyjczyków i Niemców, z potrzebą budowania świadomości Małopolski: jako nazwy regionu o różnorodnej i atrakcyjnej ofercie turystycznej.





## W naszych rozwiązaniach kreatywnych chcieliśmy...

### 5. Mocno eksplorować insight i motyw przewodni

Postawić szczególny nacisk na wartość, jaką jest wyróżniająca Polaków gościnność.

Oddać w kreacji niecierpliwość, potrzebę, oczekiwanie ponownego spotkania, które są udziałem wszystkich gospodarzy w Krakowie i Małopolsce.



„Nie umiemy żyć bez gościnności – każdy człowiek i każde miejsce w Krakowie i Małopolsce już cieszą się na ponowne spotkanie”







# **Koncepcja komunikacji**





# Założenia komunikacyjne

W tak złożonych i długofalowych działaniach najistotniejszym elementem jest zawsze strategia i analizy oraz opis grup docelowych. To zadanie zostało już wykonane na poprzednim etapie, a dzięki temu wszelkie prace związane z projektowaniem mogły być przeprowadzone sprawniej.

Rekomendacja strategiczna oraz brief będzie również podstawą dla domu mediowego do przygotowania szczegółowego planu mediowego z podziałem na konkretne media. Biorąc pod uwagę powyższe rekomendujemy następującą strategię działań komunikacyjnych w podziale na obszary:

- **BRAND AWARENESS**
- **PERFORMANCE MARKETING**
- **ATTENTION**

# Założenia komunikacyjne

## BRAND AWARENESS, CZYLI BUDOWANIE ŚWIADOMOŚCI

### • Działanie 1:

Wspólnie podejmujemy szereg działań, których celem jest wzrost świadomości zaplanowanych działań wśród najbliższych grup interesariuszy, jak dziennikarze, grupy społeczne, naturalni ambasadorzy.

Media: konferencje prasowe, ogłoszenie kampanii w kanałach SM, ogłoszenie kampanii przed partnerów MOT (w tym Admind i innych podmiotów z zasięgami)

### • Działanie 2:

W pierwszej fazie działań, jeszcze przed startem kampanii na rynkach zagranicznych przygotowujemy kilka działań właśnie w kanałach SM – już z gotowymi, zatwierdzonymi kreacjami i w konsultacji z agencją SM (konkursy, quizy, castingi na gospodarzy, itd.)

Tutaj oczywiście największą rolę odegrać musi content marketing oraz PR. Te działania przygotowane wspólnie z mediowym partnerem Admind będą miały szczególne znaczenie w budowaniu narracji i zwiększaniu pozytywnego szumu medialnego oraz wejść na stronę [www.wideopen.travel](http://www.wideopen.travel)

Media: kanały SM, media, blogi podróżnicze



# Założenia komunikacyjne

## PERFORMANCE, CZYLI WIĘCEJ EFEKTÓW

### • Działanie 1:

Nadrzędnym celem całej kampanii jest przyciągnięcie turystów do Małopolski i Krakowa. Szczegółowo stargetowane działania zaplanowane na kolejnych 6 miesięcy, zakładają obecność formatów online na najważniejszych kanałach SM oraz portalach tematycznych w obydwu krajach.

Media: portale podróżnicze i ogólnotematyczne, portale lotnicze, Instagram, Facebook, Youtube reklamy prasowe

### • Działanie 2:

W tym czasie kontynuowane będą projekty związane z e-PR czy Content Marketingiem, jednak poza zaplanowanymi w budżecie działaniami istotne będzie aktywizowanie portali czy blogów i generyczne tworzenie treści na temat regionu.

# Założenia komunikacyjne

## ATTENTION, CZYLI WSZYSTKIE KONTEKSTY

### • Działanie 1:

Jednym z wyróżników całej kampanii jest jej elastyczność. Podejście to jest zbieżne z tym jak obecnie funkcjonują media, z tzw. Real Time Marketingiem oraz tym z jaką prędkością rozchodzą się niektóre informacje.

Dlatego też zadaniem wszystkich podmiotów mających wpływ na komunikację kampanii będzie obserwowanie i szybka reakcja na pojawiające się trendy, zwłaszcza w social mediach (nawiązanie do wydarzeń sportowych, „laguna”, Oscarów, itd.)

Media: kanały SM

### • Działanie 2:

Pięć wskazanych obszarów turystyki jest kluczowych, ale w naszym przekonaniu jest to solidna podstawa i punkt wyjścia. Nie zamyka jednak to nas oraz Państwa na inne konteksty i kody. Zaproponowane linie kreatywne są przygotowane w taki sposób, żeby dostosowywać je do innych obszarów turystyki i przez to zwiększać zasięgi.





# **Wybrana linia kreatywna**

# Insight

Gościnność to słowo klucz oraz nasz punkt wyjścia i cecha absolutnie pożądana przez wszystkich turystów.

Każda osoba, która podróżuje do innego kraju, chce się poczuć **ugoszczona**, zaopiekowana przez gospodarza czy przedstawiciela danego kraju.

Gościnność to na pewno coś, co wyróżnia Polskę w ogóle – i to nie jest zaskoczenie. Ale Małopolskę wyróżnia także **otwartość**, czyli coś znacznie więcej. Małopolska to w zasadzie kilka regionów w jednym: górale ze swoją kulturą, region sądecki, region Beskidu Wyspowego, zachodnia Małopolska z wpływami ze Śląska oraz sam Kraków jako mikś kulturowy i międzynarodowy.

Daje to pewien obraz regionu, który jest otwarty na gości i który promuje otwartość na:

- nowe doznania, zmysły i smaki,
- różnorodność, ludzi, doświadczenia,
- sztukę, kulturę,
- bycie prawdziwym, szczerym i bycie sobą,
- nowe przedsięwzięcia i kontakty
- zwiedzanie po swojemu, według swoich potrzeb.



# Insight

Słowo **otwartość** w kontekście walki z COVID-19 nabiera dodatkowego i istotnego znaczenia.

Zamykamy pewien etap – szczepimy się jako mieszkańcy i turyści, testujemy i przywykliśmy do różnych nowych zasad – po to, aby zapewnić gościom **komfort i bezpieczeństwo**. Dlatego teraz możemy uznać, że jesteśmy otwarci na nowo.

Oczywiście otwartość powinna być eksponowana również w kontekście miasta, przestrzeni i krajobrazów.

Z drugiej strony chcemy podkreślać tę otwartość nie tylko przez ludzi, krajobrazy czy znane i mniej znane symbole. Podobnie, ale w innych kontekstach planujemy promować otwartość na biznes, spotkania, konferencje i partnerstwo. Więc w tym obszarze chcemy promować **gotowość do współpracy** i otwartość na ponowne organizowanie dużych wydarzeń z dziedziny biznesu czy nauki.

# Moodboard

## Motyw przewodni

- **Otwartość**  
(na nowe, na ludzi),
- Bezpieczeństwo,
- Przestrzeń.

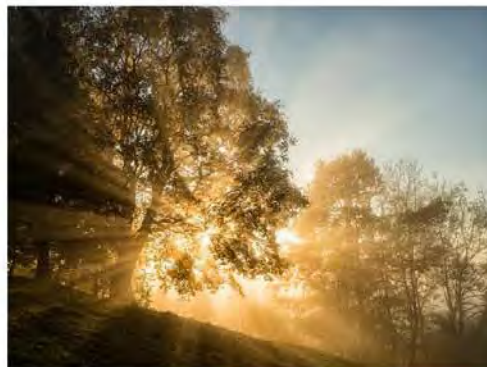




# Moodboard

## Gest

- **Otwartość,**
- Gościnność,
- Zachwyty,
- Zachowany dystans.





# Moodboard

## Atmosfera

- Radosna,
- Lekka,
- Ciepła,
- Przyjazna,
- Wyzwalająca.

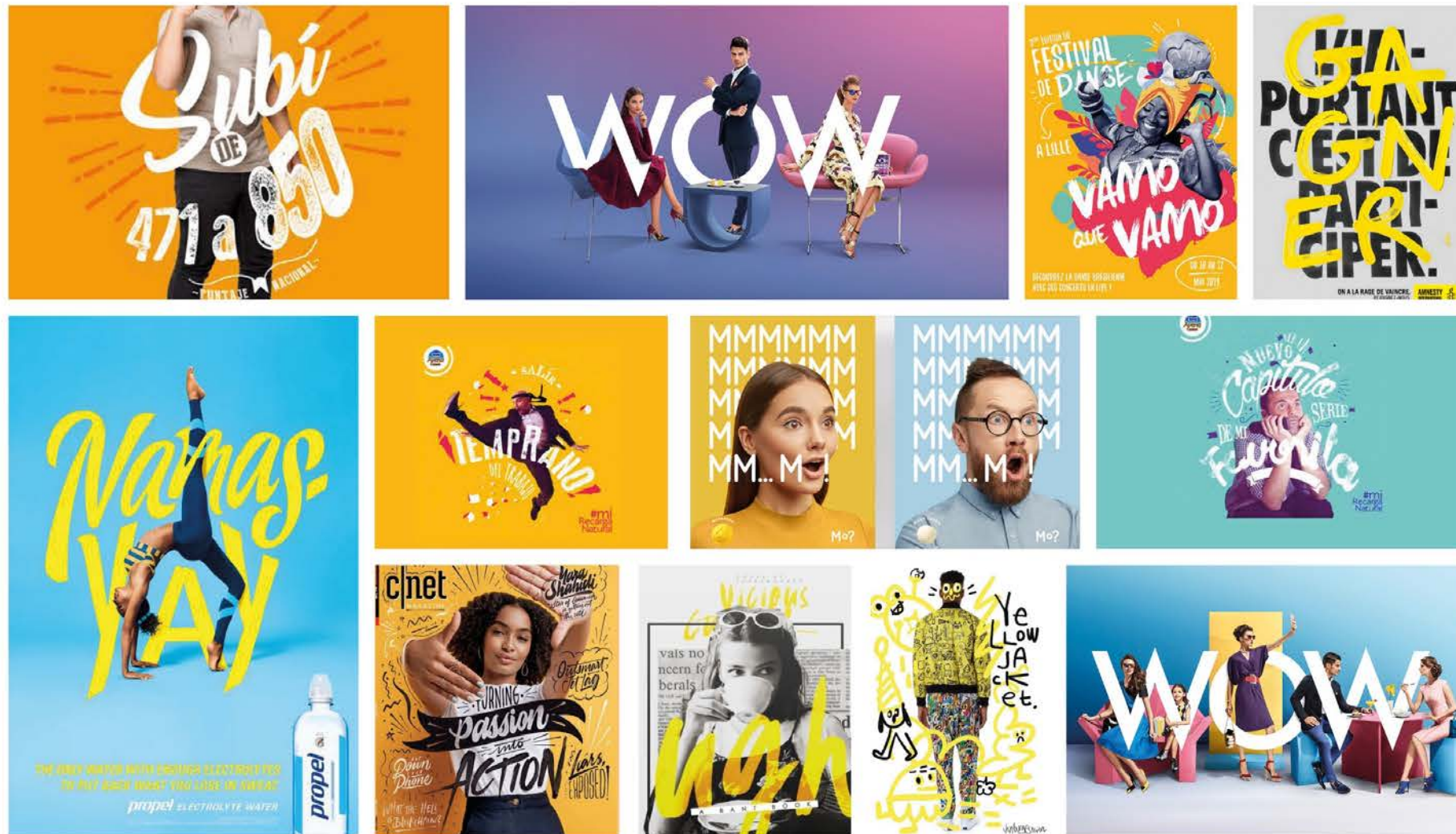




# Moodboard

## Typografia

- Osobista,
- Odręczna,
- Spontaniczna,
- W relacji z fotografią.





# Moodboard

## Tożsamość kształtów i form

- Dwie połówki jabłka,
- Turysta-gospodarz,
- Dwuznaczność.





## Realizacja kreacji

Chcemy w równej mierze eksponować zarówno **ludzi** jak i najważniejsze **kody** i **znaki rozpoznawcze regionu.**

Kluczowe było znalezienie odpowiedniego balansu, tak aby otwartość podkreślali bohaterowie spotu oraz osoby występujące na materiałach graficznych, a zalety samego regionu - miejsca, kuchnia, zabytki, itp.

W tym kontekście tak istotne było znalezienie wyróżniającego **symbolu graficznego**, zabiegu formalnego oraz hasła, które będzie pojawiało się w różnych kontekstach i materiałach, a jego funkcją będzie nie tylko zwrócenie uwagi oglądającego, ale również wprowadzenie i utrzymanie konsekwentnego, **spójnego przekazu.**

Takie podejście w planowaniu i prowadzeniu długotrwałych działań ma szczególne znaczenie.

# Hasło kampanii i jego adaptacja

Hasło główne – parasolowe, będące pewną myślą strategiczno-komunikacyjną, pojawiać się będzie na najważniejszych, rekomendowanych w mediaplanie nośnikach.

Samo hasło pokazuje pewien sposób myślenia o kolejnych działaniach na kolejny rok lub nawet lata.

Oto dlaczego zdecydowaliśmy się na poniższą propozycję:

## **Responsywność**

Musimy być elastyczni i responsywni. Hasło musi być na tyle uniwersalne, aby dopasowywać je do wybranych przez nas kontekstów, formatów i okazji.

## **Szeroki przekaz**

Istotne było znalezienie takiej propozycji, która nawiązywać będzie do trzech obszarów: ludzi, ponownego otwarcia na gości oraz regionu.

## **Spójność z obrazem**

Chcemy, aby hasło było elementem całości i tak było postrzegane. Jest odpowiedzią na wizualną stronę – będzie mocno eksponowane zarówno na projektach drukowanych, jak i w internecie oraz w spotach.

## **Łatwość tłumaczenia**

Zadbaliśmy o to, żeby znaczenie haseł w obydwu wymaganych językach było tak samo, zapadające w pamięć, a ich znaczenie było takie samo.



# Hasło kampanii i jego adaptacja

- Proponowane hasło jest bazą i punktem wyjścia do całej linii sloganów promujących wspomnianą **otwartość**. Podkreślamy to, co jest równie istotne dla nas, czyli gospodarzy regionu, jak i potencjalnie dla naszych gości. My sami jesteśmy tak otwarci, jak nigdy wcześniej, a gościnni jak zawsze.
- Ten slogan oddaje nasz entuzjazm, poświęcenie i naszą gościnność. Z otwartymi ramionami i sercem witamy gości, zapraszając do poznania naszego pięknego regionu i wszystkiego, co ma do zaoferowania.
- Całość idealnie zgrywa się z grafiką obiecując każdemu z naszych gości, że zostanie doceniony i potraktowany jak najlepiej. Mamy tu również pewną **pozytywną dwuznaczność** – nie tylko przedstawiamy nas jako gospodarzy z otwartymi ramionami, ale również nawiązujemy do regionu.
- Hasła dostosowane będą do konkretnego **przekazu wizualnego** – w zależności od potrzeby akcent padnie na aktywność, zabytki, rowery czy po prostu ludzi.

# Hasło kampanii i jego adaptacja

**„Wide open...”**

Hasło nabiera odpowiedniego znaczenia i mocy w połączeniu z **przyimkiem „for”**:

- Wide open for amazing culture
- Wide open for great food
- Wide open for wellness and spa
- Wide open for adventures
- Wide open for business

**„Weit offen...”**

Podobnie w wersji niemieckiej, kiedy połączymy całość z **przyimkiem „für”**:

- Weit offen für großartige Kultur
- Weit offen für gutes Essen
- Weit offen für Wellness und Spa
- Weit offen für Abenteuer
- Weit offen für Business





wide

*open*

for  
amazing  
culture





## Idea

Punktem wyjścia do stworzenia tej koncepcji graficznej było połączenie **dwóch istotnych aspektów**. Pierwszy to wspomniany wcześniej motyw otwartości zaprezentowany poprzez spójny dla wszystkich projektów gest otwartych ramion. W tej pozie przedstawiani będą realni mieszkańcy regionu.

Drugi to obowiązkowa i niezbędna dla promocji regionu ekspozycja najatrakcyjniejszych miejsc i wspomnianych w briefie **kodów semiotycznych**.

Oto najważniejsze cechy projektu:

- **Mnogość kontekstów**  
Użycie kolażu jest odpowiedzią na brief oraz na potrzebę promowania całej Małopolski jako regionu wręcz przesyconego atrakcjami. Kreacja jest przemyślana również pod kątem zakupu mediów.
- **Ludzie**  
Na projektach znajdą się wizerunki pozytywnych, otwartych, a przede wszystkim różnorodnych osób, które wyłonione zostaną na podstawie castingu. Gesty będą różniły się delikatnie między sobą.
- **Wyróżniająca typografia**  
Po wnikliwym researchu zdecydowaliśmy się na użycie 2 głównych krojów pisma. Pierwszy, nawiązujący do otwartości z użyciem Open/Offen napisanego przez nas. Drugi, szeryfowy nawiązujący do regionu i miasta.



wide

# open

for  
amazing  
culture

Experience  
**Kraków**  
Visit Małopolska

[www.wideopen.travel](http://www.wideopen.travel)

 European Union  
Regional Development Fund

 Republic  
of Poland

 MAŁOPOLSKA

 European Union





weit

# offen

für  
großartige  
Kultur

Erleben Sie  
**Kraków**  
Besuchen Sie Małopolska.

[www.wideopen.travel](http://www.wideopen.travel)

Propozycja projektu promującego kulturę i zabytki Małopolski. Wersja z hasłem niemieckim.

weit

# offen

für  
Abenteuer

Erleben Sie  
**Kraków**  
Besuchen Sie Małopolska.

[www.wideopen.travel](http://www.wideopen.travel)

wide

# open

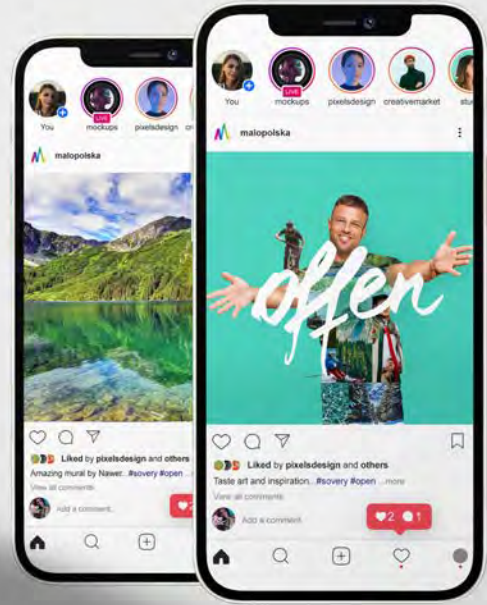
for  
adventure

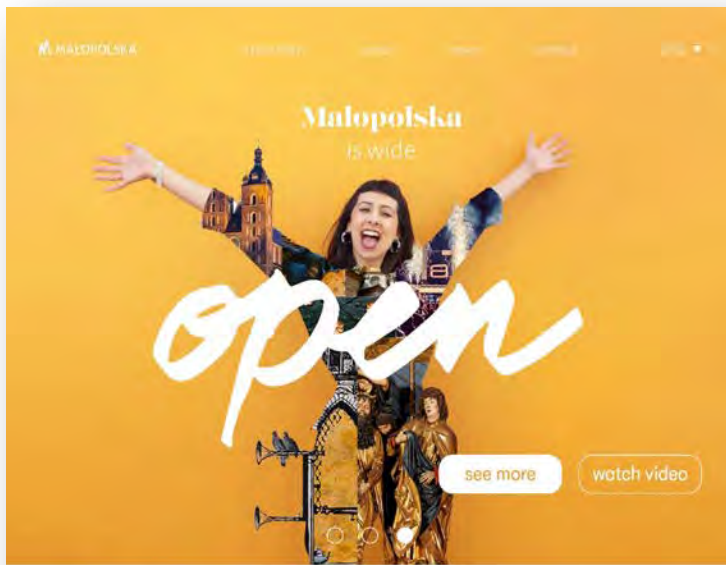
Experience  
**Kraków**  
Visit Małopolska.

[www.wideopen.travel](http://www.wideopen.travel)

Propozycja projektu promującego turystykę aktywną. Wersja z hasłem angielskim i niemieckim.







## BEST PLACES GREATEST INSPIRATIONS

Bunch of articles about  
Malopolska and Krakow



Find them all  
**Instaplaces in Krakow**



Back to nature  
**Tatry Mountains**



Ranking time  
**Top ten food trucks in Malopolska**



Art differently  
**Graffiti Masters**

# Landing Page

Prezentowany projekt jest wstępną koncepcją strony www kampanii.

Pierwsza sekcja strony będzie miejscem do prezentowania serii projektów z kluczem wizualnym.

Poniżej znajdą się praktyczne wskazówki czy artykuły tworzone na bieżąco przez podwykonawców strony.





wide



*open*

for  
**new  
business**

wide

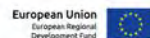
# OPEN

for  
business

Meet up in  
**Kraków**  
Slow down in **Małopolska**.

[www.convention.krakow.pl](http://www.convention.krakow.pl)

 **Kraków**  
Convention Bureau



## Pomysł na rozwój linii

Poza atrakcyjnością wizualną i zrozumieniem komunikatu najważniejszym wyznacznikiem było dla nas to, w jaki sposób projekty będą „żyły” w poszczególnych **formatach i kanałach**. Jesteśmy przekonani, że prezentowana linia i jej kilkanaście docelowych odston na różnych nośnikach w najbardziej efektywny sposób przekażą kluczowe wartości i komunikaty.

Za pomocą tych atrakcyjnych zabiegów graficznych będziemy mogli z taką samą siłą prezentować atrakcje zarówno Krakowa, jak i całego regionu. Dodatkowo, co równie istotne, całość jest w łatwy sposób adaptowalna na kreacje kierowane do **grupy docelowej „MICE”**. Podstawa zostaje ta sama, jednak hasło będzie dostosowane do konkretnego projektu.



wide

# open

for  
business



Meet up in  
**Kraków**  
Slow down in Małopolska.

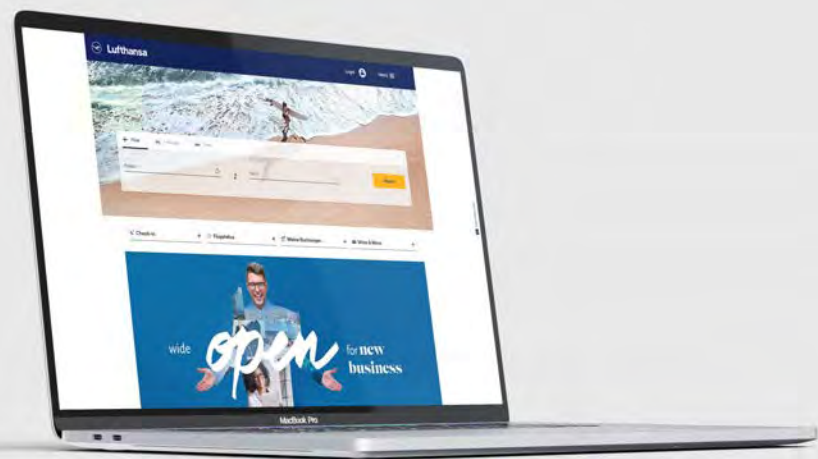
[www.convention.krakow.pl](http://www.convention.krakow.pl)

**Kraków**  
Convention Bureau





Propozycja adaptacji projektu na materiały drukowane i portale.





# Ambient\*

Prezentujemy Państwu dwa pomysły. Obydwa wykorzystują nośniki zewnętrzne i obydwie zachęcają do pewnej interakcji. Naturalnie treść na projektach pozostaje do ustalenia.

### „NIE MA MNIE TU”

W naszej opinii potencjał wizerunkowy „Damy z gronostajem” jest bardzo duży i należy go wykorzystywać również do promocji naszego miasta i regionu.

W tym wypadku byłaby to akcja skierowana do grupy turystów nastawionych na kulturę i sztukę.

Pomysł zakłada wykupienie citylightów zlokalizowanych w pobliżu kilku najważniejszych galerii sztuki w Londynie i Berlinie. Intencja jest taka, żeby nasza „Dama” przykuła uwagę zmierzających do galerii komunikatami takimi jak „Welcome to the British Museum”, „Hello Tate Gallery” czy po niemiecku „Wilkommen auf der Insel Museen”. Wyjaśnienie komunikatu znajduje się poniżej. Jednak najważniejsze jest zwrócenie uwagi i wytłumaczenie, gdzie naprawdę znajduje się dzieło Leonarda.

\*. Ostateczny scenariusz ambientu zostanie dostosowany do terminu jego realizacji i aktualnie obowiązujących obostrzeń sanitarno - epidemiologicznych na terenie Wielkiej Brytanii oraz Niemiec.



# Ambient\*

### „PRZYSTANEK OSCYPEK”

Interaktywna instalacja na przystanku autobusowym, w którym zmieniamy wewnętrzną boczną ściankę na duży wyświetlacz. Osoby czekające na przystanku zobaczą na żywo transmisję, podczas której małopolski baca będzie wyrabiał oscypek. Bohater transmisji będzie zwracał się co jakiś czas do oglądających (w zależności od kosztów może mieć podgląd sytuacji na przystanku), zagadując ich w lokalnym języku lub po polsku - wtedy dodamy napisy na ekranie.

Oscypkowy baca będzie inicjował rozmowę toczącą się wokół pogody, potrzeby wyjazdu na wakacje, nudy związanej z oczekiwaniem na autobus/tramwaj i wspominał o Małopolsce w kontekście: wyjazdu na city break, atrakcji turystycznych, kulturalnych, kulinarnych, biznesowych. Oczywiście nawiązywać będzie do haseł kampanii i gestów otwartych ramion.

Unikalność tej idei i potencjał tego nośnika związany jest z pomysłem na jego instalację - proponujemy, aby jej dolna część przypominała automat do wydawania przekąsek, który możemy spotkać w szkołach, galeriach czy urzędach.

Baca wyrabiając oscypka może zaproponować czekającemu spróbowanie go – po dotknięciu ekranu, przycisku lub przybiciu „żółwika” przez ekran z bacą, zapakowany oscypek wypadnie z otworu poniżej. Dokładnie taki jaki zostanie wybrany przez oglądającego lub rozmawiającego z bacą.

Jeśli nie będzie to możliwe z technicznego punktu widzenia, wówczas na przystanku może pojawić się animator/-ka i poczęstować oscypkiem czekające osoby.

Pozwoli to na jeszcze lepsze zapamiętanie komunikatów – za pomocą dodatkowego zmysłu. Tak zaprojektowana interakcja może zostać nagrana i - po umieszczeniu w internecie - zyskać dodatkowych odbiorców kampanii promocyjnej Małopolski.

Alternatywnie możemy użyć wizerunku piekarza z pracowni obwarzanków i dzielić się z przechodniami właśnie obwarzankami.

Całość możemy też zrealizować poza przystankiem autobusowym (np. na dworcu, w parku, na miejskim placu, etc.).

\*. Ostateczny scenariusz ambientu zostanie dostosowany do terminu jego realizacji i aktualnie obowiązujących obostrzeń sanitarno - epidemiologicznych na terenie Wielkiej Brytanii oraz Niemiec.



# Spot promocyjny – wprowadzenie

Jednym z najważniejszych elementów całej kampanii będzie spot reklamowy. Biorąc pod uwagę wymagania i grupę docelową, postanowiliśmy zarekomendować Państwu taką koncepcję, która spełni następujące cele:



### **Modułowy charakter**

Kampania ma prezentować kilkanaście różnych miejsc, kultur i osób, dlatego w naszym przekonaniu konstrukcja spotu powinna być modułowa i łatwa do montażu – wzorem projektów statycznych chcemy mieć możliwość dostosowywania przekazu, tekstów i prezentowanych miejsc pod konkretny czas emisji i promocji.



### **Autentyczność i naturalność**

Chcemy, aby przekaz był możliwie najbardziej autentyczny, dlatego tak istotna będzie dla nas naturalność występujących osób. Chcemy zaprezentować prawdziwe, nieprzerysowane postaci – prawdziwych mieszkańców regionu (nawet tych angielsko- lub niemieckojęzycznych), ludzi zapraszających turystów do Małopolski.



### **Wszystko, co najlepsze**

Nasz plan to przygotowanie materiału pozwalającego zaprezentować miejsca, na które wcześniej nie było czasu. W serii filmów znajdą się zarówno najważniejsze obiekty, znane wszystkim, jak i miejsca zapadające w pamięć turystów, ale mniej popularne. Wierzymy, że każde miejsce możemy pokazać w najatrakcyjniejszy sposób.



### **Uniwersalność przekazu**

Bez względu na scenariusz i warstwę tekstową filmu dobór środków wizualnych, poziom i jakość ujęć będą na najwyższym światowym poziomie. Wskazane w briefie adaptacje filmów oraz najnowsze globalne kampanie pozostają dla nas wzorem, jeśli chodzi o realizację, montaż i atrakcyjność prezentowania regionu.

# Spot promocyjny – koncepcja

### ZAŁOŻENIA

Naszym zadaniem jest przygotowanie 5 filmów promocyjnych, które emitowane będą w dwóch krajach, dlatego też język przekazu musi być maksymalnie uniwersalny i zrozumiały. Kolejną wytyczną, która wpływa na kształt filmów jest ilość miejsc i obiektów wskazanych do przedstawienia. Ostatnim, najważniejszym założeniem jest skalowalność filmów – mając na uwadze kanały komunikacji – głównie Youtube i inne SM - musimy mieć taki materiał, który będzie prosty w ewentualnym montażu i tworzeniu dodatkowych wersji, dostosowując jedynie plansze z tekstami lub lektora.

### IDEA

Biorąc pod uwagę wszystkie najważniejsze wytyczne i założenia oraz konieczność realizacji materiału jeszcze tego lata proponujemy stworzenie filmów, które cechowała będzie:

- Duża dynamika montażu – zgodna z obecnymi trendami i konieczna, aby złapać uwagę oglądających
- Duża ilość najważniejszych kodów – zamierzamy przedstawić jak największą ilość wskazanych miejsc, obiektów oraz dań
- Energia i gościnność – turyści i gospodarze oraz ich uśmiech i zadowolenie stanowiąc będą równie ważny element całej historii



# Spot promocyjny – koncepcja

## SCENARIUSZ

W wypadku takiego podejścia do filmów nie możemy mówić o jednym konkretnym scenariuszu, który jest typowy przy produkcji jednego filmu w całej kampanii. W przypadku zaproponowanej idei cały przekaz tworzą trzy elementy:

- Narracja lektorska – szczególnie istotna część, bo to właśnie to co mówi, i jak mówi lektor ma przyciągnąć uwagę. W tekście nawiążemy do gościnności oraz do aktywności powiązanych z danym obszarem turystyki
- Punkt wspólny – każdy z pięciu filmów rozpoczynać będzie zadane przez lektora pytanie i nawiązujące do danego obszaru „Why we are so open for...”.
- Miejsca i osoby – wskazane miejsca i obiekty będą odgrywały najważniejszą rolę. Zaprezentujemy je w mniej oczywisty i typowy sposób. Wpleciemy w nie bohaterów spotu – turystów lub gospodarzy

## HISTORIA

Historia każdego filmu to zatem klimatyczna, dynamiczna historia różnych osób odwiedzających region i Kraków.

Prezentujemy ich w naturalnych kontekstach i sytuacjach związanych ze zwiedzaniem, podziwianiem zabytków, smakowaniem kuchni, aktywnością fizyczną czy biznesem.

Chcąc pokazać mnogość atrakcji i potencjał regionu i miasta pokażemy te same osoby w różnych miejscach – korzystając z różnych technik, w zależności od kontekstu. Użyjemy zarówno z najlepszych obiektywów filmowych, jak i drona oraz nawet ujęć z telefonu dla nadania większej autentyczności.

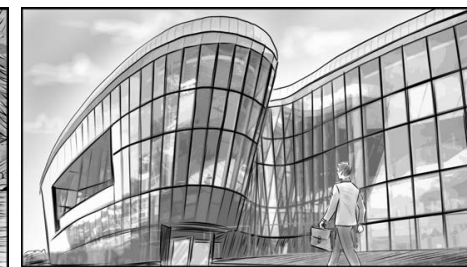
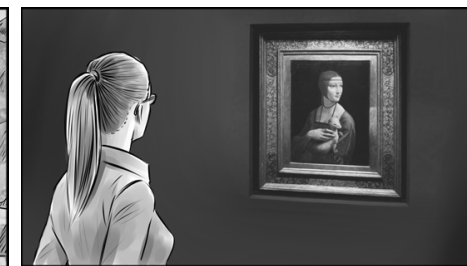
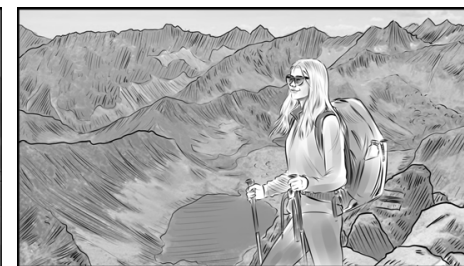
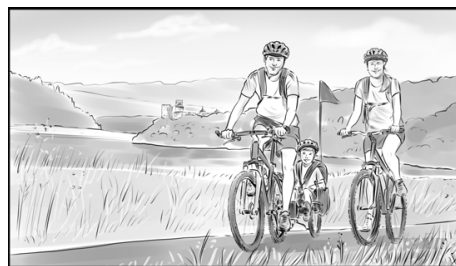
# Spot promocyjny - moodboard

Przed prezentacją linii kreatywnych przedstawiliśmy Państwu tzw. Moodboardy prezentujące punkt wyjścia, stylistykę i sposób prezentowania najważniejszych elementów każdego layoutu.

Na kolejnych slajdach prezentujemy kilka referencji dotyczących sposobu kadrowania, krótkich animacji przelamujących tempo filmu czy atmosfery całego materiału.

Akcja, atmosfera i kolorystyka filmu będą podobne dla każdego filmu, a różnice będą zauważalne głównie w kontekście tekstu lektorskiego.

Bazujemy na najlepszych przykładach z innych kampanii regionów i innych doskonale zrealizowanych kampaniach. Wierzymy, że Małopolskę i Kraków możemy przedstawić w taki sposób, żeby wyznaczała trendy dla innych.





# **Video Mood board**

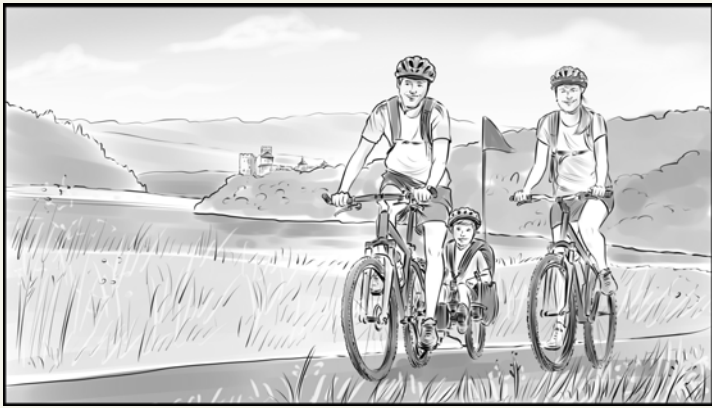
**MAŁOPOLSKA  
KRAKÓW**

# Klimat

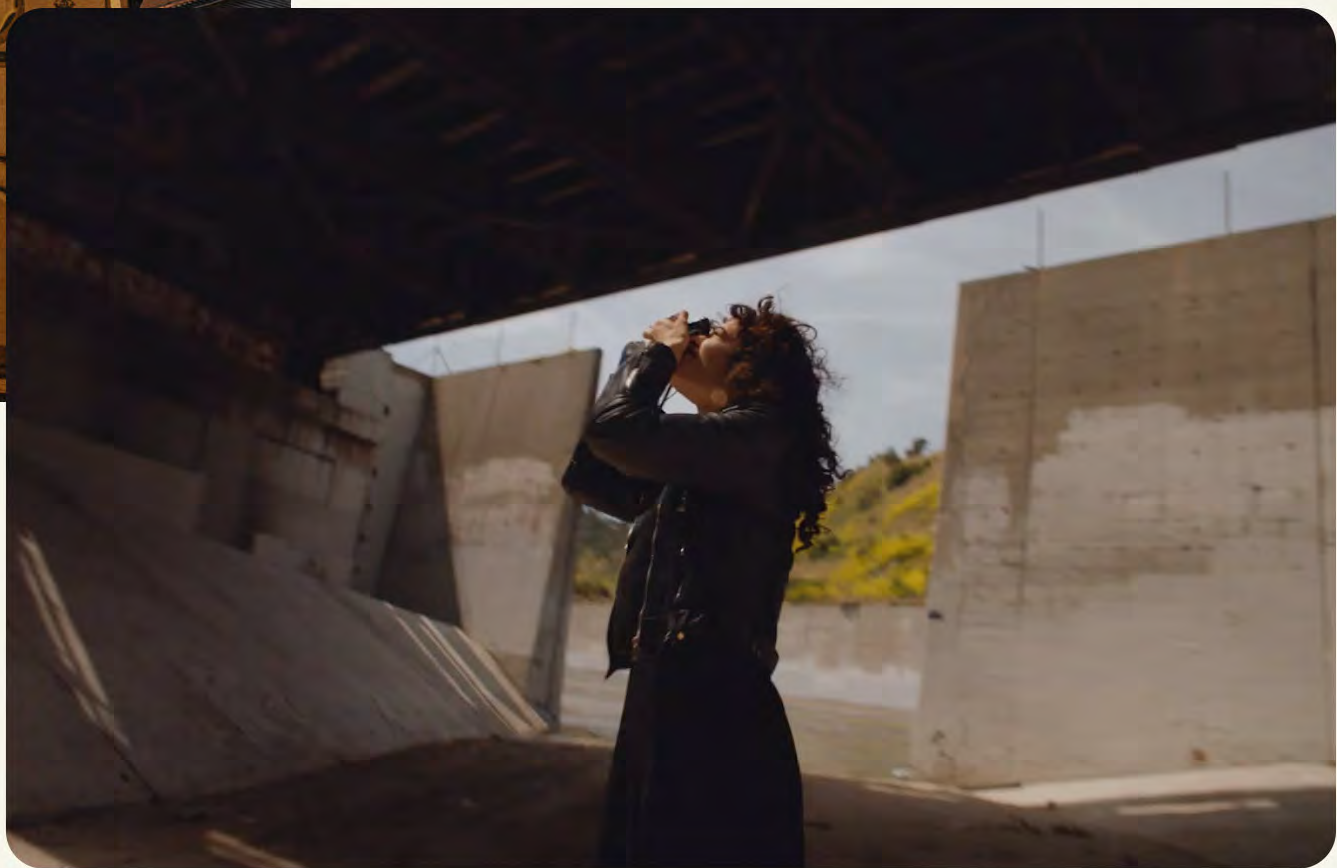
Filmy pokazywać będą wielkie i różnorodne emocje bohaterów, przeżywane w kameralny sposób.

Dynamiczna, harmonijna formuła ujęć, będzie montowana na różne sposoby, w zależności od grupy odbiorców.















# Lokacje

**Piękno krajobrazu, przeplatamy pozytywnymi emocjami naszych bohaterów.**

**Wystudiowane ujęcia najpiękniejszych atrakcji Małopolski. Cierpliwe oczekiwane właściwe warunki pogodowo - oświetleniowe pozwolą pokazać nasze atrakcje w epicki sposób.**



























# Osoby

**pozytywne / gościnne / radosne / ciekawe świata  
/ empatyczne / naturalne / okazujące szczerą emocje  
jakie chcemy spotykać na swojej drodze**













# Emocje

**Szczerze, pozytywne doświadczenia wynikające z poznania nowych miejsc, ludzi i smaków**













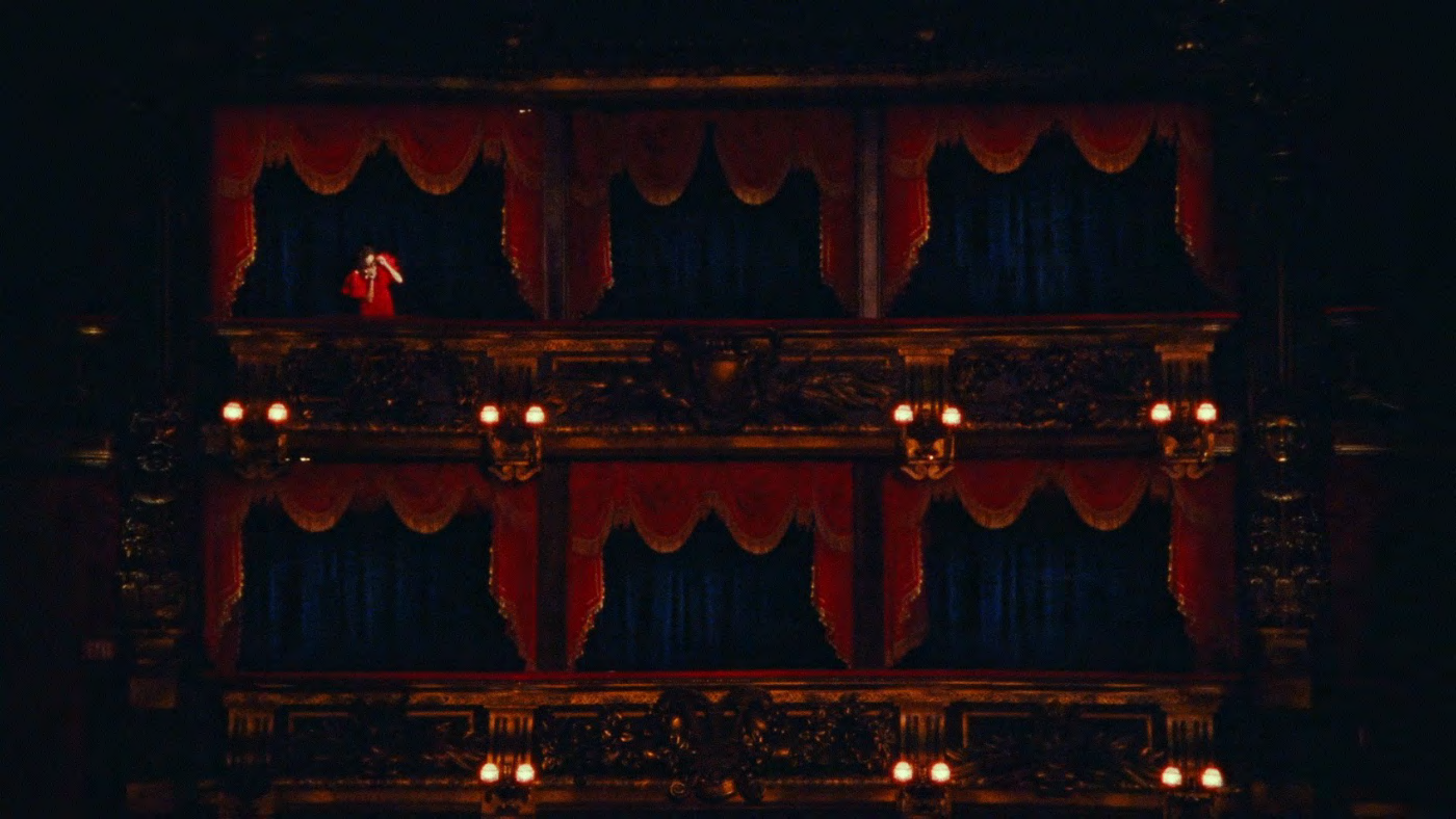


**Sztuka**





























**OSCYPEK**









# Wytyczne produkcyjne - Dom Produkcyjny

## WYTYCZNE REALIZACYJNE

- Minimum 5 udokumentowanych realizacji video
- Dostarczenie „treatmentu” reżyserskiego przed produkcją, wraz z opisem koncepcji i pomysłu formalnego na wszystkie filmy
- Dostarczenie szczegółowego harmonogramu działań produkcyjnych
- Oferta przygotowana przez Dom Produkcyjny powinna zawierać kosztorys produkcyjny na wszystkie rodzaje zamówionych materiałów i wersji filmu (z uwzględnieniem zakresu i kosztu przenoszonych praw), założenia produkcyjne opisujące, co dokładnie jest w ofercie oraz harmonogram produkcji

## WYMAGANIA TECHNICZNE

Dostarczone filmy powinny mieć jakość min. HD, w odpowiedniej dla mediów społecznościowych konwersji i formacie pliku. Wykonawca będzie poruszał się w obszarze filmów promujących obszary związane z:

- turystyką aktywną i sportem
- gastronomią i kuchnią oraz produktami regionalnymi
- kulturą, zabytkami i zwiedzaniem regionu
- obiektów wellness, spa oraz uzdrowiskami
- biznes, konferencje, targi
- Wymagane będzie stworzenie łącznie 20 podstawowych wersji montażowych, w tym:
  - 5 filmów o długości 30sek w języku angielskim
  - 5 filmów o długości 30sek w języku niemieckim
  - 5 filmów o długości 15sek w języku angielskim
  - 5 filmów o długości 15sek w języku niemieckim

Wymagane będzie przygotowanie 2 dodatkowych wersji:

- 1 film o długości 6sek w języku angielskim
- 1 film o długości 6sek w języku niemieckim



# Wytyczne produkcyjne - Fotograf

### WYMAGANIA TECHNICZNE

- Dostarczone zdjęcia powinny mieć rozdzielczość do druku, tj. min. 8MP
- Docelowo wykonanych ma być 250 zdjęć, w tym:
  - Zdjęcia studyjne z modelami/aktorami przeznaczone do projektów kampanii w nośnikach prasowych i oraz online (40 zdjęć: 10 osób, w tym 5 kobiet i 5 mężczyzn w wieku 25-50lat, zróżnicowanych pod kątem wyglądu, w różnych pozach)
  - Zdjęcia wykonane z drona (40 zdjęć: przedstawiające najważniejsze zabytki, obiekty turystyczne oraz krajobrazy według listy dostarczonej przez zamawiającego)
  - Zdjęcia o charakterze kulinarnym (40 zdjęć: beautyshoty gotowych, świeżo przygotowanych dać z różnych części Małopolski, według szczegółowej listy dostarczonej przez zamawiającego)
  - Zdjęcia przedstawiające aktywność fizyczną (30 zdjęć prezentujących różne rodzaje aktywności, tj: jazda na rowerze, na rolkach, na deskorolce, jogging, park linowy, wspinaczkę górską, kajaki, jazdę na nartach, jazdę na snowboardzie)
  - Zdjęcia przedstawiające najbardziej charakterystyczne obiekty i miejsca w regionie i Krakowie (100 zdjęć, które będą niezbędne do wykonania kolaży będących głównym elementem wizualnych projektów do kampanii)

Wykonawca będzie poruszał się w obszarze zdjęć związanych z:

- turystyką aktywną i sportem
  - gastronomią i kuchnią oraz produktami regionalnymi
  - kulturą, zabytkami i zwiedzaniem regionu
  - obiektów wellness, spa oraz uzdrowiskami
  - biznes, konferencje, targi
- Foldery ze zdjęciami powinny zostać dostarczone każdorazowo nie później niż do miesiąca od wykonania sesji i przesłane przez serwis typu Wetransfer
- Wykonane fotografie powinny być skatalogowane w systemie zgodnie z wyznaczonym standardem
- Szczegóły każdego zamówienia danej serii zdjęć konsultowane będą z zamawiającym lub agencją odpowiedzialną za koncepcję kreatywną kampanii

# Wytyczne produkcyjne - Podcasty

## WYMAGANIA TECHNICZNE

Z uwagi na dbałość o wysoką jakość materiałów, sugerujemy wykonanie 6 odcinków, po 3 na rynek niemiecki i brytyjski.

Podcast powinien być publikowany ze stałą częstotliwością. Odstępy między odcinkami nie powinny wynosić więcej niż dwa tygodnie. Optymalna częstotliwość publikowania odcinków:  $\leq 7$  dni

Studyjna (radiowa) jakość dźwięku: brak szumów oraz pogłosu, brak echa, wytłumione głoski wybuchowe

- Profesjonalny jingiel
- Długość odcinka: 12-18 minut
- Podcast powinien posiadać własną stronę na platformie dystrybucyjnej, np. Acast, Spreaker, PodBean, Libsyn, Transistor itp.
- Podcast powinien być dostępny na wszystkich lub przynajmniej większości platform służących do odsłuchu podcastów: Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts. Dodatkowo plus za: Soundcloud, YouTube i inne.
- Wykonawca powinien być odpowiedzialny za pełny zakres działań: scenariusz, przygotowanie treści, realizację techniczną
- Autorzy powinni być native speakerami na rynkach brytyjskim i niemieckim





**Dziękujemy  
za uwagę**



[admindagency.com](http://admindagency.com)