



Kto widział na Wieży Zegarowej Zamku Królewskiego w Warszawie wielki spodek od filiżanki?

W ostatnich dniach kwietnia do sieci trafiły filmy ukazujące wielki spodek od filiżanki, który pojawił się na Wieży Zegarowej Zamku Królewskiego w Warszawie. Czy faktycznie zegar Zamku Królewskiego zmienił swój wygląd? Można było tak pomyśleć! A wszystko dzięki nowatorskiej formule reklamy (FOOH, czyli Fake Out of Home) i stojącej za nią technologii umożliwiającej generowanie obrazu tworzącego hiperrealistyczną iluzję. Zamek Królewski w Warszawie jako pierwsza instytucja kultury na świecie zastosował rozwiązanie FOOH w działaniach promocyjnych, aby poinformować o swojej nowo otwartej Galerii Porcelany.

Obszarem wykorzystania techniki CGI (computer-generated imagery), czyli obrazów generowanych komputerowo, tworzących niesamowite efekty specjalne, są głównie filmy i gry komputerowe. Rozwiązania CGI są także coraz chętniej stosowane w innych dziedzinach, szczególnie w marketingu. Bohaterem pierwszej kampanii wykorzystującej techniki CGI w promocji instytucji kultury w Polsce stał się Zamek Królewski w Warszawie.

Na filmach udostępnionych w mediach społecznościowych możemy zobaczyć wielki spodek od filiżanki zamontowany jako tarcza zegara na wieży Zamku Królewskiego. Swoim wzorem naczynie nawiązuje do unikatowego serwisu podróznego z porcelany miśnieńskiej, który od niedawna prezentowany jest w Zamku w ramach nowo otwartej Galerii Porcelany.

Prezentowany widok, mimo iż zaskakujący, jest na tyle realistyczny, że nawet wprawne oko może mieć trudności z odróżnieniem fikcji od rzeczywistości. Nagrane głosy i reakcje przechodniów dodatkowo wzmacniają wrażenie realizmu.

Postanowiliśmy zaskoczyć stolicę nietypową formą reklamy i wykorzystać fakt, że kilka dni temu Zamek Królewski udostępnił zwiedzającym nową ekspozycję stałą, prezentującą porcelanowe arcydzieła. Dzięki technologiom wykorzystywanym w FOOH udało się stworzyć realistyczne obrazy w postaci krótkich filmów, na których prezentowany jest spodek od filiżanki zamocowany na Wieży Zegarowej. Umiejscowienie tak nieoczekiwanego elementu w przestrzeni pozwoliło skutecznie wzbudzić zainteresowanie i przyciągnąć uwagę odbiorców – mówi Magdalena Romańska, Zastępca Dyrektora ds. Marketingu, Zamek Królewski w Warszawie.



Materiały prasowe Zamku Królewskiego w Warszawie

www.zamek-krolewski.pl/

media@zamek-krolewski.waw.pl

Spodek od filiżanki zamontowany na wieży Zamku Królewskiego, budynku będącego symbolem Warszawy, stanowi element nowatorskiej kampanii wykorzystującej formułę Fake Out of Home (FOOH) do promocji zamkowej kolekcji porcelany.

Zestawienie zaskakujących elementów w przestrzeni publicznej dzięki komputerowo generowanym obrazom służy tworzeniu viralowych treści promocyjnych. Jak pokazuje przykład Zamku Królewskiego, rozwiązanie to można wykorzystać nie tylko w takich branżach jak beauty czy moda, ale także w sektorze kultury.

Kontakt dla mediów: Paulina Szwed-Piesterziewicz, tel.: 22 35 55 346, 664 118 303,
Anna Buczyńska, tel.: 22 35 55 221, 735 982 330, media@zamek-krolewski.waw.pl



Materiały prasowe Zamku Królewskiego w Warszawie
www.zamek-krolewski.pl/
media@zamek-krolewski.waw.pl