

Kraków - kolebka genialnych osobistości

2016-07-04

„Kraków. Cradle of Genius” to nazwa kampanii promującej miasto poprzez wizerunki wybitnych i znanych postaci: papieża Jana Pawła II, Mikołaja Kopernika, Wita Stwosza, Bony Sforzy, Andrzeja Wajdy i Rafała Sonika. Grono moralnych, naukowych, kulturalnych i sportowych autorytetów związanych z Krakowem uzupełnia postać szczególna, papież Franciszek.

Celem kampanii wizerunkowej „Cradle of Genius” (ang. „Kolebka Geniuszu”) jest ukazanie Krakowa jako miejsca, w którym od wieków żyją i tworzą wyjątkowe osobistości, stanowiące wzór i inspirację.

- Kolebka to symbol początku. Zdecydowaliśmy się użyć tego określenia, ponieważ oddaje ono rolę, jaką Kraków pełnił od wieków na mapie Europy i świata. To miasto, z którym związani byli i są ludzie nietuzinkowi, nieprzeciętni i wybitnie uzdolnieni w swoich dziedzinach. Część z nich tu się urodziła, dla pozostałych zaś Kraków był miejscem, w którym decydowała się ich przyszłość - wyjaśnia Rafał Perłowski, Dyrektor Wydziału Promocji i Turystyki Urzędu Miasta Krakowa.

Grono bohaterów kampanii „Cradle of Genius” otwierają autorytety moralne dla milionów ludzi. To nierozzerwalnie związany z Krakowem Jan Paweł II oraz obecny papież, Franciszek, który w lipcu w Małopolsce spotka się z młodzieżą z całego świata. Kolejni bohaterowie kampanii to Wit Stwosz, który w Krakowie stworzył wybitne dzieła późnego gotyku, wyprzedzający swoją epokę astronom Mikołaj Kopernik i królowa Bona Sforza, autorytet współczesnego kina i zdobywca Oscara Andrzej Wajda oraz zwycięzca słynnego rajdu Dakar Rafał Sonik.

Kampania obejmuje działania wizerunkowe promujące Kraków z okazji Światowych Dni Młodzieży. Wydarzenie, które trzy dekady temu zapoczątkował papież Polak, odbędzie się w tym roku w Krakowie, w dniach 26-31 lipca br. Działania w ramach kampanii „Cradle of Genius” mają na celu przywitanie gości odwiedzających miasto, wspierając wizualnie komunikat o Krakowie jako miejscu nie tylko bogatym w tradycję, dziedzictwo kulturowe i wielowiekową historię. W szerszym kontekście kampania ma zwrócić uwagę na ofertę turystyczną, kulturalną, edukacyjną i sportową miasta, zachęcając do wyboru Krakowa jako destynacji turystycznej, naukowej, zawodowej i życiowej.

Kampania realizowana będzie do 31 sierpnia 2016 r. z wykorzystaniem takich nośników reklamowych, jak citylighty, które zawisną w kilkuset miejscach w Krakowie. Po mieście będą także jeździć tramwaje typu Bombardier NTG6 oznakowane elementami kreacji „Cradle of Genius” oraz hasłem witającym – „Welcome to Kraków”. Przygotowano ponadto kilka tysięcy naklejek z kodami QR do pobrania miejskiej aplikacji mobilnej „Kraków”. Zaplanowano także iluminację wybranych obiektów architektonicznych w kolorach związanych z ŚDM – żółtym, czerwonym i niebieskim. Podświetlone zostaną kładka Bernatka, estakada Lipska-Wielicka oraz fontanny na Rynku Głównym i Placu Szczepańskim.

Opracowanie koncepcji kreatywnej kampanii promocyjnej miasta Krakowa przygotowała agencja Delikatesy & Frykasy.