

## Brief na realizację elementu kampanii promocyjno-reklamowej

### Cel: stworzenie koncepcji i realizacja na jej podstawie wydarzeń w przestrzeni publicznej

Dotyczy	Rok Wazowski 2019, w tym szczególnie wystawa <i>Świat polskich Wazów</i> w Zamku Królewskim w Warszawie.
Powód briefu	Wśród osób zainteresowanych wydarzeniami z obszaru tzw. kultury wysokiej spora część nie zwraca na nie uwagi w dostępnych kanałach przekazu. Chcemy przełamać ten schemat wychodząc do ludzi z komunikatem w nietypowej formie. Chcemy zorganizować eventy w przestrzeni miejskiej. Działania mają być wsparte akcją w social mediach i na zamkowej stronie internetowej. Chodzi także o przełamanie stereotypu, że Zamek jest nudny. Zależny nam na promocji i przyciągnięciu zwiedzających na wystawę <i>Świat polskich Wazów</i> .
Cele kampanii	Wzrost zainteresowania wydarzeniami Roku Wazowskiego i wzrost frekwencji podczas wystawy <i>Świat polskich Wazów</i> .
Opis grupy docelowej	Pierwszą grupą są młodzi ludzie i w wieku średnim, zainteresowani kulturą i historią, a także lubiący spędzać wolny czas w niebanalny sposób, druga grupą są osoby otwarte na otoczenie, reagujące na atrakcyjne propozycje kulturalne i miejskie. Przekaz skierowany jest głównie do mieszkańców Warszawy i turystów przebywających w Warszawie, z wykształceniem średnim lub wyższym oraz studentów.
Główni konkurenci	Inne duże muzea i instytucje kulturalne w Warszawie.
Cechy szczególnie produktu	Eventy mają odbywać się w ramach przygotowanego scenariusza, zawierającego zajawkę wydarzenia zamkowego i prostą aktywację widzów. W akcjach chcemy wykorzystać postaci historyczne związane z epoką Wazów, atrapy pojazdów, koni, stroje i uzbrojenie występujące w dziełach plastycznych, m.in. w „Rolce sztokholmskiej”, czy na obrazach historycznych. Można wykorzystać wizerunek Kolumny Zygmunta, zegara lub Wieży Zegarowej, jako elementów kojarzonych stricte z Zamkiem. Inicjatywy mają za zadanie faktyczne nakierowanie widzów na zwiedzenie Zamku Królewskiego w Warszawie.
Korzyści dla klientów	Wstęp darmowy lub ze zniżką do Zamku Królewskiego w Warszawie dla wyłonionych lub przypadkowych uczestników eventy.
Czas realizacji kampanii	październik – grudzień 2019 r.
Budżet	118 tys. zł brutto