



Włochy od lat kojarzą się ze sztuką, najlepszym designem, rzemiosłem i miejscem, do którego ściągają artyści, producenci, projektanci, firmy i inwestorzy z całego świata. W zeszłym tygodniu to właśnie Włochy były gospodarzem inspirującego wydarzenia, które na kolejne miesiące ukształtuje trendy w szeroko pojętej branży wnętrzarskiej – zwłaszcza ceramicznej i łazienkowej.

Międzynarodowe Targi Ceramiki i Wyposażenia Łazienek Cersaie to najważniejsze wydarzenie branżowe tego typu w Europie. Przez pięć dni najlepsi producenci prezentują w Bolonii swoje produkty, wyznaczają trendy, inspirować i zbierają opinie.

Podczas zeszłorocznego wydarzenia zaprezentowano koncept nowego projektu Cerrad i La Mania Home. Marki nawiązały współpracę z inicjatywą Aleksandra Przetakiewicza, Prezesa La Mania i La Mania Home.

Wydawać by się mogło, że branża budowlana i branża modowa to dwa różne światy. Natomiast okazuje się, że łącząc ludzi w ramach jednego zespołu projektowego uzyskano doskonałe efekty. Obopólne doświadczenie i kreatywność zaowocowały ciekawą współpracą, w ramach której marki zaprezentowały 4 najnowsze kolekcje płytek gresowych inspirowane pięknem natury i otaczającego świata: Brazilian Quartzite, Ceppo Nuovo, Modern Concrete, Mamro Morocco/Thassos.

O krok dalej. Marki z nowym spotem reklamowym

Kolekcje Cerrad x La Mania Home dostępne są w sprzedaży już prawie rok. Nie bez powodu marki wybrały Targi Cersaie jako miejsce premiery najnowszej kolekcji płytek gresowych, a który już niebawem rozpocznie wspólną kampanię reklamową. Ambasadorką Projektu i twarzą kampanii jest Joanna Przetakiewicz, założycielka domu mody La Mania, która podczas specjalnej prezentacji opowiadała uczestnikom Cersaie o inspiracjach, sztuce i wskazywała na istotę znaczenia, jaką w budowaniu ogólnoswiatowych trendów ma połączenie światów mody i designu.

- Wiedząc, że przestrzeń, w której przebywamy, definiuje nasze samopoczucie i naszą codzienność, z ogromną radością i nadzieją nawiązaliśmy współpracę z marką Cerrad, by pójść jeszcze o krok dalej. Wierzimy, że wnętrza wyrażają

*charakter człowieka, jego emocje i mają niezwykłą moc przekazywania uczuć. Nasze wspólne kolekcje są połączeniem piękna otaczającego świata, podróży, mody i designu. Mam nadzieję, że wzbudzą emocje i zainspirują do tworzenia wyjątkowych wnętrz – mówi **Joanna Przetakiewicz**, Ambasadorka projektu Cerrad x La Mania Home.*

*- Mam nadzieję, że spot reklamowy wyróżni się na tle konkurencji. Staraliśmy się podczas jego realizacji postawić przede wszystkim na kreatywność i emocje, a nieszablonowe podejście do tematu i współpraca zarówno z naszym Partnerem, jak i twórcami pozwoliły nam na stworzenie oryginalnej realizacji. To pierwszy taki projekt wizerunkowy Grupy Cerrad i pierwsza taka współpraca z inną marką. To również kolejny krok, który pozwoli nam jeszcze szerzej zwrócić uwagę na nasze wspólne produkty i zwiększyć rozpoznawalność marek Cerrad i La Mania Home – mówi **Tomasz Glegoła**, Dyrektor Marketingu Cerrad.*

Od kreacji do realizacji

Spot zrealizowano razem z Agencją WebTalk z Warszawy. Pieczę dyrektora kreatywnego pełnił Przemysław Puchalski, z branżą reklamy i PR związany od 2007 roku. Obecnie nadzoruje 20 osobowy skład działu kreacji Agencji. Zdobywca wielu nagród, współpracował z kluczowymi markami, m.in. KIA, Pako Lorente czy New Balance. Niesamowita osobowość i charyzma Przemka oraz twórcza wyobraźnia wniosła do projektu ogromną wartość. Jego koncepcja kreatywna od pierwszych ujęć ciekawi widza i prowadzi go od abstrakcyjnego świata emocji do rzeczywistości.

Choreografia, specjalnie wybudowana i zaprojektowana przez Paulinę Płachecką scenografia oraz autorska muzyka w połączeniu z osobą Joanny Przetakiewicz stworzyły niepowtarzalną, a co jeszcze ważniejsze nieoczywistą mieszaninę, która w odróżnieniu od standardowej prezentacji produktu zabiera nas w podróż po świecie kolekcji Cerrad x La Mania Home.

*- Od samego początku przyświecało nam stworzenie nieoczywistego połączenia doświadczania produktu wszystkimi zmysłami, podkreślenia złożoności emocji, jakie towarzyszą nam w kontakcie z pięknem designu. Stworzyliśmy więc szereg nieoczywistych przestrzeni łączących ze sobą charakter prawdziwego wnętrza z onirycznym, nieco nierealnym doświadczeniem odkrywania najmniejszych detali produktu. Jako temat przewodni wybraliśmy ruch, jako środek wyrazu artystycznego pozwalający w filmowej formie pokazać złożoność tego doświadczenia – mówi **Przemysław Puchalski**, Dyrektor kreatywny Agencji WebTalk. - Z mojej perspektywy, cały proces był intrygującym i złożonym przeżyciem, patrząc zarówno od strony produkcji reklamowej jak i artystycznej. Mam nadzieję, że chociaż część z tych doświadczeń uda się przelać na odbiorców spotu – dodaje.*

W zespole twórców znalazły się również takie osobistości, jak reżyser Arek Nowakowski, specjalizujący się w krótkich formach filmowych i teledyskach. W każdej realizacji szuka nowej estetyki, fascynuje go połączenie dźwięku i obrazu. Lubi bawić się formą i nadawać jej nowego znaczenia. Pracował m.in. dla Warner Music, Asphalt Records, Roche Musique, Brennessel, Coca-Coli, Netflix, czy Adisasa. Jego prace cieszą się uznaniem i zdobywają nagrody takie jak Vimeo Stuff Pick, Video Of The Day czy Yach'y.

*- Reżyseria spotu dla wspólnych kolekcji Cerrad x La Mania Home była wyjątkowym wyzwaniem. Filmując design i wyrafinowane wnętrza łatwo wejść w obszary, które wydają się niedostępne i dystansują widza. Bardzo mi zależało, żeby nie stworzyć takiego wrażenia, dlatego opracowanie choreografii i całej strony estetycznej spotu wymagało odpowiedniego zbalansowania i wyważenia tak, żeby efekt finalny był przyjemny w odbiorze – mówi **Arkadiusz Nowakowski**. - Pokazujemy designerskie produkty, które już same w sobie są bardzo atrakcyjne wizualnie, a w połączeniu z abstrakcyjną scenografią, tworzą wspaniałe środowisko dla choreografii i pracy z kamerą – dodaje reżyser.*

Realizacja spotów zawsze związana jest z pewnymi wyzwaniami. W spocie Cerrad x La Mania Home można było odnaleźć również te nietypowe. - Jednym z wyzwań były ujęcia kaskaderskie. W momencie przebudzenia nasza tancerka unoszona była na specjalnych linkach przymocowanych do upręży ukrytej pod kostiumem. Wymagało to

stworzenia dodatkowej wersji kostiumu tylko dla tych ujęć. Mieliśmy również kilka przejść trikowych łączących sceny, co wymagało precyzyjnego planowania pozycji i obrotów kamery, dlatego nie obeszło się bez ujęć testowych. Podczas przejścia kamery przez podłogę kadr musiał się obrócić tak, aby w momencie przejścia na drugą stronę podłoga z poprzedniego ujęcia stała się ścianą w następnym – przyznaje reżyser.

Muzykę do obrazu skomponował Auer – obecnie jeden z najbardziej rozpoznawalnych polskich producentów młodego pokolenia, muzyk, którego styl to płynne połączenie nowoczesnych brzmień muzyki elektronicznej oraz tanecznych odmian hip-hopu. Znany m.in. z produkcji zrealizowanych na potrzeby krążka Radio Pezet.... Emocje w tańcu przekazała Natalia Borkowska.

Produkcją spotu zajęło się studio filmowe Graffiti. Graffiti od lat realizuje jedne z największych i najciekawszych kampanii reklamowych w kraju jak i za jego granicami, a od kilku lat blisko współpracuje z agencją. Za produkcję oraz połączenie kreatywnych pomysłów i potrzeb Agencji, Klientów i Reżysera odpowiedzialna jest producentka Klaudia Ptaszyńska.

Nie sposób wymienić wszystkich zaangażowanych w powstanie spotu. Na efekt końcowy pracował kilkudziesięcioosobowy sztab ludzi odpowiedzialnych zarówno za produkcję, realizację, wizerunek, scenografię czy choreografię. Operatorzy, oświetleniowcy, team beauty, teamy przedstawicieli Cerrad i La Mania Home, skończywszy na ostatnim, bardzo ważnym etapie i pracy całego zespołu postprodukcji.

LINK do filmu: https://www.youtube.com/watch?v=5XiLIq_HF9Y



newss.pl

Cerrad i La Mania Home z premierą filmu promocyjnego podczas Targów Cersaie w Bolonii

Grupa CERRAD

[press box](#)