Imponującej wielkości ekran, kamera, transmisja obrazu na żywo, a przy tym kolorowe animacje to innowacyjny i pierwszy tego typu projekt reklamowy w naszym kraju. Nowatorski nośnik marketingowy powstał w centrum stolicy z inicjatywy marki Hoop Cola.

Wideo-billboard zainstalowany na placu przy stacji Metro Świętokrzyska, przez ponad dwa tygodnie przekazywał transmisję na żywo z ulicy, a kamera rejestrowała znajdujące się na niej osoby. Projekcję wzbogacono barwnymi i zabawnymi animacjami, aktywnie dostosowującymi się do zachowania i ruchu przechodniów. Każdy z nich, poprzez wysyłanie SMS, mógł nagrać filmik ze swoim udziałem, który opublikowano następnie na stronie www.hoopcola.pl .

Projekt Okno na Hooptymistyczny Świat zrealizowany został na platformie openFrameworks, czyli zbiorze bibliotek CC+ ułatwiających tworzenie interaktywnych aplikacji. Szybkość działania programów pisanych w C++, w połączeniu z szerokimi możliwościami grafiki openGL oraz łatwością implementacji takich bibliotek jak openCV i box2D pozwoliło na sprawną realizację projektu.

Podobne inicjatywy zaimplementowano już wcześniej na rynkach zagranicznych. Uliczna interakcja przy użyciu instalacji reklamowych została wykorzystana przez firmę Volkswagen i jej projekt „The Fun Theory" oraz firmę Benetton i jej „Colors of Movement". Nowatorskim wideo-billboardem była także interaktywna scenografia „Hand from Above" przygotowana dla BBC.

Okno na Hooptymistyczny Świat ma na celu budowanie świadomości marki Hoop Cola w oparciu o jej przekaz „Otwórz się na innych". To kontynuacja wcześniejszych akcji takich jak „Dzień Przytulania" czy „OOkulary Otwartości". Jego grupę docelową stanowią ludzie młodzi, otwarci i pozytywnie nastawieni do świata. Pomysłodawcą Okna na Hooptymistyczny Świat jest agencja Hypermedia (Isobar Polska), która zajęła się również wykonaniem i wdrożeniem tej inicjatywy. Za komunikację i działania PR odpowiedzialna jest agencja Ciszewski Public Relations.

Okno na Hoopotymistyczny Świat to pierwszy tego typu interaktywny ekran w Polsce wykorzystany w przekazie reklamowym. Wideo-billboard to nie tylko interaktywne lustro, w którym mogą przeglądnąć się przechodnie, to swego rodzaju okno, które dzięki transmisji na żywo nabiera zupełnie nowego charakteru. Osoby znajdujące się w Warszawie mogą stanąć przed ekranem, uśmiechnąć się czy pomachać bliskim znajdującym się na drugim krańcu Polski. – mówi Patrycja Giurko, Group Brand Manager Hoop Polska.



HOOP Polska
Więcej informacji Hoop Polska (PRESS BOX)