

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Nedílnou součástí městské hromadné dopravy v Praze jsou dočasné prostory stavenišť, které předcházejí vždy o stupeň vyššímu standardu. Takovým případem byly i v loňském roce budované bezbariérové výtahy ve stanicích metra Anděl a Můstek, které nejenže zásadně přispěly k odstranění bariér ve veřejném prostoru, ale navíc se staly symbolem propojení hromadné dopravy s uměleckou scénou. Během stavby nového výtahu ve stanici metra Anděl Dopravní podnik hl. m. Prahy (DPP) oslovil přední streetartové umělce, kteří svými díly z kategorie tzv. MURAL art pokryli sádrokartonové stěny záboru. Po úspěchu projektu na Andělu se výzdoby v září 2015 dočkal také prostor ve stanici metra Můstek. Primárním zájmem DPP bylo esteticky pozvednout prostory stavenišť, do značné míry poničené vandalismem. DPP se obrátil na renomované umělce, s nimiž v minulosti uskutečnil projekty například v podchodu ve stanici Kačerov, Nádraží Holešovice či u stanice Vltavská. Za výzdobou stojí čtveřice umělců - Jan Kaláb (známý také jako Cakes či Onepoint) patří k nejstarší aktivní generaci na české graffiti scéně, Pasta Oner, dále umělci Michal Škapa a X-Dog. Stejná umělecká sestava, doplněná o jména Zipper, ZEB one a Only One, se podepsala také pod obdobný projekt ve stanici metra Můstek. DPP chtěl tuto unikátní aktivitu odkomunikovat směrem k veřejnosti s cílem poukázat na snahu o zvyšování komfortu cestování pražskou MHD po všech směrech.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Veřejný prostor hromadné dopravy nabízí příležitost oslovit vysoký počet lidí na každodenní bázi a zároveň pozvednout estetický zážitek z cestování či dojíždění. Zrodil se tak nápad nechat přemalovat nevábnu, takzvanou zeď nářků grafikou dle vkusu moderních umělců. Přidanou ambicí bylo odradit samozvané umělce a pouliční sprejery od tvorby dalších vulgarit. Určitou výzvu představoval samotný zvolený typ malby, respektive naladit na něj veřejnost, která dosud graffiti zpravidla nechápe jako standardní formu umění. Dílo streetartových umělců navíc mělo poukázat na fakt, že i graffiti může být legální a zároveň příjemnou alternativou výzdoby veřejných prostor.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

I v komunikaci projektu navenek se Dopravní podnik zaměřil na estetický přínos, byť jen dočasný, tedy trvajícím po dobu výstavby výtahu. Záměr tímto způsobem pozvednout oblast stavenišť propojil s „osvětou“ v rámci tématu graffiti a všeobecného nahlížení na něj. Prvotní reakce cestujících byly pozitivní, a to napříč generacemi. Projekt zaujal také média, skrze která byl komunikován i v obrazové a video podobě.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Samotná realizace takto unikátního projektu měla proběhnout v co nejkratším možném čase a s co nejmenším možným omezením možnosti přepravy cestujících. Tutu první fázi dokázal DPP ve spolupráci s umělci vtěsnat do pouhých dvou červencových nocí – v případě výzdoby stanice metra Anděl, a dalších dvou zářijových nocí v případě stanice metra Můstek. Následně se, v druhé fázi projektu, jednalo o rozšíření informací o nové výzdobě do médií. Publicita projektu započala v pátek 10. 7. 2015, tedy následující den po dokončení díla ve stanici metra Anděl. Díky fotodokumentaci a videím pořízeným v průběhu práce umělců, která dokumentovala celkovou přeměnu prostoru, získal projekt vyšší mediální potenciál a stal se také tématem na sociálních sítích. Publicitu projektu výrazně podpořil výtvarník Pasta Oner a jeho rozhovor pro DTV.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

DPP se podařilo znovu úspěšně navázat spolupráci s umělci, kteří svým vstřícným přístupem a bez finančních nároků přispěli k pozvednutí estetické úrovně veřejného prostoru v pražské MHD. DPP se projektem profiloval jako společnost, jíž není lhostejná podoba veřejného prostoru ani v mimořádných situacích přestavby, a která se snaží zpříjemnit každodenní život Pražanů. Publicita DPP v souvislosti s uměleckými graffiti byla jednoznačně pozitivní, projekt zaujal nejvíce v tištěných médiích, v závěsu s internetovými servery. Jednoznačně silnější odezvy než v médiích se dílu dostalo na sociálních sítích, kde se tématem zabývalo celkově přes sedm desítek původních příspěvků, přičemž tento počet jednoznačně nelze považovat za definitivní.