
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Výstava – Malevič a ruská avantgarda

Projekt byl navržen a proveden pro:

Alšova jihočeská galerie

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Chilli Production s.r.o.

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika, neziskový sektor, II.8 Zábava a sport

Komunikační nástroje:

III.9 Digital & social media - social media

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Otta Kovařík

Firma/organizace: Chilli Production s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

MALEVIČ & RUSKÁ AVANTGARDA – největší galerijní událost roku 2021 v České republice. Aby takto důležitá, několik let plánovaná výstava měla náležitou pozornost a návštěvnost, vytvořili jsme pro ni social media kampaň s vlastním absolutně unikátním obsahem. Rozpracovali jsme strategii, která byla založena jak na práci s emocemi, tak na datech. Spojení těchto dvou zdánlivě vzdálených praktik přinesla absolutní ovace. Vyprodáno. Zástupy novinářů, články ve všech možných publikacích.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem komplexní kampaně bylo přivést v době koronavirové co nejvíce návštěvníků do uzavřené galerie – s respirátory, omezeným počtem lidí, s nutnou rezervací předem a PCR testem. Úkol to nebyl jednoduchý, ale s absolutní důvěrou AJG se nám pracovalo o trochu lépe. O projektu jsme věděli už pár let předem, takže jsme vše důkladně naplánovali a připravili si skvělou půdu pro kampaň.

Jednalo se o téměř vizionářský projekt – Kazimir Malevič jako rodák z Kyjeva a ruská avantgarda nepohodlná pro tehdejší režim.

Díla jsou uložena v Jekatěrinburgu, kde byly zaznamenány jedny z největších protestů proti ruské okupaci Ukrajiny.

Vzhledem k dnešní situaci je předem jasné, že takovou výstavu v Evropě dlouhá léta neuvidíme a tohle byla poslední šance.

Strategie:

Epidemie se nám vlastně z hlediska marketingu hodila do karet. Měli jsme rázem rok příprav navíc. V tu chvíli jsme přišli s „Chodit na umění není umění“. Díky tomuto absolutně povedenému projektu jsme si nasbírali publikum, které opravdu zajímá umění, odpovídá naší představě návštěvníka a zhlédlo náš obsah minimálně z 30 % délky. Stříleli jsme přímo do černého.

Nástroje a aktivity

Projektem Chodit na umění není umění zrealizovaným v letech 2020/2021 jsme nasbírali publikum, které 100% odpovídalo našim představám. Na toto publikum jsme cílili nově vytvořený obsah k výstavě Malevič & ruská avantgarda. Ten, kdo zhlédl i náš obsah k Malevičovi, dostával automatizovaně remarketingem pobídku k rezervaci vstupenek online. Kdo nezakoupil, dostával po pár dnech retargetingem další připomínky.

Pro osobnosti, které se zúčastnily projektu Chodit na umění není umění, jsme připravili speciální kurátorské prohlídky. U toho jsme natočili videa pro propagaci výstavy. Obsah jsme vytvořili i s významnými osobnostmi, které měly na výstavě podíl – s kurátory a zástupci kulturní scény. Všichni hosté dostávali tři stejné otázky: Proč chtěli výstavu vidět, pro by ji měli vidět všichni, jaký obraz by si vybrali domů a proč.

Výsledky:

Kampaň měla celkový dosah skoro dva a půl milionu lidí. Proдало se přes 22 000 vstupenek. ThruPlay u videí dosáhlo celkem 380 000. Do výkonnostní reklamy se investovalo cca 50 000 Kč měsíčně. V podobných intencích se pohybovala i výroba a správa celé kampaně, která trvala tři měsíce. Všichni hosté vystoupili a propagovali výstavu bez nároku na honorář.

Weblinky:

<https://www.facebook.com/watch/alsova.galerie/685364382509525/>