

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

HR Giger - kompletní komunikace

Klient:

Alšova jihočeská galerie

Agentura / Přihlašovatel:

Chilli Production

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.9 Zábava, kultura a sport

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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Otta Kovařík

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

## Stručné shrnutí projektu:

PR kampaň k největší výstavě HR Giger ve střední Evropě měla za cíl rozšířit povědomí o výstavě mezi širokou veřejnost, vytvořit obraz exkluzivity této akce a oslavit 70. výročí existence Alšovy jihočeské galerie návštěvnickým rekordem. Bylo třeba sebrat odvahu a dělat komplexní propagaci jinak, masivněji a atraktivněji, než je u nekomerčních galerií zvykem, a zároveň zachovat kvalitu prezentace, odpovídající vysoké úrovni výstavy.

## Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem PR strategie bylo maximálně zviditelnit výstavu HR Giger | Metamorphoses a přilákat široké spektrum návštěvníků. Chtěli jsme oslovit jak širokou veřejnost, tak příznivce HR Giger a umění. Hlavním cílem bylo zvýšit povědomí o výstavě jako must-see události, podpořit tím prodej vstupenek, dosáhnout návštěvnického rekordu a budovat povědomí o exkluzivitě Alšovy jihočeské galerie. Kampaň cílila nejen na typické návštěvníky galerií, ale také na lidi, kteří se zajímají o popkulturu, film, fantasy literaturu nebo hudbu, jelikož s tím vším byla tvorba HR Giger spjatá. Jeho nejznámějším dílem je filmový Vetřelec, tedy postava, kterou zná téměř každý. Díky tomu měla výstava velký potenciál zaujmout i vzorek lidí, který by do galerie běžně nezavítal a našim úkolem bylo tyto lidi k její návštěvě přimět.

## Strategie:

Naše PR strategie využila integrovaný přístup, kombinující tradiční mediální pokrytí s digitálním a influencer marketingem. Zorganizovali jsme dvě tiskové konference. Jednu přímo v Alšově jihočeské galerii, druhou na Velvyslanectví Švýcarské konfederace Praze. Oslovili jsme široký okruh tradičních i online médií. Intenzivně jsme pracovali s těmi seriózními a jejich novinářům jsme věnovali péči v rámci komentovaných prohlídek s možností pořízení kvalitního vizuálního materiálu.

PR kampaň byla podpořena masivní billboardovou kampaní, PPC kampaní Google Ads a Sklik, spotovou kampaní v rádiu, spoluprací s influencery a využitím sociálních sítí, kde jsme vycházeli z pečlivě zpracovaných dat z minulých výstav a projektu Chodit na umění není umění.

Pro sociální sítě jsme zvolili moderní obsah ve formátu 9:16, komfortně zobrazitelný na mobilních zařízeních a odkazovali jsme na speciální microsite s možností koupě vstupenek. Obsah jsme nabírali půl roku před zahájením výstavy přímo v domě HR Giger a v Museu HR Giger ve švýcarském Gruyères. Využitím AI jsme HR Giger oživilí a na sítích zvali na výstavu jeho ústy.

## Nástroje a aktivity:

360 kampaň s využitím nejmodernějších kanálů - více v PDF  
Odkazy v PDF.

## Výsledky:

Výstava:  
Návštěvnost:  
46 159  
Audioprůvodce:  
22 000 přehrání

Sociální sítě:  
Dosah:  
2 632 765 Zobrazení:  
4 646 304

Dosah PR:  
21 625 900 lidí  
231 publikací

Klasický tisk: 54 publikací  
Online tisk: 156 publikací  
Televize: 8 publikací  
Rozhlas: 6 publikací  
Podcasty: 7 publikací

Influenceri 8 zásadních jmen -> Ester Geislerová, Jan Gemrot, Michal Dvořák (Lucie), Mr. Kriss, David Jahn, Terezie Kovalová, Yzomandias, Budějčanda

Česká televize ■ Český Rozhlas ■ Respekt ■ Reflex  
Deník N ■ MF Dnes ■ Události ČT ■ Novinky.cz ■ Lidové noviny

## Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=b0L31pFOixI>