Zobrazení celkem

3 277 665

Dosah celkem

2 346 676

Engagement celkem

1 328 034

Zhlédnutí celkem

1 380 829

ThruPlay celkem

379 653

Návštěvníků výstavy
Malevič & ruská avantgarda za rok 2021:

22 121

Otevřeno 92 dní v omezeném režimu

1

2

3

Aňa, Lenka, Věra & Ester Geislerovi

hosté

Dosah celkem
340 437

Engagement celkem
203 378

Zhlédnutí celkem
196 478

ThruPlay celkem
66 414

Eliška Podzimková

host

Dosah celkem
288 452

Engagement celkem
195 669

Zhlédnutí celkem
192 439

ThruPlay celkem
58 933

Kazimir Malevič

představení autora

Dosah celkem
237 700

Engagement celkem
130 285

Zhlédnutí celkem
11 502

ThruPlay celkem
41 405

Videa

Hosté

Patrik Červák
18 427

Štěpán Hebík
77 683

Vladimír Franz
28 439

Milan Cais
64 349

Aňa, Lenka, Věra & Ester Geislerovi
196 478

Adam Hnojil
32 216

Martin Dostál
6 533

Eliška Podzimková
192 439

Marie Rakušanová
27 880

Michal Škoda
21 894

Nina Špitálníková
143 479

Marek Vašut
115 277

Adam Hochmuth
24 945

Jan Homola
6 402

Filip Konvalinka
44 406

Autoři

Natalia Gončarova
11 206

Kazimir Malevič
11 502

Vasilij Kandinskij
7 775

Olga Rozanova
3 973

Kurátoři

Olga Gornung & Julia Sirina
33 953

POPIS 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. Přitom stačilo málo: dát lidem to, co chtějí – trochu jiný pohled na umění.

Vytvořili jsme dva druhy SEE obsahu. Významní hosté odpovídali na otázky ohledně výstavy. Způsob představení autorů a jejich děl měl „bulvární“ nádech, čímž jsme cílili na neodbornou veřejnost. Ta odborná o výstavě věděla už roky předem a bylo zbytečné ji oslovovat. Při THINK fázi jsme remarketovali nezhlédnutý obsah a další hosty. Po zhlédnutí alespoň dvou videí jsme inzerovali ve fázi DO remarketingem statickou reklamu na prodej vstupenek.

CO JSME CHTĚLI

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.

JAK JSME TO UDĚLALI

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.

NA KOHO JSME CÍLILI A JAK

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.

JAK TO VYPADALO

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.

KOLIK TO STÁLO

Kampaň měla celkový dosah skoro dva a půl milionu lidí. Prodalo 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.

CO SE ZLEPŠILO

Na základě kampaní a autentického videoobsahu jsme zcela vyprodali kompletní kapacitu výstavy. Tradovalo se, že kdo má rád umění a nebyl v Alšově jihočeské galerii na Malevičovi, jako by nežil. Vytvořili jsme obrovské povědomí nejen o výstavě, ale o galerii jako takové, která tím obrovsky vzrostla na popularitě. Dále jsme díky cílení na celou ČR zvýšili povědomí a zájem o umění v celé republice.

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

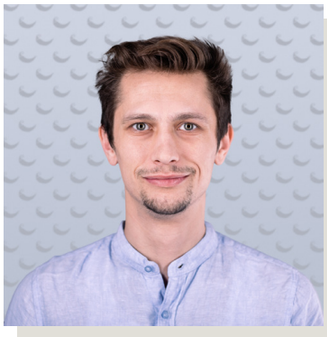
Díla jsou uložena v Jekatěrinburgu, kde byly zaznamenány jedny z největších protestů proti ruské okupaci Ukrajiny.

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

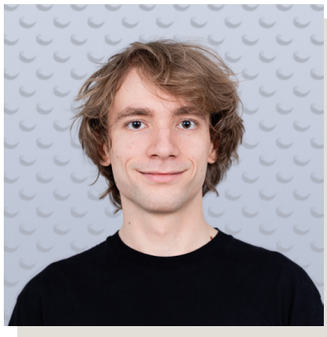
NA PROJEKTU SE PODÍLÍ:

Otta
kreativa, režie

Tom
foto, řízení projektu



WayC
hlavní kamera, střih



Ben
asistent kamery, střih

Bob
vizuály

Honza
copywriting

Terka
social media management

Tomáš
výkonnostní reklama

CHILLI
PRODUCTION