

REKORDNÁ BIELA NOC V BRATISLAVE

NÁZOV PRÁCE

PRIHLASOVATEĽ

Dynamic Relations 2000 s.r.o.

ZADÁVATEĽ

Biela noc, festival súčasného umenia na Slovensku

KATEGÓRIA

Community Relations

KONTAKTNÁ OSOBA ZA PRIHLASOVATEĽA **Karol Wolf** / wolf@dynamic.sk / +421 905 834 872

KONTAKTNÁ OSOBA ZA KLIENTA **Zuzana Pacáková** / zuzana@bielanoc.sk / +421 905 659 356

I ZHRNUTIE

Festival Biela noc bol v Bratislave 7. 10. 2017 už tretíkrát. Priniesol najviac diel v histórii.

Kvôli nemožnosti vidieť všetko sme upriamili pozornosť na tematické trasy a diela pre konkrétne cieľové skupiny. Paralelne sme posilňovali PR riaditeľky festivalu.

Do ulíc prišlo 200 tisíc ľudí - raz toľko ako po minulé ročníky! Kapacita mesta bola na hrane bezpečnosti a niektoré diela zlyhali, no vďaka korektným informáciám médií v tomto smere upozornili na nečinnosť mesta. Výsledkom bolo prijatie organizátorov na magistráte a prísľub, že akciu v ďalších rokoch podpora.

I VÝZVA A CIELE

Tretí ročník festivalu narástol na 70 umeleckých zastávok a 298 umelcov, pričom siahal od River Parku až po Račiansku ulicu.

Ciel: informovať o veľkom rozmere festivalu, aby si návštevníci naplánovali trasu vopred. Prekonať návštevnosť 100-tisíc ľudí a pomôcť organizátorom festivalu, aby ich ako náš najväčší outdoor festival umenia vnímali adekvátne aj na úrovni municipality. Organizátori každý rok žiadali o aktívnu spoluprácu mesta pri usmerňovaní či odkláňaní dopravy, posilnení MHD a polície, stretli sa však s nezájmom magistrátu.

I STRATÉGIA A PLÁN

PR stratégia: upevniť pozicioning festivalu, prilákať nových divákov a udržať si ich. Osloviť médiá naprieč celým spektrom s materiálmi na mieru podľa jednotlivých trás, socio-kultúrnych skupín až po vytipovanie vychytávok.

Komunikácia vybraných diel so zámerom dosiahnuť must see efekt. Zameranie sa najmä na online médiá, ktoré spotrebujú najviac informácií v čase a oslovenie renomovaných celoplošných médií. Samostatne upevňovanie pozície riaditeľky Bielej noci ako osobnosti, keďže pri získavaní sponzorov a partnerov by mala vystupovať v pozícii rovnocenného partnera.

I REALIZÁCIA

S komunikáciou sme začali mesiac pred festivalom. Tlačová správa odišla na všetky typy médií, takže o Bielej noci vedeli včas a printy alebo TV relácie sa mohli pripraviť vzhľadom na svoje uzávierky.

Okrem RTVS sme na spoluprácu oslovili aj iné typy médií. S denníkom SME sme pripravili špeciálnu prílohu o Bielej noci, ktorá vyšla deň pred akciou vložená v printe a ďalších 5 000 kusov sa rozdávalo v deň akcie. S Rádiom_FM sme zrealizovali návštevu umelcov v rannom vysielaní, počas ktorého horolezci montovali svetelné dielo na fasádu Pyramídy.

V intenzívnej komunikácii sme sa zamerali na on-line – weby pre rodiny, mladých, školy, na prehľady akcií a bratislavské weby a pripravovali sme im obsah šitý na mieru. Ich posty na FB sme zdieľali na FB Biela noc, čím sa umocnila komunikácia.

Podarilo sa nám presvedčiť rešpektované médiá (SME, Trend), že umelecká šéfká Z. Pacáková je dobrý respondent na rozhovor. Trend sa rozhodol, že rozhovor pôvodne určený na web, pôjde aj do printu.

Deň po akcii sme médiám v TS vysvetlili vzniknuté nedostatky a možnosti organizátora. Osobne sme novinárom vysvetľovali situáciu s magistrátom, jeho kompetencie a vlašný záujem o spoluorganizovanie.

I VÝSLEDKY

Vďaka intenzívnej medializácii počas Bielej noci prúdil Bratislavou 200-tisícový dav ľudí.

Chýbala súčinnosť mesta, dlhodobo ignorujúceho festival. Médiá sa jednoznačne postavili za organizátora noci a hoci vplyvom počasia zlyhalo aj pár umeleckých inštalácií, svoje otázky namierili na vedenie mesta. Reputácia Bielej noci neutrpela a organizátori boli bezprostredne po akcii konečne pozvaní na Magistrát na rokovanie. Vďaka výraznej medializácii získali ďalšieho strategického partnera.