

BIELA NOC POHLA MESTOM

NÁZOV PRÁCE

PRIHLASOVATEĽ

Dynamic Relations 2000 s.r.o.

ZADÁVATEĽ

Biela noc, festival súčasného umenia na Slovensku

KATEGÓRIA

Corporate Communications

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

Biela noc v Bratislave 7. 10. 2017 priniesla okrem najväčšieho počtu diel historicky aj najviac návštevníkov festivalu umenia na Slovensku.

200-tisícový dav v uliciach preveril kapacitu mesta a jeho nepripravenosť na masové akcie v dobe zvýšenej bezpečnosti. Paradoxne masovú akciu v hlavnom meste podporuje iba župa. Mesto 3 roky ignorovalo organizátorov. Kolaps dopravy, tlačnica a výpadok pár diel mohol nadobro pochovať Bielu noc v Bratislave. Médiá však pochopili zlyhanie mesta a reputácia Bielej noci neutrpela. Organizátorov po akcii konečne pozval magistrát na rokovanie.

I VÝZVA A CIELE

Výzva: prekonať minuloročnú účasť 100-tisíc divákov a pomôcť organizátorom festivalu, aby ich vnímali adekvátne aj na úrovni magistrátu, kde každý rok bez väčšieho úspechu žiadali o spoluprácu mesta pri riadení a odkláňaní dopravy, posilnení MHD a polície.

Informovať o veľkom rozmere festivalu a odpromovať 70 umeleckých zastávok tak, aby si diváci vopred naplánovali trasu. Rekordná návštevnosť však prelomila kapacitu mesta aj možnosti inak poctivo pripravených organizátorov. Biela noc mohla v paľbe nespokojných hejterov zle skončiť. Z proma sa stala krízová komunikácia.

I STRATÉGIA A PLÁN

Zhodne s organizátormi sme zvolili cestu otvorenej komunikácie o problémoch, ktoré počas Bielej noci nastali.

V tlačovej správe sme vysvetlili zlyhanie niektorých inštalácií vplyvom počasia a dôvod posunutého vystúpenia jedného z headlinerov. Ospravedlnili sme sa ľuďom za vzniknutý kolaps na cestách a pri vstupoch k dielam a uistili, že opäť skúsime rokovať s mestom o spolupráci.

Médiám, ktoré tému ďalej rozvíjali, sme individuálne a podrobne vysvetľovali kde je problém a aké sú kompetencie a zodpovednosť jednotlivých subjektov pri zabezpečení takejto masovej akcie.

I REALIZÁCIA

Mesiac pred akciou médiá pravidelne informujeme a podrobnosťami vykresľujeme festival ako projekt náročný na realizáciu po umeleckej i technickej stránke. S pomocou médií apelujeme na ľudí aby nechali autá doma a nebrali najmenšie deti úplne do centra.

Príprava tlačovej správy po Bielej noci, kde okrem vyzdvihnutia rekordnej účasti priznávame reálne problémy. Zároveň dávame priestor na vyjadrenie spoluorganizátorovi (BSK) a sponzorom, ktorí nemajú voči obsahu najmenšie námietky.

Individuálna komunikácia umeleckej riaditeľky a PR manažmentu s novinármi, na základe vopred odkonzultovanej agendy. Denníky N a SME priebežne on-line aktualizujú články a spolu s ďalšími médiami posielajú magistrátu otázky. Mesto začína reagovať a vzápätí volajú organizátorom, aby hneď na ďalší deň prišli na rokovania o spolupráci do budúcnosti.

V médiách vychádzajú príspevky o Bielej noci a až na dva prípady sú pozitívne. Objektívne spomínajú dopravný kolaps alebo zmeny v programe, zároveň však Bielu noc podporujú a etablujú ju ako jednu z najvýznamnejších kultúrnych akcií v Bratislave.

I VÝSLEDKY

Biela noc dosiahla intenzívnou medializáciou rekordnú účasť, avšak narazila na hranice svojich kapacitných a organizačných možností. Bez súčinnosti mesta bol ďalší ročník ohrozený.

Kritika médií sa mohla pod vplyvom hlasov nespokojných návštevníkov zniesť na hlavy organizátorov. Namiesto toho, vďaka prístupným informáciám a ústretovej komunikácii, sa médiá postavili na stranu Bielej noci. Svojimi správne nasmerovanými otázkami zobudili mesto a dopomohli tomu, že magistrát konečne pozval tím Bielej noci na rokovanie o spolupráci na ďalšom ročníku.