

## BRIEF

# Kampania reklamowa i PR wystawy „Podróż na Wschód” realizowanej w ramach Krajowego Programu Kulturalnego Polskiej Prezydencji 2011

UWAGA  
NA  
KULTURĘ!

Krajowy Program Kulturalny  
Polskiej Prezydencji 2011



[uwaganakulture.pl](http://uwaganakulture.pl)

ORGANIZATORZY:



Ministerstwo Spraw Zagranicznych  
Rzeczypospolitej Polskiej  
[www.msz.gov.pl](http://www.msz.gov.pl)

Ministerstwo  
**Kultury**  
i Dziedzictwa  
Narodowego.



NARODOWY  
INSTYTUT  
AUDIOWIZUALNY

ORGANIZATORZY LOKALNI:

G A L E R I A  
*Arsenal*

PARTNERZY LOKALNI:



## 1. Charakterystyka ogólna:

### **Wystawa „Podróż na Wschód”**

*Wystawa realizowana w ramach Krajowego Programu Kulturalnego Polskiej Prezydencji 2011*

### **Organizatorzy**

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Narodowy Instytut Audiowizualny, Ministerstwo Spraw Zagranicznych

### **Organizator lokalny**

Galeria Arsenał

### **Partnerzy lokalni**

Miasto Białystok

**Termin:** 5.08.2011 – 30.09.2011

**Miejsce:** Białystok (Galeria Arsenał, stara elektrownia, przestrzeń miejska w Białymstoku)

### **Zaproszeni przez nas artyści to:**

Armenia: Vahram Aghasyan, Ruben Arevshatyan, Samvel Baghdasaryan, Arman Grigoryan, Armine Hovhannisyany, Tigran Khachatryan;

Azerbejdżan: Rashad Alakbarov, Chingiz Babayev, Babi Badalov, Orkhan Huseynov, Sabina Shikhlinakaya;

Białoruś: Anna Chkolnikova, Aleksander Komarov, Marina Naprushkina, Sergey Shabohin, Oleg Yushko;

Gruzja: Bouillon Group, Lado Darakhvelidze, Elene Rakviashvili, Nino Sekhniashvili, Sophia Tabatadze;

Mołdawia: Veaceslav Druta, Tatiana Fiodorova, Maxim Kuzmenko, Dumitru Oboroc, Stefan Rusu;

Ukraina: Anatoliy Byelov, Alevtina Kakhidze, Olesia Khomenko, Volodymyr Kuznetsov, Stas Volyazlovsky, TanzLaboratorium;

Polska: Alicja Bielawska, Kuba Dąbrowski, Nicolas Gropierre, Elżbieta Jabłońska, Dominik Jałowiński, Anna Molska, Joanna Rajkowska, Jakub Szczęsny.

### **Kuratorzy:**

Monika Szewczyk, Anna Łazar

### **Współpraca:**

Marianna Hovhannisyan, Stefan Rusu, Lena Prents, Magda Guruli, Sabina Shekhlinakaya

### **Panel dyskusyjny (06.08.2011) / Paneliści:**

Jahangir Selimhanov, Nini Palavandishvili, Ewa Khachatryan, Olga Briuchowecka, Łarysa Babij, Joanna Warsza, Edwin Bendyk, Stefan Rusu, Lena Prents, Ruben Arevshatyan, Magda Guruli

### **Prowadzenie panelu:**

Anna Łazar, Maria Anna Potocka, Agnieszka Tarasiuk

## Opis wystawy:

W związku z prezydencją Polski w Unii Europejskiej realizujemy w Galerii Arsenał w Białymstoku wystawę „Podróż na Wschód”. Polska obok Szwecji jest inicjatorem projektu partnerstwa wschodniego zapraszamy zatem artystów z **Armenii, Azerbejdżanu, Białorusi, Gruzji, Mołdawii i z Ukrainy**, krajów objętych tym projektem oraz artystów z **Polski**.

Nie będziemy jednak ani grupować prac w kąciach narodowościowych, ani też udawać, że kwestia tożsamości narodowej i przynależności państwowej jest niewidzialna. Młoda państwowość i historia kraju wpływają na kondycję sztuki w danym państwie, działalność artystyczna związana jest wszak nie tylko z zasobami własnymi artysty, ale także z uczelniami artystycznymi, instytucjami wspierającymi proces produkcji prac i ich wystawiania, wreszcie z liczebnością środowiska i obecnością kuratorów i krytyków sztuki. Są to żywe problemy, o których opowiadano nam nieledwie we wszystkich krajach. **Pytamy zatem artystów o to, co ich porusza w danym miejscu i czasie.**

Edwin Bendyk wieszczy, że rozwiązaniem różnych globalnych bolączek jest **tworzenie stosunków międzyludzkich opartych na miłości**, nie na konkurencji, hierarchii, dominacji. Interesuje nas miłość, która wychodzi za ramy uczucia łączącego dwoje ludzi, **szukamy pozytywnych emocji, które tworzą często alternatywne wobec państwa i kapitału powiązania ludzi na całym**.

**Chcemy zapytać o opinie artystów, jaką ich zdaniem role odgrywają te emocje w postkomunistycznym społeczeństwie i czy ich zdaniem budowanie nowego kapitału społecznego na pozytywnych relacjach jest utopijne czy może ma jednak znamiona realności.**

Widzimy nasz projekt jako sytuację otwartą, tworzącą różnorodne ścieżki uczestnictwa i interpretacji - od oglądania i słuchania przez rozmowę, współuczestnictwo i pisanie. Będziemy gromadzić obiekty, organizować spotkania, dyskusje, wykłady, warsztaty, performance i instalacje w miejscach publicznych.

Zależy nam na budowaniu pozytywnego wizerunku wystawy „Podróż na Wschód” i na dotarciu ze szczegółową informacją o wystawie do wybranych grup docelowych. Chcemy zachęcić jak największą liczbę osób do obejrzenia wystawy i uczestnictwa w wydarzeniach towarzyszących.

Dodatkowo, kampania powinna zakładać także wyraźne pozycjonowanie Galerii Arsenał jako otwartej i nowoczesnej instytucji, oferującej najwyższy poziom artystyczny. Marka Arsenálu opiera się na otwartości, wiedzy, doświadczeniu i umiejętnościach, dzięki którym wszelkie przedsięwzięcia kulturalne – od najwyższych rangą imprez międzynarodowych aż po unikatowe małe wystawy – w Arsenale wykonywane są zawsze w profesjonalny i skuteczny sposób. Wystawa stanowi doskonały pretekst do komunikowania kompetencji, skuteczności oraz potencjału galerii Arsenał. Wystawa wpisuje się w wizerunek Galerii jako dynamicznej i realizującej ambitne przedsięwzięcia artystyczne na światowym poziomie.

## 2. Cele strategiczne:

- a. Budowa pozytywnego wizerunku wystawy „Podróż na Wschód” i zachęcenie jak największej liczby osób do obejrzenia wystawy i uczestnictwa w wydarzeniach towarzyszących
- b. Dotarcie ze szczegółową informacją o wystawie „Podróż na Wschód” do wybranych grup docelowych
- c. Budowa pozytywnego wizerunku i wzrost prestiżu marki Galerii Arsenał.

## 3. Cele komunikacyjne:

- a. Poinformowanie o otwarciu wystawy i jej trwaniu oraz o wydarzeniach towarzyszących
- b. Podkreślenie międzynarodowej rangi wystawy oraz faktu, że wystawa jest częścią Krajowego Programu Kulturalnego Przewodnictwa Polski w Radzie UE
- c. Utrwalenie pozytywnego wizerunku wystawy (pozytywne emocje, otwarty dialog, chęć wzajemnego poznania się, różnorodne perspektywy, hierarchie wartości i wielorakie możliwości interpretacji, które razem tworzą nowe relacje między ludźmi na całym świecie;)
- d. Zaintrygowanie odbiorcy wystawą – inspiracja do odwiedzenia wystawy.

- e. Komunikacja wizerunkowych atrybutów Galerii Arsenał (otwarta, dynamiczna, nowoczesna, z wieloletnim doświadczeniem, z dużym potencjałem rozwojowym, profesjonalna, realizująca ambitne i unikatowe przedsięwzięcia artystyczne na światowym poziomie).
- f. Zaintrygowanie odbiorcy Galerią Arsenał – inspiracja do zapoznania się z ofertą wystawienniczą

#### **4. Grupy docelowe (odbiorca polski):**

- osoby powyżej 16 roku życia, zainteresowane szeroko pojętą rozrywką, kulturą i sztuką
- mieszkańcy Białegostoku, dodatkowo Warszawy;
- turyści/podróżujący w kierunku Białegostoku z Warszawy; przebywający turystycznie w Białymstoku
- dziennikarze regionalni i krajowi, w tym w szczególności z dziedziny rozrywki, kultury, sztuki współczesnej
- galerie sztuki współczesnej, artyści, instytucje kulturalne (regionalne i ogólnopolskie), środowiska opiniotwórcze.

#### **5. Zasięg terytorialny (Polska):**

##### **Kampania reklamowa:**

Główny nacisk na Białystok, następnie na Warszawę

##### **PR/media relations:**

- media lokalne, regionalne oraz ogólnopolskie
- branżowe ogólnopolskie związane z kulturą i sztuką współczesną

#### **6. Preferowane kanały i miejsca komunikacji:**

##### **Kampania reklamowa (w kolejności ważności):**

- a. **Outdoor typu:** np. wielki format, billboardy, plakaty/słupy ogłoszeniowe, ambientowa reklama zewnętrzna, itp.  
*Lokalizacje:* ścisłe centrum miasta (z dużym natężeniem ruchu pieszego; miejsca w których mieszkańcy spędzają czas wolny: puby, kina, teatry, itp.), dworce, metro
- b. **Materiały promocyjne typu:** ulotki, zaproszenia, itp. oraz inne niekonwencjonalne rozwiązania, np. tzw. „kulturalne koperty”; zapewnienie atrakcyjnych form dystrybucji ww. materiałów
- c. **Internet:** strona www w formie blogu, portale społecznościowe, mailing, itp.
- d. **Reklamy drukowane w mediach lokalnych i ogólnopolskich; w ogólnopolskich magazynach o kulturze i sztuce współczesnej**
- e. **Reklama online** na portalach informacyjnych regionalnych oraz portalach związanych z kulturą i sztuką współczesną
- f. **Gadżety (np. długopisy, notesy, teczki, podkładki pod mysz, torby, itp.)**
- g. **Inne**

##### **PR/media relations:**

- media lokalne, regionalne oraz ogólnopolskie (dzienniki, magazyny, radio, TV, internet);
- branżowe ogólnopolskie związane z kulturą i sztuką współczesną (Art&Business, Arteon, Czas Kultury, Obieg, Artluk, Exit, Fragile, Sztuka.pl, KMAG, Exklusiv, itd.)

## 7. Czas trwania kampanii:

- a. **Czas trwania kampanii reklamowej** powinien wynosić **co najmniej** 4 tygodnie. Kampania reklamowa powinna rozpocząć się przed otwarciem wystawy.
- b. **Czas trwania kampanii PR** powinien wynosić **co najmniej** 2 miesiące. Kampania PR powinna się rozpocząć minimum 1 miesiąc przed otwarciem wystawy.

## 8. Budżet:

**170.000 zł brutto.** Zamawiający przewiduje udzielenia zamówień uzupełniających, stanowiących nie więcej niż 20% wartości zamówienia podstawowego.

## 9. Zadania dla agencji:

### Kampania reklamowa

- a. Kreacja ogólnej koncepcji kampanii reklamowej.
- b. Przygotowanie pełnej dokumentacji kampanii, w tym:
- opracowanie wizualizacji i kompletnych projektów graficznych z podziałem na różne nośniki i kanały komunikacji (plakaty, ulotki, billboardy, itd.) – z uwzględnieniem wszystkich wskazówek z briefu
  - stworzenie i uwzględnienie w projektach graficznych tekstów reklamowych.
- c. Opracowanie media planu, zakup oraz produkcja reklam (drukowanych i internetowych).
- d. Bezpośrednia realizacja kampanii, w tym:
- świadczenie usług produkcji materiałów reklamowych według specyfikacji dla poszczególnych mediów/nośników,
  - koordynacja w zakresie realizacji mediaplanu, w tym terminowe dostarczanie materiałów do emisji oraz bieżące kontrolowanie realizacji kampanii,
  - obsługa w zakresie przeformatowywania i edycji layoutów przygotowanych w ramach kampanii pod kątem bieżących potrzeb zamawiającego.
  - dystrybucja materiałów reklamowych
- e. Przedstawienie szczegółowego kosztorysu.
- f. Przedstawienie pełnego raportu podsumowującego kampanię do 30.10.2011, obejmującego:
- pełny opis wykonywanych w ramach kampanii działań wraz z harmonogramem ich realizacji,
  - sprawozdanie z wykonania mediaplanu, wraz z wycinkami i potwierdzeniem emisji w mediach
  - dokumentację graficzną kampanii, uwzględniającą wszystkie wykorzystane w jej ramach materiały reklamowe

### Kampania PR

- a. Kreacja ogólnej koncepcji kampanii PR.
- b. Wybór dziennikarzy i wydawców z mediów lokalnych oraz ogólnopolskich, zintensyfikowanie bezpośredniej współpracy z nimi, opracowanie listy teleadresowej
- c. Opracowanie i druk kompletnych materiałów prasowych; wysyłka materiałów do dziennikarzy i wydawców w wersjach papierowych i elektronicznych
- d. Utrzymywanie stałego kontaktu z mediami oraz pośredniczenie w kontakcie pomiędzy Galerią a mediami (umawianie, wywiadów, spotkań)
- e. Organizacja 2 konferencji prasowych (wstępna: 05.07.2011 i główna: 05.08.2011)
- f. Dokumentacja fotograficzna i video wernisażu oraz panelu
- g. Przygotowanie prezentacji multimedialnej wystawy na Europejski Kongres Kultury, który będzie miał miejsce we Wrocławiu, w dniach 8-11 września 2011 r.
- h. Przedstawienie pełnego raportu podsumowującego działania PR do 30.10.2011, obejmującego:
- pełny opis wykonywanych działań wraz z harmonogramem ich realizacji,
  - dokumentację działań (wycinki prasowe, internetowe, itd.)

## 10. Wskazówki wykonawcze:

- A.** Opracowanie wszystkich materiałów informacyjnych, promocyjnych i reklamowych, drukowanych oraz elektronicznych, przygotowywanych na potrzeby Projektu według Zasad identyfikacji wizualnej Krajowego Programu Kulturalnego Polskiej Prezydencji w Załączniku nr 1, a w szczególności:
1. zamieszczenia na nich hasła „UWAGA NA KULTURĘ!”, promującego Krajowy Program Kulturalny,
  2. widocznego i czytelnego logo Galerii Arsenał,
  3. widocznego i czytelnego logo Narodowego Instytutu Audiowizualnego,
  4. logo Miasta Białostok,
  5. logo Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego,
  6. logo Ministerstwa Spraw Zagranicznych,
  7. logo Przewodnictwa Polski w Radzie UE 1 lipca – 31 grudnia 2011 r.,
  8. loga mecenasów Polskiej Prezydencji oraz innych, wskazanych przez NInA, (*dostępny później*) z zastrzeżeniem, że przed oddaniem ww. materiałów do druku lub przed ich udostępnieniem w sieci zostaną one zaakceptowane przez Galerię Arsenał.
- B.** Od dnia podpisania Umowy do dnia 10 maja 2011 r., należy przekazywać osobom trzecim, instytucjom, partnerom, mediom i innym zainteresowanym podmiotom informacji, że Projekt powstaje w ramach przygotowań do Krajowego Programu Kulturalnego Przewodnictwa Polski w Radzie UE 1 lipca – 31 grudnia 2011 r., koordynowanego koncepcyjnie i realizacyjnie przez Narodowy Instytut Audiowizualny, natomiast po tej dacie (10 maja 2011 r.), do informowania, że Projekt jest realizowany w ramach Krajowego Programu Kulturalnego Przewodnictwa Polski w Radzie UE, koordynowanego koncepcyjnie i realizacyjnie przez Narodowy Instytut Audiowizualny.
- C.** Na wszelkich stronach internetowych informujących o Projekcie, w tym na profilach portali społecznościowych, należy umieścić linki do oficjalnej strony NInA [www.nina.gov.pl](http://www.nina.gov.pl) oraz [www.culturecongress.eu](http://www.culturecongress.eu) i innych podanych przez NInA stron internetowych, a także umieścić hasło „UWAGA NA KULTURĘ!” promujące Krajowy Program Kulturalny oraz widoczne i czytelne logo NInA, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwa Spraw Zagranicznych oraz Przewodnictwa Polski w Radzie UE 1 lipca – 31 grudnia 2011 r., mecenasów Polskiej Prezydencji.
- D.** Partner zobowiązuje się do opracowania w/w materiałów i informacji wyłącznie zgodnie z Księgą Znaku Przewodnictwa Polski w Radzie UE 1 lipca – 31 grudnia 2011 r. (Brand Guidelines), która zostanie dostarczona osobie wyznaczonej przez Partnera po uprzednim podpisaniu przez tę osobę klauzuli o nieujawnianiu przekazanych informacji do dnia 10 maja 2011 r.
- E.** Partner zobowiązuje się informować Galerię o planowanych działaniach promocyjnych i informacyjnych, na całym etapie realizacji kampanii będzie prowadzona ścisła współpraca merytoryczna z galerią Arsenał, która będzie akceptowała wszelkie planowane działania
- F.** Kampanię powinien wyróżniać oryginalny koncept kreatywny, wysoka jakość produkcji oraz wykorzystanie prestiżowych nośników i mediów.
- G.** Kampania powinna być tworzona z uwzględnieniem wszystkich zamieszczonych w briefie wytycznych odnośnie: celów, grupy docelowej, zasięgu, kanałów i miejsc komunikacji, czasu trwania, itd.
- H.** Kampania powinna wpisywać się w dotychczasowy wizerunek Galerii Arsenał (opis galerii i prowadzonej działalności: [www.galeria-arsenal.pl](http://www.galeria-arsenal.pl))

## 11. Oferta musi zawierać:

- a. Opis założeń kampanii reklamowej, w tym koncepcji kreatywnej.
- b. Opracowanie koncepcji systemu identyfikacji wizualnej (layoutu – motywu graficznego wraz z tekstami reklamowymi) z uwzględnieniem wszystkich wskazówek wykonawczych oraz proponowanych kanałów komunikacji

- c. Opracowanie propozycji reklam wraz z mediaplanem (z uwzględnieniem mediów związanych z kulturą i sztuką współczesną) z uzasadnieniem wyboru poszczególnych mediów.
- d. Opis ogólnej koncepcji kampanii PR wraz z listą proponowanych mediów i sposobów współpracy
- e. Przedstawienie szczegółowego kosztorysu kampanii reklamowej i PR.
- f. Przedstawienie szczegółowego harmonogramu realizacji kampanii reklamowej i PR.
- g. Opis dotychczasowych działań reklamowych/PR świadczonych na rzecz wydarzeń kulturalnych (festiwale, wystawy, koncerty, itp.) – data i miejsce wydarzenia, nazwa wydarzenia, organizator, budżet, rodzaj świadczeń, portfolio.

## **12. Kontakt:**

Joanna Dolecka, tel. 085 744 76 42, [j.dolecka@galeria-arsenal.pl](mailto:j.dolecka@galeria-arsenal.pl)

## **13. Załączniki:**

- a. Zasady identyfikacji wizualnej Krajowego Programu Kulturalnego Polskiej Prezydencji
- b. Biogramy artystów
- c. Zdjęcia wybranych dzieł
- d. Logówki i szablony do ściągnięcia z FTP