**Public Relations**

**Klient: Moravská galerie Zpracuje: PR Gang**

**Případné dotazy** týkající se zadání i informací o klientovi směřujte na e-mail prgang@prgang.com. Více informací o **PR Gangu** najdete na webu [www.prgang.com](http://www.prgang.com). Další informace o agentuře **Lesensky.cz** najdete na [www.lesensky.cz](http://www.lesensky.cz).

**Odevzdání:** Úkoly vložte do odevzdávárny

**1. Sociální sítě**

Které sítě by měla galerie prioritně využívat, na jaké publikum jimi cílit, jaké strategie při tom volit? Měla by Moravská galerie nějak inovovat svůj způsob prezentace na stávajících účtech, případně vstoupit na nějakou jinou sociální síť? Své teze vždy vysvětlete, zdůvodněte, doložte příklady atd. Navrhněte také frekvenci, tonalitu, tematickou skladbu příspěvků.

Pro info: Moravská galerie využívá Facebook, Instagram, nepoužívá Twitter – jak by s ním měla pracovat, je to pro instituci nutné?

**2. Propagace Moravské galerie mezi studenty brněnských vysokých škol**

Jakými neotřelými způsoby by mohla galerie oslovovat tuto specifickou cílovou skupinu? Přemýšlejte v různých kategoriích: online, print, guerilla...

Tip: Nejprve si zmapujte, co galerie nyní dělá a využívá, potom zkuste navrhnout nové cesty.

**3. Foodtruck v Brtnici**

Jak s ním pracovat jako s propagačním nástrojem? Pojízdná kavárna by měla fungovat především v Brtnici v Rodném domě Josefa Hoffmanna. Moravská galerie chce obecně více propagovat rodný dům jako výletní místo. Návštěvnost je bohužel nízká, přitom Josef Hoffmann byl předním architektem a designérem evropské moderny. Jeho jméno rezonuje spíše ve Vídni. Pojízdnou kavárnou chce Moravská galerie dům více otevřít lidem, s tím, že foodtruck by mohl být využit i pro různé veletrhy, festivaly a jiné…

**4. Propagace eventu: Opening party Muzea designu**

Jak atraktivně propagovat nejdůležitější akci, k níž v galerii za posledních 10 let dojde?

Pro info: Po ukončení výstavy Jiřího Kuhnerta 13. ledna 2019 bude Uměleckoprůmyslové muzeum na rok uzavřeno. Slavnostní zahájení je naplánováno na začátek prosince 2019. A bude to velké. Popřemýšlejte, jak tento mimořádný event propagovat.

**5. Marketingový miniprůzkum**

Zmapujte formou marketingového miniprůzkumu, jaká tištěná média (pokud vůbec nějaká) si kupují a sledují lidé ve vaší generační „sociální bublině“. Jaké noviny, jaké časopisy? Jaké rubriky a autoři je zajímají? Nasbírejte data například přes [vyplnto.cz](http://vyplnto.cz/), své závěry přehledně formulujte. Výstupem by měly být informace užitečné pro kulturní instituci, která tak bude moci lépe zacílit své úsilí na konkrétní média.

**Moravská galerie**

Moravská galerie v Brně je výjimečná šíří svého záběru. Jako jediné muzeum umění v České republice se zabývá výtvarnou kulturou zcela komplexně. Pracuje jak s volným uměním, tedy malbou, kresbou, grafikou a plastikou od nejstaršího období po současnost, tak s fotografií, užitým uměním, grafickým designem a architekturou. Moravská galerie v Brně je druhým největším muzeem umění v České republice. Moravská galerie v Brně spravuje čtyři architektonicky pozoruhodné budovy: Pražákův palác, Uměleckoprůmyslové muzeum, Místodržitelský palác a vlastní vilu Dušana S. Jurkoviče. Společně s vídeňským Muzeem užitého umění (MAK) spravuje Rodný dům Josefa Hoffmanna v Brtnici u Jihlavy. Výstavy i expozice obohacuje doprovodný program ve formě přednášek, komentovaných prohlídek výstav, dílen, koncertů a performancí koncipovaný pro všechny návštěvnické skupiny.

Zdroj a více informací: [www.moravska-galerie.cz](http://www.moravska-galerie.cz)