

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. Další informace o agentuře **Lesensky.cz** najdete na www.lesensky.cz.

Odevzdání: Úkoly vložte do odevzdávacího boxu

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? Svě teze vždy vysvětlíte, 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? Pojízdna 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 vyplnito.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, Místodržitelství 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