

# Нью-Йоркский музей современного искусства: «Мама, MoMA в Берлине!»

**Финалист** конкурса EFFIE, Германия, 2005

**Заказчик:** Общество друзей Национальной галереи, Берлин

**Рекламное агентство:** MetaDesign AG, Берлин

Как превратить художественную выставку в сенсацию? Как привлечь внимание 700 тысяч посетителей к современному искусству? Как с минимальным рекламным бюджетом создать бренд в условиях неопределенности? На все эти вопросы должны были ответить организаторы рекламной кампании, посвященной выставке Нью-Йоркского музея современного искусства в Берлине.

## Ситуация на рынке

Выставка MoMA (Нью-Йоркского музея современного искусства) в Берлинской национальной галерее представлялась рискованным предприятием не только с точки зрения культуры, но и в финансовом отношении: огромные затраты на организацию выставки предстояло полностью покрыть за счет выручки от продажи билетов. Для этого культурное мероприятие должны были посетить не менее семисот тысяч человек.

Такая цифра казалась нереальной! До этого привлечь на выставку подобное количество посетителей в Германии не удавалось ни разу. Согласно статистическим данным, в Берлине насчитывается не более двухсот тысяч человек, интересующихся искусством и ориентирующихся при выборе выставки на традиционные анонсы и афиши. Но если учесть снижение популярности культурных мероприятий, то даже такие прогнозы можно было назвать оптимистичными: в течение семи месяцев выставку могло посетить в лучшем случае не более 100 тысяч человек.

Результаты опроса пассажиров берлинского общественного транспорта также говорили о том, что под ногами у инициаторов рекламной кампании крайне зыбкая почва: восемь из десяти респондентов не имели никакого понятия о том, что скрывается под аббревиатурой MoMA.

## Цели маркетинговой коммуникации

1. Повышение степени известности бренда до 60% за максимально короткие сроки.
2. Привлечь на выставку 700 000 посетителей.
3. Провести эффективные PR-акции.
4. Максимально проинформировать культурную элиту, простых горожан Берлина и Германии о предстоящей выставке.



«MoMA — это звезда!» — такие плакаты можно было встретить в транспорте и на оживленных магистралях Германии. «А что такое MoMA?» — спрашивали немцы друг друга и обсуждали загадочное грядущее событие

### Целевая аудитория

Согласно брифу к ключевой целевой аудитории относились знатоки искусства, в частности владельцы художественных галерей, меценаты, члены художественных объединений, студенты художественных училищ, архитекторы, дизайнеры, а также известные политики, деятели культуры и бизнесмены.

Остальную ЦА составляли граждане Германии, интересующиеся искусством и культурой, а также люди, до сих пор ни разу не посещавшие подобные выставки.

### Креативная стратегия

Бюджет рекламной кампании был сравнительно небольшой, так что агентству предстояло максимально сконцентрироваться, чтобы придумать четкую идею и привлечь к ней пристальное и неослабевающее внимание публики. Тем более что выставка должна была продлиться целых семь месяцев.

Традиционных анонсов для начала кампании было явно недостаточно! И криейторы агентства решили спозиционировать эту выставку как событие века. Девиз кампании «MoMA в Берлине» сразу повышал привлекательность и известность бренда.

Более того, агентство смогло извлечь выгоду и из того обстоятельства, что нью-йоркский музей MoMA не слишком хорошо известен широкой публике. На рекламных плакатах большого формата в берлинском муниципальном транспорте появилась простая, но загадочная для многих фраза: «MoMA — это звезда!»

В дальнейшем к ним прибавились рекламные щиты с надписью: «Звезда восходит!» Благодаря им визит MoMA в Берлин стал предметом обсуждения еще задолго до появления выставки. В общем, организаторы рекламной кампании неустанно давали новую пищу для слухов.

В сотрудничестве со знатоками искусства и известными людьми были организованы PR-акции, которые позволили разнести весть о выставке MoMA далеко за пределы Берлина и самой Германии.

### Медиастратегия

Основным средством распространения рекламы стали рекламные щиты, световые панно, анонсы на афишных тумбах, изменившие привычный облик Берлина.

Плакаты о приезде MoMA подстерегали прохожих на каждом шагу и привлекали к себе большое внимание. Например, информацию под девизом «MoMA в Берлине» можно было видеть повсеместно: начиная с вокзалов при въезде в город и заканчивая повязками с надписью MoMANized («MoMAния») на рукавах особо страстных граждан.

Событие века

► В дальнейшем реклама с розово-черным оттенком произвела фурор. Она встречала немцев на улицах и площадях и постоянно информировала: «МоМА в Берлине». Информация о выставке была буквально у всех на устах, благодаря чему организаторам удалось добиться рекордного посещения нью-йоркской выставки: 1 миллион 200 тысяч человек



Эффективность рекламной кампании возростала благодаря публикации объявлений в региональных и федеральных периодических изданиях. Интерес публики подогревали информационные сводки в прессе, из которых можно было узнать о текущем количестве посетителей выставки, о времени ожидания в очереди и т. п.

### Результаты

За несколько месяцев удалось превратить непонятную аббревиатуру МоМА в известный лейбл. Степень известности МоМА по результатам опроса достигла 99,2%!

МоМА в Берлине вызвала небывалый интерес в Германии и за ее пределами. Выставку посетили в общей сложности 1 миллион 200 тысяч человек, благодаря чему организаторы не только покрыли расходы, но и выручили прибыль в размере 7 миллионов евро. Таким образом, «МоМА в Берлине» стала самой успешной и прибыльной выставкой произведений искусства в Германии.

Под этим девизом проводились многочисленные PR-акции на телевидении и радио. Каждый день на протяжении семи месяцев выставки публике неустанно напоминали о том, что Берлин посетил музей современного искусства.

Внимание публики оказалось решающим фактором успеха рекламной кампании под девизом «МоМА в Берлине».

За семь месяцев было опубликовано 3600 статей, посвященных выставке (700 — в берлинской прессе, 2400 — в немецкой прессе и 500 — в иностранной прессе).

Все представители целевой аудитории живо отреагировали на рекламу, что свидетельствует о выборе правильной рекламной стратегии.

Выставкой заинтересовались знатоки искусства из Берлина, прочих городов Германии и других стран. Примечательно, что благодаря этой рекламной кампании 23000 посетителей впервые открыли для себя мир искусства и побывали на подобной выставке.

Известность — 99,2%