

Glavni problem vezan uz progresivnu umjetnost je njen nedostatak prepoznavanja i razumijevanja kod šire publike. Progresivna umjetnost često se smatra apstraktnom ili elitističkom, što može stvarati barijere za publiku koja nije upoznata s tim tipom umjetnosti, ali ni njegovim značajem. Glavni problem je slaba svijest o postojanju KONTEJNER prostora za izložbeno-izvedbene umjetnosti te nadolazeći program.

Naš je kreativni koncept jedinstven na način da poziva na interakciju te s obzirom na inovativnost i interaktivnost izaziva interes sudionika za skeniranjem QR koda čime će sudionik dospjeti na web stranicu KONTEJNER-a i upoznati se s njihovim, prostorom, radom i umjetničkim programom.

S obzirom da se radi progresivnoj, modernoj, ekstravagantnoj, konceptualnoj umjetnosti koja je sama po sebi slabo razumljiva široj publici, ovom smo idejom pokušali taj koncept približiti osobama koje se s ovakvom vrstom umjetnosti možda još nisu susrele, a potencijalno bi u njima moglo probuditi interes. Cilj ideje je spojiti vizualni koncept sa zvukovnim segmentima kroz interaktivni format digitalnih ekrana.

Prema istraživanju IPSOS-ovog programa BRANDPuls, na targetu All 18-65 u gradu Zagrebu koji posjećuju kulturne događaje u slobodno vrijeme vidljivo je kako najveći reach ostvaruju lokacije poput stanica javnog prijevoza te općenito vanjskog oglašavanja, a za unutarnje oglašavanje to su trgovački centri i obrazovne ustanove.

Vanjsko oglašavanje potential reach		Unutarnje oglašavanje potential reach	
Javni prijevoz	86,54	Trg. Centri	98,53
Sponzorstva kulturnih m.	52,62	Obrazovne ustanove	47,79
Vanjsko oglašavanje	83,78	Visokoškolske ustanove	28,97

Trenutna target skupina obuhvaća pretežito osobe između 35 i 45 godina koji su zainteresirani za teme vezane uz umjetnost, kulturu, znanost i tehnologiju.

Cilj kampanje je približiti progresivnu, suvremenu umjetnost mlađoj publici, prvenstveno studentima i mladim osobama do 35 godina. Kampanja bi ciljala studente humanističkih studija poput Filozofskog fakulteta i Fakulteta primijenjene umjetnosti.

Studenti su u malom broju postojeća i potencijalna nova publika. Prepreka kod privlačenja istih bi bila nepoznavanje scene, manjak interesa za suvremenu umjetnost i odvajanje slobodnog vremena za aktivnosti nevezane za fakultetske obaveze.

Kampanju bi plasirali na DOOH i bila bi aktivna u ranim jutarnjim te predvečernjim i večernjim satima u blizini fakulteta, Močvare, Tvornice kulture te muzeja i tramvajskih stanica, odnosno fokus bi bio na lokacijama koje su dostupne pješacima.

Na digitalnom ekranu prikazuje se 100 opuštenih žica koje se sviranjem spajaju u oblik DNA. Svaki sudionik može na digitalnom sintisajzeru pritisnuti 5 tipki (svaka tipka je jedan ton) te će se istovremeno svakim pritiskom na tipku opuštene žice obojati i spajati do formiranja DNA molekule.

Nakon što sudionik odsvira svojih 5 tonova, na ekranu mu se pojavi pop up sa zanimljivom porukom koja komunicira: Ritam si. Pokreni zvuk u novom prostoru Kontejnera, te će biti poziv na performans Bena Guya. Uz to, postojat će i ikona za QR kod preko kojeg će sudionici moći poslušati odsvirane melodije na stranici.

Na taj način zainteresirani prolaznici su u interakciji s projektom, te se podiže znatiželja da se posluša melodija koja je stvorena kroz dodire ekrana različitih osoba.

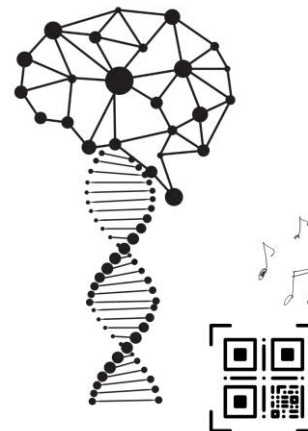
Ritam si.



Pokreni zvuk 



Ritam si.
Prati zvuk.



Ritam si.
Prati zvuk.

Ritam si.
Prati zvuk Guy Ben-Ary-a u
novom prostoru Kontejnera.
Pogledaj program.



Kampanja bi bila prisutna na TikToku kao društvenoj mreži koji bi služio za promociju aktivnosti i sadržaja koje nudi KONTEJNER prema široj populaciji. Prepoznatljivost i zainteresiranost publike bi potaknuli i kreiranjem posebnih filtera poput „Koji ton sviraš?” gdje bi se uz pomoć AI tehnologije svakom korisniku ocrtale crte lica i na temelju tog kreirala glazbena komponenta. Npr. oštre crte lica – oštiri zvuk, nježnije crte lica – nježniji zvuk i sl.)

Target skupina na ovoj platformi bi bili korisnici u dobi od 18 do 30 godina, sa interesima orijentiranim prema kulturi i umjetnosti, te održivosti, a cilj je podići svijest o postojanju KONTEJNER-a i sadržaja koji nudi uz poziv na akciju koji bi sadržavao link na posjet stranici i umjetničkom programu.

DOOH ekrani smješteni su na frekventnim lokacijama (trgovima, prometnim raskrižjima, javnim prostorima) i samim time omogućuju širok doseg za što bolju prepoznatljivost kampanje. Uz to ima interaktivne formate koji omogućuju dinamičan prikaz sadržaja, poput onog koji ćemo koristiti za ovaj projekt. S obzirom da DOOH ekrani mogu emitirati oglase na različitim lokacijama i u različitim vremenskim intervalima, moguće je doseći istu publiku više puta.

Kako je cilj doprijeti i zainteresirati mlađu publiku, TikTok je platforma koja nudi kreiranje različitih filtera što omogućava interakciju sa zabavnim sadržajem. Uz to, sa ovom platformom, možemo ciljati specifične demografske skupine, interese i ponašanja korisnika kako bi dosegli što relevantniju publiku.

Kombinacija DOOH i TikToka omogućuje sinergiju između offline i online promocije kako bi se maksimizirao učinak kampanje.

Projekt će se provesti kroz dva kanala: digital OOH i društvene mreže (Tik Tok)

DOOH	Tik Tok
Lokacija: u blizini fakulteta, Kluba Močvara, Tvornice kulture te muzeja i tramvajskih stanica, lokacije bi bile dostupne pješacima.	Kreiranje posebnih filtera s kojima će se korisnik prikazati u obliku zvuka, AI bi izveo zvuk temeljem crta lica korisnika (oštre crte lica – oštiji zvuk, nježnije crte lica – nježniji zvuk i sl.)
Od 15.05. do 30.05., primarno u ranim jutarnjim te predvečernjim i večernjim satima	Vrijeme promocije će biti deset dana, od 20. do 30.05.
2.000 eur	1.000 eur

DOOH nam omogućuje visoku vidljivost na javnim prostorima, dok TikTok interaktivni sadržaji omogućuju direktnu angažiranost korisnika, čineći umjetnost pristupačnom i zabavnom. Ovaj pristup ne samo da promovira umjetnost, već stvara novu kulturnu dinamiku koja povezuje kreativne industrije s tehnologijom.

Uspješnost kampanje za DOOH mjerila bi se sa brojem interakcija korisnika s ekranom, brojem osoba koje su vidjele kreativu te broj skeniranja QR koda, dok bi uspješnost TikTok kampanje mjerili brojem pregleda, dosegom, brojem klikova i CTRom.

Ritam si. Pokreni zvuk.

Kampanja je prvenstveno fokusirana na podizanje svijesti o postojanju KONTEJNER-a kao organizacije i aktivnosti kojima se bave. Kroz DOOH i TikTok dolazimo do načina za povezivanje sa širom publikom, osobito mladima koji još nisu upoznati sa ovakvom vrstom umjetnosti, a potencijalno su nova publika. Iako nišna, cilj je približiti progresivnu umjetnost široj publici i pobuditi interes za iskušavanje novih stvari te poticanje novih kulturnih i kreativnih inicijativa.