

WARSZAWA W BUDOWIE 4: MIASTO NA SPRZEDAŻ

12 października – 9 grudnia 2012

miejsce: Emilia, ul. Emili Plater 51

kurator festiwalu: Tomasz Fudala



MUZEUM REKLAMY

brief

Marka: Muzeum Reklamy

Data briefingu: 21 października, godzina 12-13

Data prezentacji projektów: 28 października, godzina 12-13

Zadanie dla agencji brandingowej: Stworzenie fundamentów systemu identyfikacji wizualnej dla nowo powstającej placówki. W pierwszym etapie planowane jest opracowanie elementów podstawowych dla nowej marki – logotypu oraz określenie kolorystyki i typografii.

Zakres projektu: Zadanie projektowe obejmuje przygotowanie przez każdego ze zgłoszonych uczestników jednego projektu logotypu dla nowo powstającego Muzeum Reklamy.

1 PREZENTACJA MUZEUM

Muzeum Reklamy powstaje z inicjatywy różnych środowisk – w skład grupy założycielskiej wchodzi zarówno twórcy, jak również przedstawiciele klientów – marketerów, brand managerów i handlowców, a także organizacji branżowych i konsumenckich. Szeroka reprezentacja pozwala wróżyć sukces przedsięwzięciu, ponieważ po raz pierwszy udało się, w ramach jednego projektu, zgromadzić tak dużą liczbę opiniotwórczych specjalistów, dostrzegających pozytywny wpływ „dobrej” reklamy na rozwój gospodarczy, a także, co nie jest bez znaczenia, na estetykę otaczającego nas świata. Porozumienie pomiędzy nimi pozwoliło na podjęcie wstępnych prac formalno-prawnych oraz rozpoczęcie procedury tworzenia tożsamości wizualnej MR, w tym przygotowanie adekwatnego systemu identyfikacji wizualnej, którego podstawowym elementem jest logotyp. Strategia budowy i rozwoju oparta jest na efektywnej realizacji programu planowanego Muzeum Reklamy, obejmując prezentację najlepszych, zrealizowanych przykładów polskiej sztuki reklamowej, począwszy od chwili odzyskania niepodległości, w roku 1918, edukację oraz prowadzenie projektów badawczych i wydawniczych.

Dwa najważniejsze cele, które stoją przed placówką, to przybliżanie zasad funkcjonowania rynku reklamowego i obowiązujących na nim mechanizmów oraz uświadomienie, że reklama jest pełnoprawną, wartościową gałęzią sztuki współczesnej, nierozdzielnie związaną z gospodarką, wywierając duży wpływ na nasze codzienne życie. Ponadto MR ma stać się centrum informacji o wartościowych projektach

brandingowych (systemy identyfikacji wizualnej marek, opakowania), kampaniach marketingowych (spoty telewizyjne/kinowe, outdoor, prasa drukowana, media elektroniczne), zapewnić pełny dostęp do zgromadzonego zasobu, a także kreować wśród potencjalnych klientów potrzebę tworzenia i realizacji projektów wysokiej jakości.

2 TŁO SYTUACYJNE

W ostatnim czasie widoczne jest wzmożone zainteresowanie historią szeroko pojętego polskiego designu – w tym również zagadnień związanych z reklamą. Choć, w dzisiejszym tego słowa znaczeniu, zagościła w Polsce dopiero po przełomowym 1989 roku, to nie należy zapominać, że była obecna w sposób znaczący w życiu gospodarczym II Rzeczypospolitej oraz czasach PRL-u.

Organizatorzy istniejących konkursów, promujących twórcze myślenie (m.in. Kreatura, Złote Orły, Festiwal Polskiej Reklamy KTR) oraz efektywność reklamowych działań (np. EFFIE) dostrzegali potrzebę dokumentowania rzeczywistości, jednak były i są to wydarzenia jednorazowe, niemające charakteru ciągłego – MR ma prowadzić regularną działalność, jako samodzielna instytucja, o zasięgu ogólnopolskim.

Środowiska klientów (marketerów, brand managerów, handlowców) cierpią na brak rzetelnej informacji, dotyczącej realnego znaczenia dobrej reklamy w codziennej działalności gospodarczej. Tematyka istniejących programów edukacyjnych prowadzonych m.in. przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Stowarzyszenie Agencji Reklamowych, czy liczne firmy szkoleniowe, pokrywa tylko część tej interdyscyplinarnej dziedziny wiedzy, kładąc nacisk jedynie na wybrane zagadnienia. Dlatego nowa instytucja powstaje na styku gospodarki i kultury. To pionierski projekt, który z jednej strony wpisuje się w widoczną potrzebę dokumentowania najnowszej historii naszego kraju – począwszy od roku 1918, aż po czasy nam współczesne, z drugiej zaś ma za zadanie „odczarowanie“ reklamowego świata, promowanie wzorców zachowań, metodologii działań, etyki zawodowej w działaniach projektowych i komunikacyjnych, prowadzonych przez każdą firmę.

3 SYTUACJA MARKI

Działalność Muzeum Reklamy prowadzona będzie wielotorowo – oprócz statutowego gromadzenia zasobów, dla poszczególnych grup odbiorców podjęte zostaną adekwatne działania informacyjne i promocyjne. Dla środowisk twórców będą to na przykład prezentacje ukazujące najlepsze i najbardziej efektywne kampanie reklamowe, dla przedstawicieli klientów warsztaty i szkolenia, budujące świadomość, że tylko „dobra reklama jest dźwignią handlu“, a zła może być ze wszech miar szkodliwa.

Głównym problemem, jaki placówka może napotkać w swojej działalności, wydaje się być swoista nieufność różnych środowisk, wobec powstania centrum informacji o polskiej reklamie w randze muzeum. Z jednej strony, mowa tu o potencjalnym zagrożeniu kompetencyjnym ze strony innych placówek kulturalnych, z drugiej zaś, to nieuzasadnione umniejszanie roli, jaką reklama odgrywa we współczesnym świecie – takich głosów nie brakuje, dlatego całokształt muzealnych działań ma wskazać korzyści płynące ze strony jej profesjonalnego wykorzystania i wymiernych efektów. Jak widać,

przed władzami i pracownikami MR stoi nie lada wyzwanie.

4 CELE MARKETINGOWE

Podstawowy cel przekazu marketingowego to, szeroko pojęta edukacja estetyczna, promocja dobrych polskich przykładów działań reklamowych oraz budowanie świadomości znaczenia tej dziedziny sztuki współczesnej w obowiązujących mechanizmach gospodarczych – wszystko pod hasłem: „reklama jest sztuką” – a nie „sztuką dla sztuki”.

5 OPIS GRUPY DOCELOWEJ

Wśród przedstawicieli grup docelowych należy wyodrębnić:

- środowiska twórców – agencje reklamowe, brandingowe, domy mediowe, firmy PR
- środowiska klientów – przedstawiciele działów handlowych i marketingu producentów wyrobów i dostawców usług
- organizacje branżowe i konsumenckie
- media i środowiska opiniotwórcze
- uczniowie i studenci kierunków związanych z szeroko pojętym designem i reklamą

6 OBIETNICA MARKI

a) Pozycjonowanie marketingowe

Muzeum Reklamy to placówka działająca na styku gospodarki i kultury – platforma wymiany wiedzy, doświadczeń i informacji, pomiędzy wszystkimi uczestnikami reklamowego rynku.

b) Kluczowy komunikar

Skorzystaj z zasobu Muzeum Reklamy. poznaj historyczne tło, mechanizmy działania, aktualne tendencje i trendy, zobacz najlepsze realizacje stworzone w Polsce. Wykorzystaj tę wiedzę w przyszłości, dbając o poziom merytoryczny i artystyczny wszelkich działań reklamowych – dzięki temu masz większe szanse na efektywny rozwój Twojego biznesu.

7 WSKAZÓWKI WYKONAWCZE DLA DESIGNU

Propozycje rozwiązań graficznych logotypu MR powinny uwzględniać fakt specyfiki tej dziedziny sztuki nowoczesnej, dostrzegać walory użytkowe i ich znaczenie w gospodarce. Projekt powinien zakładać możliwość aplikowania zarówno w wersji pełnokolorowej, jak również jednobarwnej (w pozytywie i negatywie), w różnej skali (od gadżetów reklamowych, np. znaczek typu pin, aż po obecność w przestrzeni miejskiej – np. wielkoformatowy banner na elewacji budynku), przy zachowaniu pełnej czytelności i funkcjonalności.

Dopuszcza się opracowanie rozwiązań graficznych opartych na monogramie MR wraz z pełną nazwą placówki kulturalnej lub wykorzystanie tylko pełnej nazwy muzeum

reklamy/Muzeum Reklamy/MUZEUM REKLAMY

8 TIMING

Prezentacja projektów graficznych logotypu MR, zrealizowanych w ramach zadania, odbędzie się 28 października 2012 roku o godzinie 12:00, w siedzibie Muzeum Sztuki Nowoczesnej. Każdy z uczestników, przygotuje planszę o wymiarach 297x420 mm (A3 w układzie pionowym), na której znajdą się proponowane rozwiązania, w następującym układzie:

- na górnej połowie planszy wariant pozytywny logotypu (na tle w kolorze białym)
- na dolnej połowie wariant negatywny (na tle w kolorze czarnym)