

Nie bój się sztuki

W kilku dużych miastach Polski pojawiły się billboardy i citylighty promujące Muzeum Sztuki w Łodzi - a właściwie samą sztukę nowoczesną. Kampania reklamowa kosztowała 1,2 mln zł, z czego 827 tys. zł to dofinansowanie z Unii Europejskiej na "promocję marki regionalnej".

Pomysł na kampanię był następujący: poproszono członków Klubu ms (może zostać nim każdy, kto wykupi kartę członkowską) o dokończenie zdania "Sztuka to...". Wybrano odpowiedzi sześciu osób, których wizerunki wraz z hasłami, np. "Sztuka daje mi energię", "Sztuka ma wiele twarzy" czy "Sztuka to łamanie zasad" oraz wybranymi dziełami z kolekcji Muzeum Sztuki znalazły się na billboardach, citylightach i plakatach, a te prezentowane są w Łodzi, Warszawie, Krakowie, Poznaniu i Wrocławiu. Można je będzie oglądać do końca kwietnia, a potem w dniach 1-15 czerwca. Kampania obejmie też program w ogólnopolskiej telewizji, promocję w telewizji śniadaniowej, wypuszczenie reklamowych gadżetów (do czerwca) oraz materiały edukacyjne dla dzieci, np. układankę z dziełem Władysława Strzemińskiego.

Jak mówi dyrektor Muzeum Sztuki Jarosław Suchan, kampania jest próbą przekonania, że sztuka nowoczesna i współczesna to nie jest coś, czego należy się bać, ale coś, co może wzbogacić nasze życie. - *Od lat marzyliśmy o przeprowadzeniu dużej kampanii zwracającej uwagę na istotność sztuki nowoczesnej w naszym życiu* - mówi.

- *Zależało nam na przekonaniu do sztuki tych nieprzekonanych* - dodaje Małgorzata Ludwisiak, zastępca dyrektora muzeum ds. promocji.

Co ciekawe, wśród szóstki ambasadorów marki znalazł się Kamil Maćkowiak, znany łódzki aktor. Jego twarz znalazła się na plakacie obok dzieła Aliny Szapocznikow.

Pozostali bohaterowie kampanii to: Bożena Bobińska, Janusz Janczukowicz, Aleksandra Preczyńska, Jan Przepałkowski i Paulina Szklarek. To osoby w różnym wieku i o różnym wykształceniu. Wszyscy po kolei będą oprowadzać po wystawie prezentującej kolekcję Muzeum Sztuki.

2014