

**Название**

Стрит-арт фестиваль «Один за всех»

Автор

Гриша Шаров

Клиент (Заказчик)

Гриша Шаров

Сроки

Первый фестиваль: август – сентябрь 2020;

Второй фестиваль: август – октябрь 2021.

Проблематика

Братск — типичный промышленный сибирский город. В Братске находятся два гиганта-завода по производству алюминия и целлюлозы, в 90-е годы борьба за них и другие ресурсы сделала город «второй криминальной столицей России» после Санкт-Петербурга. Экология и криминал — до сих пор являются основными темами при упоминании Братска в федеральных СМИ.

Также в Братске слабо развита визуальная культура и городская среда. В Братске есть одна небольшая художественная галерея, практически отсутствуют достопримечательности, «места силы» и нетривиальные малые архитектурные формы. У жителей есть минимум поводов проводить время на улице и взаимодействовать с городской средой.

Целевые аудитории

Молодые люди в возрасте 16-35 лет, активные, интересующиеся развитием городской среды, визуальным искусством и, в частности, стрит-артом. Ядро – жители Братска и Иркутской области.

С развитием фестиваля, растет как внутрироссийский, так и международный охват.

Цели и задачи

Цели:

- Сделать городское событие, интересное не только братчанам;
- Создание положительного имиджа города в СМИ.

Задачи:

- Организация ежегодного стрит-арт фестиваля с нетривиальной концепцией;
- Создание положительного инфоповода, привлекательного для российских и зарубежных СМИ.

Коммуникационная стратегия

- Взаимный пиар с участниками фестиваля

Стратегия распространения информации о фестивале в основном строится на привлечении знаменитых, состоявшихся уличных художников в качестве участников. Участники делают публикации своих фестивальных работ в аккаунтах социальных сетей, тем самым расширяют аудиторию фестиваля.

Общая аудитория всех участников фестиваля в инстаграме:

в 2021 году 574 000 человек;

в 2020 году 133 000 человек.

- Открытость к СМИ, подготовка качественных фото и видео материалов, которые позволяют быстро вставить их в статью, сюжет или интервью.

- Участие в премиях современного искусства, специализированных форумах и подкастах, что позволяет привлечь профессиональную аудиторию.

Тактика

Май	Поиск участников с разнообразными техниками и приемами, находящихся в разных уголках планеты.
Июнь	Переговоры с участниками и их менеджерами. Формирование окончательного списка участников.
Июль	Поиск и фотографирование потенциальных мест в городе для будущих работ фестиваля. На основе полученных фотографий — разработка эскизов участниками.
Август	Покупка необходимых материалов. Старт фестиваля и непосредственная реализация эскизов в городе. Подготовка фото, видео и текстовых материалов для публикаций в социальных сетях и СМИ.
Сентябрь	Реализация эскизов. Сотрудничество со СМИ и участниками фестиваля по представлению новых работ проекта.
Октябрь	Завершение фестиваля. Онлайн аукцион с уникальными сувенирами фестиваля. Прямой эфир с организатором фестиваля, ответы на вопросы аудитории.
С ноября	Участие в премиях в области современного искусства, а также в специализированных форумах и подкастах

Креативные решения

Для поддержания интереса к фестивалю креативные решения каждый год немного меняются.

Развитие концепции. Так, если в фестивале 2020 года участвовали только художники из России, то в 2021 году проект стал мировым, в нем приняли участие авторы со всех континентов планеты. Это не только расширило аудиторию фестиваля, но и обогатило уличную культуру России и города, в частности. Работы многих известных авторов появились в России впервые.

Гвоздь программы. Одним из самых неожиданных художников фестиваля стал автор из Антарктиды. Лев Синкин — сисадмин Российской исследовательской станции в Антарктиде. Лев согласился закрыть фестиваль и предложил нарисовать пингвина поверх логотипа фестиваля. Тем самым «заморозив» мероприятие до следующего сезона.



Интрига. Первый фестиваль начинался с загадки. Каждый день на трансформаторной будке оживленной улицы города появлялись нарисованные цифры от 5 до 1, а фотографии публиковались в социальных сетях без дополнительных пояснений. Что вызывало массу вопросов и догадок, как у местных жителей, так и у пользователей социальных сетей. И только

финальная цифра 1 образовывала логотип фестиваля, а фотография публиковалась с текстом, объясняющим суть предстоящего события.



В 2021 на старте фестиваля прошлый логотип был закрасен белой краской. Что тоже породило множество вопросов.



Коллаборация. Работа французского художника Оакоак была сделана не в Братске, а на фестивале Карт-бланш в Екатеринбурге. Это увеличило аудитории обоих проектов.

Выдержка. Работы публиковались в соцсетях не сразу после реализации. Что породило дополнительные догадки горожан и СМИ.

Практические действия

Поиск участников. На этом этапе важно было найти состоявшихся, популярных художников, чью технику можно повторить без потери качества. Причем, в фестивале 2021 года дополнительной задачей стал поиск художников со всех континентов. Для этого я писал письма кураторам, галереям и специализированным изданиям в разных странах.

Переговоры с участниками и их менеджерами. Я составил краткое письмо на английском языке с описанием и фотографиями первого фестиваля, а также подготовил рассказ с историей и основными проблемами города.

Подготовка эскизов. Чтобы художники смогли приступить к разработке эскизов я сделал фотографии разнообразных мест города, которые поспособствовали генерации идей. Также на этом этапе было важно оперативно отвечать на возникающие вопросы, находить новые места под определенные задачи художников и контролировать оговоренные сроки.

Подготовка фото, видео и текстовых материалов для публикаций в социальных сетях и СМИ. Прежде чем публиковать создание работы, фотографии и текст был согласован с авторами. Все публикации выходили на русском и английском языках, тем самым расширяя аудиторию фестиваля.

Для СМИ был создан каталог в облачном хранилище со всеми фотографиями и видео высокого разрешения, что позволяло очень оперативно отвечать на все запросы от медиа.

Онлайн аукцион с уникальными сувенирами фестиваля и прямой эфир. По завершению фестиваля был проведен онлайн аукцион, на котором можно было выиграть уникальные предметы с логотипом фестиваля — футболку и кирпич. А также был проведен прямой эфир в инстаграме, где я ответил на все вопросы аудитории.

Результат (бюджет и эффективность)

Бюджет:

Из-за нетривиальной концепции фестиваля художники легко соглашались принять участие в фестивале без гонорара. Также не требовались траты на билеты, визы, размещение и питание художников.

Бюджет фестиваля составляют расходы, связанные с покупкой материалов, а также транспортные расходы. Бюджет фестиваля составил:

в 2020 году — 30 000Р

в 2021 году — 50 000Р

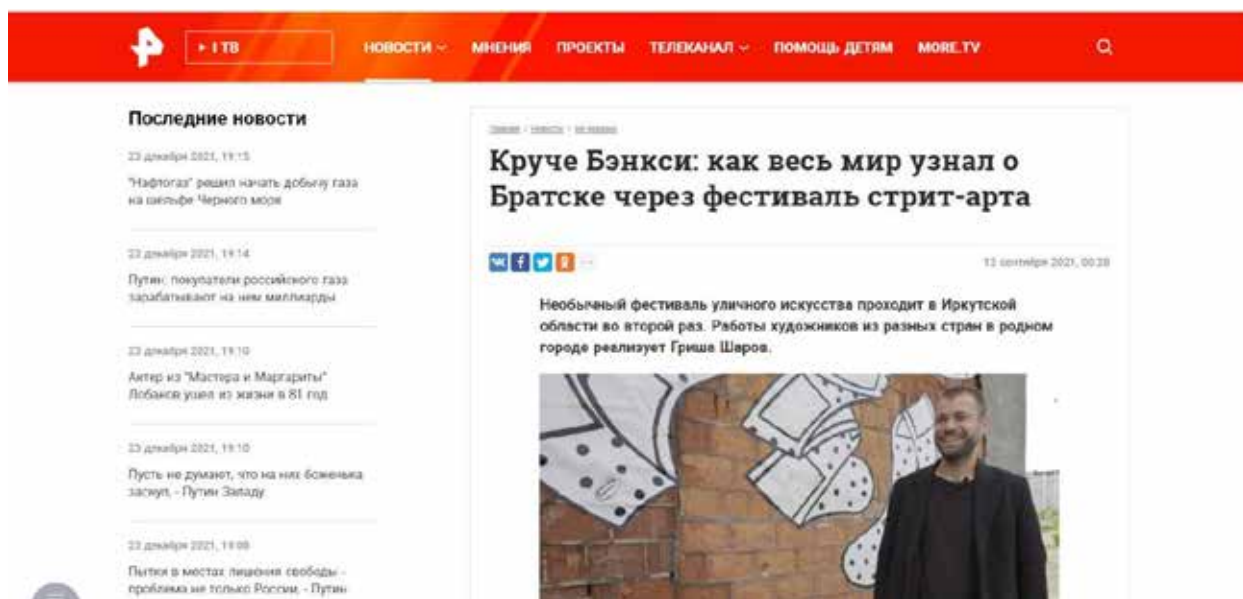
Эффективность:

В фестивале приняли участие:

в 2020 году 12 художников, создано 17 работ;

в 2021 году 12 художников, создано 20 работ.

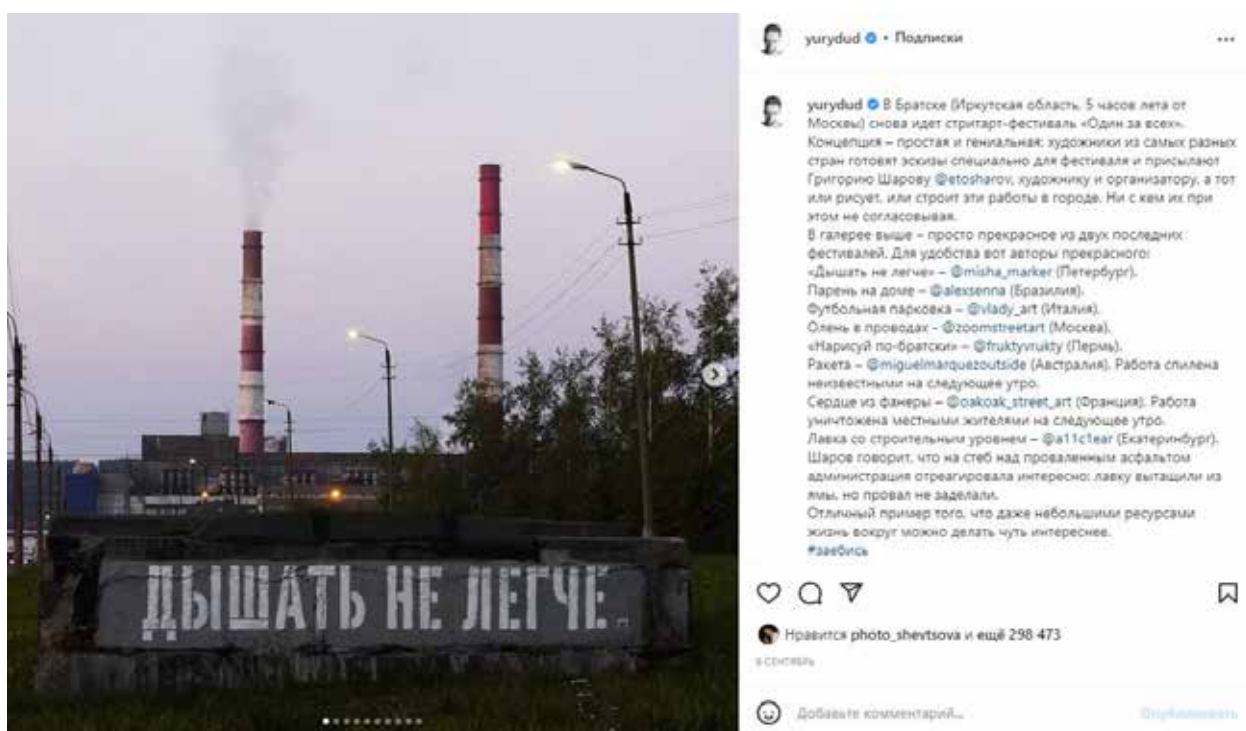
О фестивале в 2021 году рассказало порядка 50 СМИ, в том числе федеральные. Такие как: Россия Культура, Рен-тв, Lenta.ru.



О проекте вышли статьи в медиа на Английском, Итальянском, Французском, Индонезийском, Сербском, Болгарском и Словенском языках.

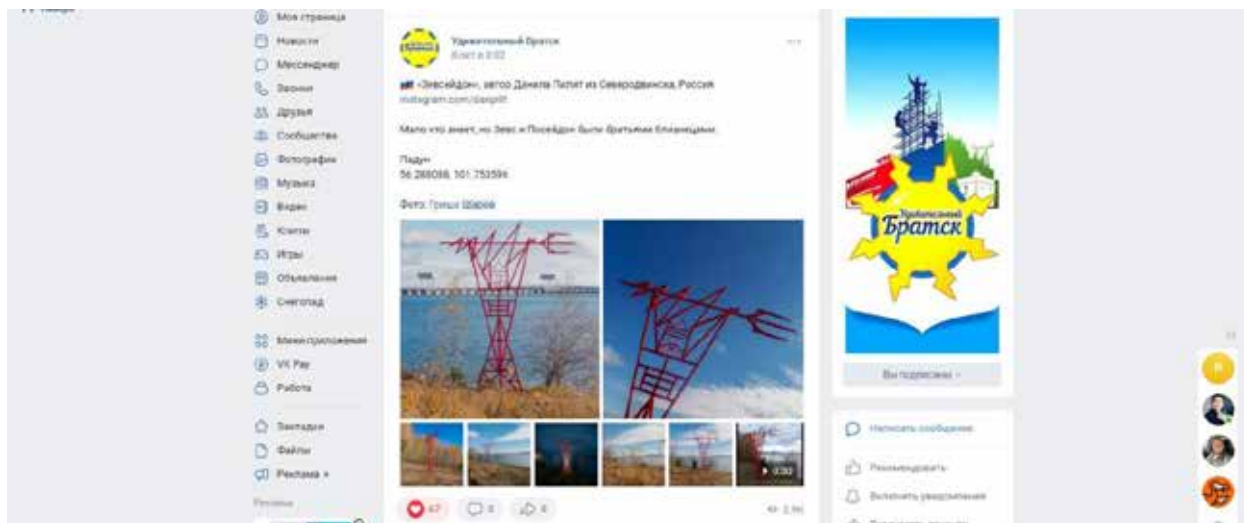


О фестивале в своем инстаграме рассказал Юрий Дудь



Аудитория инстаграма фестиваля за время проекта в 2021 году выросла на 400%

Основные паблики города Братска в течение всего фестиваля постоянно публиковали новые работы. А местные СМИ сняли несколько сюжетов в начале и походе фестиваля.



Фестиваль «Один за всех» в 2021 году номинирован на две (из трех основных) российские премии в области современного искусства:

- Премия Инновация, номинация «Куратор года»
- Премия им. Курехина, номинация «Искусство в общественном пространстве»

А также победил в премии областного издания «Верблюд в огне», «Культурный проект года»

И в премии главного паблика Братска «Первый в Братске», «Человек года, культура»

Все работы фестиваля с описаниями можно посмотреть в инстаграме:

<https://www.instagram.com/etosharov/>