



DYREKTOR MARKETINGU ROKU

Jakub Woźniak

Kultura / Sztuka / Edukacja

GOŁIN

Muzeum
Historii
Żydów
Polskich

SPIS TREŚCI

- O mnie
- Wstęp
- Wyzwania i cele
- Strategia
- Realizacja
- Efekty
- Podsumowanie





O M N I E

Jestem absolwentem kulturoznawstwa na Uniwersytecie Gdańskim. Komunikacją społeczną zawodowo zajmuję się od 25 lat. Doradzałem politykom, przedsiębiorcom, organizacjom społecznym i firmom. Przez wiele lat pracowałem w agencji PR prowadząc projekty dla branży medycznej, deweloperskiej, finansowej, motoryzacyjnej i AGD. Następnie piastowałem stanowisko dyrektora biura komunikacji i promocji PKP Polskie Linie Kolejowe, a od 2016 jestem kierownikiem działu komunikacji Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN. W maju 2020 roku objąłem stanowisko pełnomocnika dyrektora Muzeum ds. komunikacji i marketingu, odpowiadam za komunikację marketingową Muzeum POLIN oraz sponsoring.

3

Specjalizuję się w dziedzinie kampanii społecznych, kampania „Inna historia, taki sam hejt” została trzykrotną (dwa brązy oraz srebro) laureatką nagród Effie w 2019. Z kolei 2024 roku nasz projekt komunikacyjny „Z dwóch strony muru” towarzyszący wystawie czasowej „Wokół nas morze ognia” zdobył dwukrotnie złoto i srebro Effie Awards. Przygotowane przez Muzeum POLIN kampanie zdobyły także wyróżnienia na innych prestiżowych konkursach branżowych – Mixx Awards czy Muzeum Widzialne.



WSTĘP

Muzeum POLIN w Warszawie należy do najważniejszych instytucji kultury w Polsce. Zajmuje się ochroną i upowszechnianiem wiedzy o kulturze i historii polskich Żydów, przeciwdziałając przejawom antysemityzmu, dyskryminacji i wykluczenia, budując wzajemne zrozumienie i szacunek.

Jego misja jest trudna i pełna wyzwań, mam zaszczyt kierować zespołem komunikacji PR i marketingowej, który od 10 lat z sukcesami stawia im czoła.

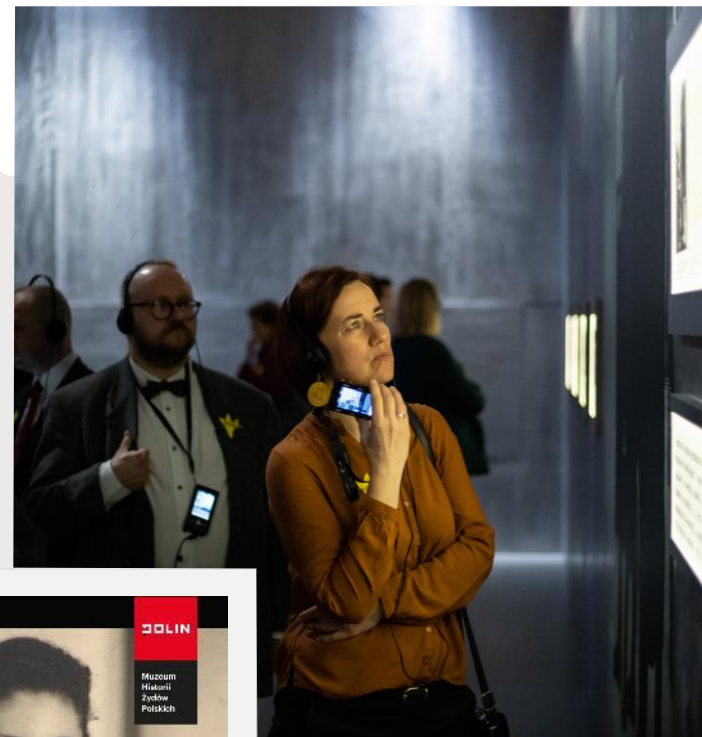


Marketing to sport zespołowy. Dzięki moim
wspaniałym współpracownikom i
współpracowniczkom przekaz Muzeum POLIN jest
słyszany na całym świecie

WYZWANIA

Powstanie w getcie było doświadczeniem około 50 tys. cywilów – polskich obywateli żydowskiego pochodzenia. Wielu Polaków ma wiedzę o samym powstaniu, zna nawet nazwiska żołnierzy i przywódców. Losy cywilnych mieszkańców getta były jednak dotąd niemal niepodejmowane. W kontekście historycznym, warszawskim i edukacyjnym pokazywała je wystawa „Wokół nas morze ognia”.

Otwarta w okresie okrągłej rocznicy powstania wystawa przyciągnęła uwagę, która jednak z czasem zaczęła słabnąć. Ten naturalny proces wzmocniły wydarzenia polityczne, w tym wojna w Gazie. By ponownie zainteresować media i publiczność, konieczne było dostarczenie nowych treści – stały się nimi aktywacje towarzyszące wystawie, które sama swoją niecodzienną formą przyciągnęły uwagę publiczności i mediów.





CELE

- Cel biznesowy: frekwencja na wystawie „Wokół nas morze ognia” na poziomie 120 tysięcy zwiedzających (benchmark: poprzednią wystawę zwiedziło około 110.000 osób)
- Cel marketingowy: zwiększenie udziału w akcji społecznej „Żonkile” o 50% (benchmark: w 2022 roku zaangażowało się w nie 848.431 osób)
- Cel PR: Nowa narracja wokół powstania miała pomóc nam wygenerować 10 000 publikacji, 350 mln dotarcia i AVE 50 mln PLN o kolejnej okrągłej rocznicy jego wybuchu (benchmark: w trakcie poprzedniej, okrągłej 75. rocznicy powstania w 2018 roku wygenerowaliśmy 6.318 publikacji, 250 mln dotarcia i 38,6 mln ekwiwalentu AVE)

POLIN

Muzeum
Historii
Żydów
Polskich

STRATEGIA

**PRZYJDŹ DO MUZEUM
POLIN NA WYSTAWĘ**

**WOKÓŁ
NAS MORZE
OGNIA**

STRATEGIA

Polacy traktują Powstanie w getcie jako wydarzenie ważne przede wszystkim dla Żydów, musieliśmy więc pokazać, że cywilne doświadczenie tragedii może być uniwersalne, że nie ma na niego wpływu ani czas... ani przestrzeń. Chcieliśmy uczynić powstanie w getcie warszawskim wydarzeniem prawdziwie „warszawskim” – a więc bliskim Polakom. Ale by to zrobić, trzeba było nie tylko po raz kolejny poinformować o rocznicy powstania, ale także **pokazać jego cywilny kontekst i dać go doświadczyć Z DWÓCH STRON MURU.**

Koncepcja i realizacja kampanii powstały we współpracy z Saatchi & Saatchi Poland.

ZAŁOŻENIA KOMUNIKACYJNE

1 Zachęcaliśmy do przyścia na wystawę (18.04.2023–8.01.2024)

Chcieliśmy zachęcić widzów do przyścia na wystawę, dlatego zainteresowaliśmy ich nowym sposobem opowiadania historii, historii o oporze cywilnych a nie zbrojnym. Wykorzystywaliśmy atuty wystawy – znane nazwiska, wyjątkową scenografię, połączenie z muzyką. Wykorzystaliśmy 80-rocznicę powstania. Wskazywaliśmy na autentyczność miejsca. Zaprosiliśmy na wydarzenia programowe.

2 Angażowaliśmy w historię konkretnych osób

Chcieliśmy, żeby odbiorcy usłyszeli głos ukrywających się Żydów i Żydówek. Dlatego poprzez angażujące opowiadanie biografii postaci wybranych na wystawę, przybliżyliśmy przeżycia i emocje ukrywających się cywilów. Mamy nadzieję, że empatia, którą odczuwali widzowie, zbudowała brak obojętności wobec cywilnych ofiar wojny.

3 Przypominaliśmy historię getta warszawskiego

Poprzez informacje historyczne o rocznicach i materiały archiwalne przypominaliśmy historię cywilów w getcie warszawskim.

ZAŁOŻENIA KOMUNIKACYJNE

❑ Historia cywilów

Nowe spojrzenie na historię powstania. Nie poprzez losy bojowców i bojowniczek. To nie jest historia o oporze zbrojnym. Opowiadamy historię cywilów, ich doświadczenia i cierpienia. Opowiadamy o ich codziennym życiu w czasie powstania i po nim. O ich woli przetrwania i uczuciach w ekstremalnych sytuacjach. Nie jest to wystawa faktograficzna.

❑ Autentyczność miejsca

Opowiadamy historię, która wydarzyła się w miejscu, gdzie stoi Muzeum POLIN, chociaż trudno znaleźć jej materialne ślady.

❑ Głos 12 Żydów i Żydówek z dwóch stron muru getta

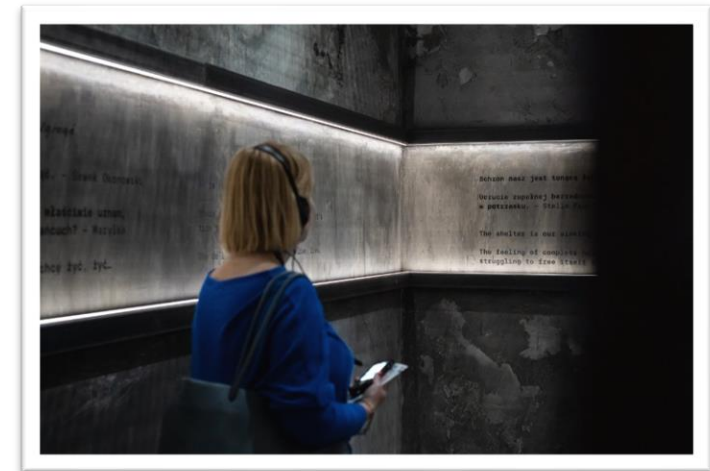
Oddajemy głos 12 bohaterom i bohaterkom tej historii. Posługujemy się ich głosem. Chcemy, żeby widzowie ich poznali i poprzez ich indywidualne historie odczuli grozę ich losu. Nie używamy zdjęć propagandowych niemieckich. Nie mówimy o polskim spojrzeniu na getto, o relacjach polsko-żydowskich, o sprawiedliwych.

❑ Budowanie doświadczenia na wystawie

Poprzez cytaty, scenografię i dźwięk budujemy na wystawie doświadczenie, które wzmocni przeżywane emocje.

❑ To jest historia, która ma znaczenie dzisiaj

11 przykazanie: nie bądź obojętny! Dzięki indywidualnym historiom, doświadczeniu na wystawie, które wzbudza emocje, wzbudzamy empatię widzów wobec losu cywilów w czasie wojny.





REALIZACJA

Key Visuałem komunikacji był „dwustronny” plakat, ucieleśniający ideę wystawy. W social mediach wykorzystaliśmy go oraz m.in. hasło „nie wyjdiesz z wystawy obojętny”, co wzmacniać miało dopasowany do potrzeb TG przekaz. W komunikacji (SoMe, podcasty) wykorzystywaliśmy m.in. wspomnienia cywilnych bohaterów wystawy.

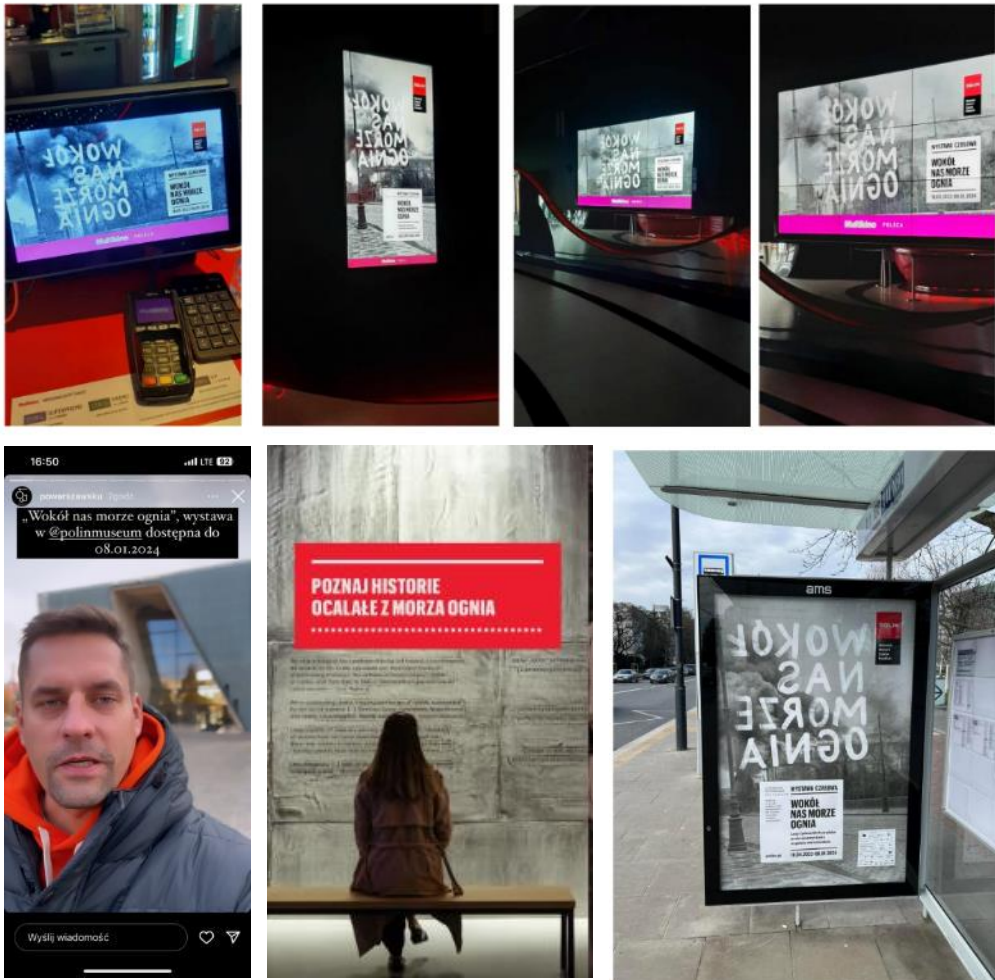
12

W okresie IX-X.2023 na terenie getta stała instalacja-mur z lustrem weneckim, który można było obejść, by dostrzec, że cywilne doświadczenie jednoczyło żydowską, jak i polską ludność stolicy. W XII 2023 z użyciem SI odtworzyliśmy głos Stelli Fidelseid, jednej z bohaterek wystawy – próbka głosu w języku portugalskim posłużyła do wytworzenia głosu w języku polskim.

Geolokalizacja pozwoliła usłyszeć nagranie tylko na terenie byłego getta.

REALIZACJA

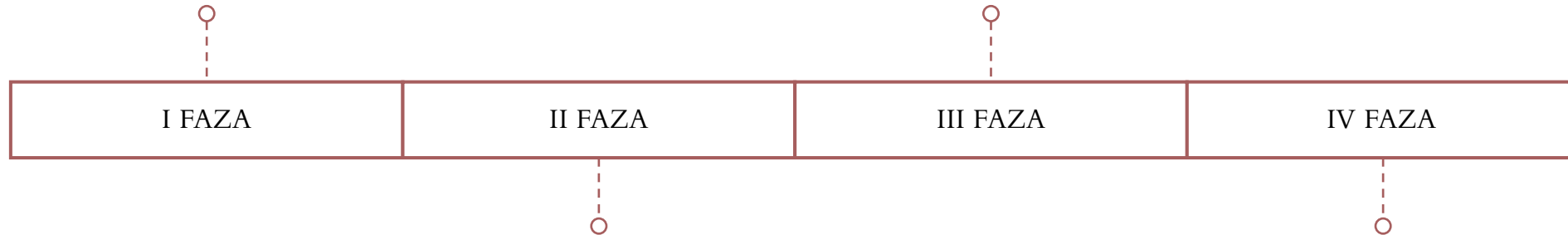
Działania podzieliśmy na 4 fazy, w każdej mocno akcentując działania PR. Szeroko wykorzystywaliśmy kanały digital, kampanie w Mecie i Google, OOH, kampanię w Multikinie i współpracę z influencerami. W działaniach PR i kampaniach digitalowych wykorzystaliśmy dwustronny mur z lustrem weneckim i odtworzenie głosu uczestniczki powstania z użyciem SI. Finisaż wsparła kampania radiowa oraz dedykowane posty w SoMe.



OŚ CZASU

W pierwszej fazie Muzeum wpisało komunikację w kontekst okrągłej, 80. rocznicy powstania w getcie podczas której odbyło się otwarcie wystawy, informowało o nowych eksponatach (odkryte i zaprezentowane w pierwszy raz zdjęcia z getta).

W październiku opublikowano film dokumentujący reakcje przechodniów na instalację przeplatany fragmentami reportażu literackiego Katarzyny Kobylarczyk pt. „Jakby nas ziemia pochłonęła” – komunikacja social media.

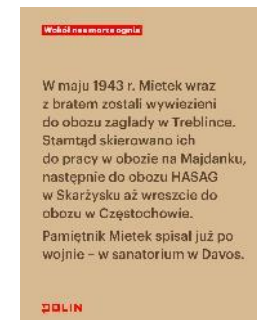


We wrześniu 2023 r. u zbiegu ulic Grzybowskiej i Żelaznej w Warszawie (na granicy dawnego getta) stała instalacja „Dwie strony muru”.

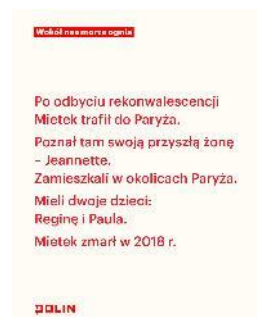
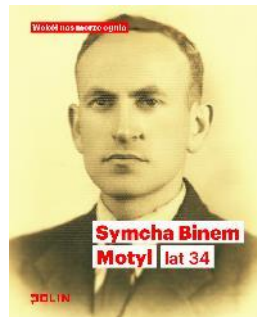
W grudniu odtworzyliśmy z użyciem sztucznej inteligencji głos ocalałej z powstania Stelli Fidelseid i jej relację spisaną niedługo po wojnie. Nagrania były dostępne na terenie dawnego getta po zeskanowaniu kodu QR. Dzięki zainteresowaniu mediów, w tym rozgłośni radiowych, które otrzymały fragmenty nagrań, wystawa ponownie zyskała rozgłos w ostatniej fazie ekspozycji. Programy informacyjne ponownie podjęły temat, a prasa opisała historię Stelli – komunikat prasowy, plasowanie gości w mediach (radio), social media.

FACEBOOK I INSTAGRAM – PRZYKŁADY DZIAŁAŃ

Na Instagramie i Facebooku pojawiła się dedykowana seria postów przybliżająca bohaterów i bohaterki wystawy. W każdym po kilka plansz przybliżało poprzez zdjęcie, cytaty, kawałek biografii sylwetki 12 osób.



Okładki do poszczególnych postów na IG i FB



Seria grafik do postu na IG o Mietku



wyborcza.pl 35 LAT

Skarb znaleziony w ostatnim kartonie na strychu. "Dzwonią dziennikarze z całego świata!"

Dorota Wyszczelna-Schmetz

TVN WARSZAWA

Strażak sfotografował płonące getto. Wyjątkowe klisze odnaleziono po 80 latach

TVN Warszawa | Najnowsze | 16 stycznia 2023, 10:02 | Zródło: tvn.warszawa.pl



Making off z budowy wystawy "Wokół nas morze ognia" 1:34
113-3 komentarze
2 tys. wyświetlenia



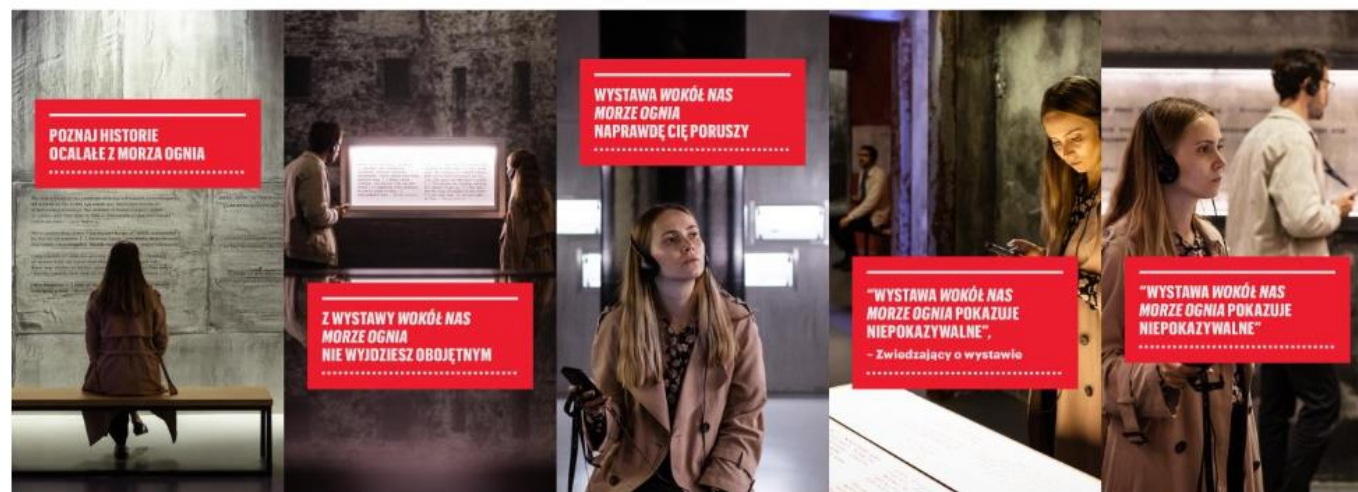
Wokół nas morze ognia - Paweł Mykietyń 3:47
81-2 komentarze
1,1 tys. wyświetlenia



Wokół nas morze ognia - Joanna Rajkowska o instalacji 3:24
51-0 komentarze
875 wyświetlenia



Wokół nas morze ognia - prof. Barbara Engelking - autorka... 3:24
180-6 komentarze
3,6 tys. wyświetlenia

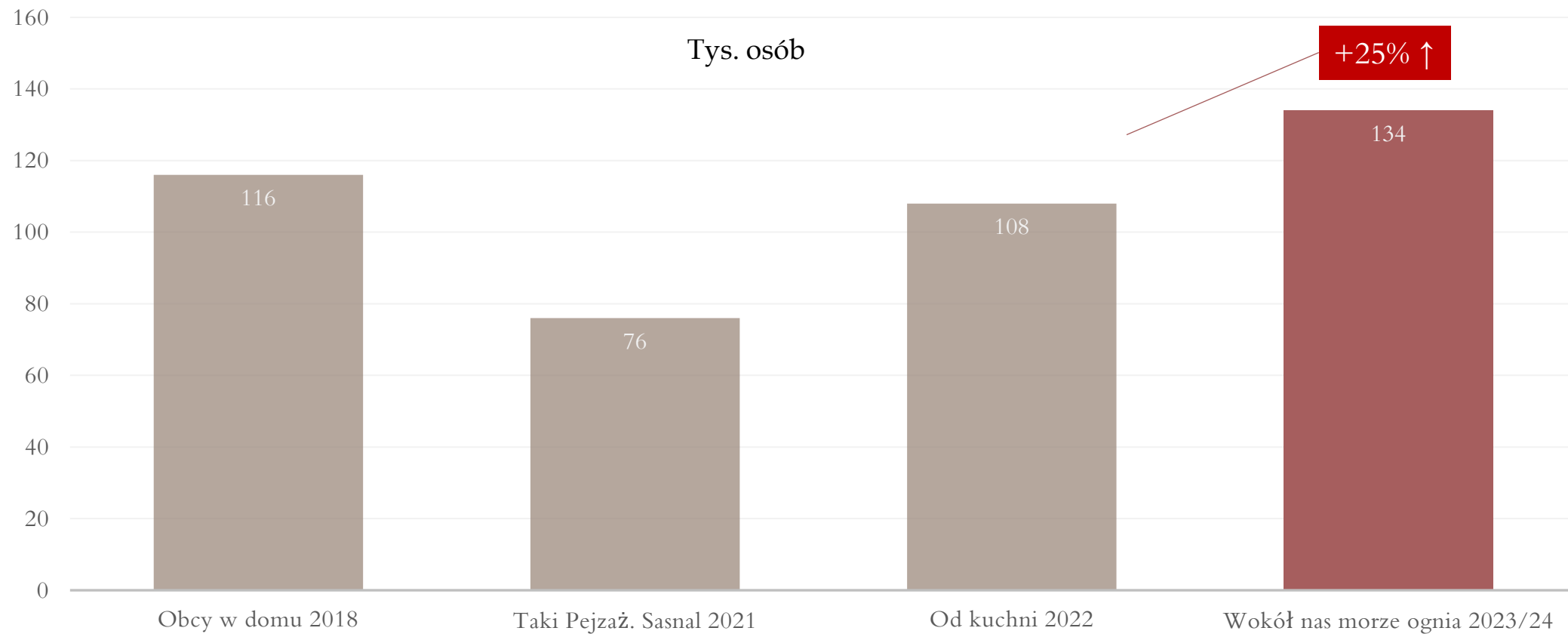


VIDEO

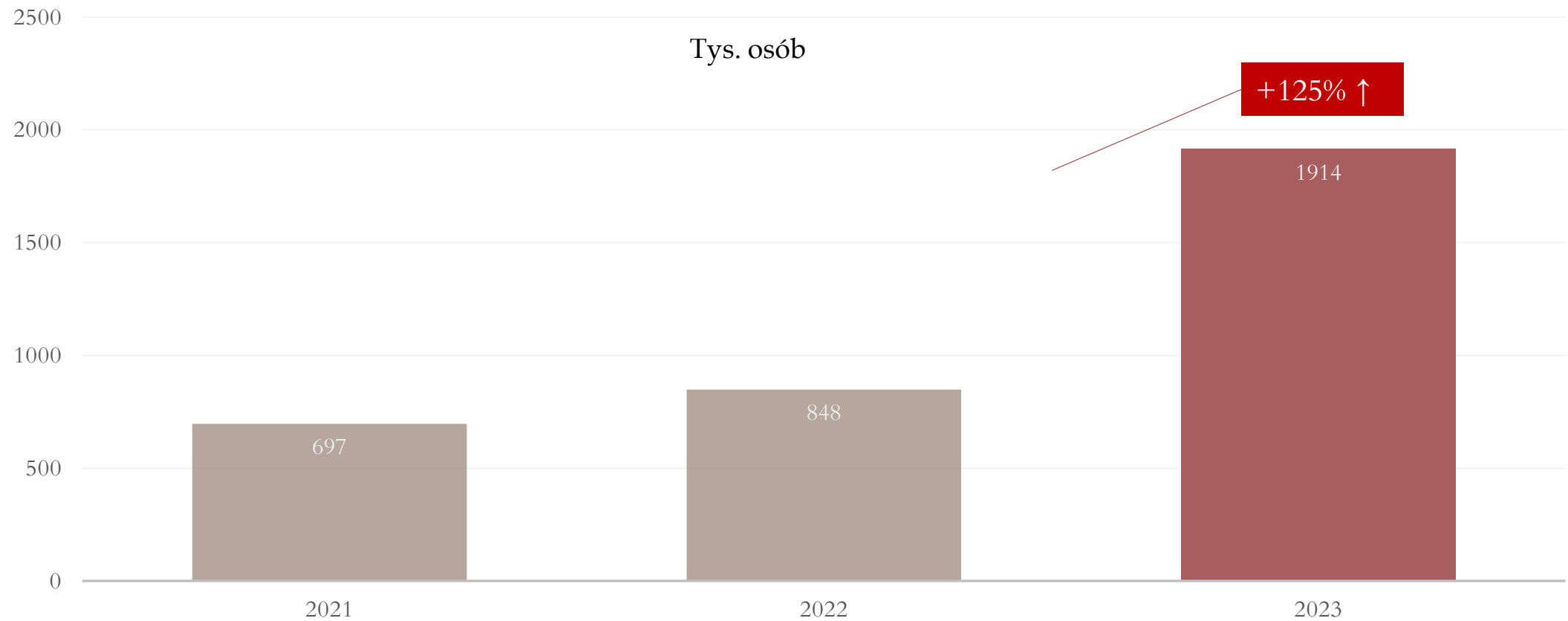
Dwie strony muru - instalacja w Warszawie | Muzeum POLIN



WYNIK CELU BIZNESOWEGO



WYNIK CELU MARKETINGOWEGO



WYNIK CELU PR

	Taki pejzaż. Wilhelm Sasnal (2021)	Od kuchni (2022)	Wokół nas morze ognia (2023)
Liczba publikacji	1 333	743	2 524
Liczba kontaktów	29,1 mln	15,9 mln	89,5 mln
AVE	9,08 mln PLN	4,31 mln PLN	19,3 mln PLN

PODSUMOWANIE WYNIKÓW

Cel sprzedażowy

- Wystawę odwiedziło w sumie 134 571 osób, co jest wynikiem **NAJWYŻSZYM W CAŁEJ HISTORII MUZEUM POLIN** i o blisko 25% większym, niż w przypadku poprzedniej wystawy o żydowskiej kuchni z 2022 roku.
- Ten wynik jest szczególnie wyjątkowy, gdyż dotyczy wystawy historycznej na trudny temat i wyższy niż dla cieszącej się olbrzymim zainteresowaniem krytyki i widzów wystawy Wilhelma Sasnała z 2021 roku (119 336 widzów) czy jakiegokolwiek wcześniejszej (także przedpandemicznej) wystawy czasowej.

Cel marketingowy

- W 2023 w akcji społecznej „Żonkile” wzięło udział 1 914 958 osób, co jest wynikiem rekordowym w historii Muzeum i o 125% wyższym, niż rok wcześniej – cel przekroczyliśmy ponad dwukrotnie.
- Na tak rekordowy wynik aktywacyjny wpłynęła siła działań PR wokół wystawy oraz fakt, że mieszkańcom Warszawy zidentyfikowali się z cywilnymi ofiarami powstania w getcie warszawskim.

Cel PR

- 80. rocznica powstania miała znacznie silniejszy impakt mediowy, niż 75. - w okresie I-IV 2023 wygenerowano 19 551 publikacji, dotarcie wyniosło 407 mln, a ekwiwalent mediowy AVE wyniósł 68,4 mln PLN.
- 80. rocznica powstania w getcie była znacznie szerzej komentowana i dyskutowana w mediach, niż rocznica 75. z 2018 roku. Miała na to znaczący wpływ nasza wystawa - oraz zmiana narracji wokół samego powstania, której to wystawa była wehikułem.

AGENCJA WSPÓŁPRACUJĄCA

SAATCHI & SAATCHI

Saatchi & Saatchi

ulica Domaniewska 42 | Warsaw 02-672

- T: +48 22 345 21 00
- M: office@saatchi.pl

DZIĘKUJĘ I ZAPRASZAM
DO MUZEUM POLIN!

Dziękuję i zapraszam do Muzeum POLIN!

