

Zgłoszenie w kategorii: PR & Employer Branding

INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	PR & Employer Branding
NAZWA MARKI:	Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	Z dwóch stron muru
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	Two sides of the wall
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII:	od 16/01/2023 do 08/01/2024, 357 dni Promocja wystawy rozpoczęła się na trzy miesiące przed jej otwarciem komunikacją nowoodnalezionych zdjęć z getta warszawskiego. Przy okazji tej komunikacji informowano o nadchodzącej wystawie.
ZASIĘG DZIAŁAŃ / KAMPANII:	☒ Lokalny
BRANŻA:	Rozrywka i sztuka
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Stabilna
POZYCJA RYNKOWA MARKI:	Znaczący gracz
ETYKA W REKLAMIE:	Nie

DZIAŁANIA / KAMPANIE ORYGINALNE I ADAPTOWANE

Wybierz spośród podanych odpowiedzi tę, która najtrafniej opisuje pochodzenie koncepcji wykorzystanych w działaniach / kampanii.

Wskazówki:

- Adaptacja materiałów dostępnych za granicą jest jednym z narzędzi kreowania skutecznej kampanii marketingowej. Nie obniża to wartości zgłoszenia pod warunkiem, że jurorzy mają jasność, które elementy kampanii są adaptowane i w jakim zakresie. Wypełnij tabelę, wpisując orientacyjny poziom budżetu (w %), który przypadał na elementy adaptowane. W dokumencie proceduralnym dodaj kraj i nazwę firmy, która była autorem oryginalnych materiałów będących źródłem adaptacji. Jeśli praca zostanie nagrodzona, informacja ta będzie umieszczona w materiałach promocyjnych.
- Jeżeli kreacja i / lub strategia były adaptowane, dokładnie opisz zakres adaptacji.
- Jeśli kreacja z zasobów sieciowych została dodatkowo zmodyfikowana pod kątem lokalnej strategii, opisz, na czym polegały modyfikacje.

☒ Strategia i kreacja były wypracowane lokalnie

Nie dotyczy.

STRESZCZENIE ZGŁOSZENIA

Pozwól jurorom lepiej zrozumieć zgłoszenie, które mają ocenić, przedstawiając krótkie podsumowanie dla każdego z poniższych punktów. Zalecane jest opisanie każdego z nich jednym zdaniem.

WYZWANIE

Zachęta do odwiedzenia wystawy poświęconej powstaniu w getcie warszawskim mimo potężnych barier: po co odwiedzić ekspozycję na temat, który nie jest dla potencjalnych zwiedzających osobiście ważny („to tematyka żydowska”), o którym wiedza jest niby wysoka, ale tak naprawdę niewielka („nie pozostały ślady”) i wyrywkowa („czyn zbrojny garstki żydowskich bojowników”), a więc jest to wydarzenie tragiczne, ale bez związku z życiem współczesnych Polaków?

INSIGHT

Powstanie w getcie nie było tylko czynem zbrojnym garstki żydowskich bojowników. Było doświadczeniem około 50 tysięcy cywilów – polskich obywateli takich jak ty. Edelman, Anielewicz, Cukierman – warszawiacy mogą znać nazwiska tych żołnierzy z lekcji historii. Ale powstanie w getcie było zrywem, który przede wszystkim dotknął ludność cywilną stolicy. Minęło 80 lat, w Warszawie żyją teraz inni cywile, ale to właśnie z cywilnymi ofiarami powstania warszawiacy odnaleźć mogą wspólnie pewną więź.

STRATEGIA / IDEA

Polacy traktują powstanie w getcie jako wydarzenie ważne 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.

REALIZACJA

Działania podzieliśmy na 4 etapy, w każdym stawiając głównie na PR. W I informowaliśmy o odkryciu zdjęć z getta i nadchodzącej wystawie. W IV promowaliśmy otwarcie wystawy, wykorzystując 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 AI. Finisaż wsparła kampania radiowa oraz dedykowane posty w SoMe.

WYNIKI

Wystawę „Wokół nas morze ognia” odwiedziło 134 571 zwiedzających, co jest wynikiem najwyższym w historii Muzeum Polin. Także z towarzyszącą wystawie akcją społeczną „Żonkile” miało kontakt bezpośredni rekordowe 1 914 958 osób (+125% vs. 2022), liczba wolontariuszy biorących udział w akcji też była najwyższa w historii Polinu (3 093), a respons medialny towarzyszących wystawie działań PR był znacznie wyższy, niż w przypadku innych wystaw czasowych w Polinie.

SUMA WYDATKÓW TOTAL NETTO

Suma wydatków (media płatne z pkt 5B + pozamediove z pkt 5G) na działania / kampanię.

Wskaż odpowiedni przedział.

Od 300 tys. netto do 500 tys. netto

UZASADNIJ, DLACZEGO ZGŁOSZONE DZIAŁANIE/KAMPANIA JEST WARTYM WYRÓŻNIENIA PRZYKŁADEM SKUTECZNEGO MARKETINGU W TEJ KATEGORII EFFIE?

Przedstaw argumenty dlaczego jest to dobry przykład działania/kampanii właśnie dla tej kategorii. Jeśli zgłaszasz te działania/kampanię do kilku kategorii, ważne jest aby dostosować odpowiedź dla każdej z nich.

Tematyka trudna, obca i tragiczna nie jest łatwym tematem działań komunikacyjnych. A jednak wykorzystując lokalny insight udało nam się doprowadzić do tego, że miliony osób miały szansę zastanowić się nad tym, czy na pewno powstanie w getcie warszawskim było li tylko doświadczeniem żydowskim. Ale co ważniejsze ci, co chcieli dowiedzieć się więcej, dostali szansę poszerzyć swą wiedzę na wystawie, którą odwiedziła rekordowa liczba zwiedzających.

SEKCJA 1: WYZWANIE, KONTEKST I CELE (23% OGÓLNEJ OCENY)

Kluczowa sekcja dla zrozumienia przez jurorów sytuacji, w jakiej znajdowała się marka i kategoria rynkowa. Jury musi mieć wystarczające informacje o kontekście, żeby zrozumieć stopień trudności wyzwania, które zostało podjęte oraz ocenić, czy cele były ambitne i adekwatne do wyzwania.

1A. WYZWANIE W KONTEKŚCIE RYNKOWYM - SYTUACJA WYJŚCIOWA

Jaka była sytuacja biznesowa i pozycja marki w kategorii? Jakie wynikało z niej kluczowe wyzwanie przed firmą lub marką? Podaj kontekst do oceny stopnia trudności wyzwania, na które działania marketingowe miały odpowiedzieć.

W opisie uwzględnij następujące informacje:

- Kluczowe zmiany dotyczące marki/produktu, które mogą mieć wpływ na sytuację w kategorii i pozycję marki (np. zmiany w dystrybucji, zmiany cen, akcje promocyjne, programy lojalnościowe, zmiany technologiczne, nowe produkty, zmiany formuły, identyfikacji lub opakowania, zmiana w obsłudze klienta),
- Sezonowość występująca naturalnie w kategorii,
- Zdarzenia naturalne (np. pogoda, zjawiska naturalne, pandemiczne itp.)
- Przemiany ekonomiczne, społeczne i kulturowe itp., które w ocenie zgłaszającego mogły mieć wpływ na sytuację w kategorii i pozycję marki w momencie planowania kampanii,
- Główni konkurenci (udziały, pozycja, źródła przewagi), pozycja marki wobec konkurencji, benchmarki w kategorii.

- Jakiekolwiek warunki wewnętrzne i dostępne zasoby – produktowe, organizacyjne, finansowe itp.

UWAGA: Odpowiedź na to pytanie jest bardzo istotna dla członków Jury. Nie pomijaj tego opisu, upewnij się, że zawiera wszystkie informacje określone powyżej. Odpowiedzi pozwolą lepiej zrozumieć cel zgłaszanej kampanii w kontekście otoczenia rynkowego, ale też w odniesieniu do celu biznesowego kampanii, zamieszczonego w formularzu (pozycja 1B).

Powstanie w getcie warszawskim wybuchło w kwietniu 1943 roku i było jednym z najtragiczniejszych wydarzeń II Wojny Światowej. Z okazji 80. rocznicy tego wydarzenia w Muzeum Historii Żydów Polskich Polin otwarto wystawę „Wokół nas morze ognia”, przedstawiającą historie, pamiątki i relacje ocalałych z powstania. Wystawa trwała od 17 kwietnia 2023 do 8 stycznia 2024. Ekspozycja wpisywała się w edukacyjną misję Muzeum, organizującego co roku m.in. upamiętniającą powstanie akcję edukacyjną „Żonkile”.

Co jednak nie tylko mieszkańcy Warszawy, ale nawet wszyscy Polacy wiedzą o powstaniu? Na liście lektur licealnych znajduje się reportaż „Zdążyć przed Panem Bogiem” Hanny Krall ze wspomnieniami jednego z komendantów powstania Marka Edelmana, można więc sądzić, że wiedza o powstaniu jest wysoka: zgodnie z danymi CBOS z 2023 roku 89% Polaków słyszało o powstaniu w getcie, a w badaniu „Barometr Warszawski” z 2021 99% Warszawiaków deklaruowało taką znajomość. Są to jednak dane deklaracyjne i odpowiedź na pytanie zamknięte, a narracja społeczna oparta na reportażu Krall zwraca uwagę na „czyn zbrojny” społeczności żydowskiej.

W przestrzeni miejskiej Warszawy właściwie nie ma też już namacalnych śladów getta warszawskiego – na terenie getta powstało osiedle Muranów, a skojarzenia związane z „powstaniem w Warszawie” właściwie w pełni zajęło Powstanie Warszawskie, któremu poświęcono bardzo popularne warszawskie muzeum. Powstanie w getcie jest więc „niewidzialnym” wydarzeniem i nie można właściwie „doświadczyć” artefaktów z nim związanych.

Co jednak najważniejsze, Powstanie w Getcie jest dla respondentów, którzy o nim słyszeli ważne przede wszystkim dla Żydów: takiej odpowiedzi udzieliło aż 60% Polaków.

Naszym głównym zadaniem było zachęcenie do odwiedzenia wystawy poświęconej powstaniu w getcie warszawskim mimo potężnych barier: po co odwiedzić ekspozycję na temat, który nie jest dla potencjalnych zwiedzających osobiście ważny („to tematyka żydowska”), o którym wiedza jest niby wysoka, ale tak naprawdę niewielka („nie pozostały ślady”) i wyrwykowa („czyn zbrojny garstki żydowskich bojowników”), a więc jest to wydarzenie tragiczne, ale bez związku z życiem współczesnych Polaków?

Źródła danych

1. CBOS, 2023, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_044_23.PDF
2. Barometr Warszawski, 2021, <https://um.warszawa.pl/waw/warszawa-w-liczbach/barometr-warszawski6>

1B. CELE DZIAŁAŃ / KAMPANII

Wszystkie działania komunikacyjne mają swoje cele, jednocześnie realizują cele marketingowe, a cele marketingowe prowadzą do osiągnięcia celów biznesowych.

Podaj jakie cele zrealizowano na tych trzech poziomach, według poniższego rozróżnienia:

- jaki był cel komunikacyjny działań - co chciano powiedzieć / przekazać adresatom działań komunikacyjnych? Czego mieli się dowiedzieć lub przeżyć?
- jaki był cel marketingowy - jak to, co chciano przekazać, miało wpłynąć na emocje grupy docelowej, przekonania, pragnienia, postrzeganie wartości, w odniesieniu do marki lub oferty?
- jaki był cel biznesowy - jak te, wywołane komunikacją, nowe emocje, pragnienia, przekonania miały wpłynąć na zachowania adresatów działań, czyli dysponowanie przez nich pieniędzmi, czasem, uwagą, zaangażowaniem?

Realizacja wszystkich celów odbywa się po stronie odbiorcy działań:

- coś robi (poziom biznesowy)
- ponieważ do czegoś jest przekonany lub w coś zaangażowany (poziom marketingowy)
- ponieważ czegoś się dowiedział lub coś poczuł (poziom komunikacyjny)

Jakie benchmarki postawiono przed każdym z celów (np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją)? Opisz związek między postawionymi celami biznesowymi, a marketingowymi i komunikacyjnymi.

- upewnij się, że cele są adekwatne do definicji kategorii w jakiej zgłaszasz działania/kampanię.
- wytłumacz, dlaczego te cele były ważne dla marki i biznesu oraz dlaczego ich osiągnięcie było ambitne.
- jeżeli nie możesz określić celów, używając konkretnych miar, uzasadnij dlaczego. Wyjaśnij, jaką metodę wybrano do zmierzenia efektywności działań i dlaczego jest miarodajna.

Jakie były wskaźniki mierzące realizację tych kolejnych celów (KPI - key performance index)?

WAŻNE: Wymień każdy cel osobno.

Wymagany jest jeden cel biznesowy (jako kluczowy), marketingowy oraz komunikacyjny. Dodatkowo możesz wpisać 2 cele marketingowe oraz 2 komunikacyjne.

Dla każdego celu podaj krótki kontekst, dlaczego go wybrałeś/aś, podaj KPI oraz benchmarki.

CEL BIZNESOWY (WYMAGANY)

Specyfika celów na poziomie biznesowym

Cel biznesowy dotyczy zmian w zachowaniu konsumentów, z którego płynie faktyczna lub potencjalna korzyść.

Najprostszy cel tego rodzaju to większa sprzedaż, ale także: odwiedzić sklepu, wejść na stronę, czas pozostawania w jakimś miejscu (sklepie, stronie, aplikacji), zapisanie się do programu lojalnościowego, newslettera, liczba interakcji, re-postowanie jakiegoś materiału, udzielenie rekomendacji, wyrobienie karty lojalnościowej, umieszczenie ogłoszenia, uruchomienie powiadomień i wiele innych.

CEL BIZNESOWY

Cel, to zmiana którą chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.

Frekwencja na wystawie „Wokół nas morze ognia” na poziomie 100 tysięcy zwiedzających.

Uzasadnij dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)

Benchmark np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją oraz wyjaśnij istotność tego celu.

Polin organizuje różnego rodzaju wystawy czasowe. W 2022 roku była to wystawa o kuchni żydowskiej, którą odwiedziło 84 383 zwiedzających.

Pomiar - jakie wskaźniki (KPI) zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu?

KPI to poziom jakiegoś wskaźnika, który świadczy to tym, że cel został osiągnięty. KPI nie musi być bezpośredni. Jaki wskaźnik, lub wskaźniki, przyjęto do mierzenia osiągnięcia tego celu? Jeśli nie są to wskaźniki bezpośrednie, to dlaczego zmiana tych wskaźników pozwala określić, że cel został osiągnięty?

Liczba widzów odwiedzających wystawę „Wokół nas morze ognia”.

Jakie słowa kluczowe najlepiej opisują efekt dla firmy/organizacji, do którego osiągnięcia służyła realizacja celu biznesowego?

Inne: Liczba widzów odwiedzających wystawę w Muzeum Polin, Zwiększenie sprzedaży, ilości sprzedaży

Źródła danych

Dane własne Muzeum Polin.

CELE MARKETINGOWE

Specyfika celów na poziomie marketingowym

Cel marketingowy dotyczy zmian w przekonaniach, wyobrażeniach, pragnieniach, lub emocjach konsumentów, na podstawie których przypisują wartość określonej ofercie.

Podstawowy cel marketingowy to wzbudzenie u odbiorcy przekonania, że oferta jest dla niego. Celem marketingowym jest także: budowanie wizerunku marki, pozycjonowanie marki, zwiększenie preferencji marki, zwiększenie lojalności, unikalność marki, przypisanie marce unikalnych cech, kulturowa adekwatność marki i tym podobne.

CEL MARKETINGOWY 1

Cel, to zmiana którą chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.

Zwiększenie kontaktów bezpośrednich z akcją społeczną „Żonkile” o 50%.

Uzasadnij dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)

Benchmark np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją oraz wyjaśnij istotność tego celu.

Co roku z okazji rocznicy powstania Polin organizuje akcję „Żonkile”. Chcieliśmy, by zmiana narracji powstańczej na cywilną spowodowała wzrost liczby kontaktów z tą akcją (liczba wolontariuszy, rozdane żonkile, udział w działaniach edukacyjnych i in.). W 2022 roku liczba kontaktów to 848 431 osób.

Pomiar - jakie wskaźniki (KPI) zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu?

KPI to poziom jakiegoś wskaźnika, który świadczy to tym, że cel został osiągnięty. KPI nie musi być bezpośredni. Jaki wskaźnik, lub wskaźniki, przyjęto do mierzenia osiągnięcia tego celu? Jeśli nie są to wskaźniki bezpośrednie, to dlaczego zmiana tych wskaźników pozwala określić, że cel został osiągnięty?

Liczba wolontariuszy biorących udział w akcji społecznej „Żonkile”.

Jakie słowa kluczowe najlepiej opisują zmianę postrzegania marki lub oferty, którą miały wywołać działania?

Zwiększenie zaangażowania w kategorię, Adekwatność kulturowa, Rozwój kategorii

Źródła danych

Dane własne Muzeum Polin.

CELE KOMUNIKACYJNE

Specyfika celów na poziomie komunikacyjnym

Cel komunikacyjny dotyczy tego, co chciano przekazać odbiorcom, poprzez działania komunikacyjne, czyli jakie informacje lub emocje miały stać się częścią obrazu marki, produktu lub usługi, aby możliwe było zrealizowanie celów marketingowych, a poprzez nie biznesowych. Podstawowy cel komunikacyjny to przekazanie informacji, że oferta marki odróżnia się cokolwiek od ofert konkurencji. Celem komunikacyjnym jest przekazanie informacji, wywołanie skojarzenia, wywołanie emocji, nadanie nowego znaczenia marce, usłudze lub produktowi.

CEL KOMUNIKACYJNY 1

Cel, to zmiana którą chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.

Nowa narracja wokół powstania miała wygenerować 2 000 publikacji, 40 mln kontaktów i AVE 15 mln PLN o samej wystawie „Wokół nas morze ognia”.

Uzasadnij dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)

Benchmark np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją oraz wyjaśnij istotność tego celu.

Respons medialny dla wystaw czasowych Wilhelma Sasnała (2021) to 1 333 publikacji, 29,1 mln kontaktów i AVE 9,08 mln PLN, a dla wystawy o kuchni żydowskiej (2022) 743 publikacji, 15,9 mln kontaktów i 4,31 mln PLN AVE.

Pomiar - jakie wskaźniki (KPI) zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu?

KPI to poziom jakiegoś wskaźnika, który świadczy to tym, że cel został osiągnięty. KPI nie musi być bezpośredni. Jaki wskaźnik, lub wskaźniki, przyjęto do mierzenia osiągnięcia tego celu? Jeśli nie są to wskaźniki bezpośrednie, to dlaczego zmiana tych wskaźników pozwala określić, że cel został osiągnięty?

Wskaźniki liczby publikacji, liczby kontaktów oraz AVE.

Jakie słowa kluczowe najlepiej opisują informacje lub emocje, które miała przekazać kampania?

Wywołanie emocji związanych z marką, Nowe skojarzenia z marką, Nowy/inny kontekst kulturowy dla marki

Źródła danych

PSMM Monitoring & More

CEL KOMUNIKACYJNY 2

Cel, to zmiana którą chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.

Nowa narracja wokół powstania miała pomóc nam wygenerować 10 000 publikacji (350 mln dotarcia i AVE 50 mln PLN) o samym Muzeum w kontekście 80. rocznicy (okres I-IV 2023).

Uzasadnij dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)

Benchmark np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją oraz wyjaśnij istotność tego celu.

Poprzednia okrągła (75.) rocznica powstania w getcie warszawskim w 2018 roku obfitowała w przekazy medialne na temat Muzeum, budowane także wokół akcji "Żonkile". Udało nam się wtedy wygenerować 6 318 publikacji, 250 mln dotarcia i 38,6 mln ekwiwalentu mediowego AVE.

Pomiar - jakie wskaźniki (KPI) zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu?

KPI to poziom jakiegoś wskaźnika, który świadczy to tym, że cel został osiągnięty. KPI nie musi być bezpośredni. Jaki wskaźnik, lub wskaźniki, przyjęto do mierzenia osiągnięcia tego celu? Jeśli nie są to wskaźniki bezpośrednie, to dlaczego zmiana tych wskaźników pozwala określić, że cel został osiągnięty?

Wskaźniki liczby publikacji, dotarcia oraz AVE.

Jakie słowa kluczowe najlepiej opisują informacje lub emocje, które miała przekazać kampania?

Wywołanie emocji związanych z marką, Nowy/inny kontekst kulturowy dla marki, Nowe skojarzenia z marką

Źródła danych

PSMM Monitoring & More

CEL KOMUNIKACYJNY 3

Cel, to zmiana którą chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.

Respons medialny instalacji „Mur” i akcji "Stella" na poziomie 70 publikacji, 1,5 mln kontaktów oraz ekwiwalentu mediowego 400 tys PLN dla każdej akcji.

Uzasadnij dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)

Benchmark np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją oraz wyjaśnij istotność tego celu.

Instalacja „Mur” i akcja "Stella" stanowiły preteksty PR do podtrzymywania zainteresowania wystawą w okresie tradycyjnej dla wystaw stagnacji komunikacyjnej – po kilku miesiącach od otwarcia. Benchmark medialny trudno określić, bo tego typu instalacji Polin dotychczas nie realizował.

Pomiar - jakie wskaźniki (KPI) zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu?

KPI to poziom jakiegoś wskaźnika, który świadczy to tym, że cel został osiągnięty. KPI nie musi być bezpośredni. Jaki wskaźnik, lub wskaźniki, przyjęto do mierzenia osiągnięcia tego celu? Jeśli nie są to wskaźniki bezpośrednie, to dlaczego zmiana tych wskaźników pozwala określić, że cel został osiągnięty?

Wskaźniki liczby publikacji, liczby kontaktów oraz AVE.

Jakie słowa kluczowe najlepiej opisują informacje lub emocje, które miała przekazać kampania?

Wywołanie emocji związanych z marką, Nowe skojarzenia z marką, Nowy/inny kontekst kulturowy dla marki

Źródła danych

PSMM Monitoring & More

SEKCJA 2: GRUPA DOCELOWA, INSIGHT, STRATEGIA (24% OGÓLNEJ OCENY)

Ta część obejmuje kluczowe elementy strategii – wybór grupy docelowej, identyfikację insightu oraz pomysł / ideę. Ocenie podlega adekwatność, pomysłowość i skuteczność strategii / idei w odniesieniu do założeń i wyzwania.

2A. GRUPA DOCELOWA

Wskaż główną grupę docelową działań marketingowych / komunikacyjnych i uzasadnij ten wybór. Opisz profil tej grupy oraz wytłumacz, dlaczego została tak zdefiniowana, w kontekście stojącego przed marką wyzwania.

Uwzględnij następujące informacje:

- Opisz grupę przez pryzmat czynników demograficznych, psychologicznych, kulturowych, zwyczajów korzystania z kategorii i marek konkurencyjnych, zachowań w konsumpcji mediów / korzystania z punktów styku itp.
- Wyjaśnij, czy byli to obecni odbiorcy, nowi, czy jedni i drudzy.
- Na jakie postrzeganie lub zachowania miały wpłynąć działania / kampania?

72% odwiedzających Muzeum Polin stanowią Polacy. Muzeum dysponuje segmentacją swoich odwiedzających: przede wszystkim odwiedzają je Konsumenci Kultury Instytucjonalnej, bardzo często korzystający z kultury, ale generujący w niej tylko 10% ruchu. Ważniejszymi grupami są Zdobywcy Wiedzy, stawiający na własną edukację (20% ruchu) oraz Aspirujący Mainstream, odpowiedzialny aż za 31% ruchu w kulturze. Jego motywacja to doświadczenie: korzystają z kin, muzeów czy zwiedzają zabytki, bo jest to dla nich sposób atrakcyjnego spędzania wolnego czasu. 21% odwiedzających to mieszkańcy Warszawy, w badaniu z 2023 było to jednak mniej, niż we wcześniejszych edycjach badań (27%-35%). Zdecydowaliśmy się więc skierować nasze działania do Aspirującego warszawskiego Mainstreamu i stołecznych Zdobywców Wiedzy.

Wskaż rodzaj relacji jakiej dotyczyła kampania/działanie: B2C

Czy korzystano z badania grupy docelowej?: Tak

Jeżeli wybrałeś odpowiedź „Tak”, na pytanie powyżej, czy były to badania:

- a. Badania na etapie planowania strategii: Eksploracja ilościowa
- b. Badania na etapie testowania rozwiązań: Inne: Rozwiązania kreatywne nie były testowane.

Źródła danych

Dane własne Muzeum Polin.

2B. INSIGHT

Opisz prosto i jasno insight, który był podstawą strategii, idei działań / kampanii. Jakie obserwacje doprowadziły do sformułowania insightu? Wyjaśnij, dlaczego był on kluczowy.

- Weź pod uwagę, że insight nie jest jedynie faktem lub obserwacją z badań – to unikalna przesłanka wykorzystana do osiągnięcia celów. Insight może być insightem konsumenckim, mediowym, rynkowym itp.
- Mogą być różne rodzaje insightu – niektóre pochodzą z badań, danych i analiz, inne wywodzą się z wiedzy eksperckiej.
- Wyłumacz na czym polegał i dlaczego zadziałał.

Powstanie w getcie nie było tylko czynem zbrojnym garstki żydowskich bojowników. Było doświadczeniem około 50 tysięcy cywilów – polskich obywateli takich jak ty.

Edelman, Anielewicz, Cukierman – warszawiacy mogą znać nazwiska tych żołnierzy z lekcji historii. Ale powstanie w getcie było zrywem, który przede wszystkim dotknął ludność cywilną stolicy. Minęło 80 lat, w Warszawie żyją teraz inni cywile, ale to właśnie z cywilnymi ofiarami powstania warszawiacy odnaleźć mogą współcześnie pewną więź. Trzeba im tylko dać do tego narzędzia.

Wskaż źródło insight'u: Wiedza ekspercka

Źródła danych

Nie dotyczy.

2C. STRATEGIA / IDEA

Jaka była strategia lub idea, na której opierały się działania / kampania? Określ, co działania / kampania miały osiągnąć, jaki efekt miały wywołać.

- Opisz strategię działań lub ideę kampanii (strategia i idea może dotyczyć różnego zakresu – zarówno roli marki, jak i przekazu, czy doboru i roli punktów styku).
- Wyjaśnij, na czym polegała wartość tej strategii lub idei dla grupy docelowej.
- Wykaż, że zaprezentowana strategia / idea była odpowiedzią na wyzwanie.

Siła empatii i współodczuwania jest olbrzymia. Polacy traktują powstanie w getcie jako wydarzenie ważne dla Żydów, musieliśmy więc pokazać, że cywilne doświadczenie tragedii może być uniwersalne, że nie ma na niego wpływu ani czas... ani przestrzeń. Zależało nam, by nasze działania były silnie lokalne nie tylko ze względu na wybraną grupę docelową, ale także dlatego, że właśnie ulicami warszawskiego getta przemykają mieszkańcy Warszawy, nawet czasem nie znając historii, jaka się na tych ulicach wydarzyła. Chcieliśmy uczynić powstanie w getcie warszawskim wydarzeniem prawdziwie „warszawskim”, a więc bliskim Polakom-cywilom. 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.

Źródła danych

Nie dotyczy.

SEKCJA 3: REALIZACJA (23% OGÓLNEJ OCENY)

Ocenie podlega sposób przełożenia strategii / idei na wszystkie działania, w tym konstrukcję ekosystemu / dobór kanałów i punktów styku konsumenta z marką, kreację działań lub przekazu, plan działań.

Przedstaw, jak i gdzie zrealizowana była strategia / idea – np. poprzez doświadczenie marki, komunikację, opakowanie, rozwiązanie technologiczne, rozszerzenie produktu, miejsce sprzedaży, promocję, sponsoring lub partnerstwo, zmianę modelu operacyjnego, działania lojalnościowe itp.

Warto wykazać, jaki był związek sposobu realizacji i doboru środków ze strategią / ideą.

3A. STRATEGIA MEDIOWA I PUNKTY STYKU

Opisz i uzasadnij strategię mediową oraz plan dystrybucji treści, w użytych punktach styku. Uzasadnij ich dobór oraz wyjaśnij, w jaki sposób istotne elementy planu współpracowały ze sobą, aby przynosić wyniki. Jeśli to istotne - wyjaśnij, jak zmieniała się alokacja budżetu między punktami styku, jako część optymalizacji kampanii, w trakcie jej prowadzenia.

Działania podzieliśmy na 4 etapy. 1) W styczniu kanałem PR informowaliśmy o odkryciu zdjęć L. Grzywaczewskiego z getta i nadchodzącej wystawie. 2) Następnie w kwietniu promowaliśmy otwarcie wystawy akcją „Żonkile”, kanałami digitalowymi, płatnymi kampaniami w Mecie i Google, a także na OOH (slupy, citylighty, przystanki), kampanią w Multikinie i współpracą z influencerami. Przez cały czas bardzo aktywny był kanał PR, także poprzez współprace medialne z prasą, mediami internetowymi i in. 3) W działaniach PR i kampaniach digitalowych wykorzystaliśmy następnie dwa „artefakty”: w IX-X dwustronny mur z lustrem weneckim, w XII odtworzenie głosu uczestniczki powstania z użyciem AI. 4) Finisaż wsparła kampania radiowa i dedykowane posty w SoMe.

3B. REALIZACJA KREATYWNA

Opisz kluczowe elementy realizacji kreatywnej, dla głównych punktów styku, użytych w kampanii - np. ideę kreatywną, istotne elementy scenariusza spotu (lub dłuższych form video), key visual, hasło przewodnie, zróżnicowanie komunikatów, w różnych punktach styku lub różnych etapach ścieżki zakupowej etc.

KV 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. W okresie IX-X.2023 na terenie getta stanęła instalacja-mur z lustrem weneckim, który można było obejść i dostrzec, że cywilne doświadczenie jest uniwersalne, a samo powstanie dzieła „tuż obok”. W XII 2024 z użyciem SI odtworzyliśmy głos Stelli Fideleid, 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.

3C. WSPIERAJĄCE DZIAŁANIA WŁASNE MARKI

Opisz wszystkie istotne działania własne marki, które były elementem strategii i jej realizacji - np. prowadzone promocje, użycie kanałów własnych i CRM, zmiany lub dodatkowe działania w obsłudze klienta, zmiany cenowe, istotne zmiany funkcjonalności serwisu www/aplikacji, zmiany lub innowacje na poziomie produktu itp.

Kanały własne Muzeum – przede wszystkim na Facebooku i Instagramie, a także strona www – stanowiły naczelne huby komunikacyjne, wykorzystywaliśmy je do informowania o samej wystawie, o jej bohaterach, wykorzystywaliśmy też cytaty osób, które widziały wystawę. Komunikacja dopasowana była do głównych faz komunikacji: opowiadała o cywilnych ofiarach Powstania, zachęcała do przyjscia na nową wystawę, podtrzymywała zainteresowanie (m.in. przez filmy z reakcjami warszawiaków na Mur oraz rolki „making of” z odtwarzania głosu Stelli), informowała o ostatnich dniach wystawy, a także przedstawiała miejsca w getcie „wtedy-teraz”. Do listy mailingowej Muzeum wysłane zostały też mailingi. W promocję wystawy silnie zaangażowany był cały dział PR Muzeum.

SEKCJA 4: WYNIKI (30% OGÓLNEJ OCENY)

Sekcja, w której należy wykazać, że marka osiągnęła ambitne wyniki w stosunku do celów. Wyniki należy udowodnić za pomocą wskaźników pomiaru efektów komunikacyjnych, marketingowych lub biznesowych oraz wyjaśnić ich znaczenie – dlaczego były istotne oraz ambitne dla marki i firmy.

Należy podać wyniki odpowiadające każdemu z celów wymienionych w Sekcji 1 pkt 1B. Jeśli masz dodatkowe wyniki do przedstawienia, wykraczające poza cele określone w pytaniu 1B, możesz wymienić je w wyznaczonym do tego polu poniżej, tj. pkt 4B.

4A. WYNIKI I WSKAŹNIKI

Na jakiej podstawie oceniasz, że działania przyniosły efekty? Opisz, do jakich wyników i jak mierzonych (KPI) doprowadziła przyjęta strategia i wdrożone działania. Udowodnij, że wyniki są znaczące po uwzględnieniu kontekstu – np. w odniesieniu do kategorii lub konkurencji, danych historycznych czy sytuacji marki lub firmy.

- Podaj wskaźniki przed działaniami / kampanią i po nich, osobno dla każdego z wyników.
- Opisz każdy ze wskaźników, podając czas przeprowadzenia oraz okres badania, wielkość próby oraz podstawę procentowania, a także podaj źródła danych.

- Wykaż związek pomiędzy celami a wynikami działań / kampanii.
- Pokaż efekty w szerszej perspektywie, aby pozwolić jurorom ocenić wagę i zachowanie się wskaźników.
- Pamiętaj, że wyniki kampanii muszą odnosić się do okresu kwalifikacyjnego tj. 01.01.2023 - 31.03.2024.

PRZYPOMNIENIE: Wyniki pochodzące ze źródeł zewnętrznych należy poświadczyć w firmie, która przeprowadziła badania lub dostarcza dane (podpis firmy badawczej uzyskaj na oddzielnym Oświadczeniu Instytucji / Instytutu Badawczego). Oświadczenia do podpisu będzie można pobrać po przesłaniu zgłoszenia. Dlatego nie zostawiaj tego na ostatnią chwilę!

Jeśli masz dodatkowe wyniki do przedstawienia, wykraczające poza cele określone w pytaniu 1B, możesz wymienić je w wyznaczonym do tego polu poniżej, tj. pkt 4B.

WYNIKI I WSKAŹNIKI CELU BIZNESOWEGO

WYNIK CELU BIZNESOWEGO (Odpowiada Celowi Biznesowemu wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Frekwencja na wystawie „Wokół nas morze ognia” na poziomie 100 tysięcy zwiedzających.

Podaj wynik

Wystawę odwiedziło w sumie 134 571 osób, co jest wynikiem najwyższym w całej historii wystaw czasowych Muzeum Polin i o 59% większym, niż wystawę o żydowskiej kuchni z 2022 roku.

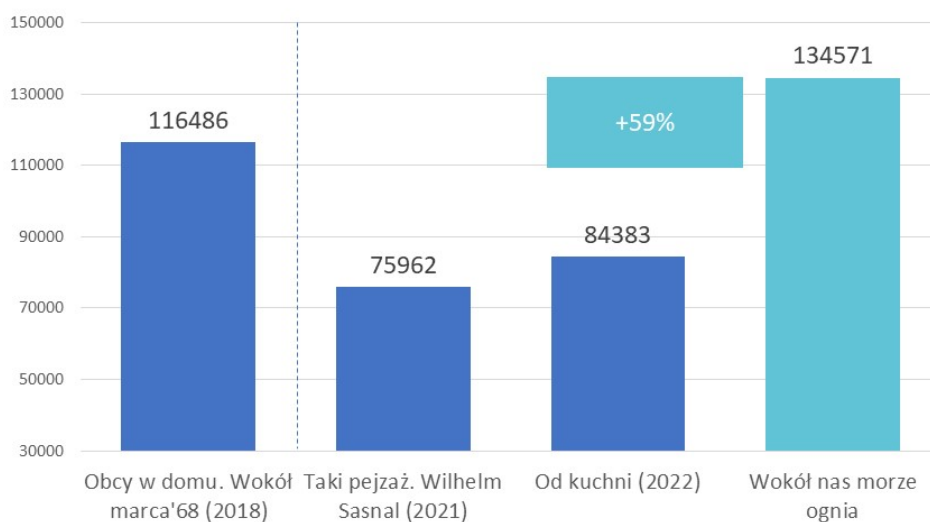
Komentarz do wyniku

Ten wynik jest szczególnie wyjątkowy, gdyż dotyczy wystawy historycznej na trudny temat, a jest efektem wyższym niż dla chociażby „celebryckiej” wystawy Wilhelma Sasnała z 2021 roku (75 962 widzów) czy jakiegokolwiek wcześniejszej (także przedpandemicznej) wystawy czasowej.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy



Frekwencja na wystawie „Wokół nas morze ognia” na tle innych wystaw czasowych w Muzeum Polin



Dane własne Muzeum Polin

Źródła danych

Dane własne Muzeum Polin.

WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW MARKETINGOWYCH

WYNIK CELU MARKETINGOWEGO #1
(Odpowiada Celowi #1 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Zwiększenie kontaktów bezpośrednich z akcją społeczną „Żonkile” o 50%.

Podaj wynik

W 2023 bezpośredni kontakt z akcją „Żonkile” miał 1 914 958 osób, co jest wynikiem rekordowym w historii Muzeum i o 125% wyższym, niż rok wcześniej – cel przekroczyliśmy ponad dwukrotnie.

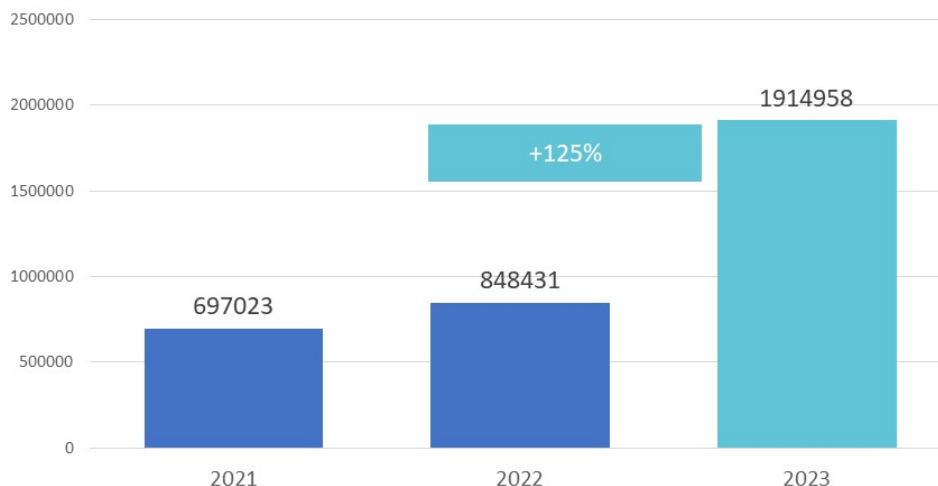
Komentarz do wyniku

Na tak rekordowy wynik wpłynęła siła działań PR wokół wystawy oraz fakt, że zdecydowanie łatwiej było zidentyfikować się z ofiarami cywilnymi powstania w getcie, niż z żydowskimi bojownikami - samych wolontariuszy do akcji udało nam się zrekrutować 3 093, o 1 035 więcej, niż rok wcześniej.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy



Liczba kontaktów bezpośrednich z akcją społeczną „Żonkile” w kolejnych latach



Dane własne Muzeum Polin

Źródła danych

Dane własne Muzeum Polin.

WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW KOMUNIKACYJNYCH

WYNIK CELU KOMUNIKACYJNEGO #1
(Odpowiada Celowi #1 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Nowa narracja wokół powstania miała wygenerować 2 000 publikacji, 40 mln kontaktów i AVE 15 mln PLN o samej wystawie „Wokół nas morze ognia”.

Podaj wynik

Respons medialny wystawy „Wokół nas morze ognia” przeszedł nasze najśmielsze oczekiwania, o wystawie pojawiło się 2 524 publikacji, co wygenerowało 89,5 mln kontaktów i AVE 19,3 mln PLN.

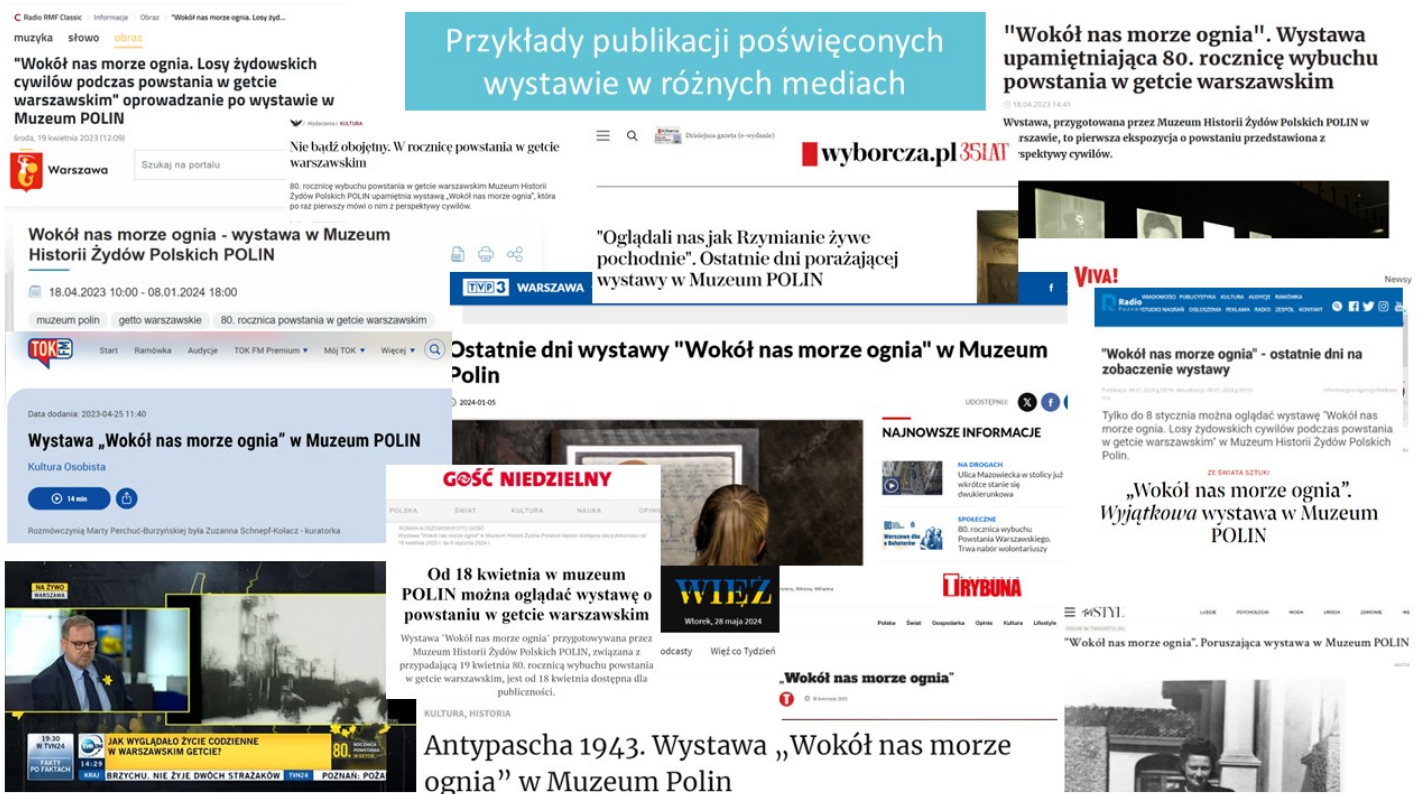
Komentarz do wyniku

Dzięki zmianie narracji na temat powstania na cywilną oraz niestandardowym ambientom udało nam się zainteresować media na skalę niespotykaną w historii Muzeum – o wystawie pisały media zdecydowanie częściej, niż o wcześniejszych wystawach czasowych w Muzeum.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

 	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

Monitoring Mediów PSMM



Źródła danych

PSMM Monitoring & More

WYNIK CELU KOMUNIKACYJNEGO #2 (Odpowiada Celowi #2 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Nowa narracja wokół powstania miała pomóc nam wygenerować 10 000 publikacji (350 mln dotarcia i AVE 50 mln PLN) o samym Muzeum w kontekście 80. rocznicy (okres I-IV 2023) .

Podaj wynik

Polin był obecny w kontekście 80. rocznicy znacznie silniej, niż 75. - w okresie I-IV 2024 wygenerowano 19 551 publikacji, dotarcie wyniosło 407 mln, a ekwiwalent mediowy AVE wyniósł 68,4 mln PLN.

Komentarz do wyniku

Podobnie jak w przypadku celu 1., także obecność Muzeum w kontekście 80. rocznica wybuchu powstania była znacznie szerzej komentowana i dyskutowana w mediach, niż rocznica 75. Miała na to znaczący wpływ wystawa - oraz zmiana całej narracji wokół powstania, której to wystawa była wehikułem.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

 	Polin przy okazji 75. rocznicy powstania w getcie warszawskim i akcji „Żonkile” (I-IV 2018)	Polin przy okazji 80. rocznica powstania w getcie, akcji „Żonkile” i wystawy „Wokół nas morze ognia” (I-IV 2023)
Liczba publikacji	6 318	19 551
Dotarcie całkowite	249 503 727	407 705 941
AVE	38,6 mln PLN	68,4 mln PLN

IMM oraz Monitoring Mediów PSMM

Źródła danych

PSMM Monitoring & More

WYNIK CELU KOMUNIKACYJNEGO #3 (Odpowiada Celowi #3 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Respons medialny instalacji „Mur” i akcji „Stella” na poziomie 70 publikacji, 1,5 mln kontaktów oraz ekwiwalentu mediowego 400 tys. PLN dla każdej akcji.

Podaj wynik

Instalacje „Mur” wygenerowała 109 publikacji, co przełożyło się na zasięg 2,3 mln kontaktów i AVE 676 tys. PLN. Akcja „Stella” wygenerowała 101 publikacji, 2,4 mln kontaktów i AVE 583 tys. PLN.

Komentarz do wyniku

Publikacje o obydwu instalacjach pojawiły się w mediach ogólnopolskich i stołecznych m.in. w TVN24, Onet Kultura, TVP Kultura, TVP3, Polskim Radiu, Radiu Zet i RMF FM, powstała obszerna relacja wideo w PAP, w radiu Eska, Złote Przeboje, Radio Kolor, Gazecie Wyborczej, Wysokich Obcasach i Newsweeku.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

4B. DODATKOWE WYNIKI

Poniższe miejsce możesz wykorzystać do ewentualnego podania dodatkowych, osiągniętych wyników, dla których początkowo nie zostały wyznaczone cele. Postaraj się podać mierzalne wyniki. To pole nie jest wymagane. W przypadku braku takich wyników wpisz „nie dotyczy”.

28% zwiedzających w Polin stanowią osoby z zagranicy, dlatego ucieszyło nas, że wystawą „Wokół nas morze ognia” i nową narracją o powstaniu w getcie udało się zainteresować także prestiżowe zagraniczne media, w tym: Euronews, CNN, RAI, Sueddeutsche Zeitung, France24, Le Monde, The Guardian, La Repubblica, agencja AP a także liczne media w Izraelu.

Źródła danych

Dane własne Muzeum Polin.

4C. DODATKOWE CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

Marketing rzadko działa samodzielnie. Co jeszcze na rynku, poza Twoimi działaniami, mogło wpłynąć na wyniki tej kampanii / działań - pozytywnie lub negatywnie - np. pogoda, ekonomia, zmiany regulacji prawnych?

Wykorzystaj to miejsce na uwzględnienie dodatkowych, nieprzewidzianych w kontekście i sytuacji wyjściowej istotnych czynników.

☒ Czynniki społeczne i ekonomiczne (np. zmiany gospodarcze, polityczne, społeczne)

Komentarz

W październiku 2023 w wyniku ataku Hamasu na Izrael rozpoczęła się wojna w Strefie Gazy. Prowadzony stale od tego czasu monitoring mediów wykazał jednak, że na cytowane w wynikach informacje w mediach dotyczące wystawy "Wokół nas morze ognia" nie miało to wpływu.

Źródła danych

PSMM Monitorowanie Mediów.

SEKCJA 5: PRZEGLĄD WYDATKÓW ORAZ INNE AKTYWNOŚCI

Informacje o wykorzystanych mediach oraz poniesionych wydatkach na kampanię, dadzą jurorom szerszy wgląd w zgłoszenie oraz pozwalają na ocenę efektywności działań.

Podane wydatki w tej części formularza odnoszą się do Sekcji 3: Realizacja wraz z odpowiedzią na pytanie z pkt 3 i przykładami wdrożenia dołączonymi do zgłoszenia. Te elementy razem stanowią 23% Twojego wyniku.

5A. CAŁKOWIE WYDATKI NETTO NA MEDIA PŁATNE (OFFLINE + ONLINE)

Wskaż, jakie były płatne wydatki całkowite na media (zakupione i pozyskane), włącznie z kosztem sponsoringu i autopromocji, bez opłat agencyjnych i kosztów produkcji.

Opisz kontekst związany z wielkością wydatków / budżetu. Np. jeśli wydatki / budżet znacząco się zmieniły, to jak wypadają w porównaniu z konkurencją itp. Jeśli nie było żadnych płatnych wydatków na media, wybierz opcję Brak i opisz poniżej.

- W przypadku, gdy w działaniach / kampanii została zastosowana autopromocja, opisz, jaki był jej zakres.
- W przypadku kampanii pro bono podaj w odpowiedzi realną wartość mediów, które zostały pozyskane do kampanii.
- Dodaj komentarz, jeżeli do zrozumienia wartości wydatków / budżetu potrzebne są dodatkowe informacje.
- Jeżeli wydatki na media offline + online znacznie (o ponad 50%) przekraczają 90 mln, wpisz w komentarzu własny przedział, w którym górna i dolna granica różnią się o maks. 50%.

Od 150 tys. netto do 300 tys. netto

Wydatki mediowe dla marki w kwalifikowanym okresie w porównaniu z konkurencją w Twojej kategorii są: Nie dotyczy

Wydatki mediowe dla marki w kwalifikowanym okresie w porównaniu z poprzedzającym rokiem 2022 są: Większe

Komentarz

W kategorii nie sposób określić benchmarku. Względem 2022 zaś: Muzeum wspiera wystawy czasowe komunikacją w kanałach własnych, działaniami PR i kampaniami płatnymi (digital, offline). W sumie wydatki na wsparcie wystawy „Wokół nas morze ognia” ze względu na 80. Rocznicę powstania w getcie warszawskim były większe o 10% niż wsparcie wystawy czasowej o kuchni żydowskiej w 2022 roku.

5B. UDZIAŁ WYDATKÓW (BUDŻETÓW) W PODZIALE NA PUNKTY STYKU (OFFLINE + ONLINE)

Wskaż rozłożenie wydatków na wybrane, główne kanały komunikacyjne offline + online, np. TV=35%, radio=10%, print=10%, OOH=10%, digital=35% - uwzględnij wszystkie płatne formy obecności np. influencerzy, social media.

Opisz punkty styku, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu działań / kampanii.

Wskazówki: Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

Social Media: 7%

Search engine marketing: 7%

Influencerzy: 3%

Radio: 2%

Print: 26%

OOH: 55%

Komentarz

Najważniejszym kanałem dla promocji wystawy był nieuwzględniony w wydatkach mediowych kanał PR, budujący buzz wokół wystawy i przekazujący o niej najwięcej ważnych informacji (szczególnie te strategiczne, o zmianie narracji). Z punktu widzenia mediów płatnych najwięcej zapłaciliśmy za budujące świadomość wystawy nośniki OOH oraz kampanie w prasie, wspierające działania PR. Kanałami digitalowymi i docieraliśmy do potencjalnych widzów wystawy z prostymi przekazami, a nasze działania świadomościowe wsparły kampanie radiowe i płatna współpraca z influencerami.

5C. STRUKTURA WYDATKÓW W KANAŁACH KOMUNIKACJI ONLINE

Podaj w formie wykresu procentowe rozłożenie wydatków na wybrane kanały komunikacji online / digital (np. display=30%, performance=20%, social media=20%, online video=30%) rozumiane jako:

- Display: zazwyczaj „płaskie” (non-video) formy reklamowe, kupowane w modelu programmatic lub manualnie, także paid ads na platformach społecznościowych – zazwyczaj w celu świadomościowym / wizerunkowym (vs performance; patrz poniżej).
- Performance: wszelkie działania realizowane w modelach efektywnościowych (c/lead; c/transaction; c/engagement) na podstawie dowolnych formatów (display, search, social, e-mailing).
- Social media: wszystkie działania w mediach społecznościowych (social media, engagement).
- Online video: wszelkie wydatki na wsparcie / promowanie treści video marki – zarówno w formie np. pre-rolli na YouTube, jak i reklam na platformach VOD oraz umieszczania treści video w mediach społecznościowych.

Wskazówki: Opisz te kanały, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu działań / kampanii. Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

Display: 24%

Performance: 23%

Social Media: 53%

Komentarz

Najważniejszymi kanałami płatnymi były wspierane posty SoMe w kanałach Meta, skoncentrowane na budowaniu świadomości wystawy i przekazywaniu informacji na jej temat. Wspieraliśmy także budowanie świadomości wystawy za pomocą formatów displayowych, wykorzystano także kampanię w Google, pozwalającą w szybki sposób zakupić bilet online na wystawę.

5D. SHARE OF SPEND

Podaj share of spend w okresie trwania działań / kampanii oraz dla całego roku dla całkowitych wydatków brutto uwzględniających koszty sponsoringu i autopromocji.

- Podaj i uzasadnij, jak zdefiniowana została kategoria, dla której policzony został SoS.
- Wpisz komentarz, jeśli dokładne sprecyzowanie SoS w okresie objętym pomiarem efektywności jest z jakiegoś powodu trudne lub niemożliwe.

Share of spend (%) w okresie trwania działań / kampanii: W kategorii nie można wyliczyć SoS.

Share of spend (%) całego roku (ostatnie 12 mies. od zakończenia kampanii, np. jeśli kampania zakończyła się w lutym 2022, to podajemy SoS dla okresu marzec 2021 – luty 2022): W kategorii nie można wyliczyć SoS.

W kategorii nie można wyliczyć SoS.

5E. PUNKTY STYKU

Wskaż wszystkie punkty kontaktu (punkty styku, kanały) wykorzystane w działaniach / kampanii spośród poniższych opcji.

Wskazówki: We wskazanym na platformie miejscu załącz przykłady materiałów kreatywnych użytych w kluczowych kanałach komunikacji. W montażu video materiałów kreatywnych pokaż co najmniej po jednym przykładzie dla każdego punktu styku, który był konieczny, żeby kampania odniosła sukces. Np. jeśli zaznaczysz 10 pól poniżej, a 8 było kluczowych dla wyników działań / kampanii, to materiał filmowy musi i tak zawierać wszystkie 10.

Video Online: YouTube

Social Media: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, LinkedIn

Display Ads: Regular display (np. horizontal portals), Social media, Mobile

Search engine marketing: Paid search

Audio Online: Radio (streaming), Podcasty

Influencerzy: Instagram

Radio: Spoty

Print: Prasa - print, Prasa - digital

Direct marketing: E-maile / listy

OOH: Nośniki systemowe (billboardy, frontlighty, citylighty, backlighty, scroll), Transport (masowe środki transportu, rowery, taxi, mobile), Digital outdoor / indoor, Niestandardowe formy reklamy w przestrzeni publicznej

Performance marketing

Kino

PR

Eventy

Partnerships (np. sponsoring sportowy/eventowy etc.

5F. WYDATKI POZAMEDIOWE

Wskaż orientacyjne pozamediove wydatki netto (czyli inne niż wskazane w pkt 5A) dla kluczowych zasobów, które związane są bezpośrednio ze zgłaszanymi działaniami / kampanią. Do tych wydatków zaliczają się przede wszystkim: koszty produkcji materiałów reklamowych, honoraria celebrytów i influencerów, koszty realizacji eventów, koszty nagród w konkursach i loteriach, redesign identyfikacji lub opakowania (bez wynagrodzenia agencji).

Opisz szerszy kontekst dotyczący tych wydatków, aby jurorzy zrozumieli i nie kwestionowali przedstawionych poniżej informacji. Podaj, czy te koszty były większe / mniejsze / takie same w porównaniu z kosztami poniesionymi w analogicznym okresie roku ubiegłego.

Przykład: Roczne honorarium celebryty to 1 mln zł. Jeśli w ramach kontraktu w ciągu roku zrealizowane zostaną 4 kampanie (każda trwająca 3 miesiące), to w przypadku zgłoszenia jednej kampanii do wydatków tej kampanii należy z tego tytułu zaliczyć 250 tys. zł (1 mln zł / 4 kampanie).

Od 150 tys. do 250 tys.

Komentarz

Największe wydatki poniesiono na nagranie podcastu oraz stworzenie pretekstów do działań PR, podtrzymujących zainteresowanie wystawą („Mur”, „Stella”). Podobnie jak w przypadku budżetu mediowego, koszty te były wyższe niż rok wcześniej ze względu na tematykę wystawy oraz okrągłą rocznicę powstania w getcie.

Czy do kampanii/ działań została zaangażowana osoba o dużej rozpoznawalności dla grupy docelowej (tj. celebryta, influencer)?

Tak

5G. MEDIA WŁASNE (OWNED)

Jakie media własne zostały użyte w działaniach / kampanii? Jaka była intensywność prowadzonych w nich działań oraz ich rola? Przykłady mediów mogą obejmować stronę internetową, blogi firmowe, newslettery, profile w kanałach społecznościowych, sklep firmowy, siły sprzedażowe, flotę itp.

Wskazówki: Jeśli posiadane platformy społecznościowe zostały zaznaczone w tabeli punktów styku, jurorzy będą oczekiwać, że w odpowiedzi poniżej pojawią się wyjaśnienia dotyczące tych platform.

Strona polin.pl, newsletter polski i angielski, strony należące do muzeum: wirtualnysztetl.org.pl i sprawiedliwi.org.pl, kanały SoMe: Facebook (POLIN, Sztetl, Sprawiedliwi, Centrum Edukacyjne), Instagram, YouTube (kanał główny Polin oraz Historia Mówiona), TikTok, X.

5H. MEDIA POZYSKANE (EARNED)

Jakie komunikaty w mediach, na których treść i formę przekazu nie mieliście wpływu, udało się pozyskać w trakcie działań / kampanii?

Wskazówki: Media pozyskane / earned to przede wszystkim niezależne tytuły mediowe, zarówno prasa, radio, internet, TV (gdzie udało się pozyskać publikacje w wyniku działań czysto relacyjnych). Zawierają treści na temat marki, a ich autorami są konsumenci (np. fora internetowe, blogi, portale społecznościowe, porównywarki cen, viral, WOM). Jeśli uzyskanie tych informacji nie jest możliwe, możesz pozostawić to pole puste.

Nie zostawiaj tego pola pustego. Jeżeli nie było pozyskanych mediów to napisz to.

O wystawie i towarzyszącej jej akcjach szeroko pisano w mediach zarówno ogólnopolskich, jak i lokalnych. O okrągłej rocznicy powstania materiały przygotowały najważniejsze media, ale dzięki obecności w nich ekspertów z Muzeum narracja o cywilnym aspekcie tego wydarzenia i samej wystawie wspierały przekaz Polinu. O zdjęciach „Murze” i „Stelli” pisały i przygotowały audycje media ogólnopolskie (np. TVP Kultura, Radio Zet, Wysokie obcasy), a także lokalne serwisy informacyjne i stacje radiowe.

5I. PARTNERSTWA / PATRONATY MEDIOWE

Wybierz typy partnerstwa / patronatów mediowych wykorzystane w zgłaszanych działaniach / kampanii. Wybierz wszystkie, które zostały użyte. Podaj, jakie konkretne media wspierały działania / kampanię w ramach umów barterowych o charakterze wymiany świadczeń. Jaka była ich wartość (np. wg Kantar lub cenników partnerów)?

Wartość mediów partnerskich może być podana w przedziałach jak w pkt 5A, tj.: Poniżej 50 tys. złotych netto / Od 50 tys. netto do 150 tys. netto / Od 150 tys. netto do 300 tys. netto / Od 300 tys. netto do 500 tys. netto / itd.

Media partnerów



Nie dotyczy

Komentarz

Udało się uzyskać patronaty medialne następujących podmiotów: TVN24, onet, wyborcza.pl, warszawa.wyborcza.pl, TokFM, AMS, Multikino, Newsweek i Newsweek Historia, Tygodnik Powszechny, Zwierciadło, Sens, Vogue Polska, Multikino, Viva, , KMag. Dzięki tak szerokiemu doborowi patronatów udało się wygenerować komunikację wartą między 2 a 2,5 mln PLN (ratecardowo).