

**BRIEF KREATYWNY**  
**Muzeum POLIN wystawa 1000 lat historii Żydów polskich**

**Tło projektu:**

Dla zwiększenia frekwencji kluczowe znaczenie dla muzeum o zaledwie 5-letnim stażu jest budowanie świadomości, która nadal jest niska (wśród mieszkańców Warszawy znajomość spontaniczna to 10%, a wspomagana 50%; znacznie niższa niż innego muzeum historycznego – Muzeum Powstania Warszawskiego (35% / 85%)).

Co roku latem Muzeum prowadzi kampanię reklamową wystawy *1000 lat historii Żydów polskich*. Dotychczasowe kampanie kierowane były do szerokiego grona odbiorców, ze szczególnym uwzględnieniem turystów.

**Cel komunikacji:**

Wzrost świadomości Muzeum POLIN wśród warszawiaków, a w konsekwencji wzrost frekwencji.

**Grupa docelowa:**

Mieszkańcy Warszawy, 25+. Grupa ta jest szczególnie ważna jako pierwszy naturalny i liczny krąg odbiorców, którzy nie mają barier geograficznych wobec odwiedzenia Muzeum. Co istotne, swoimi przekonaniem i wiedzą na temat Muzeum POLIN i wystawy głównej warszawiacy dzielą się także ze znajomymi / rodziną, którzy przyjeżdżają do Warszawy w celach turystycznych. Ważnym argumentem za wyborem tej grupy jest także fakt, że „bycie warszawiakiem” może stanowić pomost między Polakami a Żydami – to tożsamość lokalna, wykraczająca poza tożsamość narodową czy etniczną. Wybór tej grupy docelowej wpisuje się też w silny obecnie trend lokalności.

**Insight:**

Mieszkam w Warszawie. Lubię to miasto, jest nowoczesne, ciągle się tu coś dzieje. Nie zastanawiam się zwykle nad historią tego miejsca. Wiem coś o Powstaniu Warszawskim i II wojnie światowej. Fajnie byłoby się dowiedzieć więcej.

**Co myślą/robią teraz:**

Nie wiedzą, że jest Muzeum POLIN i nie przychodzą. Jeśli wiedzą, to uważają, że to nie jest muzeum dla nich, że to nie jest ich historia.

**Co chcemy żeby myśleli/robili:**

W Muzeum POLIN jest też warszawska historia, dlatego jest to muzeum dla mnie. Chcę się dowiedzieć więcej.

**Dlaczego mają w to uwierzyć (RTB):**

100 lat temu 30% warszawiaków to byli Żydzi. To wspólne doświadczenie „bycia warszawiakiem”.

**Główny przekaz (Key message):**

Historia Warszawy bez 30% byłaby niepełna. Ten brak to historia Żydów polskich.

**Muzeum wprowadziło system graficzny (załącznik: księga znaku), który musi być wykorzystany w projektowaniu.**