

ZŁOTE SPINACZE

OPEN A DOOR TO ISRAEL

Polacy nie wiedzą jaki naprawdę jest Izrael. Dla większości jedyne skojarzenie z Żydami to II Wojna Światowa. A przecież Izrael to nowoczesny i ciekawy kraj. Dlatego przenieśliśmy jego część do Warszawy, organizując wyjątkowy event społeczny, który rząd w Jerozolimie uznał za najlepszy spośród wszystkich podobnych wydarzeń w Europie.

Czas realizacji: 12 – 20 marca 2016 r.

I. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Polacy i Żydzi to dwa narody, które przeżyły obok siebie setki lat. Jednak współcześnie większość Polaków nie jest nawet pewna na jakim kontynencie leży Izrael. Ich wiedza o narodzie żydowskim ogranicza się jedynie do II Wojny Światowej. Co gorsza – Polska wciąż jest społeczeństwem o mocno zakorzenionych uprzedzeniach. Słowo “Żyd” bywa przecież nierzadko stosowane jako obraźliwe. Izrael to w oczach większości Polaków pustynny, zamknięty na świat kraj, nękany konfliktami zbrojnymi. Wizerunek ten jest jednak bardzo daleki od rzeczywistości. Z tego powodu rząd w Jerozolimie postanowił pokazać Polakom swój kraj w nowatorski sposób – organizując wydarzenie społeczne, które zmieni sposób postrzegania Izraela nad Wisłą. Forma wydarzenia miała być unikalna i nowoczesna, dlatego zdecydowano się na interaktywną wystawę. Założeniem było zwrócenie uwagi Polaków na ogromny wkład niewielkiego bliskowschodniego państwa w światową naukę i kulturę. Mało kto w Polsce wie, że Izrael jest pionierem przełomowych technologii, m.in. z dziedziny zaawansowanych systemów wspomagania jazdy, mikronawadniania czy medycyny. To w Izraelu powstał pierwszy na świecie system holograficznego wyświetlania i interfejsu 3D do obrazowania medycznego. W Izraelu stworzono największy globalny koncern produkujący leki generyczne. Izraelskie rozwiązania z zakresu cyberbezpieczeństwa ustępują popularności jedynie systemom z USA. To właśnie dzięki takim osiągnięciom Izrael jest uznawany za jedno z najbardziej innowacyjnych państw na świecie. Rząd w Jerozolimie powierzył Ambasadzie Izraela w Warszawie zadanie wzmocnienia wizerunku ich kraju. Instytucja ta nie była wcześniej aktywna w zakresie akcji promocyjnych – jej działalność skupiała się kwestiach administracyjnych i urzędowych. Przed ambasadą stanęło gigantyczne wyzwanie. W jaki sposób zainteresować Polaków wydarzeniem społecznym

dotykającym tak trudnego tematu? Jak zapewnić oczekiwaną frekwencję oraz obecność mediów i kluczowych liderów opinii skoro wystawa miała trwać zaledwie 9 dni? Trzeba było działać szybko i skutecznie.

II. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Projekt realizowano wspólnie z Ambasadą Izraela.

III. Cel projektu

Celem wydarzenia społecznego była zbudowanie wizerunku Izraela w Polsce poprzez ukazanie go jako kraju niezwykle nowoczesnego, przedsiębiorczego, przyjaznego, ciekawego i pełnego kreatywnych pomysłów. Efekt ten mieliśmy osiągnąć dzięki wzbudzeniu zainteresowania wystawą jak największej liczby uczestników, a także mediów i liderów opinii.

Najważniejszym celem PR-owym wydarzenia było uzyskanie wysokich wskaźników efektywności, które zostały określone w następujący sposób:

- pozyskanie minimum 1000 osób odwiedzających wystawę każdego dnia
- uzyskanie AVE z działań mediowych na poziomie minimum miliona złotych
- dotarcie do opiniotwórczych mediów, które promują kulturę i inicjatywę społeczną

Wszystkie kluczowe KPI udało się zrealizować pozyskując nawet nadwyżkę w kwestii ekwiwalentu mediowego i liczby osób odwiedzających wystawę.

IV. Grupa docelowa

Wydarzenie społeczne adresowane było do:

- Mieszkańców Warszawy (potencjalnych gości wystawy);
 - Ogółu polskiego społeczeństwa;
 - Liderów opinii;
 - Mediów.
-

V. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Dzięki skutecznej strategii komunikacji oraz wyjątkowemu charakterowi wystawy „Open a door to Israel” udało nam się osiągnąć ogromne zainteresowanie uczestników, mediów oraz liderów opinii. Działania komunikacyjne podzielono na 4 etapy;

- Konferencja prasowa, która zgromadziła najbardziej wpływowe polskie redakcje, włączając w to największe telewizje oraz agencje prasowe;
- Dystrybucja materiałów prasowych i aranżacja wywiadów – działania skupione na wyjątkowym charakterze Izraela, różnorodności kulturowej oraz kreatywności jego mieszkańców, które zaowocowały setkami publikacji w polskich mediach, włączając w to największe tytuły prasowe;
- Impreza otwierająca, na której gościliśmy 46 dziennikarzy z 35 redakcji, a także Zastępcę Prezydenta Warszawy. Zainteresowanie mediów wygenerowane było na takim samym poziomie jak imprezy z celebrytami. Sukces ten był wielkim osiągnięciem, biorąc pod uwagę, że wydarzenie zbiegło się z kryzysem wokół Trybunału Konstytucyjnego, który skupiał ogromną uwagę prasy;
- Działania w social media, skupione na monitorowaniu komentarzy antysemitycznych – w trakcie całej kilkutygodniowej kampanii informacyjnej pojawiły się jedynie 3 takie wypowiedzi!

VI. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Wystawa "Open a door to Israel" była multimedialnym wydarzeniem społecznym opowiadającym o dziedzictwie Izraela. Otworzyliśmy przed uczestnikami 9 par drzwi do wyjątkowego i odmiennego choć zarazem bliskiego im świata. W ciągu 9 dni ten symboliczny próg przekroczyło ponad 10 tysięcy osób. Kolorowe drzwi ustawione na środku przestrzeni wystawowej zapraszały uczestników do otwarcia się na inny obraz Izraela. Każde z nich opowiadały historię odnoszącą się do różnych wartości istotnych dla Izraelczyków: Nauki, Nadziei, Doznań, Przedsięwzięć, Zaangażowania, Interakcji, Działania, Rodziny i Dziedzictwa. Po otwarciu drzwi uczestnikom ukazywały się ekrany dotykowe, stanowiące symboliczne pomosty łączące polską i izraelską społeczność. Polacy mieli szansę odwiedzić izraelską szkołę, by wspólnie z uczniami zapytać nauczyciela o historię kraju. Gdzie indziej ukazywała się im plaża z ludźmi grającymi w matkot – przypominającą tenisa stołowego narodową grę Izraela. Uczestnicy wydarzenia mogli wziąć do ręki paletkę i odbijać piłeczkę razem z postaciami na ekranie. Można było też na chwilę stać się didżejem na gorącej dyskotecie w Tel Awiwie, gdyż za jednym z drzwi czekała prawdziwa konsola. Ekspozycję wieńczyło przedstawienie, którego głównym aktorem był robot wyposażony w pneumatyczne ramie z wyświetlaczem. W ciągu 9 minut seansu na ekranie o szerokości 12 m widzowie mogli zobaczyć kolorowy, pełen innowacyjnych rozwiązań pokaz.

Otwarcie wydarzenia było poprzedzone briefingami prasowymi oraz organizacją ekskluzywnych spotkań przedstawicieli ambasady z mediami. Ambasadorem wydarzenia społecznego została Anna Azari – Ambasador Izraela w Polsce. Dzięki skutecznym działaniom prowadzonego po stronie Agencji biura prasowego, Pani Ambasador udzieliła dziennikarzom wielu wypowiedzi i po raz pierwszy w historii prowadzonej przez siebie instytucji zaistniała tak znacząco w polskich mediach.

VII. Realizacja założonych celów projektu

Dzięki wystawie otworzyliśmy drzwi do nowego, nieznanego Izraela. Po raz pierwszy Polacy mówili o nim w tak pozytywnym tonie.

- Odbiorcy docenili zarówno tematykę eventu, jak i wyjątkową formę jaką mu nadano;
- Wystawa „Open a door to Israel” stała się w krótkim czasie jednym z najchętniej odwiedzanych wydarzeń społecznym w Warszawie.

Zainteresowanie odwiedzających, mediów i liderów opinii wielokrotnie przerosło pierwotne oczekiwania:

- W 9 dni wystawę odwiedziło 10 000 gości;
 - Gościliśmy 63 dziennikarzy z 51 redakcji;
 - Prasa opublikowała 511 artykułów na temat wydarzenia społecznego, w tym 12 wywiadów oraz ekskluzywnych publikacji w mediach ogólnopolskich;
 - Stacje radiowe i telewizyjne wyemitowały około 38 minut materiałów;
 - Ekwiwalent reklamowy publikacji na temat wystawy wyniósł ponad 1 163 000 PLN;
 - Publikacje dotarły do 10 300 000 Polaków – statystycznie do ¼ populacji;
 - Wystawę odwiedzili: m.in. znana dziennikarka Monika Olejnik, Paweł Soloch – szef Biura Bezpieczeństwa Narodowego czy Krzysztof Szczerski – Sekretarz Stanu w Kancelarii Prezydenta RP oraz liczni dyplomaci z innych krajów.
 - Doceniając te wyjątkowe osiągnięcia rząd Izraela uznał warszawską edycję wystawy za najlepszą z cyklu „Open a door to Israel”.
-