

MMW – Fort VII

STRATEGIA KOMUNIKACJI

01 IV 2021, v. 3.1

STRATEGIA KOMUNIKACJI

spis treści

TOŻSAMOŚĆ MARKI

- czym jest Fort VII?
- co dajemy odbiorcom?
- co odbiorcy z tego mają?

CHARAKTERYSTYKA ODBIORCÓW

- segmentacja – kryteria podziału
- segmentacja – kombinacje i grupy
- cele organizacji
- komunikat główny
- przeszkody i wątki krytyczne

TREŚĆ KOMUNIKACJI

- główne wyróżniki
- opis wyróżników, wątki i pytania (1-5)
- elementy obowiązkowe w komunikacji

NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

- fazy kontaktu z klientem
- kanały komunikacji
- narzędzia w kanałach:
 - materiały własne
 - działania w mediach
 - media społecznościowe i platformy
 - influencer marketing
 - reklama online i tradycyjna
- etapy projektu



structure for creating.

Tożsamość marki

KIM JESTEŚMY, CO DAJEMY, CO ODBIORCY Z TEGO MAJĄ?



TOŻSAMOŚĆ MARKI

czym jest Fort VII w Poznaniu?

Fort VII to wielowymiarowe miejsce o tragicznej historii – pierwszy niemiecki obóz koncentracyjny na okupowanych ziemiach polskich, stworzony w unikatowej zabudowie fortyfikacyjnej z czasów zaboru pruskiego.



TOŻSAMOŚĆ MARKI

co dajemy odbiorcom?

Mieszczące się w Forcie VII Muzeum Martyrologii Wielkopolan prezentuje oba aspekty obiektu – miejsce pamięci oraz historyczny charakter militarny – dostosowując narrację do osób w różnym wieku, z różnym poziomem wiedzy i kontekstem kulturowym.



TOŻSAMOŚĆ MARKI

co nasi odbiorcy z tego mają?

Korzyści racjonalne

Wielowymiarowa historia

Miejsce bogate w opowieści – zarówno te ciekawe, jak i te tragiczne.

**Dwie ścieżki zwiedzania**

Obok kwestii martyrologicznych, możliwość skupienia się na zagadnieniach fortyfikacji

**Doskonale zachowane**

Zachowany oryginalny kształt i charakter obiektu.



Korzyści emocjonalne

Wielowymiarowe przeżycia

Od zaciekawienia, przez wzruszenie i smutek, aż po poczucie wspólnotowości.

Dopasowanie do potrzeb

Wizytę można dopasować w zależności od indywidualnych preferencji i sytuacji.

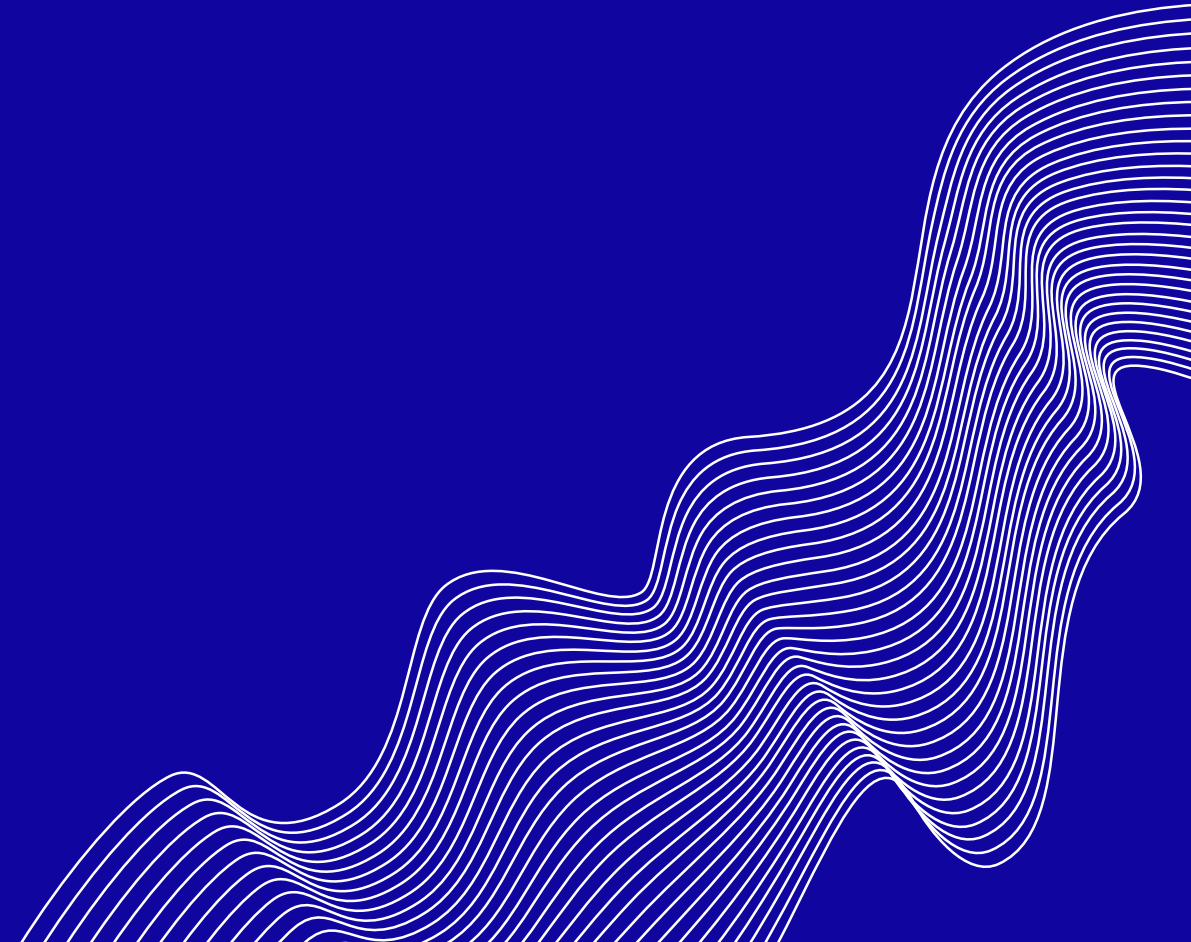
Poczucie autentyczności

Możliwość poczucia prawdziwego charakteru obiektu



Charakterystyka odbiorców

SEGMENTACJA, CELE, KOMUNIKAT GŁÓWNY, PRZESZKODY



KOMUNIKACJA DO ODBIORCÓW

segmentacja odbiorców – trzy wymiary cech opisujących

„z bliska” vs „z daleka”

Określa związki z Poznaniem i Wielkopolską, kontekst kulturowy itd.

„z wiedzą” vs „laik”

Określa poziom wiedzy na temat Fortu VII, Twierdzy Poznań czy historii w ogóle.

„martyrologia” vs „fortyfikacje”

Określa główny aspekt Fortu VII interesujący daną osobę.



KOMUNIKACJA DO ODBIORCÓW

segmentacja odbiorców – kombinacje i przykładowe grupy 1/2

1	„z bliska” + „z wiedzą” + „fortyfikacje”	Lokalni miłośnicy militariów. Uczestnicy Dni Twierdzy Poznań. Historycy, studenci kierunków historycznych.
2	„z bliska” + „z wiedzą” + „martyrologia”	Lokalni patrioci poznańscy i wielkopolscy. Pasjonaci zgłębiania własnych korzeni. Nauczyciele historii i WOS.
3	„z bliska” + „laicy” + „fortyfikacje”	Wielkopolskie rodziny z dziećmi. Poszukiwacze fizyczno-intelektualnych aktywności lokalnych. Grupy uczniów do 14 r.ż. Studenci architektury.
4	„z bliska” + „laicy” + „martyrologia” (potencjalnie najliczniejsza)	Grupy uczniów pow. 14 r.ż. Historycy-hobbyści. Turystyka lokalna (Poznań i region). Grupy i wycieczki.



segmentacja odbiorców – kombinacje i przykładowe grupy 2/2

5	„z daleka” + „z wiedzą” + „fortyfikacje”	Goście Dni Twierdzy Poznań (spoza Poznania). Polscy miłośnicy militariów. Zagraniczni miłośnicy militariów (z wyłączeniem Polonii).
6	„z daleka” + „z wiedzą” + „martyrologia”	Polscy pasjonaci historii. Zagraniczni pasjonaci historii. Badacze historii. Autorzy materiałów.
7	„z daleka” + „laicy” + „fortyfikacje”	Polski turysta rekreacyjny (aktywności fizyczne, poznawanie kultury, zwiedzanie miast). Rodziny z dziećmi.
8	„z daleka” + „laicy” + „martyrologia”	Polski turysta-intelektualista (odwiedzający muzea i miejsca kultury). Studenci zagraniczni (np. ERASMUS).



KOMUNIKACJA DO ODBIORCÓW

segmentacja odbiorców – nasze cele dla grup 1/2

1. „z bliska” + „z wiedzą” + „fortyfikacje”

Promowanie indywidualnych działań ambasadorskich (upowszechniających wiedzę o Fortcie VII w otoczeniu społecznym). Zachęta do wizyt regularnych (np. poświęconych konkretnym zagadnieniom i pogłębionych). Zachęta do wizyt grupowych z osobami o podobnych zainteresowaniach.

2. „z bliska” + „z wiedzą” + „martyrologia”

Promowanie indywidualnych działań ambasadorskich (jw.). Zachęta do wizyt regularnych (np. poświęconych konkretnym postaciom i pogłębionych względem podstawowej ekspozycji).

3. „z bliska” + „laicy” + „fortyfikacje”

Edukacja o Twierdzy Poznań i centralnym miejscu Fortu VII (jako najlepiej zachowanego) obok lepiej znanej Cytadeli. Promocja eksponatów i autentyczności doświadczenia. Cross-selling z innymi muzeami WMN (zwłaszcza Muzeum Uzbrojenia, Armii Poznań i Powstania Wlkp.).

4. „z bliska” + „laicy” + „martyrologia”

Zwiększanie poziomu wiedzy o tragicznej historii i roli Fortu VII jako niemieckiego obozu koncentracyjnego. Powiązanie historii Fortu z historiami znanych postaci (ich biografiami, sylwetkami).



KOMUNIKACJA DO ODBIORCÓW

segmentacja odbiorców – nasze cele dla grup 2/2

5. „z daleka” + „z wiedzą” + „fortyfikacje”

Połączenie ze zwiedzaniem innych obiektów fortyfikacyjnych w Poznaniu, np. Cytadeli lub innymi fortami. Promowanie wydarzeń Dni Twierdzy Poznań, a Fortu VII jako centralnego miejsca w tym obszarze tematycznym. Promowanie Poznańskiego Szlaku Fortecznego.

6. „z daleka + „z wiedzą” + „martyrologia”

Promowanie Fortu VII jako istotnego miejsca pamięci z czasów II wojny światowej. Zwiększenie świadomości odbiorców o charakterze pierwszego obozu koncentracyjnego w okupowanej Polsce.

7. „z daleka” + „laicy” + „fortyfikacje”

Promocja Fortu VII jako centralnego obiektu fortyfikacji w ramach Dni Twierdzy Poznań (najlepiej zachowanego). Promocja eksponatów i autentyczności doświadczenia. Połączenie ze zwiedzaniem innych muzeów WMN (zwłaszcza Muzea Uzbrojenia, Armii Poznań i Powstania Wlkp.).

8. „z daleka” + „laicy” + „martyrologia”

Edukacja i budowanie świadomości odbiorców o Forcie VII jako pierwszym niemieckim obozie koncentracyjnym na terenie okupowanej Polski i miejscu pierwszego wykorzystania gazu do mordowania cywilów.



KOMUNIKACJA DO ODBIORCÓW

komunikat główny dla segmentów 1/2

„z bliska”
„z wiedzą”
„fortyfikacje”

1

Fort VII to najlepiej zachowany obiekt fortyfikacyjny w Poznaniu, miejsce o unikatowej architekturze.

„z bliska”
„z wiedzą”
„martyrologia”

2

Fort VII to najważniejsze poznańskie miejsce pamięci okresu okupacji niemieckiej z czasów II WŚ – wizyta w nim to obowiązkiem każdego Wielkopolanina.

„z bliska”
„laicy”
„fortyfikacje”

3

Fort VII to najlepiej zachowany obiekt fortyfikacyjny w Poznaniu, przygotowany do komfortowego zwiedzania przez osoby w każdym wieku.

„z bliska”
„laicy”
„martyrologia”

4

Fort VII to pierwszy niemiecki obóz koncentracyjny na terenie okupowanej Polski. Każdy Polak i Wielkopolanin powinien znać jego historię.



KOMUNIKACJA DO ODBIORCÓW

komunikat główny dla segmentów 2/2

„z daleka”
„z wiedzą”
„fortyfikacje”

5

Fort VII jest doskonale zachowanym obiektem wchodzącym w skład Twierdzy Poznań, pełnym niuansów i szczegółów gotowych na odkrycie.

„z daleka”
„z wiedzą”
„martyrologia”

6

Fort VII to jedno z najważniejszych poznańskich miejsc pamięci z czasów niemieckiej okupacji – przepełnione tragiczną historią przedstawicieli wielkopolskiej inteligencji oraz ofiar „akcji T4”.

„z daleka”
„laicy”
„fortyfikacje”

7

Fort VII to najlepiej zachowany obiekt fortyfikacyjny w Poznaniu, o wielowymiarowej historii – obowiązkowy punkt do zobaczenia w trakcie wizyty w regionie poznańskim.

„z daleka”
„laicy”
„martyrologia”

8

Fort VII to pierwszy niemiecki obóz koncentracyjny na terenie okupowanej Polski – miejsce tragicznej historii Wielkopolan i całego narodu polskiego.



KOMUNIKACJA DO ODBIORCÓW

przeszkody i wątki krytyczne wg cech odbiorcy 1/3

„z bliska”



Obiekt z dala od centrum (innych interesujących miejsc)

Niechęć do ponownego odwiedzenia

Brak rozróżnienia poszczególnych fortów

„z daleka”



Lokalizacja poza turystycznym centrum

Miejsce do odwiedzenia „w drugiej kolejności”

Więcej „podobnych” obiektów bliżej centrum



KOMUNIKACJA DO ODBIORCÓW

przeszkody i wątki krytyczne wg cech odbiorcy 2/3

„z wiedzą”



Postrzeganie jako miejsca dla laików,
bez oferty dla pasjonata

Po renowacji i adaptacji = mniej interesujące

Obawa czy emocje nie zniekształcają faktów

Doszukiwanie się błędów, nieścisłości

„laicy”



Postrzeganie jako miejsca „tylko dla pasjonatów”

Niechęć do trudnych tematów i emocji

Martyrologia jako temat wchłonięty przez politykę

„Wystarczy poczytać, nie trzeba odwiedzać”



KOMUNIKACJA DO ODBIORCÓW

przeszkody i wątki krytyczne wg cech odbiorcy 3/3

„martyrologia”



Aspekt fortyfikacji nie licuje z powagą miejsca

Brak świadomości Fortu VII jako niemieckiego KL

„fortyfikacje”



Nie wypada „miło spędzać czasu” w takim miejscu

Jeden z wielu obiektów fortyfikacyjnych w mieście



Treść komunikacji

WALORY, OPIS I WĄTKI



TREŚĆ KOMUNIKACJI

główne wyróżniki Fortu VII

1

Miejsce pamięci o ofiarach niemieckiej okupacji

2

Pierwszy niemiecki KL na ziemiach II RP

3

Dbałość w zachowaniu i renowacji architektury

4

Część Twierdzy Poznań – systemu umocnień

5

Podwójny charakter: fortyfikacje i martyrologia



TREŚĆ KOMUNIKACJI

wyróżnik: miejsce pamięci o ofiarach niemieckiej okupacji 1/2

- 1 Fort VII został nierozzerwalnie złączony z procesem masowego, planowanego mordu przez hitlerowską maszynę. Podtrzymywanie pamięci o ofiarach (zarówno tych znanych z imienia i nazwiska, jak i traktowanych zbiorowo) jest podstawowym zadaniem obiektu oraz komunikacji. Ten walor jest powiązany z budowaniem tożsamości lokalnej (regionalnej) i narodowej, a komunikacja powinna przedstawiać Fort VII jako miejsce o podobnym charakterze jak miejsca już obecne w świadomości zbiorowej: obozy KL Auschwitz czy KL Lublin (Majdanek).



TREŚĆ KOMUNIKACJI

wyróżnik: miejsce pamięci o ofiarach niemieckiej okupacji 2/2

1 Przykładowe wątki i pytania

**Ofiary – cywile, inteligencja,
członkowie ruchu oporu**

Kim były ofiary? Jakie grupy i indywidualne postaci były więzione w KL Posen? Dlaczego właśnie one?

Charakter KL Posen jako miejsca kaźni

Jak długo Fort VII był wykorzystywany w tym celu? Jakie były podobieństwa i różnice w stosunku do innych obiektów tego typu w Polsce i Europie?

Oprawcy – twórcy KL, strażnicy

Jakie nazwiska łączyły się z horrorem ofiar? Jak toczyły się ich dalsze losy?



TREŚĆ KOMUNIKACJI

wyróżnik: pierwszy niemiecki KL na ziemiach II RP 1/2

2

Fort VII, a dokładniej jego funkcja jako KL Posen, jest szerzej nieznana w ramach powszechnej wiedzy historycznej, również wśród mieszkańców Poznania i regionu. W ramach komunikacji projektu należy pokazać jego rolę w hitlerowskiej maszynie terroru i zagłady ludności cywilnej, przedstawiając kontekst rozpoczęcia wykorzystania Fortu VII jako pierwszego obozu koncentracyjnego na zajętych przez Niemcy ziemiach II Rzeczypospolitej.



TREŚĆ KOMUNIKACJI

wyróżnik: pierwszy niemiecki KL na ziemiach II RP 2/2

2 Przykładowe wątki i pytania

Historia KL Posen i status pierwszego KL	Kiedy rozpoczęła się historia KL Posen i z jakim kontekstem historycznym jest związana?
Odpowiedzialni za powstanie KL Posen	Kto podjął decyzję o stworzeniu KL Posen? Kto był odpowiedzialny za jego działalność?
Rozwój KL Posen przez okupanta	Jak zmieniał się charakter KL Posen i czym były powodowane zmiany?
Rola KL Posen w zbrodniach hitlerowskich	Jakie były kryteria doboru więźniów w KL Posen? Jak obóz wiązał się z tzw. „akcją T4”?



TREŚĆ KOMUNIKACJI

wyróżnik: dbałość w zachowaniu i renowacji architektury 1/2

-
-
- 3** Adaptacja i renowacja miejsc historycznych jest nierzadko tematem drażliwym wśród grup miłośników fortyfikacji. Istotnym aspektem jest zatem pokazanie zrównoważenia podjętych działań – zachowujących autentyczny charakter miejsca przy jego jednoczesnym zabezpieczeniu dla kolejnych pokoleń i odwiedzających.



TREŚĆ KOMUNIKACJI

wyróżnik: dbałość w zachowaniu i renowacji architektury 2/2

3 Przykładowe wątki i pytania

Zmiany dokonywane na przestrzeni lat	Jakim zmianom podlegał Fort VII w kolejnych latach istnienia? Jakie kolejno funkcje pełnił?
Renowacja i adaptacja – działania	Jakie decyzje i działania miały zachować autentyczny charakter Fortu? Jakie zmiany zostały wprowadzone?
Finansowanie, organizacja	Jak przebiegały prace? Jak były finansowane?
Nadzór merytoryczny	Kto nadzorował prace i pilnował zachowania autentycznego charakteru?



TREŚĆ KOMUNIKACJI

wyróżnik: część Twierdzy Poznań – systemu umocnień 1/2

4

Przybliżenie odbiorcom aspektu fortyfikacyjnego Fortu VII nie jest możliwe bez nakreślenia kontekstu, chociażby dla wyjaśnienia numeru w jego nazwie. W ramach tego Wyróżnika należy przedstawić Twierdzę Poznań jako system, w skład którego wchodził Fort VII i jak to wpłynęło na jego kształt, rozwój i pełnione funkcje.



TREŚĆ KOMUNIKACJI

wyróżnik: część Twierdzy Poznań – systemu umocnień 2/2

4 Przykładowe wątki i pytania

Pruska koncepcja Festung Posen

Na czym polegała koncepcja Twierdzy Poznań i jak była rozwijana? Dlaczego władze pruskie zdecydowały o umocnieniu miasta?

Umiejscowienie Fortu VII w T. Poznań

Gdzie jest zlokalizowany Fort VII na planie Poznania (dzisiaj i w przeszłości)? Dlaczego w tym miejscu?

Unikatowość Fortu VII

Jakie są charakterystyczne cechy Fortu VII? Jakie rozwiązania są wyjątkowe lub godne uwagi?

Twierdza Poznań dzisiaj

Jak wygląda obecny stan obiektów wchodzących w skład T. Poznań? Jak na tym tle wyróżnia się Fort VII?



TREŚĆ KOMUNIKACJI

wyróżnik: podwójny charakter – fortyfikacje i martyrologia 1/2

- 5 Fort VII jest jednym z nielicznych miejsc w Polsce łączącym te dwa względnie odległe obszary tematyczne i historyczne. W ramach komunikacji tego Wyróżnika należy przedstawiać czynniki i cechy miejsca, które decydowały zarówno o jego wartości militarnej, jak i przekształceniu go w katownię.



TREŚĆ KOMUNIKACJI

wyróżnik: podwójny charakter: fortyfikacje i martyrologia 2/2

5 Przykładowe wątki i pytania

Połączenie dwóch światów

Co znajdą w Forcie VII pasjonaci fortyfikacji? Czy te dwa tematy są traktowane rozdzielnie? Czy można je pogodzić?

Pierwszeństwo martyrologii

Dlaczego obszar martyrologii jest traktowany jako pierwszorzędny?

Uwarunkowania obiektu

Co sprawiło, że właśnie ten obiekt został zaadaptowany na więzienie i obóz koncentracyjny?



TREŚĆ KOMUNIKACJI

wyróżniki – elementy obowiązkowe w komunikacji

MARTYROLOGIA PRZED FORTYFIKACJAMI

Choć ostatnie projekty uwydatniają fortyfikacyjną wartość Fortu VII, to pozostaje on muzeum martyrologicznym. W związku z tym działania komunikacyjne powinny przedstawiać go jako ciekawe miejsce, ale nie mogą manifestować zabawowej atmosfery.

ROZWOJOWY CHARAKTER

Zmiany i prace w Forcie VII są rozłożone na kilka kolejnych lat. Należy uwzględnić ten fakt w komunikacji i unikać przedstawienia docelowej wizji jako już obecnej – byłoby to mylące dla odbiorców.

WIELKOPOLSKIE MIEJSCE PAMIĘCI

Komunikacja powinna przedstawiać Fort VII jako część wielkopolskiej (nie tylko poznańskiej) spuścizny historycznej, istotnej dla lokalnej społeczności.



structure for creating.

Narzędzia komunikacji

FAZY KONTAKTU, KANAŁY, NARZĘDZIA,
ETAPY PROJEKTU



fazy kontaktu z klientem – narzędzia i cele

	Zakładane narzędzia/punkty styku	Cel
● Rozwój świadomości, edukacja.	Media zewnętrzne (earned i paid), partnerstwa i influencer marketing, reklama w innych oddziałach WMN, grupy na FB, reklama tradycyjna i online.	Komunikować główne walory i wątki, zwłaszcza dot. unikalności miejsca. Informować o nowej „ścieżce fortyfikacyjnej”. Wyłapywać osoby o zbliżonych zainteresowaniach odwiedzających Poznań.
Zastanawianie się, szukanie alternatyw.	TripAdvisor, Wikipedia, własne strony społecznościowe, strona WWW, partnerstwa (fortyfikacje, turystyka poznańska).	Przedstawić Fort VII jako interesujące miejsce do odwiedzenia. Kierować odbiorcę po kanałach komunikacji Muzeum. Akcentować silne strony i wyróżniki dla poszczególnych segmentów. Przedstawić Fort VII jako część Twierdzy Poznań – element „szlaku”.
Decyzja i przyjazd.	Strona WWW, własne strony społecznościowe, TripAdvisor, kontakt telefoniczny.	Dostarczyć informacje dla grup o różnych potrzebach (rodzice, osoby z zagranicy) Dostarczyć informacji o dojeździe, godzinach otwarcia, czasie wizyty itd. Ułatwić samodzielną edukację o obiekcie i jego historii
Wizyta.	Kontakt z pracownikami, przewodnik lub własne materiały, wayfinding, opisy miejsc i eksponatów	Umożliwić zwiedzanie wg indyw. potrzeb (np. z przewodnikiem, samodzielnie). Obsłużyć osoby o różnych potrzebach (rodziny z dziećmi, turystów zagranicznych).
Rzecznictwo, polecenie, obsługa opinii i sugestii.	Moduł recenzji Facebook, recenzje TripAdvisor, materiały drukowane zabrane ze sobą, Messenger.	Zachęcić odwiedzających do dzielenia się pozytywnymi opiniami. Obsługiwać negatywne opinie lub sugestie w niepublicznym kanale. Wydłużyć kontakt z marką przez ciekawe i estetyczne materiały do wzięcia ze sobą.



NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

kanały komunikacji

**Materiały własne
(online, druk)**

**Działania w mediach
(paid, earned)**

**Media społecznościowe
(własne, zewnętrzne)**

Influencer marketing

**Reklama online
i tradycyjna**



materiały własne – narzędzia i cele

Podstrona WWW

Prezentacja materiałów (filmy, zdjęcia), informacje o projekcie i obiekcie, szczegóły dotyczące dojazdu, biletów, godzin pracy.

Ulotka reklamowa

Zaprezentowanie obiektu w innych oddziałach WMN (zwłaszcza M. Uzbrojenia, Armii Poznań i Powstania Wlkp.).

Folder informacyjny

Dostarczenie bardziej szczegółowych informacji o obiekcie, zwłaszcza podstawowej wiedzy o poszczególnych ścieżek umożliwiających samodzielne zwiedzanie.



działania w mediach – narzędzia i cele

Media relations

Edukacja i budowa świadomości Fortu VII w mediach lokalnych i ogólnopolskich. Media ogóle i tematyczne (historia, publicystyka), dla Poznania, miast regionu oraz ogólnokrajowe.

Działania płatne w mediach

Reklama i materiały sponsorowane. Wsparcie do działań media relations; budowa świadomości i wizerunku obiektu.



media społecznościowe i platformy – narzędzia i cele

Facebook (organiczne)

Bieżące informacje o działaniu obiektu. Edukacja dot. historii, postaci związanych z Fortem, jego charakteru militarnego. Promocja wydarzeń. Aktualności za pośr. Stories.

TripAdvisor

Nadzór i opieka nad profilem – aktualizacja informacji, odpowiadanie na recenzje, dodawanie materiałów.

Instagram (organiczne)

Publikacja contentu zdjęciowego, video i animacji – aktualnych i archiwalnych. Zestawianie dawnych zdjęć poszczególnych miejsc i elementów ze zdjęciami aktualnymi.

Wikipedia

Rozbudowa materiałów odnośnie Fortu VII i KL Posen na dedykowanych stronach w języku polskim i zagranicznych. Umieszczanie wzmianek na stronach zbliżonych tematów (np. dot. Poznania i historii, obiektów fortyfikacyjnych itd.)

YouTube

Repozytorium materiałów. Nagrania rozmów, wywiadów czy spotkań – z pracownikami, historykami, osobami zaangażowanymi w rozwój inicjatyw.

Grupy pasjonackie (Facebook)

Docieranie z materiałami dotyczącymi ścieżki fortyfikacyjnej bezp. do osób zainteresowanych tematyką militarną i historyczną. Monitorowanie reakcji i dopasowanie komunikatów.



influencer marketing – narzędzia i cele

Działania edukacyjne

Treści omawiające historię i istotne wątki dotyczące obiektu – kanały historyczne, publicystyczne.

Wizyty w obiekcie

Wizyta influencerów na miejscu z prezentacją i omówieniem najbardziej interesujących miejsc.

Partnerstwo-ambasador

Współpraca z jednym lub dwoma influencerami w formie „ambasadora” Fortu VII.



reklama online i tradycyjna – narzędzia i cele

Facebook, Instagram

Budowanie świadomości, zwiększanie zasięgu publikowanych treści,

AdWords

Wyłapywanie interesujących zapytań w Google, np. związanych z szukaniem miejsc do odwiedzenia w Poznaniu.

ATL (outdoor, radio)

Budowanie świadomości obiektu wśród odbiorców, informowanie o rozwijanej ścieżce fortyfikacyjnej.



NARZĘDZIA I KANAŁY KOMUNIKACJI

Etap 1

Działania przygotowawcze

CELE GŁÓWNE:

Dokumentacja prac.
Wykorzystanie sezonu.
Przygotowanie materiałów.

CZAS TRWANIA:

Do wiosny 2021 i/lub udostępnienia pierwszego etapu ścieżki fortyfikacyjnej zwiedzającym.

DZIAŁANIA:

- Działania media relations (np. spotkanie dziennikarskie, informacja prasowa)
- Dokumentacja postępów prac – foto, video
- Rekrutacja wykonawcy do prac graficznych i promocyjnych, planowanie i projektowanie materiałów



Etap 2

Wczesna promocja

CELE GŁÓWNE:

Prezentacja ścieżki fortyfikacyjnej jako nowej wartości w zwiedzaniu Fortu. Rozpoczęcie działań promocyjnych.

CZAS TRWANIA:

Niedługo przed pierwszym udostępnieniem ścieżki fortyfikacyjnej, do końca sezonu turystycznego – koniec zimy 2020/2021 do października 2021.

DZIAŁANIA:

- Aktywność we wszystkich kanałach, skupiona na promocji ścieżki fortyfikacyjnej jako nowego sposobu na zwiedzanie Fortu VII – próba zainteresowania nowych grup.
- Monitorowanie reakcji zwiedzających i zbieranie danych, opinii.



Etap 3

Właściwa promocja

CELE GŁÓWNE:

Dokumentacja prac.
Wykorzystanie sezonu.
Przygotowanie materiałów.

CZAS TRWANIA:

Po całkowitym otwarciu ścieżki fortyfikacyjnej dla zwiedzających.

DZIAŁANIA:

- Aktywność we wszystkich kanałach, skupiona na przedstawianiu Fortu VII jako miejsca wielowymiarowego (ścieżki martyrologiczna oraz fortyfikacyjna).
- Przejęcie prowadzenia części kanałów od podwykonawców.



Startujemy?

Kontakt w razie wątpliwości:

Kuba Kędzia

kubakedzia@materia.st

