Załącznik nr 12 do SIWZ

DO.2800.4.2017

Dot.: Przetargu nieograniczonego o wartości poniżej 209.000 euro na usługę przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej promującej festiwal Gdynia Design Days 2017 wraz z produkcją materiałów informacyjno-promocyjnych

Strategia kampanii informacyjno-promocyjnej festiwalu Gdynia Design Days 2017

1. O festiwalu

Gdynia Design Days to najważniejszy letni festiwal designu w Polsce, wieńczący całoroczną pracę Centrum Designu Gdynia.

BAŁTYK - Festiwal jest polskim oknem na Bałtyk

Co roku skupia w Gdyni ludzi profesjonalnie zajmujących się projektowaniem oraz osoby spoza branży projektowej, poszukujące wartościowej rozrywki.

Celem wydarzenia jest stworzenie charakterystycznej przestrzeni wymiany pomysłów, wiedzy i umiejętności między projektantami z całej Polski oraz promocja kreatywnego, nowoczesnego, odpowiedzialnego projektowania poprzez atrakcyjne w formie prezentacje dobrze zaprojektowanych rozwiązań.

- **Letni**
  Nadmorski charakter dynamicznej Gdyni kreuje unikalną twórczą atmosferę w luźnym, wakacyjnym tonie.

- **Interaktywny**
  Istotnym atutem festiwalu jest interakcja z publicznością. Odwiedzający uczestniczą w wystawach, wydarzeniach w przestrzeni publicznej, warsztatach z projektowania, prezentacjach designerów, a także wykładach specjalistów. Dużo uwagi poświęca się zaangażowaniu dzieci w edukację w obszarze designu.

- **Praktyczny**
  Gdynia będąc młodym miastem, rozwijanym w duchu modernizmu, wyjątkowo wpisuje się w idee współczesnego designu. Stawia na funkcjonalność, praktyczne rozwijanie pomysłów, użytkową stronę designu. Najbardziej namacalnym, najważniejszym atutem Gdynia Design Days jest fakt, że w czasie jego trwania powstają prototypy – wdrażane i rozwijane po zakończeniu festiwalu, a nieraz także prezentowane w różnych miejscach w Polsce i na świecie.

2. Główne wyzwanie komunikacyjne

Potencjalni uczestnicy mają styczność z marką Gdynia Design Days, ale nie wiedzą, w jaki sposób mogą skorzystać z wydarzenia. Trzeba im to ułatwić.

Brak odrębnego stylu komunikacji do potencjalnych zainteresowanych spoza branży może sugerować, że co prawda mają oni wstęp na wydarzenie, ale nie ma tam dla nich przystępnych atrakcji. Profesjonaliści, natomiast, nie dostają wyselekcjonowanych informacji i nie buduje się z nimi zaangażowania formami bezpośrednimi.

Odbiorcy powinni dostać czytelniejszy i bardziej wyrazisty komunikat skłaniający do uczestnictwa w festiwalu. Komunikaty powinny być dostosowane do poszczególnych odbiorców, wyciągając z programu najważniejsze pozycje.

3. Rekomendacje w obszarze strategii komunikacji

3.1 Charakter marki

Przystępna i bezpośrednia informacja o tym, czym jest GDD

Rekomendujemy, by w materiałach ogólnych typu: strona www pojawił się ogólny opis festiwalu, mówiący o głównych założeniach GDD.

Na stronie www i w mediach społecznościowych musi znaleźć się ogólna, przystępna informacja o tym, czym jest festiwal i do kogo jest kierowany. Efekt jaki chcemy uzyskać to otwarty na uczestników spoza branży festiwal z wartościowym programem poszerzającym horyzonty.

Użytkownik, który ma po raz pierwszy styczność z festiwalem i trafia na stronę www, by uzyskać więcej informacji, potrzebuje przede wszystkim odpowiedzi na pytanie „co to jest Gdynia Design Days?", podanej w taki sposób, by szybko mógł ocenić, czy ten event jest skierowany do niego.

Uwydatnienie największych atutów festiwalu

Rekomendujemy, by główne wyróżniki wydarzenia, takie jak letni charakter, praktyczność, interaktywność, były silniej komunikowane. Ważnym atutem, który chcemy mocno podkreślać od tego roku jest fakt, że Gdynia Design Days jest jedynym festiwalem w obrębie Morza Bałtyckiego, co będzie miało przełożenie na program festiwalu – wystawy, współpraca z poszczególnymi projektantami.

W komunikacji należy eksponować w skuteczny sposób najbardziej namacalny, największy atutu festiwalu, jakim jest fakt, że w jego ramach powstają prototypy. Potencjalni uczestnicy często nie są w stanie dostrzec wartości tych projektów. Nie dowiadują się, że prototypy są wdrażane i rozwijane po zakończeniu festiwalu, a nieraz także prezentowane w różnych miejscach na świecie. Odbiorcom należy w prosty sposób wytłumaczyć wartość jaką niesie za sobą tworzenie prototypów, a co za tym idzie wspieranie nowej twórczości.

Hasło przewodnie edycji na dalszym planie

Hasło przewodnie festiwalu ma niższy priorytet w komunikacji niż informacje pokazujące czytelnie atrakcje festiwalowe.

Wyrażona krótkim hasłem myśl przewodnia każdej edycji, eksponowana w materiałach promocyjnych, to pusta informacja dla kogoś, kto pierwszy raz spotyka się z komunikatem. Zbyt niejasna może działać odstraszająco: "nie rozumiem o co chodzi – to nie jest dla mnie".

Hasło przewodnie festiwalu w poprzednich edycjach stanowiło główny komunikat kierowany do odbiorcy (do roku 2015). W efekcie potencjalni uczestnicy dowiadywali się w pierwszej kolejności o ogólnym motywie, ale nie zderzali się z konkretnymi informacjami, odpowiadającymi na pytanie: „jak mogę z tego skorzystać?”.

Idea przewodnia festiwalu nie jest głównym wyróżnikiem działań festiwalowych, a bardziej działa jak klamra łącząca tematycznie atrakcje festiwalowe. Idea *Sztorm* jest swobodnym, symbolicznym motywem, ale nie definiuje silnie charakteru aktywności podczas festiwalu. Dlatego ten komunikat sam w sobie nie jest czynnikiem decyzyjnym o wizycie na festiwalu.

10. edycja festiwalu

W tym roku festiwal odbywa się po raz 10. Dla przeciętnego uczestnika festiwalu nie jest to informacja, która sprawi, że bardziej zainteresuje się wydarzeniem. W komunikacji należy o rocznicy pamiętać, jednak nie ma ona dominować.

Podkreślenie rocznicy może mieć uzasadnienie w przypadku komunikatów, które będą odnosić się do poprzednich edycji np. informować, że specjalnie dla pierwszych 100 uczestników, którzy przyjdą na wykłady przygotowaliśmy zestaw toreb z poprzednich edycji.

Stworzenie silnego motywu wizualnego

Bazując na tegorocznej komunikacji wizualnej i motywie przewodnim przeprowadzić akcję ambientową w przestrzeni miasta.

Tuż przed startem i w trakcie trwania festiwalu, wydarzenie powinno być silnie widoczne w przestrzeni publicznej. Wyraziste działanie ambient w najatrakcyjniejszych punktach turystycznych Gdyni, jak i całego Trójmiasta, zapewni odpowiednią widoczność i przyciągnie mieszkańców i turystów na wydarzenie.

Przykład: wykorzystanie kolorystki oraz symbolu z identyfikacji wizualnej do stworzenia standów, w których prezentowane będą ciekawe przedmioty polskich projektantów. Przykładowa lokalizacja stanadów to najmodniejsze trójmiejskie restauracje i kawiarnie. Standy miałyby funkcje miniwystawy, jak również stanowić będą informację o festiwalu.

Przy materiałach ambientowych powinno pojawić się czytelne wykierowanie odbiorcy do specjalnie przeznaczonego strony gdyniadesigndays.eu, która zagospodaruje zainteresowanie i pokieruje dalej do wykonania akcji.

Materiały przedstawiające poszczególne projekty mogą być zebrane razem w formę grywalizującą doświadczenie marki, np. poprzez zasugerowanie odnalezienia wszystkich standów. Rozwinięcie wizerunków na stronie internetowej, stworzenie mapy lokalizacji prototypów w przestrzeni miejskiej.

3.2 Praktyczne doświadczenie marki

Stworzenie jednego festiwalowego punktu spotkań

Każdego roku w ramach festiwalu powstaje Centrum Festiwalowe, w 2017 roku będzie zlokalizowane w Pomorskim Parku Naukowo-Technologicznym Gdynia. Centrum Festiwalowe to, oprócz punktu informacyjnego, również miejsce sprzyjające spotkaniom, networkingowi oraz odpoczynku.

GDD chce być postrzegane jako miejsce spotkań ludzi z branży projektowej. W komunikacji należy jasno określić, iż podczas całego festiwalu na uczestników czeka specjalnie zaaranżowane miejsce spotkań, sprzyjające nieoficjalnym rozmowom, wymianie kontaktów czy odpoczynkowi.

Wyznaczona strefa "w sercu" festiwalu ma być naturalnym miejscem umawiania się i oczekiwania na innych uczestników bez niepotrzebnego skrępowania i poczucia zagubienia. Silny komunikat, że taka strefa istnieje, a także wskazanie jej i poprowadzenie do niej uczestników będzie pomocne w kreowaniu wizerunku GDD jako atrakcyjnego miejsca spotkań.

Przewodnik festiwalowy w formie składanej ulotki

Przewodnik festiwalowy ma mieć formę składanej ulotki z mapą, pokazującą teren festiwalu w atrakcyjny sposób, zachęcający do przemieszczania się pomiędzy festiwalowymi lokalizacjami.

Skala mapy z miejscami, w których odbywają się elementy festiwalu powinna sugerować, że odległość między skrajnymi miejscami festiwalowymi nie jest taka duża. Warto zastosować szerszą perspektywę pokazywania miejsc festiwalu, przedstawiając je w odniesieniu do całej Gdyni. Jeśli w obrębie miejsc festiwalowych jest potrzeba precyzyjnego oznaczenia miejsc, to warto wykonać wtedy kilka odrębnych zbliżeń na pożądany obszar, niż podawać mapę w zbyt wąskiej perspektywie.

A programie powinna się znaleźć również informacja o aplikacji mobilnej Gdynia Design Days.

Po zakończeniu festiwalu należy stworzyć bardziej obszerny materiał podsumowujący, który trafi do uczestników drogą elektroniczną. Uczestnicy zainteresowani otrzymaniem takiego materiału mogą pozostawić swój adres mailowy podczas festiwalu, np. wypełniając krótką ankietę, co ułatwi budowanie bazy kontaktów i dostarczy organizatorom informacji zwrotnej. Podsumowanie powinno trafić także do influencerów i instytucji branżowych.

Gadżety niosące markę podczas festiwalu

Rekomendujemy, by dobrać gadżety festiwalowe w taki sposób, by były użyteczne i widoczne w przestrzeni miejskiej, na plaży, podczas wydarzeń wakacyjnych w mieście.

Gadżety festiwalowe powinny być nośnikami marki w trakcie trwania festiwalu. Powinny mieć potencjał do użycia od razu i dużą widoczność marki, żeby mieć odpowiednią siłę oddziaływania w zatłoczonych miejscach.

Gadżety mogą w kreatywny sposób mówić coś więcej o festiwalu, niż tylko pokazywać logo. Mogą poprzez ciekawą grę hasłami wywoływać uśmiech, motywować, mieć charakter lifestylowy, tworzyć pozytywny kontakt z marką. W takich rozwiązaniach należy jednak pamiętać, że nadal silnie mają za zadanie promować markę w czasie trwania festiwalu, więc komunikat marki nie może przy takich hasłach być zbyt wycofany.

Budowanie zaangażowania przed warsztatami

Z uczestnikami zapisującymi się na warsztaty należy budować silniejsze powiązanie (wielokrotny kontakt, listy rezerwowe, kara odstępna), by faktycznie pojawili się na warsztatach.

Z racji tego, że warsztaty są darmowe, uczestnikom zdarza się nieobecność bez uprzedzenia organizatora. Występuje duże zainteresowanie warsztatami, uczestnicy szybko rezerwują miejsca, ale nie mają potem wystarczająco dużo motywacji, by na warsztatach się pojawić.

Należy zachęcać do wpisywania się na listę rezerwową. Listy rezerwowe mogą być stale powiększane i weryfikowane poprzez ponowny kontakt. Ponowny kontakt powinien następować w regularnych odstępach czasu, np. 4 razy od momenty zapisania się, poprzez wysyłkę mailingu z przypomnieniem, napisanego w lekki, angażujący sposób.

Rozwiązaniem tego problemu może być również wymuszenie zaangażowania poprzez wprowadzenie przy zapisie informacji o opłacie w przypadku braku informacji o nieobecności min. 3 dni przed planowanym warsztatem. Kary nie muszą być faktycznie egzekwowane, ale ważne jest, żeby uczestnicy posiadali silniejszy bodziec motywujący do pojawienia się na warsztatach.

Ułatwienie dostępu do najważniejszych informacji

Bezpośrednio z materiałów promocyjnych należy kierować osoby zainteresowane do najbardziej przydatnych informacji o festiwalu.

Przedstawiciele branży powinni mieć dostęp do programu festiwalu ze znacznym wyprzedzeniem, pozwalającym na zaplanowanie sobie wyjazdu i umówienie się z innymi uczestnikami. Wcześniejsze edycje wymagały bardzo aktywnego poszukiwania wydarzeń przez osoby zainteresowane. Proces planowania pobytu powinien być maksymalnie uproszczony przez organizatorów GDD, m.in. poprzez wskazanie możliwości transportu czy miejsc noclegowych, o które trudno ze względu na to, że w tym samym czasie odbywa się Open'er.

Ułatwienie ścieżki decyzyjnej pomaga w podjęciu aktywnego działania w kierunku uczestnictwa w evencie.

Rekomendujemy, by w przestrzeni miejskiej oznaczyć teren festiwalu i inne miejsca, które pomogą dotrzeć do festiwalowych atrakcji

Aby zniwelować poczucie odległości głównego miejsca festiwalu od centrum miasta, warto zastosować oznaczenia w przestrzeni miejskiej. Przyciągnąć potencjalnych uczestników do PPNT pomogą np. obrandowane oznaczenia na przystankach komunikacji miejskiej (o przykładowej treści: "3 przystanki do Gdynia Design Days"), oznaczenia ścieżek pieszych oraz oznakowanie miasta motywem metki festiwalowej.

3.3 Dopasowanie marki do odbiorcy

Odrębna komunikacja dla różnych grup odbiorców

Należy stworzyć odrębne komunikaty dla grup docelowych festiwalu, mówiące w sprecyzowany sposób o konkretnych atrakcjach istotnych dla danej grupy.

Sprecyzowane profile uczestników ułatwiają różnicowanie komunikacji pod względem grup docelowych. Eksponowana w outdoorze i w lokalnych mediach marka Gdynia Design Days, choć rozpoznawana przez profesjonalistów, niewiele mówi korzystającym z tych kanałów mieszkańcom Trójmiasta i turystom.

Komunikacja w mediach branżowych musi być uporządkowana i nastawiona na wywołanie konkretnej reakcji odbiorców. Dookreślenie odbiorców i dopasowanie do nich przekazu pozwoli na bardziej celne utrafienie w ich oczekiwania względem tego typu eventu. Dzięki temu odbiorcy będą mieli większą przejrzystość na temat tego, co mogą znaleźć dla siebie podczas festiwalu.

Do poszczególnych grup docelowych powinny trafić jasne komunikaty, dzięki którym odbiorca będzie wiedzieć, jakie atrakcje przeznaczone są dla niego podczas festiwalu, na co głównie powinien zwrócić uwagę i jaką akcję ma wykonać.

Koncentracja działań do nieprofesjonalistów w mediach lokalnych

Rekomendujemy, by działania skierowane do grupy nieprofesjonalistów były prowadzone głównie w mediach lokalnych.

Turyści, którzy planują pobyt w Gdyni i Trójmieście m.in. ze względu na to, że odbywa się tam GDD, zdają się być fikcyjną grupą. Nie ma potrzeby inwestowania w ogólnopolskie media nieskierowane do profesjonalistów (np. w radio Eska). Znacznie skuteczniej wśród turystów i miejscowych powinna zadziałać komunikacja w trakcie trwania festiwalu. Komunikaty powinny angażować, pozwalać na interakcję i pojawiać się w miejscach, w których gromadzą się zarówno mieszkańcy, jak i turyści.

Czytelne wezwanie do działania dopasowane do odbiorcy

Rekomendujemy, by w zależności od rodzaju odbiorców, stworzyć komunikaty wzywające do podjęcia konkretnej akcji.

Odbiorcy mają mieć jasną linię prowadzenia od momentu pierwszego styku z informacją o festiwalu do momentu wykonania działania w stronę uczestnictwa w evencie. Kierowanie odbiorcy w konkretne miejsca i zachęcanie ich do wykonania konkretnej akcji pozwoli wykorzystać naturalne zainteresowanie wydarzeniem.

Różne grupy docelowe podejmują w ramach festiwalu inne aktywności, dlatego należy opracować precyzyjne komunikaty trafiające jak najbliżej zainteresowań danej grupy.

Wezwania do działania mogą realizować bezpośrednio cel skłaniający do obecności na festiwalu, ale także mogą po prostu nieść markę festiwalu, np. docierając do osób z potencjałem influencera warto zachęcać ich do udostępnienia informacji o wydarzeniu znajomym.

Poprowadzenie odbiorcy od przedstawienia eventu do podjęcia akcji

Układ komunikatów ma prowadzić odbiorcę od zapoznania się z atrakcją festiwalu do wykonania akcji.

Przekaz materiałów promocyjnych powinien czytelnie pokazywać najciekawsze atrakcje festiwalu. Odbiorca powinien wiedzieć, co oferuje mu GDD. Powinien mieć poczucie, że może skorzystać z atrakcji oraz powinien wiedzieć, co z tym zrobić dalej. Dlatego najwyższy priorytet

na nośnikach powinno mieć hasło zbudowane z wezwania do działania i czytelnego pokazania atrakcji.

Układ elementów na nośnikach:
1. Hasło wzywające do działania związane z atrakcją festiwalu,
2. Rozwinięcie wprost, czym jest ta atrakcja,
3. Data, miejsce,
4. Domknięcie marką Gdynia Design Days + strona www.

Opcjonalnie, na nośnikach oferujących więcej miejsca, można dołączyć szersze informacje o danym wydarzeniu, podkreślić bezpłatny wstęp itp.

Przykłady konstrukcji nośników:

Przyjdź i narysuj miasto marzeń
Warsztaty dla dzieci

4 lipca 2017
Gdynia PPNT

W ramach Gdynia Design Days
gdyniadesigndays.pl

Zobacz design w ruchu
Wystawa innowacji sprzętu sportowego

30 czerwca – 19 lipca 2017
Gdynia, PPNT

W ramach Gdynia Design Days
gdyniadesigndays.pl

Wysyłka bezpośrednia do grupy profesjonalistów

Do grupy profesjonalistów należy prowadzić komunikację elektronicznymi kanałami bezpośrednimi – mailing, newsletter.

Przy zapisach na warsztaty GDD użytkownicy zostawiają do siebie kontakt, którego należy wykorzystać w celu informowania o innych wydarzeniach w ramach tegorocznego festiwalu oraz o kolejnych edycjach festiwalu. GDD w ciągu kilku lat działalności zbudowało bazę odbiorców zainteresowanych festiwalem. Do uczestników poprzednich edycji festiwalu należy wysłać informację o atrakcjach tej edycji.

Wysyłka powinna być dopasowana do odbiorcy i powinna przedstawiać najsilniej te atrakcje, którymi może być zainteresowana dana grupa, do której jest kierowana. Wysyłka powinna być imiennie zaadresowana, może zawierać podziękowanie za uczestnictwo w poprzedniej edycji, powinna zawierać informacje o tegorocznej edycji festiwalu i czytelnie zachęcać do działania, kierować na stronę, zachęcać do udostępniania w mediach społecznościowych. W mailingu warto też zawrzeć informacje organizacyjne odnośnie zaplanowania pobytu w Gdyni, jeśli odbiorca jest spoza Trójmiasta.

Rekomendujemy użycie narzędzia pozwalającego śledzić statystyki skuteczności oraz możliwości zarządzania bazą danych dla łatwiejszej i lepiej sprofilowanej wysyłki – np. GetResponse, FreshMail itp.

Wysyłki do osób, firm i instytucji zainteresowanych eventem mogą być prowadzone regularnie z podawaniem kolejnych informacji o Gdynia Design Days.

Budowanie bazy leadów, które mogą być wykorzystane w przyszłości

Rekomendujemy, by w czasie trwania festiwalu zachęcać uczestników do pozostawienia swojego adresu mailowego, np. w zamian za otrzymanie materiału podsumowującego, relacji z festiwalu.

Odbiorcy aktywnie uczestniczący w festiwalu to najcenniejsza i lojalna grupa, która chętnie uzyska szersze informacje o projektach, wystawach, nagrodach festiwalu. Należy zachęcić tę grupę do pozostawienia kontaktu elektronicznego w zamian za przysłanie materiałów merytorycznych dotyczących festiwalu.

Zbieranie adresów może być prowadzone na specjalnie przygotowanych formularzach drukowanych, ale rekomendujemy również zakotwiczenie na stronie festiwalowej boxa zapisu do bazy – w takiej sytuacji materiał merytoryczny może być przesyłany automatycznie i będzie od razu dostępny na urządzeniu mobilnym uczestnika.

Adresy zebrane poprzez drukowany formularz mogą być na bieżąco wpisywane do bazy wysyłkowej i w ten sposób również uczestnicy bez urządzeń mobilnych z dostępem do internetu otrzymają szybko materiał, który będą mogli obejrzeć zaraz po festiwalu.

Tak pozyskana baza będzie silnym zbiorem kontaktów do osób najbardziej zainteresowanych festiwalem i pomoże prowadzić komunikację bezpośrednią w przyszłości.

4. Grupy docelowe

Wyodrębniono czterech podstawowych grup docelowych. Do każdej z grup powinna być kierowana komunikacja dopasowana pod względem formy i treści do jej potrzeb.

Komunikacja powinna być zróżnicowana pod kątem trzech kluczowych grup odbiorców. Do projektantów z całej Polski (grupa A.) stanowiących 70% uczestników, należy dotrzeć

bezpośrednio – głównie online. Relatywnie łatwo będzie zaangażować tę grupę odbiorców z racji jej aktywnego zainteresowania. Warto ze znacznym wyprzedzeniem dostarczyć im program festiwalu, by mieli czas zaplanować pobyt w Gdyni.

Miejscowych i odwiedzających niezwiązanych z branżą projektową (light users, grupa B1. i B2.) należy zachęcać do udziału "tu i teraz": kilka dni przed rozpoczęciem GDD i w trakcie jego trwania. W tym celu warto wykorzystać niestandardowe działania w przestrzeni miasta Gdyni – angażujące, interaktywne, zachęcające do udostępniania informacji w mediach społecznościowych.

Trzecią grupę odbiorców i potencjalnych uczestników stanowią lokalni przedsiębiorcy (grupa C.), którzy we współpracy z designerami uczestniczącymi w GDD mogą kreować nowe, innowacyjne przedsięwzięcia, wykorzystując relacje i pomysły powstałe podczas wydarzenia.

- Grupa A. – polscy projektanci
  - branża kreatywna, studenci (ASP, School of Form, wzornictwo przemysłowe, architektura),
  - członkowie organizacji: STGU, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Instytut Adama Mickiewicza, izby i cechy rzemieślnicze.

- Grupa B1. – mieszkańcy i turyści zainteresowani designem
  - wrażliwi na temat designu,
  - część osób z tej grupy uczestniczy w Open'erze.

- Grupa B2. – mieszkańcy i turyści z dziećmi
  - poszukują wartościowej alternatywy dla atrakcji, które już dobrze znają (Centrum Nauki Experyment , Jump City).

- Grupa C. – przedstawiciele biznesu, przedsiębiorcy, inwestorzy, startupy,
  - otwarci na temat designu, poszukujący nowych, kreatywnych projektów, które mogą podnieść ich biznes na wyższy poziom,
  - poszukują projektantów do współpracy, jak np. organizatorzy konkursu TERMA DESIGN (http://www.termaheat.pl/termadesign).

5. Kanały i nośniki komunikacji do grupy A.

Komunikacja do tej grupy prowadzona jest na poziomie ogólnopolskim. Powinna być prowadzona z wyprzedzeniem i zalecane jest jej podtrzymywanie w czasie, ponieważ decyzja wymaga planowania i na ogół nie następuje pod wpływem jednorazowego impulsu.

Grupa jest naturalnie zainteresowana wydarzeniem i można do niej dotrzeć w sposób niskokosztowy. Dobrze będą sprawdzać się działania w mediach branżowych, społecznościowych. Rekomendujemy wykorzystanie narzędzi komunikacji direct – wysyłka do bazy kontaktów, newslettery, informacje bezpośrednie do stowarzyszeń, szkół, influencerów.

GDD ma silne walory edukacyjne, merytoryczne i samo w sobie wnosi dużo wartości dla branży, dlatego, rekomendujemy ograniczenie płatnych działań w tej grupie i skoncentrowanie się na szerszym budowaniu zasięgu dotarcia z informacją do zainteresowanych odbiorców.

5.1. Kanały dotarcia offline

- **Media drukowane branżowe** – czasopisma profesjonalnie zajmujące się zagadnieniami związanymi z projektowaniem w różnych dziedzinach (architektura, meble, przestrzeń publiczna, grafika użytkowa itp.).

- **Radio ogólnopolskie**
  Trójka Polskie Radio: do uzgodnienia w ramach patronatu, np. obszerny materiał zapowiadający z rozmową przedstawiciela GDD w sobotnim programie Radiowy Dom Kultury.

5.2. Kanały dotarcia online

- **Serwisy internetowe**– branżowe i specjalistyczne portale zajmujące się tematyką architektury, projektowania mebli, przestrzeni publicznej, ubrań, grafiką użytkową itp.

- **Strony internetowe** instytucji związanych z designem – serwisy internetowe parków naukowo-technologicznych, klastrów, NGO, szkół wyższych, centów designu, cechów rzemieślniczych.

- **Profile w mediach społecznościowych** zarówno instytucji, magazynów jak również innych wydarzeń skierowanych do branży projektowej**.**

5.3 Funkcja każdego z kanałów i nośnika

- **Media drukowane branżowe**–celem działań realizowanych we współpracy z czasopismami profesjonalnymi powinno być przekazanie głównych założeń tegorocznej edycji GDD, przede wszystkim prezentacja punktów programu najważniejszych dla tej grupy docelowej, zachęcenie ich do przyjazdu do Gdyni i zaplanowanie spotkań w branżowym gronie w trakcie trwania imprezy (przede wszystkim podczas jej pierwszego i ostatniego weekendu). Ze względu na cykle wydawnicze działania powinny być realizowane od kwietnia/maja.

- **Branżowe serwisy internetowe** – celem działań wobec wydawców branżowych serwisów internetowych powinno być przekazanie informacji o terminie i programie GDD. W relacjach z serwisami dedykowanymi konkretnej branży należy skoncentrować się na elementach programu istotnych i atrakcyjnych dla danej branży. Dobrym pomysłem jest zbudowanie ciekawych informacji na bazie projektów z festiwalowych wystaw, które wpisują się w tematykę poruszaną w świecie projektowym, np. ekologia, zrównoważone projektowanie, ergonomia.

- **Strony internetowe instytucji związanych z designem i organizacji zrzeszających docelowych odbiorców** –celem działań wobec tego rodzaju instytucji powinno być opublikowanie informacji o GDD w kalendariach wydarzeń, zaprezentowanie programu GDD z podkreśleniem wydarzeń atrakcyjnych dla odbiorców danej instytucji i zachęcenie do wchodzenia na stronę GDD w celu rejestracji na poszczególne wydarzenia. W przypadku tych mediów jako osobną kategorię należy potraktować strony centów designu w krajach leżących nad Bałtykiem (np. Finnish Design Forum, Svensk Form, Lithuanian Design Forum, Design for Europe, Swedish Industrial Design Foundation, Latvian Designers' Society etc.).

- **Profile w mediach społecznościowych –** celem jest zaistnienie w świadomości osób już zainteresowanych uczestnictwem w wydarzeniach skierowanych do branży projektowej.

5.4 Zarys treści

Przed festiwalem do każdego z wybranych mediów powinien być skierowany przekaz dopasowany do potrzeb odbiorców danego medium i podkreślający funkcję GDD jako atrakcyjnego miejsca spotkań oraz źródła konkretnej wiedzy. W kształtowaniu komunikacji mogą zostać wykorzystane takie elementy, jak np. projekty z danej branży prezentowane w czasie wcześniejszych edycji GDD, historie osób, które z sukcesem prezentowały swoje prace podczas wcześniejszych edycji GDD oraz tematy warsztatów i prelekcji związanych z daną branżą.

W przypadku zagranicznych stron i serwisów związanych z designem należy zadbać o dostarczenie informacji po angielsku, zawierających argumenty dostosowane do potrzeb zagranicznych odbiorców. Należy podkreślić możliwość realizacji własnych projektów w ramach GDD.

Po festiwalu w komunikacji do mediów branżowych istotne jest podkreślenie:

- wkładu i osiągnięć konkretnych projektantów, którzy wezmą udział w GDD po to, żeby wśród przedstawicieli grupy A. zbudować świadomość, tego, że GDD korzystnie wpływają na rozpoznawalność projektantów biorących w nich udział,
- konkretnej wiedzy jaką można było zdobyć podczas festiwalu po to, żeby wśród przedstawicieli grupy A. zbudować świadomość, że w lipcu w Gdyni można dowiedzieć się interesujących i praktycznych rzeczy i wymienić się doświadczeniami z ekspertami z branży,
- w przypadku zagranicznych stron internetowych zaangażowania twórców spoza Polski i ich opinii na temat GDD.

6. Kanały i nośniki komunikacji do grup: B1. i B2.

Komunikacja będzie głównie prowadzona lokalnie, ponieważ festiwal GDD dla osób niezwiązanych z branżą nie jest samodzielnym czynnikiem decydującym o przyjeździe do Gdyni.

Komunikacja powinna być skumulowana w czasie – tuż przed i w czasie trwania festiwalu.

W grupie należy wywołać zainteresowanie, a następnie wskazać konkretne działania, które mogą podjąć, by uczestniczyć w festiwalu. We wszystkich kanałach należy czytelnie wskazać atrakcje festiwalu i bezpośrednio zachęcić odbiorców do udziału w evencie.

Rekomendujemy przeniesienie intensywności działań z tradycyjnych nośników na bardziej angażujące formy podnoszące ogólną widoczność marki w czasie trwania festiwalu, np. ambient, gadżety.

6.1 Kanały dotarcia offline

- **Ambient**
  Należy wywołać ruch w mediach społecznościowych z użyciem odpowiedniego hashtagu. Warto wykorzystać w tym celu zasięg influencerów. Dodatkowym wabikiem może być akcja z aplikacją Everytap.

- **Outdoor**

- **Lokalne media drukowane**
  - gazety codzienne: Gazeta Wyborcza Trójmiasto, Dziennik Bałtycki – artykuły redakcyjne, wywiady, relacje reporterskie, formaty reklamowe; Metro – artykuły redakcyjne,
  - tygodniki: Kurier Gdyński, Twoja Gazeta (bezpłatna), Ratusz (wydawnictwo UM Gdyni) – artykuły redakcyjne, redakcje reporterskie (do rozważenia reklama w Kurierze Gdyńskim),
  - miesięcznik: Express Trójmiasta i Okolic – artykuły redakcyjne,
  - wydawnictwa biznesowe i lifestyle: Magazyn Pomorski, Express Biznesu, Live&Travel, Prestiż, Dolce Vita – artykuły redakcyjne, wywiady, fotorelacje.
  - Pitu Pitu

- **Lokalne stacje radiowe**
  Rozmowa w studiu, zapowiedzi w wybranych audycjach i serwisach, relacje reporterskie
  - Radio Gdańsk – dodatkowo wybrane formaty reklamowe,
  - Radio Plus,
  - Radio Kaszebe,
  - Radio SAR (Studencka Agencja Radiowa),
  - Radio Złote Przeboje.

- **Lokalny kanał telewizji publicznej**
  TVP Gdańsk (programy: Panorama, Czas Gdyni, Sztuki Piękne) – rozmowa i zapowiedzi w wybranych programach, relacje reporterskie

- **Ambient**
  Z wykorzystaniem ciekawych projektów. Lokalizacja kawiarnie i restauracje w Trójmieście.

- **Plakaty/mapki/pocztówki**
  Do wykorzystania w środkach komunikacji, restauracjach i kawiarniach, InfoBoxie, PPNT, Urzędzie Miasta, Centrum Filmowym.

6.2 Kanały dotarcia online

- **Lokalne serwisy internetowe**
  Artykuły redakcyjne, wywiady, relacje reporterskie, fotorelacje, kalendaria wydarzeń:
  - Trojmiasto.pl – dodatkowo wybrane formaty reklamowe,
  - my3miasto.pl,
  - naszemiasto.pl,
  - nadmorski24.pl,
  - mlodagdynia.pl,
  - onet.pl/Trojmiasto,
  - gdynia.pl

- **Serwisy z lokalnymi informacjami dla rodziców** (imprezy i atrakcje dla dzieci)
  - trojmiasto.miastodzieci.pl,
  - czasdzieci.pl,
  - gdziezdzieckiem.togethermagazyn.pl

- **TV internetowe**
  Relacje reporterskie:
  - Pomorska.tv,
  - Polnocna.tv,
  - Trojmiasto.tv

- **Serwisy online mediów tradycyjnych**
  Artykuły redakcyjne, fotorelacje.

- **Strony www**
  - gdyniadesigndays.eu,
  - centrumdesignu.gdynia.pl
  - ppnt.pl

- **Facebook**
  facebook.com/gdyniadesigndays,
  facebook.com/CentrumDesignuGdynia,
  facebook.com/Gdynia,

facebook.com/ppntgdynia

6.3 Funkcja każdego z kanałów i nośnika

- **Lokalne media drukowane, stacje radiowe, kanał telewizji publicznej, a także lokalne serwisy internetowe, serwisy online mediów tradycyjnych**
  - Wyprzedzająco i w trakcie GDD – dotarcie do jak największej liczby mieszkańców i odwiedzających w lipcu Trójmiasto z informacją o festiwalu, jego programie i atrakcjach. Pobudzenie zainteresowania – pomoc w znalezieniu w programie wydarzeń, które warto odwiedzić z perspektywy „Kowalskiego" i rodzica z dziećmi.
  - W przypadku relacji z wydarzeń – wzmocnienie świadomości marki GDD wśród mieszkańców Trójmiasta, wzmocnienie odbioru GDD przez tę grupę jako interesującego wydarzenia, w którym warto uczestniczyć.

- **Ambient**
  Pobudzenie ciekawości wśród mieszkańców i odwiedzających w lipcu Trójmiasto poprzez elementy zaskoczenia, oryginalności, a następnie przekierowanie ich uwagi np. do kanałów online, w których znajdą szczegółowe informacje.

- **Plakaty/mapki/pocztówki**
  Funkcja informacyjna.

- **Outdoor**
  Funkcje: wizerunkowa, pobudzająca zainteresowanie.

- **Serwisy z lokalnymi informacjami dla rodziców**
  Dotarcie do rodziców z informacjami nt. atrakcji dla dzieci.

- **TV internetowe**
  Wzmocnienie świadomości marki GDD wśród mieszkańców Trójmiasta, wzmocnienie odbioru GDD przez tę grupę jako interesującego wydarzenia, w którym warto uczestniczyć.

- **Strony www**
  Kompendium wiedzy i informacji o GDD.

- **Facebook**
  - Wyprzedzająco i w trakcie GDD – dotarcie do jak największej liczby mieszkańców i odwiedzających w lipcu Trójmiasto z informacją o festiwalu, jego programie i atrakcjach. Pobudzenie zainteresowania – pomoc w znalezieniu w programie wydarzeń, które warto odwiedzić z perspektywy „Kowalskiego" i rodzica z dziećmi.
  - Bieżące przypominanie o nadchodzących wydarzeniach GDD.

6.4 Zarys treści

Treści przekazywane mediom powinny być zróżnicowane ze względu na:
- rodzaj medium,
- odbiorcę (inaczej do „Kowalskiego" zainteresowanego ogólnie designem, inaczej do rodziców),
- czas przekazania treści (zapowiadające, relacjonujące).

Przed wydarzeniem treść powinna uwzględniać:
- krótką informację o idei festiwalu i jego tradycji,
- program – w uwypukleniem tych wydarzeń GDD, które są skierowane do „Kowalskiego" i rodziców,
- zachętę, element pobudzający ciekawość – nawet wyjaśnienie wprost „dlaczego powinienem/warto tam być",
- informację o miejscach, w których można znaleźć szczegółowe informacje o programie i poszczególnych wydarzeniach.

W trakcie (głównie w kanałach online oraz w stacjach radiowych):
- głównym elementem powinny być bieżące przypomnienia o nadchodzących wydarzeniach,
- relacje z wydarzeń akcentujące ciekawostki, wypowiedzi uczestników (gości i odwiedzających), zawierające subiektywne (pozytywne) oceny i wybory (co i dlaczego było warte uczestniczenia, co się najbardziej podobało, co zaskoczyło/zadziwiło).

Po:
- krótka informacja o idei festiwalu i jego tradycji,
- podsumowanie (np. liczby: wydarzeń, prelegentów, gości, odwiedzających) i wnioski (np. dotyczące: nowych tematów, które zrodziły się w trakcie GDD – do wykorzystania w kolejnych edycjach; organizacji; sugestii ulepszeń/usprawnień),
- oceny uczestników.

7. Kanały i nośniki komunikacji do grupy C.

Komunikacja będzie prowadzona głównie lokalnie, ponieważ festiwal GDD dla osób niezwiązanych z branżą nie jest samodzielnym czynnikiem wpływającym na decyzję o przyjeździe do Gdyni.

Komunikacja powinna być prowadzona z wyprzedzeniem i skumulowana w czasie tuż przed rozpoczęciem festiwalu.

W grupie należy wywołać zainteresowanie, poprzez wskazanie konkretnych korzyści, które udział w festiwalu i nawiązanie relacji z profesjonalistami w dziedzinie designu może przynieść biznesowym przedsięwzięciom. Następnie należy wskazać konkretne działania, które reprezentanci grupy mogą podjąć, by uczestniczyć w festiwalu. We wszystkich kanałach należy

czytelnie wskazać atrakcje festiwalu z uwypukleniem tych skierowanych do biznesu i bezpośrednio zachęcić odbiorców do udziału w danym wydarzeniu.

Rekomendujemy bezpośrednie dotarcie z zaproszeniami i informacją o GDD do przedstawicieli biznesu, którzy postrzegani są jako influencerzy w swoich środowiskach oraz wykorzystanie w komunikacji lokalnych organizacji biznesowych. Wsparciem komunikacji do tej grupy mogą być media – informujące o biznesie i skierowane bezpośrednio do biznesowego odbiorcy oraz działy gospodarcze wybranych redakcji.

7.1 Kanały dotarcia offline

- **Organizacje biznesowe (poinformowanie uczestników spotkań biznesowych)**
  - Pracodawcy Pomorza,
  - Regionalna Izba Gospodarcza Pomorza,
  - Gdański Klub Biznesu,
  - Loża Gdańska BCC,
  - Pomorski Klub Biznesu,
  - Izba Rzemieślnicza Małych i Średnich Przedsiębiorstw,
  - Cech Rzemiosła i Przedsiębiorczości w Gdyni,
  - Krajowa Izba Gospodarcza Bursztynu.

- **Lokalne media drukowane**
  - gazety codzienne: Gazeta Wyborcza Trójmiasto, Dziennik Bałtycki – artykuły redakcyjne, wywiady, relacje reporterskie, formaty reklamowe,
  - wydawnictwa biznesowe i lifestyle: Magazyn Pomorski, Express Biznesu, Live&Travel, Prestiż, Dolce Vita – artykuły redakcyjne, wywiady, fotorelacje.

- **Lokalne stacje radiowe**
  Rozmowa w studiu, zapowiedzi w wybranych audycjach i serwisach, relacje reporterskie
  - Radio Gdańsk – audycja „Ludzie i pieniądze".

- **Lokalny kanał telewizji publicznej**
  TVP Gdańsk (programy: Panorama, Forum Panoramy) – rozmowa i zapowiedzi w wybranych programach, relacje reporterskie.

- **Plakaty/mapki/pocztówki**
  Do wykorzystania w siedzibach organizacji biznesowych.

7.2 Kanały dotarcia online

- **Newslettery i mailingi organizacji biznesowych**
  Zaproszenie z informacją o korzyściach z udziału i możliwości networkingu.

- **Lokalne serwisy internetowe**
  Artykuły redakcyjne, wywiady, relacje reporterskie, fotorelacje, kalendaria wydarzeń:
  - Trojmiasto.pl – dodatkowo wybrane formaty reklamowe,
  - gdynia.pl

- **Strony www**
  - gdyniadesigndays.eu,
  - centrumdesignu.gdynia.pl
  - www.ppnt.pl

- **Facebook**
  facebook.com/gdyniadesigndays,
  facebook.com/CentrumDesignuGdynia,
  facebook.com/Gdynia,
  facebook.com/ppntgdynia

7.3 Funkcja każdego z kanałów i nośnika

- **Newslettery i mailingi organizacji biznesowych**
  Zaproszenie z informacją o korzyściach z udziału i możliwości networkingu.

- **Lokalne media drukowane, stacja radiowa, kanał telewizji publicznej, a także lokalne serwisy internetowe**
  - Wyprzedzająco– dotarcie do jak największej liczby przedsiębiorców z Trójmiasta i okolic z informacją o festiwalu i jego wydarzeniach dedykowanych tej grupie. Pobudzenie zainteresowania – pomoc w znalezieniu w programie tych wydarzeń.
  - W przypadku relacji z wydarzeń – wzmocnienie świadomości marki GDD, wzmocnienie odbioru GDD przez tę grupę jako interesującego wydarzenia, umożliwiającego nawiązanie wartościowych kontaktów.

- **Plakaty/mapki/pocztówki**
  Funkcja informacyjna.

- **Strony www**
  Kompendium wiedzy i informacji o GDD.

- **Facebook**
  - Wyprzedzająco i w trakcie GDD – dotarcie do jak największej liczby mieszkańców i odwiedzających w lipcu Trójmiasto z informacją o festiwalu, jego programie i atrakcjach. Pobudzenie zainteresowania – pomoc w znalezieniu w programie wydarzeń interesujących z perspektywy przedsiębiorcy zainteresowanego designem i networkingiem.

- Bieżące przypominanie o nadchodzących wydarzeniach GDD.

7.4 Zarys treści

Treści przekazywane do grupy Biznes powinny uwzględniać:
- krótką informację o idei festiwalu i jego tradycji,
- program – z uwypukleniem korzyści dla biznesu i tych wydarzeń GDD, które są skierowane do przedsiębiorców,
- przykłady firm, które z sukcesem współpracują z designerami , i podejmowanych w ramach tej współpracy działań,
- zachętę, element pobudzający ciekawość – nawet wyjaśnienie wprost „dlaczego powinienem/warto tam być?",
- informację o miejscach, w których można znaleźć szczegółowe informacje o programie i poszczególnych wydarzeniach.

W trakcie (głównie we własnych kanałach online):
- głównym elementem powinny być bieżące przypomnienia o nadchodzących wydarzeniach skierowanych do biznesu,
- relacje z wydarzeń akcentujące ciekawostki, wypowiedzi uczestników (gości i odwiedzających), zawierające subiektywne (pozytywne) oceny i wybory (co i dlaczego było warte uczestniczenia, co się najbardziej podobało, co zaskoczyło/zadziwiło).

Po:
- krótka informacja o idei festiwalu i jego tradycji,
- podsumowanie (np. liczby: wydarzeń, prelegentów, gości, odwiedzających) i wnioski (np. dotyczące: nowych tematów, które zrodziły się w trakcie GDD – do wykorzystania w kolejnych edycjach; organizacji; sugestii ulepszeń/usprawnień),
- oceny uczestników.

8. Harmonogram i częstotliwość kluczowych działań

Harmonogram ma charakter orientacyjny, porządkujący wstępnie terminy kluczowych działań w procesie komunikacji z poszczególnymi grupami. Jest podstawą do stworzenia bardziej szczegółowego mediaplanu , który uzależniony będzie od konkretnych ustaleń, np. z poszczególnymi mediami lub instytucjami.

Należy zwrócić uwagę, że jest wiele działań, które powinny mieć miejsce już w kwietniu – to od nich w dużej mierze zależeć będą kolejne terminy i podejmowane aktywności.

Harmonogram wskazuje na konieczność stałej komunikacji wydarzenia w miarę pojawiania się nowych szczegółów dotyczących GDD oraz wyprzedzającej komunikacji, przede wszystkim z grupą A i C. Wskazuje też intensyfikację działań informacyjnych i zachęcających do udziału grupy B1. i B2. w czerwcu i lipcu (w trakcie GDD).

- **Media relations**

  Grupa A.

  Działania w mediach offline powinny zostać rozpoczęte w kwietniu. Należy zweryfikować kalendarze publikacyjne wytypowanych branżowych mediów drukowanych i nadać priorytet dostarczeniu wartościowych treści tym mediom, które nie zamknęły jeszcze wydań na maj i czerwiec.

  Szczególną uwagę w przypadku mediów drukowanych należy zwrócić na:
  - Elle Decoration jako partnera konkursu dla młodych projektantów,
  - magazyn DesignAlive, który jest kwartalnikiem i w przypadku którego możliwa może być publikacja dopiero w numerze jesiennym,
  - magazyn Label, który ukazuje się jako dwumiesięcznik – proponowana publikacja maj/czerwiec,
  - magazyn F5, który jest kwartalnikiem – proponowana publikacja w 2 wydaniu roku 2017 r.

  W przypadku branżowych serwisów internetowych komunikację zapowiadającą należy rozpocząć w kwietniu. Początkowa informacja powinna być skoncentrowana na terminie, miejscu i programie festiwalu. Pretekstem do kolejnych działań komunikacyjnych powinny być ujawniane szczegóły programu. Komunikację do serwisów branżowych należy kierować w kwietniu i maju nie rzadziej niż raz w miesiącu, a w czerwcu co najmniej dwukrotnie (oprócz informacji o rozpoczęciu festiwalu).

  Grupy: B1. i B2.

  Pierwsze informacje do mediów powinny zostać wysłane możliwie jak najszybciej, tj. data i opis tego czego można się spodziewać w tym roku.

Propozycja harmonogramu dotyczącego komunikacji z mediami lokalnymi:
I połowa czerwca:
- przekazanie szczegółowych informacji do kalendariów imprez,
- uzgodnienie publikacji programu i/lub poleceń wydarzeń dedykowanych dzieciom (na początek ostatniego tygodnia czerwca),
- uzgodnienie w wybranymi mediami wywiadów (tematyka, rozmówcy, termin publikacji w czasie GDD).

II połowa czerwca:
- informacja prasowa zapowiadająca GDD.

Początek ostatniego tygodnia czerwca:
- zainspirowanie wybranych dziennikarzy, by zainteresowali się akcją Design w mieście.

Koniec czerwca, przed rozpoczęciem festiwalu:
- informacja prasowa nt. rozpoczęcia festiwalu i o jego atrakcjach (szczególne polecenia – co, gdzie i dla kogo),
- przeprowadzenie i publikacja uzgodnionych wcześniej wywiadów (jeśli przeprowadzenie rozmów będzie możliwe przed rozpoczęciem GDD, należy to zrobić),
- informacja prasowa relacjonująca i podsumowująca GDD (może być również w formie wywiadu z przedstawicielem organizatora).

Tuż przed i w trakcie GDD ważne będzie też sprawne odpowiadanie na bieżące pytania i życzenia dziennikarzy.

Grupa C.
Kwiecień :
- należy sprawdzić letnie cykle wydawnicze lokalnych miesięczników biznesowych i lifestyle i dostosować do nich termin przekazania informacji o wydarzeniach dla biznesu w ramach GDD,
- uzgodnienie treści najbardziej wartościowych dla mediów grupy biznes (np. przykłady współpracy biznesu z designerami).

Maj:
- bezpośrednia komunikacja z organizacjami biznesowymi powinna rozpocząć się w maju – nawiązanie relacji, uzgodnienia dotyczące możliwości i sposobu wykorzystania kanałów komunikacji (wewnętrznych i zewnętrznych) tych organizacji. W ślad za tymi działaniami powinny pójść zaproszenia imienne dla wytypowanych w tych organizacjach influencerów.

- **Media społecznościowe**

W okresie od kwietnia do czerwca partnerom korzystającym z mediów społecznościowych należy dostarczać treści dopasowane do możliwości i sposobu funkcjonowania tych mediów (np. gotowe wpisy na Facebook opatrzone konkretnymi, opisanymi zdjęciami). W komunikacji z

wykorzystaniem mediów społecznościowych partnerów należy wykorzystać wezwania do realizacji konkretnych akcji (wejścia na stronę, zapoznanie się z programem itp.). Realizacja komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych partnerów/mediów branżowych powinna zostać zaplanowana w formie kalendarza redakcyjnego aktualizowanego nie rzadziej niż raz na dwa tygodnie.

We własnych kanałach społecznościowych należy komunikować kolejne etapy przygotowań do GDD oraz nagłaśniać konkretne punkty programu. Powinna także zostać zaplanowana komunikacji innych wydarzeń odbywających się w Gdyni na przełomie czerwca i lipca, które mogą być atrakcyjne dla odbiorców.

Komunikacja w mediach społecznościowych w trakcie trwania festiwalu powinna być zaplanowana na każdy dzień. Podstawowe treści powinny zostać przygotowane wcześniej i ujęte w kalendarzu redakcyjnym. Każdego dnia festiwalu podczas różnych wydarzeń należy na bieżąco tworzyć treści (przede wszystkim wizualne) i publikować je na bieżąco.

Należy zdefiniować jeden wiodący hashtag tegorocznej edycji GDD. Hashtag #GDD był wykorzystywany przy okazji Good Deeds Day i Global Day of Design, ale komunikacja z jego użyciem nie była intensywna. Na potrzeby festiwalu może funkcjonować hashtag #GDD2017. Należy zaplanować jego użycie nie tylko w komunikacji online, ale także wspomagająco w działaniach outdoor i ambient.

- **Outdoor**
  Wybierać nośniki w najlepszych lokalizacjach. Nie ilość a jakość.

- **Ambient**
  marzec: nabór projektów pokazywanych w przestrzeni miejskiej
  kwiecień/maj: wybór projektów oraz produkcja standów oraz wybór lokali, w których odbywać się będzie akcja ambientowa.
  Koniec czerwca/lipiec: projekty wraz ze standami kuszą w wybranych miejscach.

- **Influencerzy**
  Do końca kwietnia należy wytypować ostateczną listę influencerów, którzy mogą mieć wpływ na decyzje innych o udziale w GDD. Sugerujemy, by reprezentowali środowiska:
  - designerów i architektów (uczestnicy, goście poprzednich edycji, nagodzeni w konkursach),
  - artystycznych szkół wyższych oraz wydziałów architektury uczelni technicznych,
  - biznesowe,
  - modowe.

  Influencerzy powinni być potraktowani indywidualnie – poprzez osobiste kontakty, imienne zaproszenia, zachętę do dzielenia się informacjami o GDD.

9. Wskazanie strategicznych partnerów medialnych

Biorąc pod uwagę dotychczasową współpracę GDD z partnerami medialnymi oraz charakter i zasięg poszczególnych mediów, jako strategicznych partnerów w 2017 roku proponujemy:

- Lokalnie:
  Trojmiasto.pl,
  Radio Gdańsk,
  Gazeta Wyborcza (również jako patron o zasięgu ogólnopolskim).

- Ogólnopolsko:
  Trójka Polskie Radio,
  Gazeta Wyborcza (również jako patron lokalny).

- Branżowo:
  Elle Decoration,
  Bryła,
  Design Alive,
  FUTU,
  LABEL Magazine,
  USTA,
  F5.