

Przetarg nieograniczony o wartości poniżej 209.000 euro na usługę **przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej promującej festiwal Gdynia Design Days 2017 wraz z produkcją materiałów informacyjno-promocyjnych**

Załącznik nr 13 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 obecności marki Gdynia Design Days w mediach społecznościowych

Spis treści

1. Cele obecności marki w mediach społecznościowych	3
2. Grupy docelowe działań w mediach społecznościowych.....	3
3. Kanały obecności w mediach społecznościowych.....	4
4. Określenie stylu i języka komunikacji	16
5. Działania promocyjne zwiększające aktywność w kanałach społecznościowych	16
6. Raportowanie	18

1. Cele obecności marki w mediach społecznościowych

Głównym celem prowadzenia działań w mediach społecznościowych jest promocja GDD oraz informowanie użytkowników na bieżąco o wszystkich wydarzeniach związanych z festiwalem.

Cele dodatkowe:

- skupienie całej komunikacji online w ramach kilku wiodących narzędzi
- zaangażowanie kluczowych grup odbiorców przed i w czasie trwania festiwalu GDD
- stworzenie miejsca kontaktu z uczestnikami GDD
- przypominanie o warsztatach / wystawach
- promocja jubileuszowej 10. edycji festiwalu GDD

2. Grupy docelowe działań w mediach społecznościowych

Zdefiniowano trzy kluczowe grupy docelowe, do których kierowane będą komunikaty marketingowe w mediach społecznościowych:

- a) **Polscy projektanci**, kobiety i mężczyźni w wieku 25-50 lat, mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich (Warszawa, Łódź, Poznań, Kraków, Katowice). Studenci ASP, School of Form, wzornictwo przemysłowe, architektura), członkowie organizacji: STGU, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Instytut Adama Mickiewicza, izby i cechy rzemieślnicze. Interesują się i biorą udział w wydarzeniach związanych z designem organizowanych w całej Polsce. Znają się nawzajem, a GDD jest dla nich szansą, nie tylko na wzięcie udziału w wydarzeniach, wystawach i warsztatach, ale także na spotkanie dawno niewidzianych znajomych i wspólne spędzenie czasu. Są na bieżąco z nowymi technologiami kontaktują się ze światem zewnętrznym poprzez media społecznościowe.

Proponowane komunikaty

Jeszcze przed rozpoczęciem festiwalu do tej grupy powinien zostać skierowany przekaz z nowościami związanymi z designem, projektowaniem, efektami poprzednich edycji GDD, a także z planowanymi wydarzeniami dedykowanymi dla nich. W czasie trwania festiwalu przekaz powinien się skupiać na zachęcaniu i przypominaniu o poszczególnych wydarzeniach. Po zakończeniu wydarzeń tę grupę można zainteresować różnego rodzaju podsumowaniami i wnioskami. Jeszcze przed rozpoczęciem festiwalu do przedstawicieli tej grupy powinny zostać wysłane gotowe wpisy dotyczące GDD, które będą oni mogli opublikować w swoich kanałach społecznościowych.

- b) **Mieszkańcy i turyści zainteresowani designem**, kobiety i mężczyźni, w wieku 19-45, mieszkańcy Trójmiasta i turyści z dużych aglomeracji miejskich (Warszawa, Łódź, Poznań, Kraków, Katowice). Część osób z tej grupy uczestniczyć będzie w odbywającym się częściowo w tym samym terminie – Festiwalu Open'er. Lubią brać udział w różnego rodzaju wydarzeniach organizowanych w przestrzeniach miejskich. Interesują się tematem designu, sztuki, mody, muzyki, są na bieżąco z trendami i wiedzą co jest obecnie modne. Na co dzień korzystają z mediów społecznościowych, lubią nowinki, gdy pojawiają się nowe media - chętnie zaczynają z nich korzystać.

Proponowane komunikaty

Przekaz do tej grupy będzie kierowany tuż przed oraz w czasie festiwalu. Powinien czytelnie wskazywać atrakcje festiwalu i bezpośrednio nawoływać do konkretnych działań i informować, jakie wartości dodane oferują poszczególne wydarzenia. Do tej grupy kierowane będą również treści tworzone na bieżąco z poszczególnych wydarzeń, opatrzone zdjęciami, na których będą mogli się oznaczać.

- c) **Mieszkańcy i turyści z dziećmi**, kobiety i mężczyźni, w wieku 25-45 lat, mieszkańcy Trójmiasta i turyści z całej Polski. Poszukują możliwości spędzenia wolnego czasu poza plażą i najpopularniejszymi atrakcjami (Centrum Nauki Experyment, Jump City). Wśród tej grupy są osoby, które znają już GDD, ale także takie, które spotykają się z tematem designu po raz pierwszy.

Proponowane komunikaty

Przekaz będzie opierał się na pobudzaniu zainteresowania, czytelnym wskazaniu atrakcji festiwalu wraz z ich opisem.

3. Kanały obecności w mediach społecznościowych

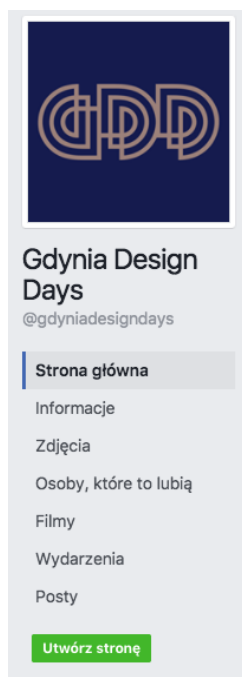
Głównym kanałem obecności GDD w mediach społecznościowych powinien być **Facebook** - główny FP GDD - <https://www.facebook.com/gdyniadesigndays/>. Kluczową rolę powinien odgrywać również Instagram, który z uwagi na swoją specyfikę, jest idealnym miejscem do promocji festiwalu związanego z designem, mocno stawiającego na wizualny aspekt promocji.

Dodatkowo rekomendowane jest stworzenie jednego głównego wydarzenia o nazwie Gdynia Design Days 2017 | 30.06 – 09.07.2017, gdzie przed oraz w czasie trwania festiwalu publikowane będą jedynie najważniejsze techniczne i organizacyjne informacje dotyczące miejsca festiwalu, wskazówek dojazdu, itd. Odróżniałoby je to od głównego FP, gdzie powinny być publikowane wszystkie najważniejsze informacje. Dodatkowo informacja o nowym wydarzeniu wraz z zachętą do wzięcia udziału powinna zostać umieszczona w zeszłorocznym wydarzeniu: <https://www.facebook.com/events/507021729499392/>

Częstotliwość komunikacji powinna być zróżnicowana w zależności od okresu:

Przed rozpoczęciem festiwalu w okresie od lutego do 30 czerwca 2017 FP powinien być uzupełniony w nowy opis 10 edycji festiwalu. Dodatkowo w pasku sekcji na profilu GDD powinna zostać dodana dodatkowa zakładka: 10 lat festiwalu Gdynia Design Days, która będzie kierować do statycznej grafiki z podsumowaniem dotychczas przeprowadzonych działań w ramach poprzednich edycji festiwalu.

Przetarg nieograniczony o wartości poniżej 209.000 euro na usługę **przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej promującej festiwal Gdynia Design Days 2017 wraz z produkcją materiałów informacyjno-promocyjnych**



Na profilu powinna zostać wdrożona sekcja Sklep, która w przypadku wprowadzenia możliwości zakupu gadżetów festiwalowych, będzie dobrym miejscem do ich promocji. Produkty, które zostaną umieszczone w Sklepie, będzie można również podpinąć pod konkretne posty wrzucane na profilu.



FP należy aktualizować przynajmniej 2 - 3 razy w tygodniu. W tym okresie komunikacja powinna być skupiona na ujawnianiu kolejnych etapów przygotowań GDD, prezentowaniu poszczególnych punktów programu, opisach wystaw, wydarzeń, zaproszonych gości. W tym okresie część postów

może być także poświęcona tematom związanym z 10 jubileuszową edycją festiwalu i mieć formę podsumowań zeszłych edycji, ciekawych zestawień i infografik.

Kluczowe będzie również prezentowanie poszczególnych wydarzeń i zachęcanie uczestników do wzięcia udziału w warsztatach, prezentacjach, wernisażach itp. Jeśli zajdzie taka potrzeba do poszczególnych warsztatów/wydarzeń powinny zostać stworzone osobne wydarzenia. Oferta warsztatowa powinna być promowana, tak aby zachęcić jak najwięcej osób do zapisów. Posty w ramach kampanii Facebook Ads, z informacją o poszczególnych wydarzeniach, powinny być kierowane do fanów FP Gdynia Design Days oraz do osób, które zapisały się do głównego wydarzenia. Promocja powinna być prowadzona w ramach budżetu na kampanię Facebook Ads.

W czasie trwania festiwalu FP GDD powinien być aktualizowany średnio 3-5 razy dziennie, tak by znalazły się tam wszystkie kluczowe dla uczestników informacje. Codziennie na profilu powinny się znaleźć:

- agenda działań na dany dzień wraz z dedykowaną grafiką
- rozwinięty opis jednej z ważniejszych wystaw lub wydarzenia, wskazane przez organizatora

Dodatkowo na profilu powinny się również pojawiać najważniejsze informacje organizacyjne, relacje zdjęciowe, informacje o akcjach specjalnych, posty związane z 10 jubileuszową edycją festiwalu GDD oraz posty zwiększające zaangażowanie, które szczegółowo zostały opisane w dalszej części dokumentu, dotyczącej sposobów angażowania Internautów.

Wszystkie treści, które publikowane będą na poszczególnych kanałach powinny zostać przygotowane wcześniej i umieszczone w kalendarzu redakcyjnym. Przed rozpoczęciem festiwalu kalendarz powinien być przygotowywany raz w tygodniu i zaakceptowany przez organizatorów GDD, a w czasie trwania festiwalu powinien być aktualizowany codziennie z uwzględnieniem treści tworzonych na bieżąco – również akceptowany na bieżąco. Przy tworzeniu kalendarzy postów wymagana jest ścisła współpraca z organizatorem festiwalu, który na bieżąco będzie akceptował proponowane działania.

W celu zwiększania zasięgu precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej rekomendujemy promocję najciekawszych postów z tablicy.

Instagram

Kluczowym narzędziem wspierającym działania na Facebooku będzie Instagram. Podczas festiwalu ważne będą wrażenia wizualne, które będą uwieczniane na zdjęciach. Na Instagramie publikowane powinny być zdjęcia i filmy z poszczególnych wydarzeń organizowanych w ramach GDD. Ten kanał można także wykorzystać do prezentacji prac nad festiwalem „od kuchni” i publikować tu zdjęcia działań przygotowawczych organizatorów i wolontariuszy. Wszystkie posty opatrzone będą #gdd2017 oraz innymi hashtagami związanymi z designem, festiwalem, Gdynią. Częstotliwość komunikacji powinna być podobna jak na Facebooku, przed startem festiwalu od lutego do 30 czerwca, 2 – 3 razy w tygodniu, w czasie trwania festiwalu, od do 3 – 5 razy dziennie.

Biblioteka hashtagów do wykorzystania w komunikacji na Instagramie:

2017:

#sztorm #storm #10latgdd #10edycja #festival #festiwal #gdd2017 #gdd

Design:

#wzornictwo #designthinking#design #designer #designers #designlovers #gdynia_official #igersgdynia #trojmiasto #3city #ppnt #cetrumdesignugdynia #prototype #prototyp #projektanci #projekty #architecture #warsztaty #workshops

Popularne:

#instagood #photooftheday #follow #happy #cute

Dodatkowo powinny zostać wykorzystane hashtagi, które będą bezpośrednio związane z poszczególnymi wystawami, prezentacjami i warsztatami.

Przy postach publikowanych na Instagramie wykorzystywane powinny być również różnego rodzaju emoji, czyli rozbudowane emotikonki, za pomocą których można wyrazić już nie tylko emocje lub nastroj (smutny, wesoły etc.), ale budować bardziej skomplikowane przekazy (ikonki typu samolot, talerz i sztucze, pęknięte serce, kieliszek wina etc. etc. – ustawiane w dowolnych kombinacjach). W przypadku postów dotyczących GDD wykorzystywane powinny być emoji związane z np. architekturą, pogodą, zwierzętami, dziećmi, jedzeniem.



W ramach działań prowadzonych na Instagramie powinna zostać wykorzystana nowa funkcja Instagram Stories, umożliwiająca wrzucanie ulotnych treści – np. wideo lub zdjęć, które można oglądać przez 24 godziny od publikacji. Dostęp do nich jest możliwy w formie belki na samej górze interfejsu aplikacji.

Do relacji z otwarcia festiwalu oraz wydarzeń towarzyszących powinna zostać wykorzystana nowa funkcja dostępna na Instagramie - transmisja live. Publikuje się ją podobnie, jak InstaStories i wyświetla się na górnej belce w aktualnościach. Zaletą nagrań live jest wysłanie powiadomienia do followersów, którzy mogą przyłączyć się do oglądania. Po relacji, video automatycznie znika i nie jest możliwe powtórne odtworzenie materiału.



Treści, które będą umieszczane w Insta Stories, powinny być wrzucane już przed startem festiwalu oraz na bieżąco w czasie jego trwania, co najmniej 2-3 razy dziennie. Powinny mieć charakter spontaniczny i dotyczyć bieżących wydarzeń: prace nad budową wystaw, relacje z otwarcia, krótkie zajawki z warsztatów. W Instagram Stories używać należy emoji, hashtagów brandowych, dostępnych filtrów, oznaczenia aktywnej lokalizacji czy innych użytkowników.

Dodatkowo w tym kanale powinien zostać zorganizowany konkurs, w którym do wygrania będą gadzety festiwalowe. Działanie podniesie zaangażowanie dotychczasowych obserwatorów profilu GDD, a także skłoni nowych do jego obserwowania.

W przypadku Instagrama ważne jest również aby korzystać z User Generated Content, czyli używać materiałów, które są dodawane przez osoby odwiedzające GDD. Tutaj świetnie sprawdzi się wykorzystanie narzędzia Repost i udostępnianie na Instagramie GDD zdjęć dodawanych przez uczestników festiwalu. Ponadto, wszystkie zdjęcia umieszczone przez użytkowników z #gdd2017 #gdyniadesigndays oraz z oznaczeniem lokalizacji powinny zostać polubione i dodatkowo skomentowane. Oprócz tego należy polubić komentarze pod postami na Instagramie.

W związku z wprowadzeniem algorytmu Edge Rank na Instagramie, który powoduje, że o pojawieniu się posta nie decyduje już data publikacji, tylko ilość polubień i dopasowanie treści do konkretnego użytkownika, rekomenduje się prowadzenie kampanii Instagram Ads, dzięki której umieszczane w tym kanale posty będą uzyskiwać większe zasięgi, a także zwiększać się będzie liczba obserwujących profil.

Vimeo + Youtube

Profesjonalne materiały filmowe wyprodukowane na potrzeby festiwalu GDD powinny zostać umieszczone na kanałach brandowych Youtube oraz Vimeo. Filmy wraz z dodanymi napisami powinny być także umieszczane natywnie na profilu na Facebooku, z uwagi to, że pliki wrzucone bezpośrednio na Facebooka mają lepsze zasięgi niż linki z innych źródeł (np. YouTube). Filmy na

Facebooku odtwarzają się automatycznie, gdy tylko wyświetlają się w aktualnościach, mają wyłączony głos i możliwość poszerzenia na cały ekran.

Dodatkowo na Facebooka oraz Instagrama powinny być wrzucane krótkie filmy i relacje, kręcone telefonem. Do przygotowania tych materiałów można wykorzystać dostępne aplikacje, takie jak Boomerang, Hyperlapse, itd.

Snapchat

Działania na Snapchacie powinny zostać wznowione na tydzień przed startem festiwalu GDD.

Biorąc pod uwagę charakterystykę Snapchata, treści, które będą umieszczane w tym kanale, podobnie jak na Instagram Stories, powinny być wrzucane na bieżąco w czasie trwania festiwalu, co najmniej 2-3 razy dziennie. Snapy powinny mieć charakter spontaniczny i dotyczyć bieżących działań: prace nad budową wystaw, relacje z otwarcia, krótkie zajawki z warsztatów, itd.

Na Snapchacie rekomendowane jest wykorzystywanie dostępnych filtrów i oznaczeń lokalizacji.

W zaproponowanych kanałach mediów społecznościowych Internauci powinni być angażowani poprzez:

- mikronarracje, reagowanie na wszystkie komentarze, pytania
- zadawanie pytań
- regularne organizowanie konkursów, quizów, zgadywanek, w których do wygrania będą gadżety festiwalowe, tak aby zaangażować użytkowników w komunikację
- regularne wpisy, prowadzone w oparciu o kalendarz postów
- specjalne promocje tylko dla fanów, poparte kampaniami Facebook Ads
- konsekwentne promowanie i używanie hashtagów brandowych #gdd2017
- content video (coraz bardziej popularne w mediach społecznościowych są krótkie filmiki pokazujące np. relacje z przygotowań, otwarcia festiwalu, wystaw), wykorzystanie narzędzi umożliwiających ich publikację: Instagram Stories, Snapchat
- Real-Time-Marketing – przygotowanie postów do konkretnych sytuacji, o których się mówi, np. odwoływanie do wydarzeń związanych z Open'erem

Przetarg nieograniczony o wartości poniżej 209.000 euro na usługę **przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej promującej festiwal Gdynia Design Days 2017** wraz z produkcją materiałów informacyjno-promocyjnych

Wskazane jest wykorzystywanie nowych, dostępnych już na Facebooku formatów publikacji zdjęć, takich jak:

Karuzela zdjęć - 3-5 kwadratowych kreacji podlinkowanych do www lub Instagrama



W tym formacie można na przykład publikować zdjęcia poszczególnych elementów wystawy głównej wraz z zachęceniem do jej odwiedzenia.

Pokaz zdjęć - slajd show z kreacji, odtwarza się po kliknięciu w play

Przetarg nieograniczony o wartości poniżej 209.000 euro na usługę **przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej promującej festiwal Gdynia Design Days 2017** wraz z produkcją materiałów informacyjno-promocyjnych



Ten format może zostać wykorzystany do publikacji zdjęć z poszczególnych wydarzeń, tak aby urozmaicić przekaz.

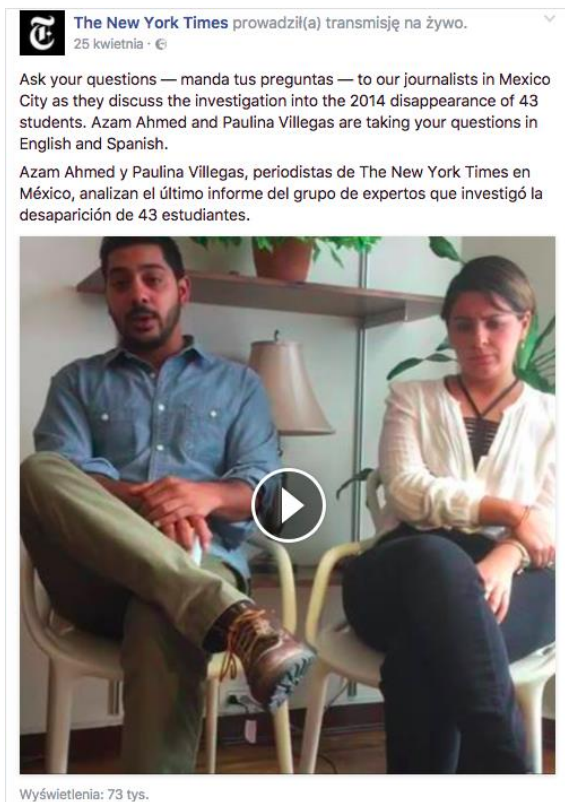
GIF - krótka animacja



Gify można wykorzystać przy prezentacji gadżetów GDD oraz nawoływania do działania.

Transmisja wideo na żywo – umożliwia prowadzenie transmisji live na Facebooku

Przetarg nieograniczony o wartości poniżej 209.000 euro na usługę **przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej promującej festiwal Gdynia Design Days 2017 wraz z produkcją materiałów informacyjno-promocyjnych**



Transmisja na żywo może zostać wykorzystana przy okazji otwarcia festiwalu, wernisażu wystaw GDD.

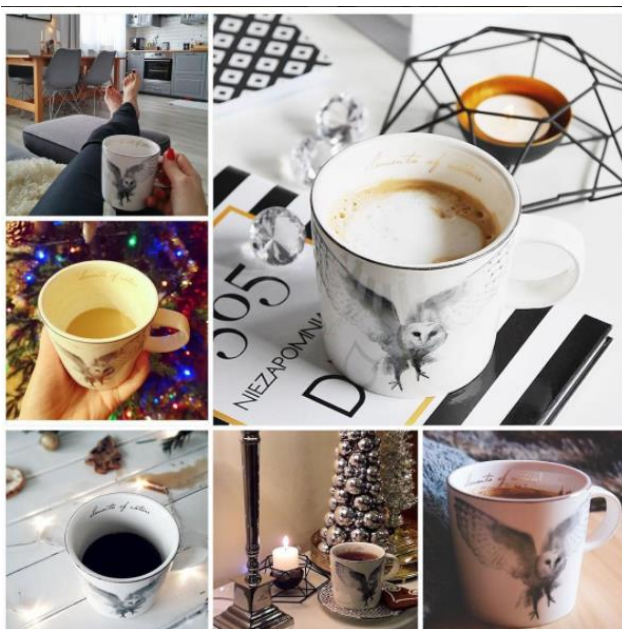
Zdjęcie 360 – zdjęcie wykonane dookoła własnej osi. Podczas oglądania zdjęcia możliwe jest przesuwanie się po ekranie.

Przetarg nieograniczony o wartości poniżej 209.000 euro na usługę **przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej promującej festiwal Gdynia Design Days 2017** wraz z produkcją materiałów informacyjno-promocyjnych



Zdjęcie 360 można wykorzystać do prezentacji poszczególnych wystaw.

Kolaż zdjęć – kilka zdjęć umieszczonych na jednej grafice.



Przetarg nieograniczony o wartości poniżej 209.000 euro na usługę **przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej promującej festiwal Gdynia Design Days 2017 wraz z produkcją materiałów informacyjno-promocyjnych**

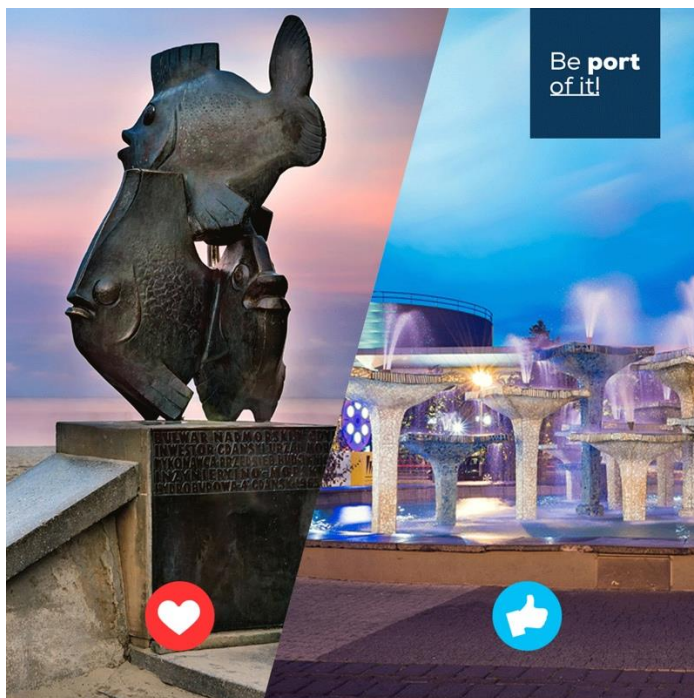
Format ten można wykorzystać do publikacji większej ilości zdjęć wrzucanych przez osoby odwiedzające festiwal GDD z #gdd2017.

Wykorzystanie aplikacji do tworzenia filmów, zdjęć z filtrami, m.in. Boomerang, Lumyer



Z aplikacji można skorzystać do stworzenia krótkich filmików z festiwalu GDD.

Głosowanie za pomocą emoji – zachęcanie użytkowników do wyboru jednej z sugerowanych opcji



Do wykorzystania przy głosowaniu na najfajniejsze gadżety z poprzednich edycji festiwalu.

Materiały graficzne do wykorzystania w mediach społecznościowych

Wszystkie materiały graficzne zamieszczane na profilach społecznościowych muszą być bardzo dobrej jakości. Zdjęcia na FP powinny zostać poddane odpowiedniej obróbce graficznej w celu uzyskania estetycznej spójności wszystkich profili.

Spis wszystkich materiałów graficznych, które będą potrzebne do prowadzenia działań w mediach społecznościowych powinien zostać przekazany grafikowi na cztery tygodnie przed startem festiwalu.

W czasie trwania festiwalu zarządzający profilami w mediach społecznościowych powinien ściśle współpracować z fotografem, przygotowującym relację zdjęciową z festiwalu. Zdjęcia powinny być przekazywane na bieżąco w osobnych folderach, w podziale na poszczególne wydarzenia i wrzucane na profile na bieżąco. Fotograf powinien również otrzymać listę dedykowanych zdjęć do przygotowania, które zostaną wykorzystane w mediach społecznościowych.

Reakcje na pojawiające się w mediach społecznościowych komentarze:

- Komentarze pozytywne (super festiwal, ciekawa wystawa) – polubienie komentarza, informacja zwrotna z podziękowaniem
- Komentarze zawierające wulgaryzmy – usunięcie komentarza

- Komentarze negatywne z osobistymi opiniami użytkowników (nie podoba mi się ten festiwal, to nie dla mnie) – brak reakcji, nie powinno się podejmować dyskusji z osobistymi komentarzami
- Komentarze negatywne zawierające konstruktywne zarzuty użytkowników (te warsztaty były źle zorganizowane, nie mogłam znaleźć, gdzie odbywa się ta wystawa) – na takie komentarze odpowiedź powinna się pojawić w ciągu maksymalnie kilku godzin od publikacji. W odpowiedzi powinny znaleźć się przeprosiny za zaistniałą sytuację, wyjaśnienie czemu miała miejsce oraz dodatkowo obietnica poprawy.

4. Określenie stylu i języka komunikacji

Na każdym profilu społecznościowym rekomendujemy wypowiadać się jako zespół GDD, w **1 osobie liczby mnogiej**, czyli: Zapraszamy na warsztaty, kończymy zapisy, itd.

Język komunikacji:

- ton swobodny, przyjazny, zachęcający do odwiedzenia
- zrozumiały dla wszystkich, przede wszystkim dla osób spoza branży
- jesteśmy: autentyczni, otwarci, nowocześni, europejscy, pewni siebie i przyjaźni, pomocni oraz modni i kulturalni

Prowadzenie działań w oparciu o kilka zasad:

- otwartość
- wiarygodność i zaufanie
- przestrzeganie netykiety
- regularne wpisy publikowane zgodnie z kalendarzem postów i strategią
- brak przypadkowych osób administrujących profilem

5. Działania promocyjne zwiększające aktywność w kanałach społecznościowych

Zwiększenia zainteresowania FB/Instagram bezkosztowo powinno się uzyskać poprzez:

- umieszczenie linka do FP'a w materiałach promocyjnych (przewodnik festiwalowy, gadżety festiwalowe)
- korzystanie z #gdd2017 w komunikacji w mediach społecznościowych
- przypominanie na FP o kanale Instagram, Snapchat, poprzez publikowanie linków do poszczególnych kanałów, umieszczanie linków do video
- promocja w kanałach społecznościowych partnerów i mediów branżowych – przygotowanie gotowych wpisów opatrzonych konkretnymi, opisanymi zdjęciami i przesłanie ich z prośbą o publikację

Kampania Facebook Ads i Instagram Ads

Przeprowadzenie kampanii Facebook Ads, promocja profilu i poszczególnych postów, skierowanie przekazu do sprecyzowanej grupy docelowej, do której chcemy dotrzeć, powinno być kluczowym elementem promocji festiwalu.

Do prowadzenia kampanii Facebook Ads ważne jest ścisłe targetowanie grup docelowych, których zainteresowania oscylują wokół tematów:

Interests:

Design (size:825 923 950) × Interior design (size:284 420 340) ×
Architecture & Design (size:23 897 240) × Architecture (size:377 282 660) ×
Projektowanie (size:1 060) × Designer (size:110 077 500) ×

💡 Search suggested interests

Reklamy powinny być targetowane także do osób, które lubią konkretne marki/wydarzenia:

Audience

Interests:

BRIEF MAGAZINE (size:3 100) × Dobra Architektura (size:13 650) ×
Architektura Wnętrz (size:213 400) ×
HOLA Design - projektowanie wnętrz (size:49 339) × Milano Expo 2015 (size:8 880) ×

Dodatkowo przekaz powinien być skierowany do osób lubiących FP partnerów festiwalu:

Audience

Interests:

ELLE DECORATION (size:1 464 010) × DesignAlive (size:17 100) ×

Precyzyjne dotarcie do grupy docelowej zapewni także wybór osób lubiących fanpage związane z lokalnymi informacjami/newsami.

Audience

Interests:

Gdynia (size:1 124 430) × Gdynia - Moje miasto! (size:16 370) ×
Trojmiasto.pl (size:74 070) × Moje Miasto Trójmiasto (size:20 310) ×

Do wykorzystania jest również efektywna funkcja Lookalike, która umożliwia kierowanie reklam do odbiorców, którzy pod kątem behawioralnym są podobni do fanów festiwalu GDD.

Dodatkowo przy prowadzeniu kampanii Facebook Ads istnieje możliwość remarketingu, czyli kierowania reklam do osób na Facebooku, które odwiedziły stronę internetową gdyniadesigndays.eu.

Od niedawna można również kierować reklamy do sprecyzowanej grupy odbiorców, które miały jakkolwiek kontakt z FP Gdynia Design Days w ciągu określonego okresu czasu np. wysłały wiadomość, zareagowali na post lub reklamę w ciągu ostatnich 90 dni.

Powyższe kierowanie komunikacji reklamowej do osób, które lubią wybrane FP, są podobne do fanów profilu GDD, wykonały jakąś czynność na FP'u lub na stronie internetowej, pozwala precyzyjnie pokazywać reklamy użytkownikom Facebooka, którzy na co dzień są fanami danych FP i zaangażowane są w tematykę, która jest na nich poruszana.

Dzięki rozliczaniu się CPA (cost per action), płaci się jedynie za osiągnięty efekt (pozyskanie fana lub zaangażowanie pod postem – polubienia, komentarze). Rozliczać się można także za przystąpienie do wydarzenia czy obejrzenie video.

Obok Facebook Ads rekomendowane jest przeprowadzenie kampanii Instagram Ads, dzięki której można dotrzeć do osób z grupy docelowej korzystających z tej aplikacji przy podobnym sposobie rozliczeń jak w przypadku Facebook Ads. W reklamach powinny zostać wykorzystane bardzo dobrej jakości zdjęcia promujące festiwal. Do promocji od niedawna można także wykorzystać poszczególne posty bezpośrednio z profilu.

W działaniach promocyjnych wskazane jest także wykorzystanie przestrzeni reklamowej Google na stronach blogerów, którzy umieszczą artykuły o GDD na swoich blogach. Dzięki temu, możliwe będzie wybranie docelowych adresów www i wyświetlanie reklam osobom, które odwiedzają i czytają blogi związane np. z designem, architekturą.

Zaproponowane wyżej działania promocyjne charakteryzują się dużą skutecznością oraz precyzyjnym dotarciem do wybranej grupy docelowej i powinny dotrzeć do minimum 100 000 osób z grupy docelowej festiwalu. W związku z tym rekomendujemy przeniesienie intensywności działań promocyjnych z tradycyjnych nośników (prasa, outdoor) na bardziej efektywne działania prowadzone w Internecie.

6. Raportowanie

Prowadzone działania powinny być na bieżąco mierzone i analizowane, przy wykorzystaniu statystyk dostępnych dla każdego FP oraz dodatkowych danych pozyskanych z narzędzia analizującego działania prowadzone w mediach społecznościowych, np. Sotrender. W raportach powinny zostać zawarte informacje na temat:

- pozyskanie opinii zwrotnej – liczba merytorycznych komentarzy, czy zwiększyła się świadomość oferty festiwalu
- zasięgów: zasięgi i wyświetlenia, rodzaje zasięgu, przyrost liczby fanów, demografia zasięgu
- zaangażowania: zaangażowani użytkownicy, zaangażowanie w poszczególnych dniach i godzinach, rodzaje zaangażowania, Interactivity Index, segmentacja użytkowników)
- treści: (typy postów marki, najlepsze posty)
- obsługa klienta: reakcje na posty użytkowników, najbardziej angażujące posty użytkowników.

Z przeprowadzonej kampanii Facebook Ads i Instagram Ads powinien zostać przygotowany raport zawierający:

- opis grup docelowych, do których kierowana były reklamy
- wykorzystane formaty postów
- ilości wyświetleń promowanych postów
- ilości kliknięć w promowane posty
- zasięgi promowanych postów
- podsumowanie kosztów

Zaprezentowane w dokumencie zdjęcia mają charakter przykładowy.