



Projekt wydawniczy 2024

grupa wyborcza
— PEOPLE FIRST. NOT COOKIES. —

wyborcza.pl

ODKRYWAMY STOCZNIĘ

wyborcza.pl



OPIS PROJEKTU

Redakcja **trójmiejskiej Wyborczej** w ramach akcji odkrywała przeszłość, teraźniejszość i perspektywy rozwoju unikalnej przestrzeni w Gdańsku - **Młodego Miasta**.

Jak pielęgnować dziedzictwo Stoczní, nie rezygnując przy tym z przekształcania postocznioowych terenów w nowoczesną i funkcjonalną dzielnicę?

Projekt aktywizował mieszkańców i miłośników Gdańska, urbanistów, historyków, reprezentantów miasta oraz sponsorów projektu, umożliwiając im dyskusję oraz integrację, ważną dla wzmocnienia tkanki miasta.

Sponsor strategiczny: firma Euro Styl.

Sponsorzy: Montownia Lofts&Experience, Montownia Food Hall, Stocznia Cesarska, Stocznia Centrum Gdańsk, Nomus Nowe Muzeum Sztuki oraz Ziaja.



ODKRYWAMY STOCZNIE

DZIAŁANIA REDAKCYJNE



6 września -
31 października 2024



11 publikacji
online



9 publikacji
prasowych



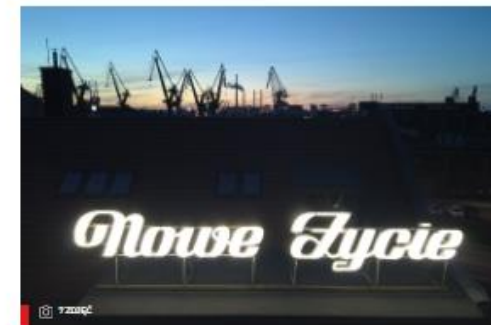
2 spacery



asto w Gdańsku
"Booking.com
tekt miejski. Tu
todevelopeperki

2024 - 06/09/2024, 06:01

Dorota Karas



Piotr Lorens: Zachęcam i zapraszam do udziału w konkursie na architekturę przyszłości w naszym mieście. A teraz o fabryce i o tym, jak można ją przekształcić w przestrzeń dla przyszłości (fot. Marcin Kłosa)

Mam więcej nadziei niż obaw. Wierzę, że Młode Miasto ma szansę stać się wielkomijską twarzą Gdańska - mówi Piotr Lorens, architekt miejski.

ODKRYWAMY STOCZNIĘ

wyborcza.pl

ODKRYWAMY
STOCZNIĘ

DZIAŁANIA REDAKCYJNE



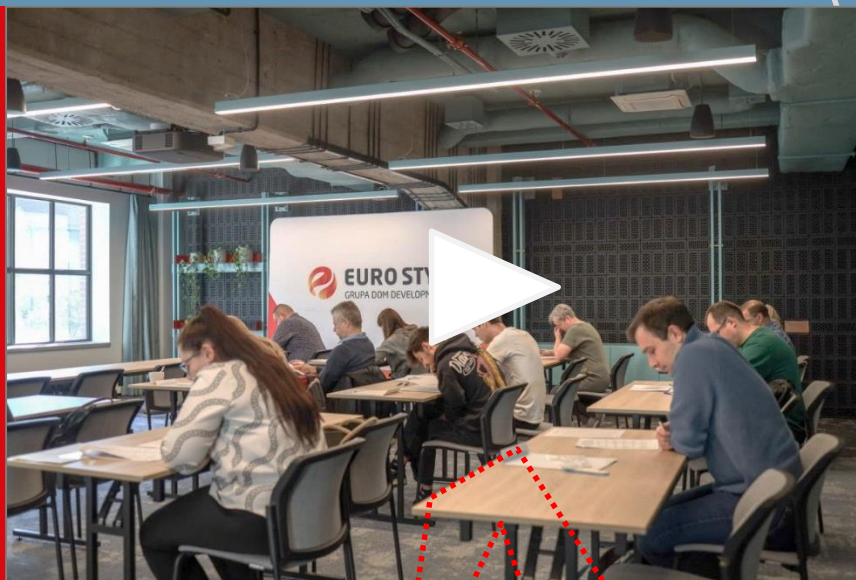
debata na żywo



test na żywo
i online



2 materiały wideo



TEST
sprawdź wideo



DEBATA
sprawdź wideo

ODKRYWAMY STOCZNIE

DZIAŁANIA REDAKCYJNE

Redakcja trójmiejskiej Wyborczej w swoich **artykułach** podjęła m.in. takie tematy jak:

- mity i legendy miejskie związane z gdańską Montownią
- Młode Miasto mówi "nie" patodeveloperce
- dlaczego Stocznia Gdańska nie trafiła na listę UNESCO?
- jak ochronić tereny postoczniove przed losem dzielnicy najmu krótkoterminowego i dyskontów?

„Test wiedzy o stoczni” na żywo, odbywający się w budynku Montowni w Gdańsku, gruntownie sprawdził wiedzę uczestników o historii i teraźniejszości terenów postoczniove. Zwycięzcy otrzymali **atrakcyjne nagrody** (3 tys., 2 tys. i 1 tys. zł; wycieczkę Galarem Gdańskim; pobyt w apartamencie w Montowni lub Wydma&Las; zestaw kosmetyków GdanSkin.

Pozostali uczestnicy dostali puzzle z grafiką Stoczni; wejściówki na Żuraw M3; vouchery z prenumeratą Wyborcza.pl i poczęstunek w Food Hallu Montowni.



ODKRYWAMY STOCZNIĘ

DZIAŁANIA REDAKCYJNE

Kolejnym elementem projektu była **debata ekspercka na żywo** w Food Hallu Montowni, poprowadzona przez dziennikarzy Wyborczej Trójmiasto

W debacie udział wzięli m.in. historycy, urbaniści oraz Radosław Beneda (dyrektor Działu Inwestycji w spółce Euro Styl), Magdalena Reńska (dyrektor zarządzająca, członek zarządu w spółce Euro Styl), Jadwiga Kosińska (dyrektor Projektu w Stoczni Cesarskiej) i Krzysztof Sobolewski - prezes Stoczni Centrum Gdańsk.

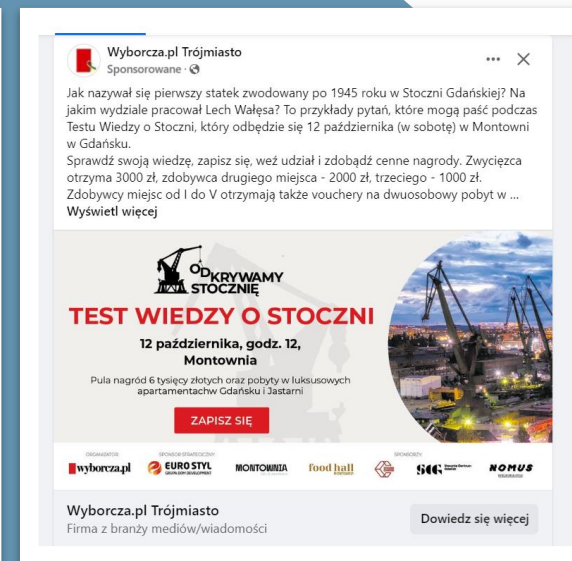
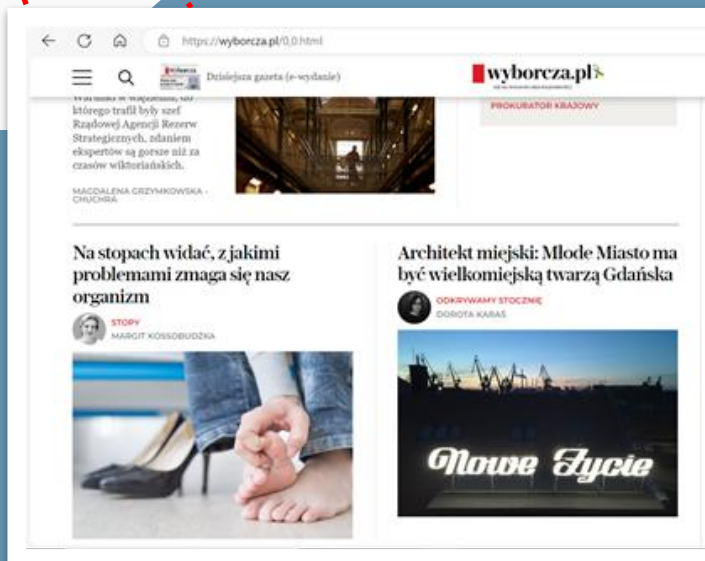
Ostatnim punktem akcji były dwa **historyczne spacery** po terenach postoczniowych z licencjonowanym przewodnikiem.



ODKRYWAMY STOCZNIĘ

PROMOCJA PROJEKTU

Akcja „Odkrywamy Stocznnię” była szeroko promowana lokalnie i ogólnopolsko m.in. na Facebooku Wyborcza.pl Trójmiasto; poprzez zapowiedzi tekstów - jako kafele na stronie głównej Wyborcza.pl; w papierowym Tygodniku Trójmiasto; w linkach w **trójmiejskim newsletterze** Wyborczej; w serwisie specjalnym "Odkrywamy Stocznnię" na Wyborcza.pl/Trójmiasto.



Serwisy specjalne



AKCJA "WYBORCZEJ"
Odkrywamy Stocznnię



MAGAZYN
Pomorce kultury, sztuki i rozrywki



NASZYM ZDANIEM
Opinia, felieton, komentarz

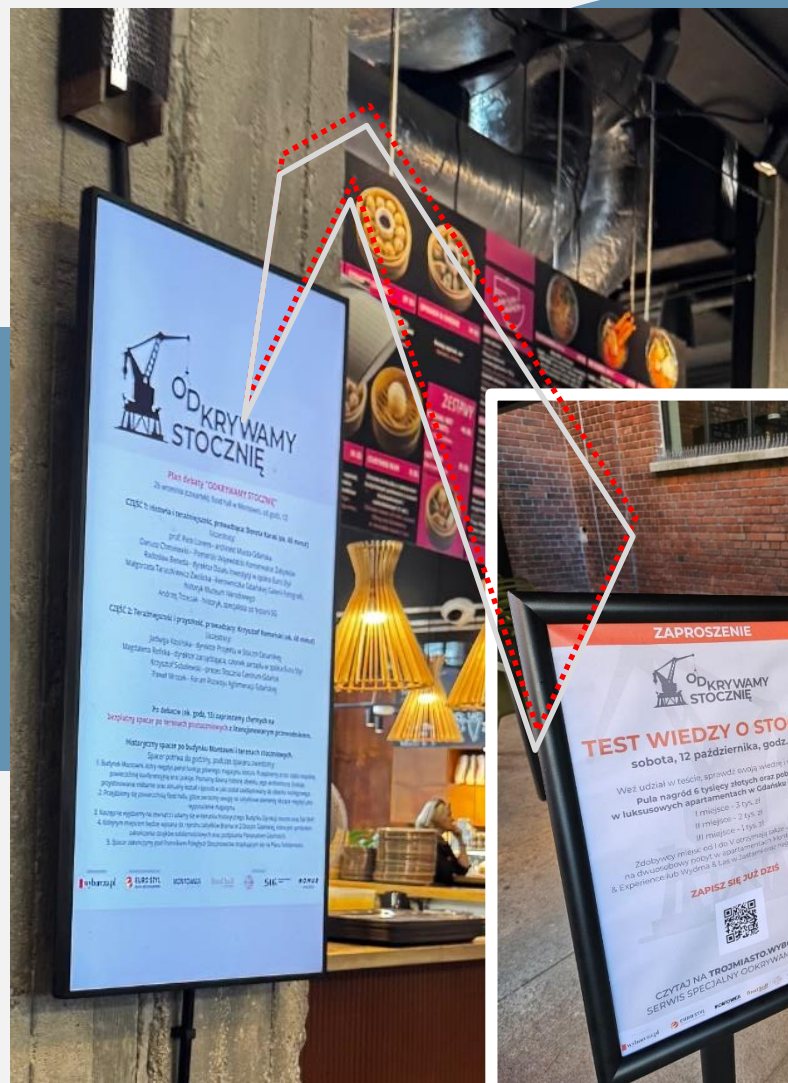


ODKRYWAMY STOCZNIĘ

PROMOCJA PROJEKTU

Dodatkowa promocja objęta:

- reklamy banerowe na Wyborcza.pl Trójmiasto i Wyborcza.pl z geo. pomorskie
- reklamy i posty na Facebooku, **Instagramie**, **TikToku**, **Linkedinie**, repostowane przez sponsorów
- **spoty** w radio Gdańsk i RMF FM
- plakaty na terenach obiektów postoczniowych i ekranach w Montownia Food Hall
- **zaproszenia mailowe** na wydarzenia
- **SMS-y**



ODKRYWAMY STOCZNIĘ

DZIAŁANIA REKLAMOWE

Sponsorzy akcji byli obecni poprzez:

- ✓ reklamy w Tygodniku Trójmiasto (czyli stronach lokalnych Gazety Wyborczej)
- ✓ reklamy na Wyborcza.pl / Trójmiasto
- ✓ logotyp i wskazanie sponsorskiej w ramce projektu **przy wszystkich publikacjach**
- ✓ logotyp i wskazanie sponsorskie na planszy startowej **2 materiałów wideo** (debata i test)
- ✓ branding podczas wydarzeń - **rollupy, ścianka sponsorska**
- ✓ logotyp i wskazanie sponsorskie na ekranach w przestrzeni wydarzeń
- ✓ upominki dla laureatów i uczestników testu
- ✓ logotyp i wskazanie sponsorskie **na dyplomach** laureatów testu



Czytaj na: trojmiasto.wyborcza.pl

OR:
wyborcza.pl

SPONSOR STRATEGICZNY:
EURO STYL
GRUPA DOM DEVELOPMENT

MONTOWINIA
100% POLSKA

food hall

SPONSORZY:

S&C

NOMUS

ziąja

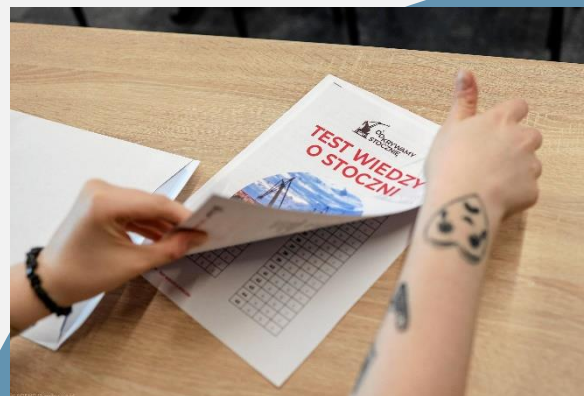


ODKRYWAMY STOCZNIE

DZIAŁANIA REKLAMOWE

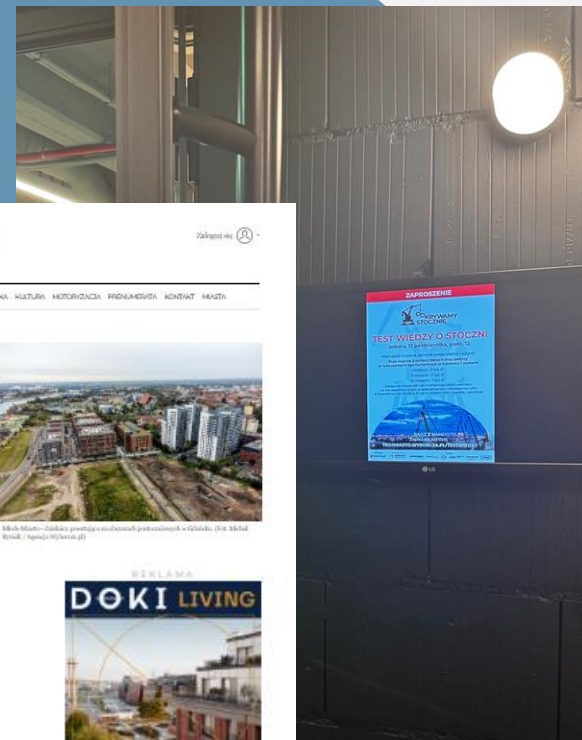
Sponsorzy akcji byli obecni poprzez:

- ✓ logotyp i wskazanie sponsorskie w kampanii promującej debatę i test (**prasa, internet, plakaty, zaproszenia mailowe, ekrany LED**)
- ✓ logotyp i wskazanie sponsorskie na **formularzu z testem** i na platformie do rejestracji uczestników testu
- ✓ logotyp i wskazanie sponsorskie na **voucherach z dostępem do prenumeraty Wyborcza.pl** dla uczestników debaty i testu
- ✓ obrandowanie materiałów powstałych jako opcje dodatkowe – przy tekście „24 godziny w Stoczni Gdańskiej”
- ✓ wskazanie słowne w **kampaniach radiowych** promujących debatę i test oraz w mediach społecznościowych
- ✓ możliwość **wręczenia nagród** laureatom testu



ODKRYWAMY STOCZNIĘ

DZIAŁANIA REKLAMOWE



ODKRYWAMY STOCZNIE

EFEKT AKCJI

Akcja "Odkrywamy Stocznie" **zainicjowała ważną społecznie i lokalnie dyskusję** na temat rozwoju Młodego Miasta w Gdańsku.

Projekt **zainteresował szerokie i świetnie sprofilowane grono odbiorców**, zaktywizował też mieszkańców i miłośników Gdańska i Stoczni poprzez ich udział w teście, debacie czy spacerach.

Projekt zaangażował również **ekspertów**, którzy brali udział w debacie i wypowiadali się w artykułach na łamach Tygodnika Trójmiasto w Gazecie Wyborczej oraz w serwisie Wyborcza.pl / Trójmiasto.



**niemal
2,4 mln**

szacowany zasięg
kontaktu z reklamą
w prasie*



**ponad 22 tys.
PV**

tekstów redakcyjnych
online



**ponad 400
osób**

rozwiązało
test online



**prawie 200
osób**

podczas wydarzeń
na żywo

ODKRYWAMY STOCZNIĘ

EFEKT AKCJI

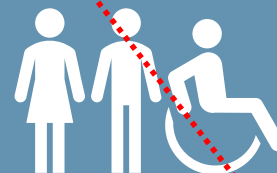
Projekt dotarł do **właściwej grupy celowej** - czytelnicy i użytkownicy Wyborczej interesują się lokalnością, historią, kulturą i problemami społecznymi*.

A tak konkretnie... spośród odbiorców Gazety Wyborczej i Wyborcza.pl:



6 mln
346 tys.

śledzi informacje
lokalne



6 mln
083 tys.

szuka publikacji nt.
Ważnych problemów
społecznych



5 mln
400 tys.

interesuje się kulturą



4 mln
804 tys.

pasjonuje się historią

ODKRYWAMY STOCZNIE

KORZYŚCI SPONSORÓW

Sponsorzy projektu:

- pokazali swoje **zaangażowanie w kreowanie tożsamości Młodego Miasta** w Gdańsku - jego historię i rolę, którą pełni dzisiaj i mogłoby pełnić w przyszłości.
- wzmocnili swoją **eksperckość**, biorąc udział w debacie, wspierając akcję prowadzoną przez prestiżowe, uznane medium, tworzone przez nagradzanych dziennikarzy.
- przyczynili się **do edukowania, aktywizowania i zintegrowania gdańszczanek i gdańszczan** oraz miłośników miasta i Stoczni.
- zwrócili uwagę na własne działania jako **respektujące specyfikę terenów postoczniowych** i współtworzące ich przyszłość.
- dzięki **crossmediowości** akcji dotarli do szerokiego i cennego grona odbiorców, autentycznie zainteresowanych tematem.
- zwiększyli **rozpoznawalność** swojej marki - obecność w prasie i na eventach to unikalna okazja do bycia lepiej zapamiętanym i stworzenia pozytywnych skojarzeń