



Stołeczne Biuro Turystyki

plac Defilad 1, 00-901 Warszawa
Pałac Kultury i Nauki, p. X
tel. 22 656 64 86
sekretariat@go2warsaw.pl, www.go2warsaw.pl

Warszawa, 27.01.2025 r.

DP.25.1.2025

Informacja z przeprowadzonych konsultacji rynkowych

1. Cele Kampanii i Mierniki Efektywności:

Cele główne kampanii:

- **Pierwsza odsłona (Wiosna – Kwiecień/Maj):**
 - **Zasięg:** Budowanie świadomości marki wśród szerokiej grupy odbiorców.
 - **Ruch na stronę:** Generowanie jak największego ruchu na landing page (stronie docelowej kampanii), celem zapoznania użytkowników z produktem/usługą.
- **Druga odsłona (Jesień – Wrzesień/Październik):**
 - **Zasięg:** Kontynuacja budowania zasięgu z naciskiem na bardziej precyzyjne docieranie do grupy docelowej.
 - **Ruch na stronę:** Utrzymanie i dalsze zwiększanie liczby użytkowników odwiedzających stronę.
 - **Wyświetlenia wideo:** Zwiększenie liczby osób oglądających spoty promujące markę, z szczególnym naciskiem na YouTube.
- **Długoterminowy cel kampanii:**
 - **Budowanie świadomości marki:** Długofalowy proces, który ma na celu zbudowanie rozpoznawalności marki i przekazywanie jej kluczowych atrybutów.

Mierniki efektywności:

- **Scrollowanie strony (GDN):**
 - Kluczowy KPI – przynajmniej 40% użytkowników musi przewinąć stronę.
 - Scrollowanie oceniane jako najważniejszy wskaźnik zaangażowania użytkowników.
- **Czas spędzony na stronie:**
 - Poboczny KPI – minimum 10 sekund (dla co najmniej 40% użytkowników).
Użytkownicy powinni spędzić odpowiednią ilość czasu na stronie, by wskazywać na ich zaangażowanie.
- **Wyświetlenie spotu promocyjnego:**
 - Druga odsłona kampanii: Preferowane 10 sekund, ale 6 sekund to i tak podobno dużo.
- **Zasięg i częstotliwość:**
 - Budowanie efektywnej częstotliwości (np. 3-5 wyświetleń na użytkownika w określonym czasie).
 - Zasięg liczony jako liczba unikalnych użytkowników dotkniętych kampanią.

2. Struktura Kampanii:

Podział na odsłony:

1. **Pierwsza odsłona (Wiosna – Kwiecień/Maj):**
 - **Cel:** Zasięg i generowanie ruchu na stronę (landing page).

- **Rekomendacja:** Ograniczenie budżetu GDN na rzecz bardziej wartościowych działań (np. Social Media). Social Media mają wyższy potencjał w zakresie zaangażowania użytkowników.

2. Druga odsłona (Jesień – Wrzesień/Październik):

- **Cel:** Zasięg, ruch oraz wyświetlenia wideo (YouTube).
- **Priorytety:** YouTube jako kluczowy kanał. GDN pełni funkcję pomocniczą, generując traffic i wspierając inne kanały.

Budżet i elastyczność:

- Kampania musi zapewnić możliwość przesunięcia budżetu między kanałami (maksymalnie 30%), np. z GDN na Social Media lub YouTube. (i odwrotnie)
- Elastyczność pozwala na optymalizację działań w trakcie kampanii, w razie niezadowolających wyników.

3. Rekomendacje Dotyczące Kanałów:

- **Google Display Network (GDN):**
 - GDN traktujemy jako kanał wyłącznie generujący ruch na stronę (traffic-only).
 - **Komunikaty w GDN:** Preferowane komunikaty funkcjonalne (np. „kup”, „promocja”), które bezpośrednio prowadzą do konwersji, zamiast ogólnych kreacji wizerunkowych.
 - **Maksymalny udział GDN w budżecie:** 30–40% w pierwszej odsłonie.
- **Social Media:**
 - **Priorytet:** Budowa świadomości marki oraz interakcje z użytkownikami.
 - **Kluczowe wskaźniki efektywności:** Zasięg i częstotliwość.
 - Możliwość dodania **kryteriów jakościowych:** Takich jak interakcje, czas spędzony na stronie po kliknięciu.
- **YouTube:**
 - **Priorytetowy kanał w drugiej odsłonie kampanii.**
 - **Optymalny próg wyświetlenia spotu:** 10–15 sekund.
 - **Większy procent budżetu przeznaczony na YouTube w drugiej odsłonie kampanii,** kosztem GDN.

4. Ocena Ofert i Kryteria Przetargu:

Kryteria oceny ofert w przetargu:

- **GDN:** Liczba wejść na landing page.
- **Social Media:** Zasięg, częstotliwość, zaangażowanie użytkowników.
- **YouTube:** Wyświetlenia wideo w określonym czasie (minimum 10 sekund).

Ocena strategii i Media Planu:

- **Strategia mediowa** powinna być kluczowym elementem oceny. Oceniane będą:
 - **Pomysł:** Czy wyróżnia się na tle innych ofert.
 - **Wyróżnik:** Innowacyjność i zgodność z celami kampanii.
 - **Optymalizacja:** Propozycje poprawy efektywności i budżetu.

Minimalne wymagania w Media Planie:

- **Scrollowanie strony:** 40% użytkowników.
- **Wyświetlenia wideo:** Minimalny współczynnik oglądalności na poziomie 30%.
- **Częstotliwość w Social Media:** Ustalona minimalna liczba wyświetleń na użytkownika w grupie docelowej.

5. Uwagi Dodatkowe:

1. **Bezpieczeństwo dostępu:**

- Agencje powinny dostarczać screeny i raporty z większą częstotliwością (np. raz w tygodniu), zamiast zapewniać dostęp do kont reklamowych (to niekoniecznie bezpieczne).
- 2. **Definicja zaangażowanego użytkownika:**
 - Na każdą platformę powinna być opracowana precyzyjna definicja, aby zminimalizować ryzyko generowania ruchu niskiej jakości.
- 3. **Równomierne dotarcie:**
 - Kampania musi być zaprojektowana tak, aby równomiernie docierać do grup docelowych na różnych rynkach (np. Londyn, inne lokalizacje).
- 4. **Zmiany w trakcie kampanii:**
 - Możliwość wprowadzenia modyfikacji Media Planu (np. przesunięcia budżetu) na podstawie raportów dostarczanych w trakcie trwania kampanii.

Kluczowe KPI dla GDN:

1. **Scrollowanie strony:**
 - Najważniejszy wskaźnik zaangażowania.
 - Cel: 40% użytkowników musi przewinąć stronę.
2. **Czas spędzony na stronie:**
 - Poboczny KPI – minimum 10 sekund (dla co najmniej 40% użytkowników).
3. **Wyświetlenia spotu promocyjnego:**
 - Ocena punktowa, szczególnie istotna w drugiej odsłonie kampanii.
 - Optymalny próg wyświetlenia: 10–15 sekund. (15 sek. To podobno dużo)

Wymagania Wobec Wykonawców:

1. **Raportowanie:**
 - Regularne raporty (raz w tygodniu lub częściej).
2. **Elastyczność budżetu:**
 - Możliwość przesunięć między kanałami bez dodatkowych kosztów.
3. **Zapisy w umowie:**
 - Opcja modyfikacji Media Planu w trakcie kampanii.

Grupa Docelowa i Dystrybucja:

- **Równomierne dotarcie:**
 - Kampania musi zapewniać równomierne dotarcie do grup docelowych na różnych rynkach (np. Londyn i inne lokalizacje).
- **Możliwość zawężania grupy docelowej:**
 - Skupienie na efektywniejszym dotarciu do określonych lokalizacji (np. jeden region w USA) – monitoring efektywności

Dalsze Działania i Podsumowanie:

1. **Przed startem kampanii:**
 - Opracowanie minimalnych wymagań jakościowych Media Planów.
 - Uwzględnienie elastyczności budżetu w umowie.
2. **Druga odsłona kampanii:**
 - Skupienie na YouTube i Social Media jako priorytetowych kanałach.
 - GDN w mniejszym zakresie, pełniący rolę wspomagającą.
3. **Zasady realizacji:**
 - Regularny monitoring wyników.
 - Spójne dotarcie do odbiorców na wszystkich rynkach.

- Elastyczne zarządzanie budżetem.

Dodatkowe uwagi:

- W przypadku USA warto uwzględnić mniejsze miasta, aby zwiększyć efektywność.
- W kwestii oceny wyników kampanii: Należy dostarczyć szczegółowy raport na końcu, jednak musimy wykluczyć wszelkie inne badania z uwagi na ich wysokie koszty. Propozycja dodatkowa trochę z humorem stworzenie kreacji: "CZY CI SIĘ TO PODOBA CZY NIE? Zaznacz Tak/Nie". W rzeczywistości jednak kluczowy jest dobry raport podsumowujący.
- Każde państwo powinno mieć oddzielny plan mediowy.
- Kanały mediowe – istotne jest, by nie było żadnych ograniczeń w tym zakresie.
- Badanie świadomości marki (brandherów) przeprowadzane jest dwa razy do roku jako osobny projekt.
- Stworzenie własnej definicji JAKOŚCI (na każdą platformę)

Budżet Zamawiającego: 1 400 000 PLN