



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, dnia 17.02.2025 r.

DFK/ZP.25.4.2025

ROZESZNANIE RYNKU

w celu ustalenia szacunkowej wartości zamówienia

Informacje te nie stanowią zobowiązania do zawarcia umowy

Stołeczne Biuro Turystyki, jednostka budżetowa m.st. Warszawy, z siedzibą przy placu Defilad 1 w Warszawie (00-901), zaprasza do przesłania oferty cenowej – propozycji podziału budżetu, celem ustalenia szacunkowej wartości zamówienia. Niniejsze rozeznanie rynku nie stanowi zaproszenia do składania ofert w rozumieniu art. 66 Kodeksu cywilnego, nie zobowiązuje Zamawiającego do zawarcia umowy, czy też udzielenia zamówienia i nie stanowi części procedury udzielania zamówienia publicznego realizowanego na podstawie ustawy Prawo zamówień publicznych.

Przedmiot zapytania

Przygotowanie i wdrożenie Strategii Mediowej dla Kampanii internetowej promującej Warszawę jako atrakcyjny kierunek turystyczny w Wielkiej Brytanii, Niemczech oraz USA, zakup mediów i obsługa emisji kampanii reklamowej.

Na etapie składania oferty:

- Przedstawienie zgodnie z OPZ strategii mediowej, która zawiera:
 - dopasowanie do koncepcji kreatywnej oraz założeń komunikacyjnych kampanii przekazanej przez Zamawiającego,
 - dopasowanie do grup docelowych,
 - dopasowanie do założeń OPZ,
 - analizę i badania na poparcie zaproponowanie działań,
 - podział budżetu na poszczególne kanały z uzasadnieniem,
 - media plany oddzielnie na poszczególne rynki, w których znajdują się zaproponowane kanały mediowe wraz z celami reklamowymi, formaty i placementy dla poszczególnych kanałów, opisy grup docelowych zgodne z OPZ i dopasowane do kryteriów obowiązujących w danym systemie reklamowym, budżet zaplanowany na każdy z kanałów, modele zakupowe oraz wskaźniki kampanii.

Na etapie realizacji umowy:

- Opracowanie ostatecznej strategii mediowej dla konkretnego terminu przeprowadzenia kampanii i opracowanie ostatecznych media planów dla każdego rynku oddzielnie;
- Przygotowanie formatów reklamowych odpowiednich dla każdego z zaproponowanych mediów i każdego z rynków;
- Zakup mediów na podstawie zatwierdzonego przez Zamawiającego media planu;

- Przeprowadzenie kampanii i jej bieżąca optymalizacja przez cały okres trwania;
- Przygotowanie raportów w programie Looker Studio tygodniowych oraz końcowego, który zawierać będzie porównanie wyników z zakładanymi celami, analizę trendów, wnioski, znalezienie przyczyn skuteczności/nieskuteczności. Dostęp do raportów w programie Looker Studio zostanie przekazany Zamawiającemu. W raportach zawarte będą takie informacje jak nazwa kampanii, liczba wyświetleń, kliknięć, średni koszt kliknięcia, CTR, miejsca docelowe, w których wyświetlały się reklamy, kanały na YouTube, współczynnik obejrzeń na YouTube, historia zmian na koncie Google Ads. Raport powinien być podzielony osobno na Meta Ads oraz Google Ads

Budżet kampanii

Całkowity budżet na przygotowanie strategii mediowej, zakup mediów i obsługę emisji kampanii reklamowej wynosi 1 400 000,00 PLN brutto (słownie: jeden milion czterysta tysięcy 0/100 złotych brutto)

Tło kampanii

Warszawa jest nadal miastem mało znanym wśród zagranicznych turystów, a jej wizerunek jest bardzo powierzchowny. Kojarzona jest głównie ze zniszczeniami II Wojny Światowej i późniejszą odbudową, jako miasto zimne i szare, z typową architekturą bloków i budowli socrealistycznych. Tymczasem, Warszawa ma wiele atutów, które mogą zachęcić do przyjazdu i spędzenia tu kilku dni – dogodne połączenia lotnicze i kolejowe, a w przypadku Niemiec – autostrada na trasie Warszawa-Berlin, dobry stosunek jakości do ceny, brak over tourismu, zieleń, dobra oferta gastronomiczna, sprawnie działający transport publiczny, wiele atrakcji i wydarzeń, szczególnie w sezonie wiosenno-letnim.

Cele kampanii

Komunikacyjne

- Wzrost rozpoznawalności Warszawy jako dynamicznego, przyjaznego, bezpiecznego, zielonego miasta, dobrze skomunikowanego z innymi europejskimi metropoliami, a także wieloma miastami w Stanach Zjednoczonych.
- Budowanie wizerunku Warszawy jako atrakcyjnego kierunku turystycznego wśród Niemców, Brytyjczyków i Amerykanów. Zaprezentowanie atrakcji turystycznych Warszawy i zachęcenie turystów z Wielkiej Brytanii, Niemiec i USA do zaplanowania wyjazdu do stolicy Polski.

Marketingowe

- Wejścia na landing page Kampanii, przy czym pojedyncza sesja trwać powinna minimum 10 sekund; przynajmniej 30% użytkowników musi wykonać jedną czynność np. przescrollowanie strony w 30% lub wyświetlenie przynajmniej dwóch ekranów;
- Wyświetlenia spotu, przy czym pojedyncze wyświetlenie liczone jest po 15 sekundach obejrzenia spotu, a reklamy spotu zostaną osadzone wyłącznie w mediach społecznościowych: Instagram, Tik Tok, Facebook oraz YouTube;

Termin realizacji

Kampania powinna zostać przeprowadzona w miesiącach wrzesień i październik, a czas jej trwania wyniesie przynajmniej 6 tygodni, a maksymalnie 8 tygodni. Raport końcowy kampanii powinien zostać dostarczony do dwóch tygodni od jej zakończenia.

Opis rynków i grup docelowych

Rynek niemiecki.

Grupa docelowa dla rynku niemieckiego:

- Osoby w wieku 20-39 lat (badani w tym przedziale wiekowym deklarują, że będą podróżować za granicę częściej niż dotychczas oraz że będą odwiedzać ciekawe miasta), które:
- często podróżują do różnych miejsc w Europie i na świecie,
- ich kluczową potrzebą jest odkrywanie nowych miejsc,
- podczas podróży aktywnie spędzają czas,
- lubią wydarzenia kulturalne i festiwale,
- mieszkańcy miast i okolic: Berlin, Hamburg, Monachium, Kolonia, Frankfurt nad Menem, Stuttgart, Düsseldorf, Dortmund, Lipsk, Essen,
- szukają autentyczności doświadczeń, co sprzyja poznawaniu lokalnej kultury i kuchni,
- aktywnie korzystają z mediów społecznościowych i inspirują się w planowaniu podróży aktywnością influencerów lifestylowych i podróżniczych.

Rynek brytyjski

Grupa docelowa dla rynku brytyjskiego:

- osoby w wieku 20-39 lat,
- chętnie planujące i odbywające krótkie podróże zagraniczne,
- mieszkańcy miast i okolic: Birmingham, Londyn, Manchester, Edynburg, Leeds, Bristol, Liverpool, Glasgow, Sheffield,
- aktywnie korzystający z mediów społecznościowych i inspirujący się w planowaniu podróży aktywnością influencerów lifestylowych i podróżniczych,
- szukający miast, w których będą mogli spędzić czas doświadczając nowych wrażeń.

Rynek amerykański

Grupa docelowa dla rynku amerykańskiego:

- osoby w wieku 25-45,
- mieszkańcy wybranych dużych miast z bezpośrednim lub łatwym połączeniem lotniczym z Warszawą: Nowy Jork, New Jersey, Chicago, Waszyngton, Boston,
- aktywnie korzystający z mediów społecznościowych i inspirujący się w planowaniu podróży aktywnością influencerów lifestylowych i podróżniczych, a także stronami recenzującymi destynację,
- wybierający city breaki w Europie.

Kanały mediowe, na których zostanie zrealizowana kampania

Zadaniem Wykonawcy będzie zaproponowanie kanałów mediowych dla trzech rynków. Podstawowymi kanałami powinny być media społecznościowe: Meta, Tik Tok, YouTube oraz platforma Google Ads, przy czym kampanie graficzne Google Ads powinny stanowić co najmniej 30% zakupionych mediów.

Elementy kampanii

Formaty reklamowe dostosowane do poszczególnych kanałów mediowych z wykorzystaniem dostarczonych przez Zamawiającego: koncepcji kreatywnej, założeń komunikacyjnych, zdjęć oraz filmu promocyjnego. Reklamy powinny prowadzić do przygotowanej wcześniej przez Zamawiającego landing page

Koncepcja kreatywna i materiały reklamowe

Koncepcja kreatywna, w tym: key visual (KV), hasło kampanii w językach angielskim i niemieckim oraz przykładowe formaty reklamowe (pion i poziom), przykładowe posty do publikacji w mediach społecznościowych zostaną dostarczone przez Zamawiającego. Za ich przygotowanie odpowiedzialny jest wykonawca wybrany w odrębnym postępowaniu. Wersja skrócona koncepcji kreatywnej zawarta jest w załączniku nr 3.

Materiały reklamowe, tj. film promocyjny oraz zdjęcia nie wchodzą w zakres Zamówienia. Za ich przygotowanie będzie odpowiadał wykonawca wybrany w odrębnym postępowaniu.

Zaangażowanie influencerów i bieżąca współpraca w ramach przygotowania materiałów nie wchodzi w zakres Zamówienia. Za to działanie będzie odpowiadał wykonawca wybrany w osobnym postępowaniu

Wymagania dotyczące zakupu mediów

- koszt zakupu pojedynczego kliknięcia w GDN nie może być niższy niż 40 gr.;
- reklamy zakupione w GDN i w mediach społecznościowych powinny być dostosowane do grup docelowych określonych przez Zamawiającego, precyzyjnie sprofilowane w panelach reklamowych w oparciu o niestandardowe segmenty odbiorców (definiowane za pomocą wyszukiwanych haseł, stron www w osobnych grupach reklam w kampanii z wyłączonym kierowaniem zoptymalizowanym);
- konieczne jest wykluczenie emisji reklam w umiejscowieniach (placementach) takich jak: kanały dla dzieci, playlisty, streamy, gry mobilne, huby, agregatory, katalogi, gazetki zakupowe, serwisy niskiej jakości i inne generujące przypadkowy lub sztuczny ruch użytkowników (należy na bieżąco dokonywać wykluczeń w kampaniach podczas trwania emisji kampanii)
- reklamy nie będą wyświetlane na witrynach, aplikacjach:
 - promujących treści niezgodne z prawem, wątpliwe moralnie lub budzące kontrowersje, ani na stronach uznawanych za non-brand safe
 - bardzo niskiej jakości technicznej, w tym witrynach zawierających nadmierną liczbę reklam, które utrudniają użytkownikom korzystanie z treści,
 - ze wskaźnikiem odrzuceń (bounce rate) na poziomie 55% i wyższym;

- pojedyncza sesja na landing page powinna trwać minimum 10 sekund;
- przynajmniej 30% użytkowników musi wykonać jedną czynność np. przescrollowanie strony w 30% lub wyświetlenie przynajmniej dwóch ekranów;
- pojedyncze obejrzenie spotu liczone jest po 15 sekundach; reklamy spotu zostaną osadzone wyłącznie w mediach społecznościowych: Instagram, Tik Tok, Facebook oraz YouTube;

Termin przesłania ofert

Ofertę cenową proszę przesać do dnia 3 marca 2025 r. do godz. 23.59 na adresy anna.przyluska@go2warsaw.pl i zamowienia@go2warsaw.pl z dopiskiem: „Rozeznanie rynku – kampania promocyjna online”. Sugerujemy wysłać e-mail z aktywną opcją potwierdzenia odbioru wiadomości.

Oferta cenowa – Rozeznanie rynku powinna zawierać wypełniony i złożony załącznik nr 1 – Formularz budżetowy - propozycja podziału budżetu

Załączniki

- Załącznik nr 1 – Formularz budżetowy
- Załącznik nr 2 – Klauzula informacyjna
- Załącznik nr 3 - Wersja skrócona koncepcji kreatywnej

DYREKTOR
STOLECZNEGO BIURA TURYSTYKI

Paweł Moras
Paweł Moras

Anna Przyluska

