

woway.

KOLEKTYW KREATYWNY / MARKETING I REKLAMA

Biurowo Rady Miejskiej
WPLYNEŁO

Data 30.09.24

Opis MKS

IŁAWA

inspiruje
O każdej porze roku



Chojnice 27.09.24

Skrócony raport z Kampanii „IŁAWA” za okres 01.03.2024 - 20.09.2024

Całkowity budżet: 25 000 zł

Wynagrodzenie agencji to 25% całkowitego budżetu: 6250 zł

Budżet promocji płatnych: 18750 zł / pozostało 5096 zł / wydano 13654 zł

Umowny czas trwania kampanii: 300 dni / pozostało 87 dni

Cel kampanii: budowanie pozytywnej świadomości turystycznej dla miasta Iława w Polsce, pozyskiwanie turystów, uczestników imprez oraz wydarzeń. Kolejny rok ocieplamy również wizerunek Iławy poprzez akcję „Ślub w Iławie”

Co obejmuje „wynagrodzenie agencji”:

1. Odświeżono stronę internetową www.urlopwilawe.pl, tzw. landing page, z podstawowymi informacjami o wypoczynku w Iławie - opisy, zdjęcia, linki do baz noclegowych, atrakcji, informacji itp. Strona zawiera dodatkowo dział z wydarzeniami / newsami, w tym roku dodano też podstronę opisującą szeroko Jeziorak.
2. Wersja mobilna strony.
3. Podtrzymano prosty system obsługi strony, który bez problemu mogą obsługiwać pracownicy urzędu czy informacji turystycznej.
4. Przedłużono domenę „urlopwilawe.pl”, certyfikat bezpieczeństwa oraz serwer na rok.
5. Przedłużono opłaty serwerowe dla projektu.
6. Odświeżono social media „Urlop w Iławie” na Facebooku i Instagramie, na których odbywa się płatna i organiczna reklama oraz promocja.
7. Stworzono nowe kreacje graficzne promujące Iławę w wielu rozmiarach powierzchni reklamowych oraz drobne social video.
8. Prowadzenie, przygotowywanie i optymalizacja kampanii (300 dni) w social mediach przy wykorzystaniu strony www, Facebooka, Instagrama - postów, relacji, rolek, filmików.
9. Promocja organiczna i płatna wydarzeń bieżących w porozumieniu z Klientem.
10. Promowano również płatnie content strony i social mediów slubwilawe.pl
11. Przedłużono opłaty serwerowe i ssl dla slubwilawe.pl

STRONA INTERNETOWA



SKRÓCONE STATYSTYKI Z KAMPANII na dzień 27.09.2024

Wizyty z kreacji reklamowych na stronie lądowania - ok 25% większy niż w zeszłym roku. Od początku kampanii do dziś było to ponad 37 tys. wizyt.

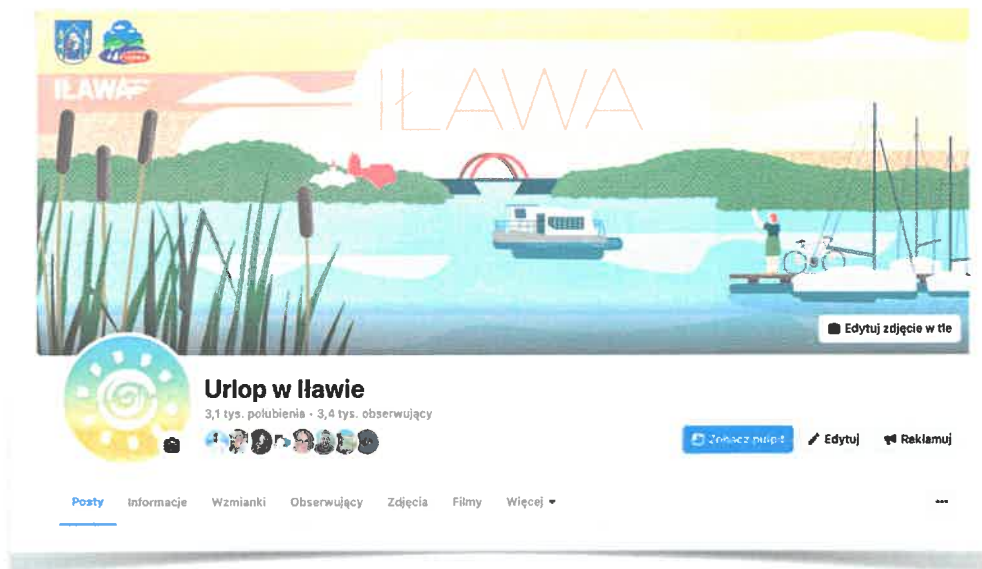
Najpopularniejsze były kolejno:
strona główna, spacer po iławie, aktualności, dni iławy, soundlake, złota tarka.

Landing page zanotowała niewielki o ok 25% wzrost natomiast dzięki strategii opartej na krótkich relacjach w social mediach, pozyskaliśmy blisko 80% nowych stałych fanów i blisko 50% wzrost zasięgów w social mediach. Młodsza grupa odbiorców, która jest zainteresowana szybką informacją i udostępnieniem tego, co dzieje się akurat w Iławie poprzestaje na social mediach nie przechodząc do landing page, lub czerpie informacje z szybkich relacji a nie postów.

W tym czasie pracowało 12 kreacji reklamowych w różnych rozmiarach o łącznym zasięgu bliskim 4,7 mln odbiorców. W MIESIĄCACH MAJ-SIERPIEŃ zasięgi wykazały tendencję wzrostową. Jest to zasługa wielu wydarzeń i długotrwałej kampanii, dzięki której z każdym tygodniem zmniejszały się stawki za kliknięcie i wyświetlenie.

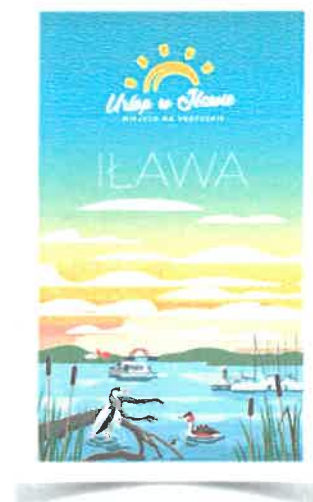
SOCIAL MEDIA: ok 4000 stałych fanów (FB+IG) / ciągle rośnie

UWAGA: Należy podkreślić, że kampania była tylko w niewielkim stopniu nastawiona na płatne pozyskiwanie stałych fanów (lajków strony). Przy tak niewielkim budżecie priorytetowa była promocja miasta i wydarzeń i jak największe zasięgi z informacją o nich, dlatego też w tym roku postawiliśmy bardziej na relacje niż posty i rolki, ponieważ te mają kilkaset razy większy procent zasięgów i w zasadzie widzi je 85% fanów, w przeciwieństwie do postów, które w dzisiejszych trendach korzystania z social mediów docierają do ok 11% użytkowników.



Przykładowe kreacje promujące opierały się w Polsce głównie na pięknej grafice przygotowaną przez lokalną artystkę, nawiązywała do materiałów promocyjnych, kreacje były również animowane.





SUMA PŁATNYCH ZASIĘGÓW ORAZ WYŚWIETLEŃ REKLAM I PROFILI FB + IG

Zakładaliśmy płatne zasięgi na poziomie 1,5 do 2 mln użytkowników podczas całej kampanii. Jednak ciągle trwająca w Polsce reklama, (średnio ok 60 zł dziennie), skutecznie zmniejsza stawki reklamowe. Dlatego w tegorocznej kampanii do dnia dzisiejszego zanotowano już zasięg łączny z social mediów sięgający 4,7 mln wyświetleń kreacji i wszystkich informacji.

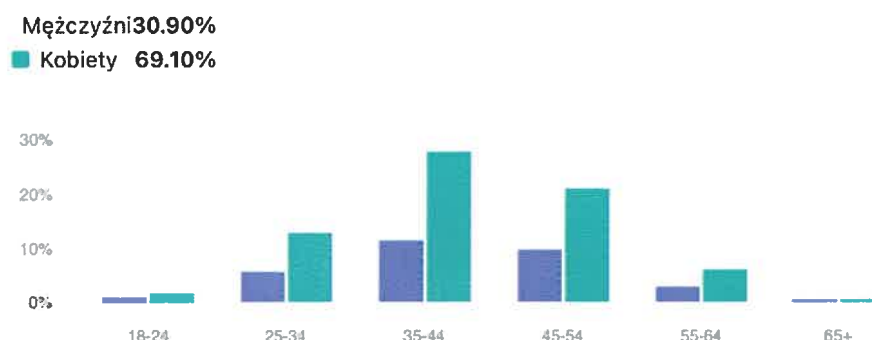
SUMA PŁATNYCH ZASIĘGÓW KONTEKSTOWYCH GOOGLE: 1,5 mln wyświetleń

Z tego rodzaju reklamy korzystaliśmy od 1 maja do połowy sierpnia - wznowimy jeszcze w połowie października do grudnia. Tutaj wynik jest podobny do zeszłorocznego.

SUMA ZASIĘGÓW ORGANICZNYCH W TYM ROKU WZROSŁA NIEZNACZNIE

Był podobny budżet i mimo notowanych wzrostów zasięgów płatnych, organiczne wzrosły zaledwie o 18% w sosunku do zeszłorocznych.

Większość statystyk dotyczących użytkownika się nie zmieniła, widać jedynie większe zainteresowanie wśród odbiorców w wieku 25-54 lat.



PODSUMOWANIE:

Z pewnością kampania przebiegła korzystnie, ale dostrzegamy wyczerpujące się formuły dla odbiorców. Spadły zasięgi interakcji postów (pomijając promowanie płatne), a wzrost (o prawie 700%) zarejestrowały krótkie szybkie formy - relacje, rolki.

Wstępnie naszym zdaniem przyszłoroczny контент powinien opierać się głównie na krótkich formach graficznych i video.

Przygotował:

Opiekun odpowiedzialny za kampanię

Radosław Sikorski

woway.agencja marketingowa

Zapraszamy do współpracy: nasi stali Klienci w zakresie digital marketingu i marketingu tradycyjnego, to m.in. Lidl, Żabka, Biedronka, Aldi, Filharmonia Opolska, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Novartis koncern farmaceutyczny, Alior Bank, Powiat Chojnice, Gmina Chojnice, Gmina Człuchów, Seko Ryby, Skiba Zakłady Mięsne, Zarzeccy Ser Koryciński, Pytanie na Śniadanie, Meblik, Goodvalley, Dolina Dobra, Sowa, A1 Sorter i wiele innych.

