

Kampania promocyjna w Internecie

Zagraniczna promocja potencjału badawczo-dydaktycznego Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

Usługa jest realizowana w ramach projektu: „**Program Promocja Zagraniczna**” w ramach umowy z **Narodową Agencją Wymiany Akademickiej NAWA**

Rodzaj kampanii reklamowej:

1. Przedmiot zamówienia:

- przeprowadzenie video-kampanii marketingowej w internecie 4 filmów o długości emisji 3 x 60 sek. + 1 x 160 sek. promujących potencjał badawczo – dydaktycznego AWF Wrocław na obszarze Europy, Azji, Ameryki Pół.

a) typ kampanii:

- video, promowanie wideo za granicą na 4 filmów o długości emisji 3 x 60 sek. + 1 x 160 sek. Na urządzenia mobilne i stacjonarne;

b) czas realizacji kampanii:

- 10.02.2021 - 31.03.2021;

c) Grupa docelowa:

- Zagraniczni nauczyciele akademicy posiadający doświadczenie zawodowe i badawcze związane z szeroko rozumianymi naukami o kulturze fizycznej (w przedziale wiekowym 35-44, 45-55) oraz zagraniczni studenci, zagraniczni maturzyści (w przedziale wiekowym 18-26) oraz ich rodzice (w przedziale wiekowym 40-60) zainteresowani uczelnią kształcąca w obszarze kultury fizycznej, sportu oraz fizjoterapii. Szacowana liczebność w grupie docelowej 14 400 osób

d) Zasięg geograficzny kampanii:

- Europa, co najmniej 11 krajów (Czechy, Słowacja, Hiszpania, Niemcy, Portugalia, USA, Kanada, Wielka Brytania, Holandia, Francja, Norwegia, Finlandia), Ameryka Północnej i Azja

e) liczba emisji:

- efektywne emisje w ilości min. 6 mln, które trafią do 2 mln osób;

f) cel kampanii:

- min. 14 400 aktywności/kliknięć;

g) wymagane platformy realizacji kampanii:

- Adform, Facebook, Instagram, AdWords/Ads, Push; Promocja filmów nastąpi na kanałach Youtube In stream, YouTube Discovery oraz Linkendl oraz na FB, Instagramie i wybranych zagranicznych serwisach internetowych- dotyczące nauki zagranicznej oraz ogólnodostępne portale internetowe.
- W celu uzyskania jak najwyższych wskaźników w realizacji projektu, akcja informacyjna prowadzona będzie wśród pracowników naukowo-dydaktycznych z krajów i uczelni powiązanych z AWF Wrocław także poprzez takie narzędzia marketingu

internetowego jak strona internetowa Uczelni ,media społecznościowe, w tym kanał promujący polskie szkolnictwo wyższe Ready, Study, GO! Poland, i Flickr

h) Liczba odsłoneń sumarycznie w okresie kampanii 10.02.2021-31.03.2021

- 14 400 przez grupę docelową (odsłonięcie na poziomie min. 30 s oglądalności)

i) dodatkowe wymagania dla oferentów:

- zamawiający zastrzega, że w trakcie realizacji kampanii, w każdym momencie ma możliwość zmiany kreacji kampanii, ustawień targetowania, intensywności realizacji kampanii, itp.
- Raporty z realizacji kampanii będą dostarczane co tydzień, aby móc wpływać na decyzje w zakresie realizowanej kampanii
- po zakończeniu realizacji kampanii zostanie przekazany podsumowujący raport z jej realizacji.
- Płatność 14 dni po zakończeniu kampanii reklamowej (faktura na dzień 31.03.2021)
- Bieżąca analiza wyników przeprowadzanej kampanii reklamowej, wnioski i proponowanie zmian.

2. Założenia Kampanii Reklamowej

Wybrana firma opracuje strategię kampanii, która będzie uwzględniała potrzeby Zamawiającego oraz zakładaną grupę docelową. Zamawiający w oparciu o rozmowy ze specjalistami poprzedzające opracowanie niniejszego projektu zakłada wykorzystanie kanałów: Youtube (In stream oraz Discovery), LinkendIn, Facebook, Instagram, zagraniczne portale internetowe (dot. nauki międzynarodowej oraz ogólnie powszechne). Zamawiający wybrał takie kanały mediowe, które pozwolą mu jak najbardziej precyzyjnie dotrzeć do grupy docelowej przy dostępności określonych środków finansowych. Kampania wideo YouTube to możliwość dotarcia do szerokiego grona użytkowników przy relatywnie niskich kosztach. In stream True- View (Google Ads) – najpopularniejsza kampania na YouTube. Reklamy mogą być wyświetlane na stronach odtwarzania filmów YouTube oraz na stronach wydawców sieci reklamowej Google. Można je pominąć po 5 sekundach i są płatne po obejrzeniu 30 sekund lub całego filmu. YouTube Discovery zakłada opcję reklamy, która wyświetla się w proponowanych filmach, jako reklama. Kierowana jest zazwyczaj w na słowa kluczowe więc odpowiada intencji użytkowników , którzy będą np. wyszukiwać haseł związanych z nauką o kulturze fizycznej, sportem, fizjoterapią, kosmetologią, terapią zajęciową, turystyką i rekreacją. Reklamy wyświetlać się mogą: w wynikach wyszukiwania w YouTube, jako nakładka w YouTube. Opłata jest pobierana jedynie po kliknięciu i odtworzeniu filmu. Kampania LinkendIn została wybrana z uwagi na charakter serwisu skupiającego zdeklarowane grupy pracownicze. Kierowanie po tytule naukowym oraz kierunku studiów, które pasują do założonej grupy docelowej.

Pozostałe internetowe narzędzia reklamowe FB, Instagram i zagraniczne serwisy internetowe mają umożliwić dotarcie do docelowego odbiorcy.

W celu uzyskania jak najwyższych wskaźników w realizacji projektu, akcja informacyjna prowadzona będzie wśród pracowników naukowo-dydaktycznych z krajów i uczelni powiązanych z AWF Wrocław także poprzez takie narzędzia marketingu internetowego jak strona internetowa Uczelni ,media społecznościowe, w tym kanał promujący polskie szkolnictwo wyższe Ready, Study, GO! Poland, i Flickr). Dodatkowo promocja Programu będzie zakładała bliską współpracę z polskimi placówkami dyplomatycznymi oraz projektem Komisji Europejskiej Study in Europe.