Sprawa nr: KZ-ZO/26/2022

Opis przedmiotu zamówienia

**Zapytanie ofertowe: prowadzenie kampanii promocyjnej w Internecie dla Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu w ramach realizowanego projektu pn. „Welcome to AWF” finansowanego ze środków NAWA.**

Przedmiotem zamówienia jest prowadzenie kampanii promocyjnej w Internecie za granicą oraz na terenie Polski dla Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu w ramach realizowanego projektu pn. „Welcome to AWF” finansowanego ze środków Narodowej Agencji Wymiany Akademickiej NAWA. Kampania on-line skierowana do zagranicznych kandydatów, studentów, kadry naukowo-dydaktycznej, rodziców itp., dotycząca potencjału badawczo-dydaktycznego Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

Cel główny kampanii marketingowej:

* Zwiększenie liczby zagranicznych kandydatów w rekrutacji na studia oraz w wymianie międzynarodowej w grupie pracowników naukowo-badawczych a także budowanie wizerunku Uczelni jako miejsca zatrudnienia dla naukowców i nauczycieli akademickich z zagranicy

Cel poboczny kampanii marketingowej:

* Budowanie świadomości marki AWF Wrocław wśród grup docelowych projektu
* Budowanie wizerunku Uczelni na arenie międzynarodowej
* Promowanie oferty Uczelni na arenie międzynarodowej
* Zapisanie się do newslettera

Przedmiot zamówienia jest prowadzenie zagranicznej kampanii promocyjnej w Internecie zakładającej poniższe elementy:

1. REKLAMY TEKSTOWE/GRAFICZNE w j. angielskim i j. polskim, wyświetlane na różnych urządzeniach mobilnych oraz stacjonarnych:
2. Reklamy targetowane w SM: FB, Instagram, Twitter oraz w Google Ads z wykorzystaniem reklam tekstowych oraz grafik, w tym w szczególności banerów statycznych i dynamicznych;
3. Grafiki zostaną opracowane i przygotowane przez Wykonawcę. Zamawiający dostarczy Wykonawcy niezbędne materiały oraz informacje do ich przygotowania. Grafiki opracowane przez Wykonawcę muszą być zgodne z wytycznymi w zakresie promocji i upowszechniania określonymi przez NAWA, w tym w zakresie stosowania logotypu NAWA, które zostaną przekazane Wykonawcy przez Zamawiającego;
4. Reklamy tekstowe/graficzne promujące kierunki studiów prowadzonych w Akademii (6) oraz Uczelnię; zapisanie się do newslettera
5. Kampania promocyjna w zakresie reklam tekstowych i graficznych będzie realizowana w trzech edycjach wg poniższego harmonogramu:

Edycja I – maj-lipiec 2022

Edycja II – wrzesień-listopad 2022

Edycja III – luty-maj 2023.

1. KAMPANIA VIDEO-REKLAMY ELASTYCZNE W WYSZUKIWARCE, - reklama w google ads, na FB, Instagramie i YouTubie wyświetlane na różnych urządzeniach mobilnych oraz stacjonarnych:
2. Realizacja kampanii video przewiduje 10 filmów promocyjnych skierowanych do zagranicznych kandydatów, studentów i kadry oraz gości z zagranicy:
	* Film promujący kierunek studiów – 6 sztuk (po jednym na kierunek: tj. sport, wychowanie fizyczne, turystykę i rekreację, fizjoterapię, terapię zajęciową, kosmetologię), czas trwania maksymalnie do 45 sekund;
	* Film promujący działalność naukową realizowaną w Centralnym Laboratorium AWF – 1 sztuka, czas trwania do 60 sekund;
	* Film promujący AWF Wrocław z udziałem "influencerów" / osób rozpoznawalnych związanych z AWF np. olimpijczyków / zagranicznych studentów studiujących w AWF, film zrealizowany w formule tzw. "testimonial" – 2 sztuki, czas trwania do 60 sekund;
	* Film promujący AWF Wrocław, Campus wraz z infrastrukturą – 1 sztuka, czas trwania do 60 sekund.
3. Reklama w google ads, na FB, Instagramie i YouTubie
4. Kampania promocyjna w zakresie kampanii video prowadzona będzie w dwóch edycjach wg poniższego harmonogramu:
	* Edycja I – wrzesień-listopad 2022
	* Edycja II – luty-maj 2023 (zintensyfikowane).
5. Filmy / materiały video wg powyższej specyfikacji wskazanej w pkt. a powyżej Zamawiający przekaże Wykonawcy przed rozpoczęciem edycji kampanii zaplanowanej na okres wrzesień-listopad 2022.
6. Założenia Kampanii Reklamowej – Wybrana firma opracuje strategię kampanii, która będzie uwzględniała potrzeby Zamawiającego oraz zakładaną grupę docelową, obszar geograficzny oraz cel kampanii. 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. Kierowana kampania jest zazwyczaj ukierunkowana na słowa kluczowe, które odpowiadać intencji użytkowników, którzy będą np. wyszukiwać haseł związanych z nauką o kulturze fizycznej, sportem, fizjoterapią, kosmetologią, terapią zajęciową, turystyką i rekreacją.
7. Prowadzenie kampanii promocyjnej przewiduje:
	1. Kampanię targetowaną na urządzenia mobilne, w tym i stacjonarne;
	2. Podłączenie kodu analitycznego do leading page kampanii, na potrzeby ReTargetingu/ ReMarketingu/ Generator Podobnych Odbiorców;
	3. Wykorzystanie generatora podobnych użytkowników, na podstawie os, które podjęły działanie, emisję reklamy do wygenerowanej bazy;
	4. Optymalizację kampanii.
8. Grupa docelowa:

kandydaci na studia – osoby kończące edukację na poziomie uprawniającym do rozpoczęcia studiów, w tym maturzyści, studenci, absolwenci studiów I stopnia (licencjackich), rodzice kandydatów, pracownicy naukowi. Zakładane grupy odbiorców z uwzględnieniem grup docelowych w podziale na wiek: 17-21 lat – maturzysta, 40-55 lat rodzice, 30-45 – pracownik naukowy, 21-29 – studenci.

1. Zasięg geograficzny kampanii:

kraje Europy wschodniej i zachodniej: Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Austria, Czechy, Słowacja, Hiszpania, Włochy, Ukraina, Białoruś, Polska, Azja, Afryka Północna

1. Targetowanie Behawioralne: Fizjoterapia, Wychowanie Fizyczne, Turystyka i Rekreacja, Sport, Terapia Zajęciowa, Kosmetologia;
2. liczba emisji: emisje w ilości min. 5,1 mln, które trafią do 1,7 mln osób;
3. cel kampanii: min. 20 000 aktywności/kliknięć;
4. Dodatkowe wymagania dla oferentów:
5. Zamawiający zastrzega, że w trakcie realizacji kampanii, w każdym momencie ma możliwość zmiany kreacji kampanii, ustawiań targetowania, intensywności realizacji kampanii, itp.
6. Raporty z realizacji kampanii będą dostarczane co 2 tygodnie, aby móc wpływać na decyzje w zakresie realizowanej kampanii;
7. Po zakończeniu realizacji kampanii zostanie przekazany podsumowujący raport z jej realizacji, w terminie do 15 czerwca 2023;
8. Bieżąca analiza wyników przeprowadzanej kampanii reklamowej, wnioski i proponowanie zmian.
9. Do podstawowych zadań Wykonawcy będzie należało:
	1. Opracowanie i przedstawienie strategii prowadzenia kampanii z uwzględnieniem założeń i wymogów określonych przez Zamawiającego;
	2. Opracowanie spójnej koncepcji grafik wykorzystywanych w celu prowadzenia kampanii i przedstawienie do akceptacji przez Zamawiającego materiałów graficznych planowanych w kampanii promocyjnej;
	3. Sporządzanie raportów z realizacji kampanii w okresach dwutygodniowych i przekazywanie ich Zamawiającemu za pośrednictwem poczty elektronicznej wraz z materiałami stanowiącymi zapis i potwierdzenie prowadzenia kampanii w danym okresie w postaci zrzutów ekranu.