

## Opis Przedmiotu Zamówienia

### A. SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

I. Przedmiotem zamówienia jest realizacja usługi zagranicznej kampanii reklamowej w Internecie przy wykorzystaniu dostępnych narzędzi promocyjnych tj. Google Ads, mediów społecznościowych oraz innych kanałów dostępnych na rynku w celu promowania oferty edukacyjnej proponowanej przez Centrum ds. Organizacji i Obsługi Studiów w Języku Angielskim Uniwersytetu Medycznego w Łodzi w oparciu o koncepcję marketingową przedstawioną przez Wykonawcę, w tym:

- 1) Opracowanie i prowadzenie kampanii reklamowej w najczęściej odwiedzanej wyszukiwarce internetowej w Polsce (wg raportu Digital 2023, przygotowanego przez KEPIOS – [www.kepios.com](http://www.kepios.com)), między innymi poprzez:
  - a) Opracowanie strategii reklamowej w zakresie promocji usług edukacyjnych;
  - b) Opracowanie i przygotowanie struktury już istniejącego konta reklamowego Zamawiającego na podstawie informacji uzyskanych od Zamawiającego dotyczących dotychczasowych działań na wskazanych rynkach międzynarodowych;
  - c) Opracowanie tekstów reklamowych (w języku angielskim) na każdy z rynków docelowych zgodnie ze specyfikacją techniczną platformy reklamowej z uwzględnieniem ich dopasowania do słów kluczowych i wykorzystaniem CTA (call to action), we współpracy z Zamawiającym;
  - d) Dobór słów kluczowych. Wykonawca jest zobowiązany do przeprowadzania audytu słów kluczowych przynajmniej co 6 miesięcy;
  - e) Przygotowanie narzędzi i materiałów promocyjnych w postaci banerów (tekst, grafika) oraz stron docelowych (landing page, pop-up) potrzebnych do zwiększenia efektywności kampanii we współpracy z Zamawiającym;
  - f) Umieszczanie reklam graficznych na koncie Zamawiającego;
  - g) Optymalizacja stron docelowych używanych w kampanii w celu zapewnienia jak najlepszej efektywności kampanii. Wykonawca zobowiązany jest do sprawdzenia strony docelowej pod kątem jej dopasowania pod względem tematycznym do treści reklamy (biorąc pod uwagę nasycenie strony słowami kluczowymi). Wybrane strony docelowe muszą być zoptymalizowane pod kątem SEO, tzn. opracowania elementów technicznych (meta tagi, znaczniki description, title, znaczniki alt dla zdjęć, struktura treści na stronie, formatowanie, itp.);
  - h) Wygenerowanie potrzebnych kodów konwersji oraz kodów remarketingowych;
  - i) Realizacja kampanii oraz bieżący monitoring i optymalizacja prowadzonej kampanii: aktywne zarządzanie stawkami za kliknięcia oraz budżetami poszczególnych kampanii, optymalizowanie tekstów reklamy, wykorzystanie rozszerzeń dla kampanii, dodawanie nowych słów kluczowych (oraz wykluczanie mało efektywnych), analiza i modyfikacja działań wynikająca ze statystyk odwiedzin, analiza i raportowanie zjawiska „fałszywych kliknięć”;
  - j) Raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektów kampanii oraz zapewnienie dostępu do konta reklamowego Zamawiającemu. Raporty powinny być przygotowywane według wzoru,

omówionego i zatwierdzonego przez Zamawiającego. Każdy raport powinien zawierać rekomendacje zmian i usprawnień prowadzonej kampanii. Raporty powinny być przedkładane do 10 dnia każdego miesiąca, zawierając dane z miesiąca kalendarzowego poprzedzającego;

- k) Monitorowanie skuteczności kampanii i śledzenie konwersji - realizacja założonych celów;
  - l) Przeprowadzanie przez Wykonawcę szkoleń z GoogleAds (czas trwania szkolenia 4 godz.); GoogleAnalytics (czas trwania szkolenia 4 godz.) oraz z podstaw SEO (czas trwania szkolenia 4 godz.) w siedzibie Zamawiającego lub na odległość w formie e-learningu
  - m) Przygotowanie harmonogramu działań oraz rozplanowanie przeznaczonego przez Zamawiającego budżetu na poszczególne miesiące.
- 2) **Opracowanie i prowadzenie kampanii w najpopularniejszym serwisie społecznościowym w Polsce (według raportu Digital 2023, przygotowanego przez KEPIOS – [www.kepios.com](http://www.kepios.com)), między innymi poprzez:**
- a) Opracowanie strategii reklamowej;
  - b) Pozyskiwanie subskrybentów oraz kierowanie ruchu z portalu bezpośrednio na stronę [www.studymed.umed.pl](http://www.studymed.umed.pl);
  - c) Przygotowanie narzędzi i materiałów promocyjnych w postaci banerów (tekst, grafika);
  - d) Umieszczanie reklam graficznych, tekstowych i wideo na koncie reklamowym Zamawiającego;
  - e) Copywriting tekstów reklamowych (w języku angielskim) na każdy z międzynarodowych rynków docelowych;
  - f) Optymalizacja stron docelowych używanych w kampanii w celu zapewnienia jak najlepszej efektywności kampanii;
  - g) Realizacja kampanii oraz codzienny monitoring i optymalizacja prowadzonej kampanii;
  - h) Monitorowanie skuteczności kampanii i śledzenie konwersji;
  - i) Raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektów kampanii-realizacja założonych celów z miesięczną częstotliwością;
  - j) Rekomendacja zmian i usprawnień, ogólny audyt kanału;
  - k) Przygotowanie harmonogramu działań oraz rozplanowanie przeznaczonego przez Zamawiającego budżetu na poszczególne miesiące we współpracy z Zamawiającym;
  - l) Dążenie do wzrostu aktywności odbiorców na profilu.
- 3) **Przygotowanie i prowadzenie kampanii w najpopularniejszym serwisie wideo w Polsce (według raportu Digital 2023, przygotowanego przez KEPIOS – [www.kepios.com](http://www.kepios.com)), między innymi poprzez:**
- a) Opracowanie strategii reklamowej w zakresie usług edukacyjnych;
  - b) Pozyskiwanie subskrybentów oraz kierowanie ruchu z portalu bezpośrednio na stronę [www.studymed.umed.pl](http://www.studymed.umed.pl);
  - c) Copywriting tekstów reklamowych (w języku angielskim) na każdy z międzynarodowych rynków docelowych;
  - d) Optymalizacja stron docelowych używanych w kampanii w celu zapewnienia jak najlepszej efektywności kampanii;
  - e) Realizacja kampanii oraz codzienny monitoring i optymalizacja prowadzonej kampanii;

- f) Monitorowanie skuteczności kampanii i śledzenie konwersji;
  - g) Raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektów kampanii - realizacja założonych celów z miesięczną częstotliwością;
  - h) Rekomendacja zmian i usprawnień, ogólny audyt kanału;
  - i) Przygotowanie harmonogramu działań oraz rozplanowanie przeznaczonego przez Zamawiającego budżetu na poszczególne miesiące we współpracy z Zamawiającym;
  - j) Pozycjonowanie materiałów wideo w kanale Zamawiającego tak, by zapewnić większą oglądalność wskazanym materiałom wideo.
- 4) **Przygotowanie i prowadzenie kampanii w najpopularniejszym serwisie społecznościowym w Polsce do publikacji zdjęć i krótkich materiałów wideo (według raportu Digital 2023, przygotowanego przez KEPIOS – [www.kepios.com](http://www.kepios.com)), między innymi poprzez:**
- a) Opracowanie strategii reklamowej;
  - b) Pozyskiwanie subskrybentów oraz kierowanie ruchu z portalu bezpośrednio na stronę [www.studymed.umed.pl](http://www.studymed.umed.pl);
  - c) Copywriting tekstów reklamowych (w języku angielskim);
  - d) Realizacja kampanii oraz bieżący monitoring i optymalizacja prowadzonej kampanii;
  - e) Monitorowanie skuteczności kampanii i śledzenie konwersji;
  - f) Raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektów kampanii-realizacja założonych celów z miesięczną częstotliwością;
  - g) Rekomendacja zmian i usprawnień;
  - h) Przygotowanie harmonogramu działań oraz rozplanowanie przeznaczonego przez Zamawiającego budżetu na poszczególne miesiące we współpracy z Zamawiającym.
- 5) **Przygotowanie i prowadzenie kampanii w najpopularniejszej w Polsce aplikacji do publikacji maksymalnie 10-minutowych materiałów wideo (według raportu Digital 2023, przygotowanego przez KEPIOS – [www.kepios.com](http://www.kepios.com)), między innymi poprzez:**
- a) Opracowanie strategii reklamowej;
  - b) Pozyskiwanie subskrybentów oraz kierowanie ruchu z portalu bezpośrednio na stronę [www.studymed.umed.pl](http://www.studymed.umed.pl);
  - c) Copywriting tekstów reklamowych (w języku angielskim);
  - d) Realizacja kampanii oraz codzienny monitoring i optymalizacja prowadzonej kampanii;
  - e) Monitorowanie skuteczności kampanii i śledzenie konwersji;
  - f) Raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektów kampanii - realizacja założonych celów z miesięczną częstotliwością;
  - g) Rekomendacja zmian i usprawnień;
  - h) Przygotowanie harmonogramu działań oraz rozplanowanie przeznaczonego przez Zamawiającego budżetu na poszczególne miesiące we współpracy z Zamawiającym.
- 6) **Zamawiający dopuszcza opcję rezygnacji z niektórych działań marketingowych w miejsce wprowadzenie innych zaproponowanych przez Wykonawcę. Z zastrzeżeniem, że każda taka zmiana musi być każdorazowa zaakceptowana przez Zamawiającego, oraz musi się odznaczać**

wyższą skutecznością danego kanału internetowego co znajdzie przełożenie w pozyskaniu większej ilości kandydatów na studia i wyższej efektywności prowadzonych przez Wykonawcę działań.

## **B. WYMAGANIA I KRYTERIA PLANOWANEJ KAMPANII MARKETINGOWEJ**

### **I. Cele kampanii:**

- 1) Wzrost liczby osób z grupy docelowej, co najmniej o 5% w stosunku do roku ubiegłego, które wypełnią cały formularz rejestracyjny zamieszczony na stronie ([www.studymed.umed.pl](http://www.studymed.umed.pl)) odpowiednio na każdy z oferowanych przez Uniwersytet Medyczny w Łodzi programów studiów (kierunek lekarski w języku angielskim -6MD, kierunek lekarsko-dentystyczny w języku angielskim 5DMD oraz Kurs przedmedyczny Preparatory Course). Wynikiem tego będzie pozyskanie studentów anglojęzycznych (osoby, które przejdą przez cały proces rekrutacyjny) zostaną zaakceptowane i podejmą studia anglojęzyczne lub kurs przedmedyczny – Preparatory Course na Uniwersytecie Medycznym w Łodzi. Wzrost liczby aplikacji ma przełożenie na większy przekrój kandydatów, tym samym przyczynia się do pozyskiwania jak najlepszych studentów;
- 2) Wzrost ruchu na stronie [www.studymed.umed.pl](http://www.studymed.umed.pl) co najmniej o 5% w stosunku do roku ubiegłego;
- 3) Zwiększenie rozpoznawalności marki Uniwersytetu Medycznego w Łodzi na arenie międzynarodowej.

### **II. Grupa docelowa i targetowanie:**

- 1) Uczniowie szkół średnich (z naciskiem na licea o profilu ścisłym, przyrodniczym) głównie klas maturalnych; absolwenci szkół średnich z krajów wskazanych przez Zamawiającego;
- 2) Osoby poszukujące informacji w związku z planowanymi studiami za granicą (przykładowo: studia zagraniczne – studies abroad; studia w Europie – studies in Europe; studia w Polsce – studies in Poland; studia medyczne – medical studies; studia dentystyczne – dental studies; kierunek lekarski w języku angielskim – 6MD program; kierunek lekarsko-dentystyczny w języku angielskim - 5DMD program oraz kurs przedmedyczny – Preparatory Course itp.);
- 3) Przedział wiekowy 16 – 25 lat, wykształcenie średnie, dobrze władające językiem angielskim, mogące zapłacić za studia za granicą;
- 4) Rodzice uczniów z w/w (punkt 1, 2, 3 niniejszego rozdziału) grup;
- 5) Osoby posiadające dzieci w wieku 16-25 lat, szukające informacji w związku ze studiami zagranicznymi dla dziecka;
- 6) Przykładowe rynki na które Zamawiający chce kierować swoją ofertę: Irlandia, Wielka Brytania, Norwegia, Kanada, Zimbabwe, Indie.

### **III. Ton komunikacji**

Komunikacja z odbiorcą powinna być utrzymana w tonie życzliwym, bezpośrednim i wiarygodnym, zdecydowanie poprawnym językowo, z wykorzystaniem języka młodzieżowego (komunikacja w języku angielskim). Powinna zachęcać do działania (zrozumiałe CTA), komunikaty powinny być skuteczne marketingowo, wyróżniać się na tle konkurencji.

### **IV. Konkurencja na rynku**

Bezpośrednią konkurencją Uniwersytetu Medycznego w Łodzi są pozostałe uczelnie medyczne w Polsce prowadzące programy w języku angielskim oraz inne uczelnie medyczne w Europie prowadzące programy medyczne w języku angielskim w krajach takich jak: Czechy, Węgry, Słowacja, Litwa, Bułgaria.

## V. Termin realizacji

Od dnia podpisania umowy do 31.12.2024 r. lub do czasu zrealizowania wartości umowy.

## VI. Budżet

- 1) Planowany budżet wynosi 140 000 PLN brutto, w tym prowizja Wykonawcy;
- 2) Wymieniony budżet obejmuje całość działań we wszystkich kanałach;
- 3) Zamawiający przewiduje możliwość wzrostu budżetu do 20%;
- 4) Wykonawca zobowiązany jest do realizacji zadania zgodnie z podziałem budżetu na poszczególne miesiące. Zamawiający przewiduje także możliwość elastycznego operowania budżetem, tj. manipulowanie działaniami w ramach prowadzonej kampanii i przesunięcia miesięczne w ramach budżetu, przesunięcie nie może wynieść więcej niż 30% budżetu.

Rok 2024 - okres	Udział procentowy budżetu z prowizją
styczeń	0%
luty	0%
marzec	10%
kwiecień	20%
maj	20%
czerwiec	10%
lipiec	10%
sierpień	10%
wrzesień	5%
październik	5%
listopad	5%
grudzień	5%

**Opis Przedmiotu Zamówienia – Załącznik nr 2 do SWZ musi być podpisany kwalifikowanym podpisem elektronicznym lub podpisem zaufanym lub podpisem osobistym.**