

UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ

BRIEF PITCH CAMPANIE PROMOVARE&COMUNICARE 2022

NUME PROIECT:

Campanie admitere URA 2022 (*focus pe licenta, secundar masterul*)

DATA LANSARII PITCH-ULUI:

26 noiembrie 2021

TERMEN LIMITA transmitere propuneri Pitch:

23 decembrie 2021 ora 16.00

ADRESA DE E-MAIL LA CARE SE POT TRIMITE OFERTELE:

promo2022@rau.ro

DURATA CONTRACTULUI:

8 luni

OBIECTIV GENERAL:

Crearea unei campanii de comunicare pentru atragerea unui numar cat mai mare de absolventi de liceu (pentru licenta) si licentiati (pentru master)

PROVOCARI:

Contextul actual general (epidemia Covid, inflatia in crestere, insecuritate financiara) poate genera ezitari sau reorientari catre universitatile de stat in ceea priveste alegerea unei facultati pentru studiile superioare, in ciuda beneficiilor pe care ofera Universitatea Romano-Americana.

SCURTA DESCRIERE URA:

- URA exista pe piata de invatamant din Romania de mai bine de 30 de ani si a reusit in timp sa-si creeze o notorietate buna,
in prezent, 80% dintre cei care se inscriu la URA aleg URA drept prima dintre optiunile lor.
- URA are in componenta 7 facultati si un sistem de invatare inspirat din cel American, punand accentul pe dobandirea de
competente practice si adaptarea la piata muncii secolului XXI.
- URA ofera studentilor sai facilitati, dotari, programe la standarde internationale; ofera sansa de a studia cu

profesori

reputati din strainatate si sansa de a studia in strainatate,cele mai multe prin programul Erasmus; ofera burse de merit.

MISIUNE SI VALORI:

MISIUNE:

Educația, învățământul, cercetarea științifică și inovarea, cultivând valorile științei și culturii universale în general.

VALORI:

- promovarea excelenței;
- responsabilitatea profesională, morală și socială;
- libertatea de gândire și exprimare;
- creativitate și inovare;
- cooperare și comunicare.

FACULTATI:

- 1. Facultatea de Drept**
- 2. Facultatea de Relații Comerciale și Financiar-Bancare Interne și Internaționale**
- 3. Facultatea de Management-Marketing**
- 4. Facultatea de Studii Economice Europene**
- 5. Facultatea de Informatică Managerială**
- 6. Facultatea de Economia Turismului Intern și Internațional**
- 7. Facultatea de Educație Fizică, Sport și Kinetoterapie**

TARGET:

- Liceeni clasa a 12-a
- Parintii liceenilor din clase terminale
- Profesori liceu

LICEENI CLASA A 12-A:

- Nativi si entuziasti digitali
- Consum foarte redus de media traditionala

PARINTI:

- Suficient de digitalizati
- Consum relativ redus de media traditionala

PROFESORI:

- Suficient sau mediu digitalizati
- Consum redus sau mediu de media traditionala

TARGET:

Alegerea Facultatii e o decizie importanta in care sunt la fel de implicati cei direct vizati, adica liceenii, cat si parintii acestora. Contributii semnificative pot avea grupul de prieteni si profesorii (de la clasa si cei de la meditatii).

Informatia despre optiunile de invatamant superior se obtine aproape exclusiv online.

Exista 3 grupuri de potentiali studenti care pot fi vizate:

- Decisi – cei care cunosc si aleg URA datorita reputatiei universitatii, a unor posibile relatii personale (parinti care au absolvit URA), etc. – ei trebuie sa primeasca doar o reasigurare a validitatii deciziei
- Indecisi – cunosc URA dar nu o considera prima optiune, insa au pus URA intr-un shortlist de 3-5 facultati posibile – focusul comunicarii
- No-go – cei care nu aleg deloc URA din diverse motive (nu vor, in general, facultati particulare, nu-si permit etc.) – foarte putin probabil sa ii convingem

ACTION/RELATIONAL/EMOTIONAL OUTCOME:

Ce vrem sa faca?

- Sa ia decizia de a se inscrie la URA.

Ce vrem sa gandeasca?

- Cu sau fara contextul in care traim, am facut cea mai buna alegere.

Cum ne dorim sa se simta?

- Entuziast, nerabdator, mandru.

COMPETITIE:

Facultati de stat

- Exista facultati cu renume care au avantajul gratuitatii, dar, in timp, perceptia s-a mai schimbat, nivelul de invatamant e similar si sistemul de invatare este adesea prea conservator

Facultati particulare

- Exista oferte asemanatoare pe piata si exista oferte mai scumpe.

Facultati din strainatate

- In contextul actual exista foarte multi tineri care isi doresc sa mearga la studii in strainatate, datorita sistemului de invatamant si a oportunitatilor pe termen lung pe care le pot avea.

OBIECTIVE COMUNICARE:

Promovare Brand URA

- Vizibilitate
- Incredere
- Certitudine

Promovare oferta educationala

- Prestigiu
- Adaptare
- Diversitate
- Experienta
- Perspectiva