

BRIEF DE AGENȚIE

Campania de admitere 2027 – Universitatea Româno-Americană

1. Context

Universitatea Româno-Americană (URA) pregătește campania de promovare a admiterii pentru anul 2027 și invită agențiile interesate să prezinte o propunere creativă și media pentru dezvoltarea și implementarea campaniei paid media.

În 2026, campania a promovat universitatea și oferta sa educațională la nivel instituțional, utilizând mai multe canale digitale și formate de comunicare. Pentru 2027, URA își propune să construiască pe rezultatele obținute, să dezvolte o abordare creativă nouă și să consolideze eficiența campaniei în atragerea candidaților interesați de oferta educațională.

Campania va susține cele două sesiuni de admitere, de vară și de toamnă, și va urmări atât vizibilitatea ofertei educaționale, cât și generarea de interes și de lead-uri relevante pentru procesul de admitere.

Prezentul brief vizează selectarea unei agenții care să asigure dezvoltarea creativă, producția/adaptarea materialelor publicitare, implementarea, monitorizarea și optimizarea campaniei pe canalele agreate.

2. Despre Universitatea Româno-Americană

Înființată în 1991, Universitatea Româno-Americană este o instituție de învățământ superior privată, non-profit, acreditată, cu o comunitate academică formată din studenți, cadre didactice, absolvenți și parteneri din România și din străinătate.

Elemente relevante pentru comunicarea de admitere:

- 10 facultăți;
- peste 50.000 de absolvenți;
- aproximativ 3.000 de studenți;
- o rețea extinsă de parteneriate academice internaționale (330+);
- oportunități de mobilitate internațională prin Erasmus+ în Europa, SUA și Asia;
- programe de dublă diplomă cu universități partenere din SUA, Japonia, Marea Britanie și Italia;
- experiențe academice internaționale și oportunități de dezvoltare personală și profesională;
- integrarea competențelor digitale și a aplicațiilor de inteligență artificială în procesul educațional.

Oferta URA include programe de licență și masterat, în limba română și în limba engleză. Universitatea dezvoltă, de asemenea, direcții academice noi, între care Facultatea de Arhitectură și Facultatea de Științe Medicale.

Aceste informații reprezintă repere pentru înțelegerea universității, nu o listă obligatorie de mesaje care trebuie incluse în toate reclamele. Agenția va selecta și adapta informațiile relevante în funcție de direcția creativă și de obiectivele fiecărui material.

3. Obiectivele campaniei

Campania de admitere 2027 urmărește:

1. Creșterea vizibilității Universității Româno-Americane în rândul candidaților potențiali din România.
2. Promovarea ofertei educaționale și a elementelor diferențiatore ale universității.
3. Generarea de trafic relevant către paginile dedicate admiterii și către landing page-ul campaniei.
4. Generarea de lead-uri relevante și susținerea procesului de informare și înscriere la admitere.
5. Îmbunătățirea eficienței campaniei prin testarea materialelor publicitare, monitorizarea rezultatelor și optimizarea continuă.
6. Dezvoltarea unei comunicări creative coerente, adaptate canalelor digitale și publicurilor vizate.

4. Publicul-țintă

Public principal pentru programele de licență: elevii de clasa a XII-a din România, aflați în etapa de explorare și alegere a unei universități și a unui program de studiu.

Public secundar pentru programele de licență: părinții elevilor, care participă la procesul de informare și decizie privind continuarea studiilor.

Public principal pentru programele de masterat: studenții din anul III și IV din URA, studenții din anul III și IV de la alte universități de stat sau private, profesioniști care sunt interesați de un program de masterat.

Campania se adresează exclusiv pieței din România. Materialele în limba engleză vor viza candidații din România interesați de programe de studiu cu predare în limba engleză.

Mesajele și materialele destinate părinților vor ține cont de rolul acestora în procesul de informare și de decizie privind alegerea universității.

Agenția va adapta mesajele, formatele și abordarea creativă la specificul publicurilor și la canalele utilizate. Nu este necesară dezvoltarea unor strategii detaliate pentru fiecare segment în cadrul pitch-ului.

Pentru programele de masterat, promovarea va fi făcută pe facultăți, nu campanie detaliată pe fiecare program de masterat.

5. Abordarea promovării: universitate și/sau facultăți

În campania 2026, comunicarea paid media a promovat Universitatea Româno-Americană și oferta sa educațională la nivel instituțional, fără campanii distincte dedicate facultăților.

Pentru 2027, agenția poate propune continuarea acestei abordări sau o abordare mixtă, care să combine promovarea universității cu promovarea unor facultăți selectate, inclusiv Facultatea de Arhitectură și Facultatea de Științe Medicale.

În cadrul pitch-ului, agenția va prezenta pe scurt abordarea recomandată și argumentele care o susțin. Dacă propune promovarea distinctă a unor facultăți, va ilustra direcția prin unul sau două exemple de aplicare creativă.

Nu se solicită o strategie completă de marketing sau un plan detaliat de promovare pentru fiecare facultate.

6. Direcția creativă și cerințe privind materialele publicitare

URA își dorește o abordare creativă nouă pentru campania 2027. Propunerea trebuie să demonstreze capacitatea agenției de a dezvolta o comunicare relevantă, distinctivă și adaptată publicului-țintă.

Propunerea creativă va urmări:

- evidențierea elementelor relevante și diferențiator ale experienței educaționale URA;
- dezvoltarea unui concept care poate fi aplicat coerent pe canalele digitale agreate;
- adaptarea mesajelor la publicul principal și la publicul secundar;
- susținerea atât a obiectivelor de vizibilitate, cât și a celor de generare de lead-uri;
- posibilitatea testării unor variante creative și a optimizării pe baza rezultatelor.

Campania va acorda prioritate promovării programelor de licență. Pentru programele de masterat, comunicarea va fi realizată la nivel de facultate, fără dezvoltarea unor campanii distincte pentru fiecare program de studiu.

În cadrul pitch-ului, agenția va ilustra direcția creativă prin exemple relevante pentru publicurile vizate, care pot include atât promovarea programelor de licență, cât și a celor de masterat. Nu este necesară dezvoltarea de materiale pentru toate facultățile în această etapă.

7. Calendar campanie promovare URA 2027

- First flight: ianuarie – aprilie 2027
- Second flight focus admitere vară: mai – iulie 2027
- Third flight focus admitere toamnă: august – septembrie 2027

8. Canale media și platforme

Campania va utiliza următoarele canale și platforme:

Google Ads

- Google Search;
- Performance Max;
- Display.

Social media paid

- Facebook Ads;
- Instagram Ads;
- TikTok Ads.

Vor putea fi utilizate și materialele video existente pe canalul YouTube al universității, precum și pe paginile oficiale URA de social media, în funcție de formatul și obiectivul campaniei.

Agenția va prezenta modul în care propunerea creativă poate fi adaptată canalelor menționate și va putea semna, succint, oportunități suplimentare relevante. Orice canal suplimentar propus trebuie să fie justificat prin utilitatea sa pentru publicul-țintă și obiectivele campaniei.

Nu se solicită agenției să reanalizeze integral mixul media sau să dezvolte o strategie media alternativă la lista de canale stabilită.

9. Landing page și parcursul candidatului

Landing page-ul utilizat în prezent pentru campanie este StudyVerse:

<https://infoadmitere.rau.ro/studyverse/#intro>

Acesta va rămâne punctul principal de trimitere a traficului pentru campania 2027, cu posibilitatea utilizării paginilor de admitere ale universității atunci când sunt mai potrivite obiectivului unei reclame.

În cadrul propunerii, agenția va include trei recomandări concrete de îmbunătățire a StudyVerse, cu accent pe experiența utilizatorului, claritatea mesajelor și facilitarea trecerii de la interes la solicitarea de informații sau înscriere.

Nu se solicită redesign complet, dezvoltare tehnică sau implementarea modificărilor în cadrul pitch-ului. Dacă agenția consideră necesare intervenții tehnice sau dorește să propună altă soluție pentru trimiterea traficului din campania 2027 în locul StudyVerse, le va semna distinct.

10. Livrabile creative și servicii incluse în fee

Fee-ul de agenție trebuie să acopere serviciile de creație și implementare necesare desfășurării campaniei, respectiv:

- dezvoltarea direcției și a conceptelor creative;
- realizarea reclamelor statice;
- redactarea și dezvoltarea variantelor de copy;
- adaptarea și declinarea materialelor pentru canalele și formatele agreate;
- implementarea campaniilor;
- administrarea, monitorizarea și optimizarea continuă;
- testarea variantelor publicitare;
- raportarea lunară și recomandările de optimizare;
- colaborarea cu echipa URA pentru urmărirea performanței campaniei.

Oferta va include un plan de livrabile care să precizeze:

- numărul de concepte creative propuse;
- numărul de reclame distincte și de variante de copy;
- numărul de materiale statice;
- numărul și tipul materialelor video noi sau adaptate;
- numărul și tipul declinărilor;
- frecvența recomandată de lansare a materialelor noi și de actualizare a celor existente;
- serviciile incluse în fee și eventualele costuri suplimentare.

Agenția va diferenția clar între conceptele creative originale, materialele publicitare distincte, variantele de testare și adaptările tehnice ale aceluiași material.

Producția video: agenția va prezenta o propunere care să distingă între reutilizarea și adaptarea materialelor video existente și producția de materiale noi. Va preciza ce poate include în fee-ul de agenție și va evidenția separat eventualele costuri suplimentare de producție.

Se urmărește un volum de livrabile suficient pentru testare și optimizare pe parcursul campaniei, nu doar un set inițial de reclame. Propunerea trebuie să permită evaluarea clară a volumului de muncă și a serviciilor incluse în buget.

11. Implementare, monitorizare și optimizare

Agenția va asigura implementarea și administrarea campaniei pe canalele agreate, monitorizarea continuă a performanței și optimizarea în funcție de rezultate.

Activitățile vor include, în funcție de specificul platformelor:

- configurarea și verificarea campaniilor;
- monitorizarea indicatorilor de performanță;
- testarea și compararea variantelor creative;
- optimizarea campaniilor și a alocării bugetului în limitele agreate;
- identificarea problemelor care pot afecta măsurarea rezultatelor;

- recomandări de îmbunătățire a campaniei pe baza datelor disponibile.

12. KPI și evaluarea performanței

URA urmărește evaluarea campaniei atât prin indicatori de performanță media și de generare a lead-urilor, cât și prin contribuția acestora la rezultatele procesului de admitere.

În colaborare cu agenția, vor fi agreeți indicatorii relevanți și obiectivele de performanță, ținând cont de datele istorice și de posibilitățile de măsurare.

Vor fi avuți în vedere, în funcție de disponibilitatea datelor:

- indicatori media și de eficiență a campaniei, inclusiv costul per lead;
- costul per Marketing Qualified Lead (MQL), pe baza unei definiții agreeate de URA și agenție;
- ratele de conversie între etapele relevante ale parcursului candidatului;
- numărul de studenți înmatriculați atribuibili campaniei și costul per student înmatriculat;
- ROAS și/sau venitul atribuit campaniei, dacă datele permit o măsurare relevantă.

Agenția va răspunde de monitorizarea și optimizarea indicatorilor asupra cărora are influență directă. Indicatorii privind conversia în candidați și studenți înmatriculați vor fi urmăriți în comun de URA și agenție, în funcție de datele disponibile și de metodologia de atribuire agreeată.

Definiția MQL, sursele de date, metodologia de atribuire și responsabilitățile privind urmărirea rezultatelor vor fi clarificate împreună înainte de stabilirea țintelor numerice.

13. Tracking, lead management și HubSpot

În 2027, URA va utiliza HubSpot pentru gestionarea campaniilor de marketing, inclusiv a activităților paid media și a lead-urilor generate.

Agenția va colabora cu echipa URA pentru a susține urmărirea rezultatelor campaniei și utilizarea datelor privind lead-urile în procesul de optimizare.

În cadrul colaborării se vor urmări, în măsura în care datele și integrările disponibile permit:

- identificarea sursei și a campaniei din care provine un lead;
- monitorizarea volumului și a calității lead-urilor;
- utilizarea statusurilor disponibile în HubSpot, precum contactat, interesat sau înscris;
- corelarea rezultatelor din platformele publicitare cu informațiile disponibile în CRM;
- identificarea eventualelor cerințe de tracking, integrare sau configurare necesare pentru măsurare.

Agenția va preciza ce informații, acces și suport tehnic sunt necesare din partea URA și ce eventuale intervenții suplimentare ar fi necesare. Nu se presupune că toate integrările sunt deja configurate.

14. Raportare

Agenția va furniza un raport lunar privind evoluția campaniei, care va include, în funcție de obiectivele și canalele utilizate:

- bugetul investit și distribuția acestuia pe canale;
- impresii, reach, click-uri și indicatori de eficiență relevanți;
- performanța materialelor creative și a formatelor utilizate;
- vizualizări video și alte rezultate specifice platformelor, unde este cazul;
- numărul de lead-uri generate;
- informații privind calitatea și statusul lead-urilor, în măsura în care datele din HubSpot sunt disponibile;
- principalele concluzii și acțiuni de optimizare pentru perioada următoare.

Raportarea va urmări atât indicatorii media, cât și rezultatele relevante pentru procesul de admitere. Definițiile indicatorilor și sursele de date utilizate trebuie să fie clare și consecvente.

15. Buget

Bugetul estimat pentru campania de admitere 2027 este următorul:

Componentă	Buget estimat
Buget media	40.000 euro + tva
Buget media posibil, în funcție de recomandarea agenției	Până la 50.000 euro + tva
Fee agentie	30.000 euro + tva

Bugetul media este distinct de fee-ul agenției. Posibila majorare a bugetului media va fi analizată în funcție de recomandările agenției și de justificarea investiției suplimentare.

Oferta financiară va prezenta clar serviciile incluse în fee-ul de 30.000 euro + tva, precum și eventualele costuri suplimentare, inclusiv producția video nouă sau alte costuri externe, dacă acestea nu sunt incluse în fee.

Agenția va preciza explicit orice ipoteze sau limitări care pot influența volumul livrabilelor, implementarea și optimizarea campaniei.

16. Ce trebuie să conțină propunerea de pitch

Propunerea agenției trebuie să includă:

1. Direcția creativă propusă pentru campania de admitere 2027 și exemple de aplicare.

2. Abordarea promovării, cu o recomandare succintă privind promovarea instituțională și/sau promovarea unor facultăți selectate.
3. Exemple de materiale publicitare, relevante pentru canalele și publicurile vizate.
4. Abordarea media și de implementare, raportată la canalele agreate.
5. Planul de livrabile creative, cu numărul de concepte, reclame, variante, materiale statice, video și declinări.
6. Propunerea privind materialele video, cu diferențierea dintre adaptarea materialelor existente și producția nouă.
7. Cele trei recomandări pentru îmbunătățirea StudyVerse.
8. Abordarea de monitorizare, optimizare și raportare, inclusiv colaborarea pentru măsurarea lead-urilor prin HubSpot.
9. Oferta financiară detaliată, cu delimitarea serviciilor incluse în fee și a costurilor suplimentare.

Pitch-ul nu presupune elaborarea unei strategii complete de marketing, a unui plan detaliat pentru fiecare facultate sau a unui calendar operațional integral al campaniei.

17. Criterii de evaluare a propunerilor

Propunerile vor fi evaluate în principal în funcție de:

- Creativitate și relevanță: originalitatea și adecvarea direcției creative la universitate și la publicurile vizate;
- Calitatea exemplelor de aplicare: capacitatea de a transforma conceptul în materiale publicitare potrivite canalelor digitale;
- Capacitatea de implementare: realismul abordării, calitatea procesului de administrare și optimizare și înțelegerea cerințelor de tracking;
- Claritatea livrabilelor: precizarea volumului de materiale și a serviciilor incluse;
- Claritatea ofertei financiare: transparența fee-ului, a costurilor de producție și a eventualelor costuri suplimentare.

18. Resurse și informații disponibile pentru agenții

Pentru elaborarea propunerii, agențiile vor putea consulta informațiile publice despre Universitatea Româno-Americană și oferta sa educațională, prezentarea URA în engleză, precum și canalele oficiale de comunicare:

- Facebook: <https://www.facebook.com/UniversitateaRomanoAmericana>
- Instagram: <https://www.instagram.com/universitatearomanoamericana/>
- TikTok: <https://www.tiktok.com/@univromanoamericana>
- Website: <https://www.rau.ro/>

Informațiile și materialele suplimentare necesare elaborării propunerii vor putea fi solicitate în perioada dedicată întrebărilor și clarificărilor, conform calendarului pitch-ului.

Materialele și informațiile puse la dispoziție vor fi utilizate exclusiv în scopul elaborării propunerii, cu respectarea identității vizuale și a regulilor de comunicare ale universității.

19. Calendar pitch

- Informare pitch și lansare invitații: **19 oct 2026**
- Confirmare participare pitch: **21 oct 2026**
- Perioadă întrebări și clarificări agenții: **21 – 23 oct 2026**
- Transmitere răspunsuri URA: **26 – 27 oct 2026**
- Elaborare propuneri de către agenții: **28 oct – 10 nov 2026**
- **Termen transmitere propuneri de către agenții: 11 nov 2026, ora 21:00**
- Evaluare internă URA propuneri agenții: **12 – 13 nov 2026**
- Prezentări propuneri agenții: **16 – 20 nov 2026**
- Testare propuneri agenții grupuri de studenți: **23 – 24 nov 2026**
- Evaluare finală și selecția agenției: **25 – 26 nov 2026**
- Comunicare rezultat: **27 nov 2026**

Criteriu eliminatoriu: Propunerile trebuie să includă short credentials ale agenției, prezentarea echipei propuse pentru proiect și un portofoliu cu exemple de best practices relevante pentru obiectul pitch-ului.

20. Contact

- Confirmarea participării la pitch: comunicare@rau.ro
- Întrebări și solicitări de clarificare: comunicare@rau.ro
- Transmiterea propunerilor: promo2026@rau.ro

21. Concluzie

URA își dorește să colaboreze cu o agenție capabilă să propună o direcție creativă relevantă și să o transforme în campanii digitale bine implementate, monitorizate și optimizate.

Propunerea trebuie să demonstreze atât capacitate creativă, cât și rigoare în execuție, transparență în definirea livrabililor și orientare către rezultate relevante pentru admitere.