

- Wydana kwota: śledzenie szacunkowej kwoty, jaką wydało się na kampanię, zestaw reklam lub pojedynczą reklamę, pokaże, czy Zamawiający mieści się w budżecie i które kampanie są najbardziej opłacalne.

Istnieje możliwość, że w trakcie optymalizacji kampanii mogą się zmienić proporcje podziału środków pomiędzy kanałami komunikacji. Będzie to uzależnione od efektów dotarcia do grupy docelowej w każdej z tych platform na rynkach UK i USA.

Plan wdrożenia kampanii

Przed przystąpieniem do wdrożenia działań komunikacyjnych i towarzyszącej im kampanii reklamowej w serwisach Facebook, Instagram i platformie Google Ads konieczne jest przygotowanie materiałów graficznych oraz tekstowych, które będą wykorzystywane w kontekście każdego z festiwali. Poniższy harmonogram kampanii zakłada, że materiały zostały przygotowane przed uruchomieniem komunikacji, nie przewiduje czasu koniecznego na ich opracowanie. Materiały na potrzeby relacji w trakcie wydarzenia powstają na bieżąco w dniu wydarzenia i w dniach kolejnych.

W poniższych planach „dzień 0” oznacza datę spektaklu immersyjnego w ramach festiwalu, „dzień -1” lub „dzień +1” oznaczają dzień poprzedzający festiwal lub następujący w dniu kolejnym po festiwalu.

Plan publikacji organicznych w serwisach Facebook i Instagram:

Czas	Temat publikacji
Dzień -30	Zapowiedź udziału w festiwalu, utworzenie wydarzenia w serwisie FB
Dzień -23	Przedstawienie osób zaangażowanych w spektakl <ul style="list-style-type: none"> post typu karuzela z wizerunkami poszczególnych twórców, linkującymi do ich sylwetek na stronie internetowej spektakli immersyjnych
Dzień -16	Idea spektakli immersyjnych – perspektywa analogowa <ul style="list-style-type: none"> post z podlinkowanym artykułem na stronie spektakli immersyjnych wyjaśnienie czym jest immersja w rozumieniu twórców spektaklu wyjaśnienie skąd pomysł wykorzystania tej techniki do prezentacji treści związanych z kosmosem wraz z przedstawieniem wartości wynikających z takiego zestawienia
Dzień -11	Zaproszenie do zobaczenia spektaklu w trakcie festiwalu <ul style="list-style-type: none"> na FB: post promujący wydarzenie utworzone w serwisie Facebook na Ig: post ze zdjęciami z wcześniejszych realizacji zachęcający do zobaczenia spektaklu
Dzień -9	Kulisy przygotowań: próby spektaklu <ul style="list-style-type: none"> post z dynamicznym wideo – 1 minuta widoczni twórcy spektaklu, urządzenia za kulisami
Dzień -7	Kulisy przygotowań: jak przygotowuje się przestrzeń <ul style="list-style-type: none"> post z wideo zawierającym wypowiedzi twórców – 1 minuta
Dzień -5	Kulisy przygotowań: doświadczenie analogowe – jak to działa <ul style="list-style-type: none"> objaśnienie jak działa immersja w wydaniu analogowym

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pokazanie przykładów tego, co czeka widza w trakcie spektaklu ▪ wytłumaczenie, dlaczego twórcy zdecydowali się na budowę doświadczenia poprzez narzędzia analogowe, a nie cyfrowe
Dzień -3	<p>Last call: zobacz spektakl na żywo w trakcie festiwalu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ na FB: post z wydarzeniem i call to action do udziału w imprezie ▪ na Ig: post ze zdjęciami/wideo i grafiką zachęcającą do zobaczenia spektaklu
Dzień -1	<p>Kulisy przygotowań: prezentacja pustej przestrzeni, w której zostanie wystawiony spektakl</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ post ze zdjęciem 360° i opisem zachęcającym do zobaczenia, jak przestrzeń zmieni się dzięki pracy artystów nurtu art&science
Dzień 0	Relacja: gromadząca się publiczność
Dzień 0	Relacja: zdjęcia ze spektaklu
Dzień 0	Relacja: reakcje widzów wychodzących ze spektaklu
Dzień 0	Podziękowanie za udział w spektaklu
Dzień +1	<p>Galeria zdjęć pokazująca wydarzenie</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ post z trzema najlepszymi zdjęciami i linkiem do pełnej galerii na stronie spektakli immersyjnych
Dzień +2	<p>Case study: jak wyprodukować z nami spektakl immersyjny</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ post z linkiem do materiału na stronie spektakli immersyjnych
Dzień +3	<p>Filmowe podsumowanie wydarzenia</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ post z zajawką filmu i odesłaniem do całego materiału opublikowanego na stronie spektakli immersyjnych

Plan publikacji płatnych w serwisach Facebook i Instagram:

Czas	Temat publikacji
Dzień -30 – Dzień 0	<p>Wydarzenie w serwisie FB</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ promocja wydarzenia targetowana na odbiorców stron podmiotów zdefiniowanych jako konkurencyjne ▪ cel kampanii: reakcja na wydarzenie ▪ budżet na 30 dni: 350 euro
Dzień +2 – Dzień +17	<p>Case study: jak wyprodukować z nami spektakl immersyjny</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ reklama utworzona na podstawie posta organicznego ▪ targetowanie na podstawie profilowania zainteresowań mające na celu dotarcie z przekazem do pracowników instytucji artystycznych i kuratorów oraz producentów festiwalu ▪ cel kampanii: ruch ▪ budżet na 14 dni: 200 euro
Dzień +3 – Dzień +17	<p>Filmowe podsumowanie wydarzenia</p> <p>reklama utworzona na podstawie posta organicznego</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ tergetowanie na odbiorców stron podmiotów zdefiniowanych jako

	<p>konkurencyjne i im podobnych</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ cel kampanii: rozpoznawalność marki ▪ budżet na 14 dni: 150 euro
--	---

Plan reklam displayowych w sieci Google Ads:

Czas	Temat publikacji
Dzień -30 – Dzień 0	<p>Reklama promująca spektakl immersyjny na festiwalu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ reklama elastyczna w sieci reklamowej zbudowana na podstawie archiwalnych zdjęć, materiałów wideo i przekazów zawartych w strategii ▪ reklama kierująca do strony spektaklu z informacjami na jego temat ▪ targetowanie na podstawie profilowania zainteresowań mające na celu dotarcie z przekazem do pracowników instytucji artystycznych i kuratorów oraz producentów festiwali oraz osób zainteresowanych obszarem art&science ▪ cel: budowa świadomości i zasięgu marki ▪ budżet na 30 dni: 650 euro
Dzień +2 – Dzień +17	<p>Case study: jak wyprodukować z nami spektakl immersyjny</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ reklama elastyczna kierująca do publikacji na stronie spektakli immersyjnych ▪ targetowanie na podstawie Google Tag do osób, które odwiedziły witrynę spektakli immersyjnych bądź nie odwiedziły, ale interesują się obszarem art&science ▪ cel: konwersja definiowana w tym przypadku jako nawiązanie kontaktu z Zamawiającym ▪ budżet na 14 dni: 450 euro
Dzień +3 – Dzień +17	<p>Filmowe podsumowanie wydarzenia</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ reklama wideo w serwisie YouTube i sieciach partnerskich odsyłająca do strony spektakli immersyjnych ▪ targetowanie na podstawie Google Tag do osób, które odwiedziły witrynę spektakli immersyjnych bądź nie odwiedziły, ale interesują się obszarem art&science ▪ cel: ruch w witrynie ▪ budżet na 14 dni: 200 euro

Spis literatury użytej w przygotowanym opracowaniu

<https://www.statista.com/topics/3236/social-media-usage-in-the-uk/>

<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

<https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

<https://performancemedia.pl/blog/google-ads-co-to-jest-rodzaje-kampanii-jak-to-robimy/>

Search Engine Optimization, Autor: Harold Davis, Wydawca: "O'Reilly Media, Inc.", 2006, ISBN: 0596527861, 9780596527860

<https://ks.pl/blog/jak-uruchomic-kampanie-na-facebooku>

https://business.instagram.com/advertising?locale=pl_PL

<https://harbingers.io/blog/reklama-na-instagramie>

<https://semcore.pl/seo-co-to-i-komu-jest-potrzebne/>

<https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=pl>

Search Engine Optimization Bible, Autor: Jerri L. Ledford, Wydanie: 2, Wydawca: John Wiley & Sons, 2015, ISBN: 1118080815, 9781118080818

<https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-email-marketing-na-czym-polega>

<https://www.statista.com/statistics/265773/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-the-us/>

<https://www.statista.com/topics/3236/social-media-usage-in-the-uk/>

<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

<https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

Projekt kampanii marketingowej powstał w ramach:

„FUNDUSZ EKSPORTOWY – granty dla MŚP z województwa kujawsko-pomorskiego”

Fundacja Platon imienia Kuby Rumińskiego realizuje projekt pn. „Rozwój działalności eksportowej Fundacji Platon poprzez wejście na nowe rynki zagraniczne” w ramach projektu grantowego pn.

„FUNDUSZ EKSPORTOWY – granty dla MŚP z województwa kujawsko-pomorskiego”

współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Osi priorytetowej 1. Wzmocnienie innowacyjności i konkurencyjności gospodarki regionu Działania 1.5 Opracowanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MŚP Poddziałania 1.5.3 Wsparcie procesu umiędzynarodowienia przedsiębiorstw, Schemat: Wsparcie MŚP na rynkach międzynarodowych - projekty grantowe Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020

Celem projektu jest realizacja działań zmierzających do internacjonalizacji produktu Fundacji Platon - immersyjne spektakle edukacyjne na dwa nowe rynki: Wielka Brytania, USA.

Całkowita wartość projektu: 817 086,16 zł

Wkład Funduszy Europejskich: 625 051,41 zł