

ABORDARE STRATEGICĂ

I. Contextul implementării Programului „Tichetul de Vacanță”

Programul „Tichetul de Vacanță” reprezintă un instrument de susținere a turismului intern și de stimulare a consumului de servicii turistice în Republica Moldova. Prin intermediul acestui mecanism, angajatorii din sectorul privat pot acorda salariaților un beneficiu destinat achiziționării serviciilor turistice locale, în condiții fiscale avantajoase.

Programul generează beneficii pentru trei categorii principale de public. Pentru angajatori, Tichetul de Vacanță poate deveni un instrument de motivare, fidelizare și consolidare a imaginii de angajator. Pentru angajați, acesta facilitează accesul la experiențe turistice în Republica Moldova. Pentru unitățile turistice afiliate, programul creează oportunitatea atragerii unui nou flux de clienți și a creșterii consumului de servicii locale.

În acest context, comunicarea reprezintă o componentă funcțională a implementării programului. Nivelul de utilizare a Tichetului de Vacanță va depinde direct de măsura în care angajatorii cunosc avantajele mecanismului, înțeleg procesul de achiziție și acordare și au încredere că beneficiul poate fi utilizat într-o rețea diversă și atractivă de unități turistice.

Abordarea strategică propusă de QUBO Communications pornește de la o premisă clară: **Programul va fi adoptat atunci când angajatorul îl va percepe ca pe un beneficiu relevant, avantajos și ușor de implementat, nu ca pe o procedură administrativă suplimentară.**

Prin urmare, întreaga campanie va fi construită în jurul procesului decizional al angajatorului, acesta fiind publicul prioritar definit în Termenii de Referință. Mesajele vor răspunde gradual principalelor sale întrebări:

- *Ce este Tichetul de Vacanță?/ Ce avantaje oferă companiei?/ Care sunt beneficiile fiscale?/Cum poate fi achiziționat și acordat?/Cum este utilizat de angajat?/Unde poate fi utilizat?/Ce valoare aduce companiei și echipei?*

În paralel, campania va prezenta unitățile turistice afiliate și experiențele disponibile, pentru a demonstra aplicabilitatea reală a programului și pentru a consolida încrederea angajatorilor în utilitatea beneficiului acordat.

II. Campania de comunicare: structură și principii de implementare

Campania va fi implementată ca un demers integrat, construit exclusiv în jurul livrărilor prevăzute în Termenii de Referință:

- Strategia de promovare și elaborarea planului și calendarului de comunicare;
- Realizarea unui spot video principal de maxim trei minute și realizarea versiunii scurte de 60 de secunde pentru rețelele sociale;
- Realizarea a șapte reels-uri dedicate angajatorilor;
- Realizarea a șapte reels-uri dedicate unităților afiliate și experiențelor turistice;
- Difuzarea plătită pe TV, online și rețelele sociale;
- Suport pentru organizarea evenimentului;

- Monitorizarea rezultatelor și elaborarea raportului final.

Toate activitățile vor fi construite în jurul unei platforme unitare de comunicare, astfel încât spotul, reels-urile și campania de promovare plătită să funcționeze ca elemente ale aceluiași traseu strategic: **Informare - Înțelegere - Încredere - Decizie.**

Spotul principal va crea notorietate și va explica mecanismul. Reels-urile pentru angajatori vor detalia avantajele și vor răspunde principalelor obiecții. Reels-urile dedicate unităților afiliate vor demonstra unde și cum poate fi utilizat Tichetul de Vacanță. Iar distribuția plătită va asigura acoperirea și frecvența necesare atingerii indicatorilor stabiliți.

Etapa I: Analiza informației și elaborarea strategiei de promovare

Prima etapă va consta în analiza aprofundată a mecanismului de funcționare a Programului „Tichetul de Vacanță” și în validarea informațiilor care vor fi comunicate în materialele campaniei. Această etapă este esențială deoarece programul include aspecte fiscale, administrative și operaționale care trebuie prezentate într-un limbaj accesibil, fără simplificări care ar putea genera interpretări incorecte.

Procesul de documentare va include:

- analiza cadrului normativ relevant și a informațiilor oficiale disponibile despre program;
- clarificarea traseului complet de emitere, acordare, utilizare și decontare și identificarea celor mai importante beneficii pentru fiecare categorie de public;
- identificarea întrebărilor și punctelor care pot influența decizia angajatorului.

În baza acestei analize va fi elaborată strategia de promovare, care va defini:

- obiectivul general al campaniei și obiectivele de comunicare;
- publicurile prioritare și secundare;
- poziționarea programului;
- mesajele-cheie (mesaje de PR);
- calendar de activități de comunicare strategică și propuneri de livrabilele aferente;
- barierele de comunicare;
- mecanismul de monitorizare și raportare.

Poziționarea strategică

Campania va poziționa Tichetul de Vacanță ca pe un beneficiu extrasalarial care generează valoare pentru companie, angajat și sectorul turistic local.

Tichetul de Vacanță este un instrument accesibil și avantajos prin care angajatorii își pot motiva și fideliza echipele, oferindu-le acces la experiențe turistice în Republica Moldova.

Mesajul central va combina argumentul rațional (fiscal și mecanismul de implementare), cu grija pentru starea de bine a angajaților (valoarea unei experiențe de odihnă oferite angajatului). Conceptul recomandat va exprima valoarea mecanismului pentru toate categoriile implicate. Conceptul și sloganul final vor fi discutate și agreeate împreună cu beneficiarul înaintea etapei de producție.

Etapa a II-a: Elaborarea planului și calendarului de comunicare

Planul de comunicare va fi construit astfel încât fiecare livrabil să pregătească următoarea etapă a procesului de informare. În prima parte a campaniei vor fi promovate spotul principal și materialele care explică programul. Ulterior, comunicarea va aborda avantajele pentru angajator, procesul de implementare și principalele obiecții. În partea a doua, accentul va fi transferat asupra unităților turistice și experiențelor care demonstrează utilizarea reală a tichetului.

Etapa a III-a: Elaborarea conceptului video și producția materialelor

1. Spotul video principal va avea rolul de a explica integral mecanismul Programului „Tichetul de Vacanță”, de la decizia angajatorului până la utilizarea serviciilor turistice și decontarea către unitatea afiliată. Materialul va avea o durată de două - trei minute și va fi realizat în format orizontal 16:9, pentru distribuție TV și online. Din același material va fi produsă versiunea scurtă de 60 de secunde, adaptată pentru rețelele sociale, conform cerințelor TOR. Spotul va combina: scene filmate într-un mediu de business; experiența angajatului care utilizează tichetul; imagini din unitățile turistice; elemente de grafică animată pentru explicarea etapelor mecanismului; mesaje text scurte; voice-over explicativ. (română). Narațiunea va urmări traseul unei decizii luate în cadrul unei companii și efectele acesteia asupra întregului ecosistem.

2. Seria de șapte reels-uri pentru angajatori

Cele șapte reels-uri vor fi construite ca o serie explicativă, în care fiecare material răspunde unei întrebări distincte și contribuie la reducerea unei bariere din procesul de decizie. Materialele vor avea format vertical 9:16, o durată recomandată de 15–30 de secunde și vor fi optimizate pentru Facebook, Instagram și TikTok, în conformitate cu cerințele tehnice ale TOR.

Temele propuse pentru reels-uri vor fi:

- Ce este Tichetul de Vacanță?
- Beneficiile fiscale
- Cum implementează angajatorul programul?
- Instrument de motivare și retenție
- Este complicată implementarea?
- Impactul asupra turismului local
- Testimonial sau scenariu de implementare

3. Seria de șapte reels-uri pentru unitățile afiliate

Cele șapte materiale vor demonstra diversitatea ofertei turistice interne și modul concret în care Tichetul de Vacanță poate fi utilizat. Alegerea unităților și a locațiilor de filmare va fi coordonată cu IP ONT, conform TOR.

Temele propuse pentru reels-uri vor fi:

- Cum poate fi utilizat tichetul?
- Gastronomie locală
- Natură și agrement
- Experiențe pentru familie
- Povestea gazdei

- De ce să devii unitate afiliată?
- Circuitul complet al tichetului

Etapa a IV-a: Difuzarea plătită

Difuzarea va fi realizată pe TV, online și rețelele sociale, conform planului media aprobat. Pentru difuzarea la TV, propunem o formulă reciproc avantajoasă, care presupune emiterea unei scrisori din partea ONT către posturile TV selectate cu rugămintea de a propune un plan media echilibrat pentru difuzare.

Totodă, propunem o campanie de META ADS (pentru postări sponsorizate pentru afișarea mai frecventă a materialelor video) pentru o perioadă de cel puțin 2 luni. În procesul de distribuție, publicul angajatorilor va rămâne prioritar. Materialele despre experiențele turistice vor putea fi promovate către un public mai larg, pentru a susține interesul angajaților și vizibilitatea unităților afiliate. Astfel, mixul exact de canale, numărul de plasări și distribuția bugetului vor fi stabilite în funcție de bugetul disponibil, perioada de difuzare și costurile furnizorilor media.

Etapa a V-a: Desfășurarea evenimentului pentru angajatori

Evenimentul prevăzut în TOR va reprezenta componenta de comunicare directă a campaniei și va fi dedicat angajatorilor privați din Republica Moldova. Vom oferi suport informațional pentru includerea materialelor de comunicare în cadrul evenimentului, în limitele și condițiile stabilite împreună cu beneficiarul. Formatul recomandat este cel al unui eveniment business, cu prezentări concise și o componentă practică importantă. Conceptul, formatul, lista de invitați, agenda și elementele logistice vor fi coordonate și aprobate de beneficiar. ***Cheltuielile logistice nu sunt incluse în preț***

Etapa a VI-a: Monitorizare și raportare

Rezultatele campaniei vor fi monitorizate pe întreaga perioadă de implementare. La finalul campaniei va fi elaborat un raport consolidat, care va include: rezultatele generale; rezultatele pe fiecare canal; rezultatele fiecărui material promovat; comparația cu indicatorii prevăzuți; capturile de ecran; linkurile active; rapoartele generate de platforme; dovezile de difuzare; concluziile privind performanța campaniei.

III. Calendar orientativ de implementare

Calendarul va fi ajustat în funcție de data semnării contractului și de termenele de aprobare ale beneficiarului.

Etapa 1: Strategie și concept

Durată: două săptămâni de la semnarea contractului

Etapa 2: Producție spot video

Durată: aproximativ o săptămână după aprobarea conceptului

Reelsurile video vor fi produse în funcție de disponibilitatea beneficiarilor, însă per ansamblu, elaborarea conceptelor va dura – până la 10 zile, iar filmările – în funcție de complexitate, aproximativ 3 săptămâni.

Etapa 3: Postproducție

Durată: Post producția va dura cam o săptămână, perioada în care va avea loc și o rundă de aprobări și modificări.

Etapa 4: Distribuție și promovare

Durată :

difuzare la TV – 2 luni

Meta Ads – 2 luni

Etapa 5 : Suport pentru organizarea evenimentului

Durată: Elaborarea conceptului – 1 săptămână. Cheltuielile logistice nu sunt incluse în preț

Etapa 6: Raportare și predare

Termen final: decembrie 2026

IV. RECOMANDĂRI PENTRU CONTINUITATEA CAMPANIEI

Măsurile complementare care nu fac parte din livrabilele prezentei oferte

Pentru ca spotul principal și cele 14 reels-uri să atingă obiectivele setate pe termen mai lung, recomandăm continuarea comunicării de către IP Oficiul Național al Turismului și după finalizarea activităților contractuale. Măsurile prezentate în această secțiune au caracter de recomandare strategică, **nu sunt incluse în livrabilele și bugetul prezentei oferte** și pot fi implementate separat de IP ONT, prin resurse proprii, parteneriate instituționale sau contracte ulterioare.

1. Comunicare de comunicare pe rețelele sociale

Materialele video produse în cadrul contractului pot fi reutilizate editorial prin:

Citate/ Serie de întrebări și răspunsuri/ Reluarea periodică a reels-urilor; Postări despre unitățile nou-afiliate; Sesiuni lunare de răspunsuri la întrebările primite de la angajatori. Această continuitate este importantă deoarece decizia unei companii de a introduce un beneficiu nou poate necesita mai multe expuneri și o perioadă mai lungă de analiză.

2. Campanie de PR continuă

IP ONT poate continua promovarea programului prin: comunicate privind evoluția programului; interviuri cu reprezentanții instituției; apariții în emisiuni economice și parteneriate media stabilite; materiale despre avantajele pentru angajatori; isotrii de succes ale companiilor care au introdus tichetele; materiale despre unitățile afiliate; subiecte privind impactul asupra turismului rural; comunicarea rezultatelor programului. Componenta PR poate contribui la creșterea credibilității programului și la menținerea sa pe agenda mediului de afaceri.

3. Implicarea asociațiilor de business și a comunităților profesionale

Pentru a ajunge mai eficient la decidenți, IP ONT poate transmite informația prin: asociații patronale; camere de comerț; comunități HR; asociații de antreprenori; organizații sectoriale; parteneri regionali.

Materialele video realizate în cadrul campaniei pot fi prezentate în cadrul întâlnirilor, newsletterelor și evenimentelor acestor organizații.

4. Comunicarea cazurilor reale de implementare

Pe măsură ce primele companii vor introduce Tichetul de Vacanță, recomandăm documentarea și comunicarea experienței acestora.

Subiectele pot include: motivele pentru care compania a adoptat programul; modul în care a fost implementat; reacția angajaților; lecțiile învățate; avantajele percepute de management și HR. Cazurile reale vor reduce riscul perceput și vor demonstra că programul este funcțional și aplicabil.

Concluzie

În limitele prezentei achiziții, campania va fi construită exclusiv în jurul strategiei, planului de comunicare, spotului principal, celor 14 reels-uri, evenimentului, difuzării plătite și raportării. Separat de aceste obligații contractuale, continuarea activităților de PR, social media și comunicare instituțională de către IP ONT va permite valorificarea pe termen lung a materialelor produse și transformarea unei campanii limitate în timp într-un proces constant de informare și creștere a adopției Programului „Tichetul de Vacanță”.

Numele, Prenumele: Caliman Irina

În calitate de: director media

Ofertantul: QUBO Communications

Adresa: mun. Chișinău, str. Primăverii 14