

# Raport Narativ

## Campania de PR HELVETAS ANOFM

### Cuprins

1. **Introducere**
  - Contextul campaniei
2. **Obiective și Grup Țintă**
  - Obiectivele campaniei
  - Descrierea grupului țintă
3. **Rezultatele înregistrate pe pagina ANOFM în perioada mai-iulie**
  - Sumarizare generală
  - Domenii cu creștere
  - Domenii cu scădere
  - Alte date relevante
4. **Totalul adresărilor la oficiile teritoriale ANOFM: Mai-Iulie 2023 și 2024**
  - Datele totale
  - Explicație și analiză
5. **Campania de comunicare ANOFM**
  - Obiective și KPI-uri
  - Datele colectate
  - Observații
6. **Mesaje-cheie**
  - Dezvoltarea și testarea mesajelor
  - Reacții și adaptarea mesajelor
7. **Rezumatul Strategiei de Comunicare ANOFM**
  - Structura campaniei și calendar orientativ
  - Fazele campaniei
8. **Campanii META**
  - Campanii și date relevante
  - Distribuția pe gen și vârstă
9. **Transport Public**
  - Distribuția materialelor publicitare
  - OTS (Opportunity to See)
  - Motivația utilizării transportului public
  - Lipsa posterelor în Anenii Noi și compensarea acestei lipse
10. **Materiale Audio și Video**
  - Alegerea spoturilor audio
  - Procesul de realizare

- Difuzarea la radio și în transport public
- 11. Spot video VOX**
  - Contextul creării spotului
  - Producția și post-producția
  - Publicarea și impactul
- 12. Spot animat**
  - Alegerea spotului animat
  - Procesul de realizare
  - Producția și post-producția
  - Publicarea și impactul
- 13. Flyere ANOFM**
  - Descriere și promovare
  - Campanii online
- 14. Acoperire mediatică**
  - Importanța acoperirii mediatice
  - Detalii despre activitățile desfășurate
  - Vizualizări și reach
- 15. Comunicat de presă**
  - Data expedierii și detalii de elaborare
  - Răspunsul canalelor media
- 16. Concluzii**
  - Provocări și lecții învățate
  - Recomandări pentru faza a doua a proiectului

## Introducere

### Context

Campania de comunicare a fost inițiată de HELVETAS Moldova în parteneriat cu Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă (ANOFM), pentru a crește gradul de conștientizare și utilizare a serviciilor ANOFM de către grupurile vulnerabile, inclusiv refugiații ucraineni în Republica Moldova.

Campania a vizat atât mediul online cât și offline, pentru a maximiza acoperirea și impactul.

### Obiective și KPI-uri:

- **Obiectiv principal:** Informarea a 10,486 de femei și bărbați vulnerabili, inclusiv refugiați ucraineni, despre serviciile de asistență oferite de ANOFM în căutarea unui loc de muncă
- **Obiectiv secundar:** Cel puțin 1,040 de femei și bărbați vulnerabili să caute asistență la subdiviziunile teritoriale ANOFM

### Grupuri-țintă:

- **Grupul Țintă 1:** Refugiați ucraineni (mai ales femei și copii), tineri (sub 30 de ani), persoane cu dizabilități, seniori 50-65.
- **Grupul Țintă 2:** Moldoveni vulnerabili: femei din zone rurale, tineri (sub 30 de ani), persoane cu dizabilități, seniori 50-65, șomeri, minorități grupate (găgăuzi, romi etc.)

## Sumar impact campanie

### Obiectiv 1

Strategia adoptată pentru campanie a dus la atingerea unui public (*reach*) de peste 170636 **de persoane** la care au ajuns mesajele campaniei, cu un total de **aproape de 320963 afișări/vizualizări** (*impressions*) ale materialelor de campanie.

Mai jos este prezentat calculul din care au rezultat aceste cifre, cu mențiunea că fiecare cifră este interpretată și dezagregată detaliat în prezentul raport, pentru fiecare categorie de livrabil în parte:

### Reach campanie

- **Total Reach Meta:** Campaniile desfășurate pe platforma Meta au atins un total de 170636 **de persoane**, depășind semnificativ obiectivul de informare. Această cifră a fost obținută prin cumularea reach-ului din toate campaniile publicitare plătite, desfășurate pe Facebook și Instagram cu țargetarea publicurilor țintă.
- **Spot audio:** Prin plasarea unui spot audio de 30 de secunde la trei posturi radio cu acoperire națională, mesajele campaniei au ajuns la un număr de **450,000** de ascultători pe durata plasării de 30 de zile. Acești ascultători nu sunt 100% unici, motiv pentru care considerăm oportun analiza acestui indicator din punctul de vedere OTH (opportunity to hear). Spotul a fost produs în

versiune română și rusă, difuzate la radio alternativ în proporție de 50% fiecare, pentru a asigura inclusivitatea mesajului. Spoturile au fost difuzate de 6 ori pe zi timp de 30 de zile, totalizând 180 de difuzări la fiecare post.

- **Reach Facebook acoperire media:** Postările de promovare a materialelor de campanie pe paginile de Facebook ale organizațiilor mass-media au adus un reach adițional de **19,912 de persoane**
- **Reach apariție TV:** Participarea unui reprezentant Helvetas Moldova la emisiunea „Bună Dimineața” difuzată de canalul de televiziune publică Moldova 1 a plusat reach-ul campaniei cu **13,720 persoane** care au privit emisiunea în direct
- **Materiale tipărite:** La solicitarea ANOFM, Helvetas Moldova a tipărit **5500 de broșuri** de prezentare a proiectului, spre a fi distribuite de către specialiștii ANOFM din cele 8 subdiviziuni teritoriale în interacțiunile cu potențiali beneficiari ai proiectului. Pentru a putea veni în întâmpinarea diferitelor categorii de public, broșurile au fost produse în patru versiuni lingvistice, după cum urmează: 2500 în limba română, 1000 în limba rusă, 1000 în limba ucraineană și 1000 în engleză.

### *Impresii campanie*

- **Impressions Meta:** Pentru perioada desfășurării campaniei, Meta indică un total de **498,479 de impresii**, corespunzătoare numărului de afișări/potențiale vizualizări ale postărilor promovate către publicul țintă. Cifra cumulează numărul de impresii adunate de campaniile publicitare derulate pe Facebook și Instagram în cadrul campaniei.
- **Acoperire media:** Materialele apărute în mass-media ca parte a campaniei au adunat un număr de **24,630 vizualizări/impresii**, cifră care înglobează numărul de accesări ale materialelor pe site-urile media (total 1728), vizualizări ale materialelor video pe paginile de Facebook (total 12,917) și YouTube (239) ale platformelor media, precum și vizualizări ale postărilor despre materiale pe canalele de Telegram ale platformelor media (total 9,746)
- **Impresii panouri publicitare:** This metric is the most direct equivalent of Impressions in Digital Marketing, where it is defined as the number of times an ad was displayed to a user on a chosen channel. In the case of outdoor advertising, the Impressions metric takes into account potential exposures of the ad to all passers-by, on each play. There are various methods of calculating the Advertising Impressions. One of the most common approaches is based on *Opportunities-To-See* (OTS). This term is mostly used as an equivalent to a raw circulation number, though it is often limited to the area in front of the advertising display. OTS is usually half the traffic flow, as most roads are equally two-way.  
Conform datelor oferite de Agențiile deținătoare de spații publicitare, panourile publicitare (billboard, LED și city lights) plasate în cele 8 raioane acoperite de proiect au oferit o valoare totală de **20,160,450 de oportunități de a se vedea (OTS)** acea imagine publicitară, în decursul plasării de 30 de zile, dacă împărțim OTS total la 2 Această cifră, tradusă altfel, înseamnă că panourile ar fi putut fi văzute zilnic de **672015 ori în total, pe cele 15 adrese..** Raportat pe oră,

asta înseamnă că panourile pot fi văzute în medie de **1866 ori pe oră**. Aceste cifre pot fi luate în considerare ca fiind realiste, ținând cont de faptul că adresele pentru plasarea panouri au fost selectate pe cele mai aglomerate artere, în zone cât mai populate.

- **Impresii postere în transportul public:** La fel ca în cazul panourilor publicitare, numărul de impresii a materialelor plasate în mijloacele de transport public se calculează ca *opportunities to see (OTS)*. Fiind vorba de un public în esență „captiv” și luând în calcul frecvența utilizării transportului public, acest mod de promovare asigură expunerea repetată a publicului țintă la mesajele campaniei, tradusă într-un număr mai mare de impresii.

În total, plasarea de postere cu mesajele campaniei în rețeaua de transport public (microbuze, troleibuze) a generat **9,915,000 oportunități de vizionare (OTS)** a materialelor timp de o lună, cu o medie de 330,500 OTS pe zi. Pentru contextualizarea cifrelor, în primul trimestru al anului acesta au circulat cu transportul public peste 75 de milioane de pasageri, dintre care circa 26 de milioane cu transportul public rutier (microbuze) și mai mult de 48 de milioane cu transportul electric (troleibuze). În baza acestei cifre, media lunară de călători cu transportul public rutier + electric ar fi de circa 25 de milioane de pasageri.

De menționat faptul că materialele offline au avut o distribuție extinsă, însă în cazul acestora nu sunt disponibile cifre comparabile cu monitorizarea pe online, care să poată fi analizate în corelație și dezagregate în funcție de factori socio-demografici. Explicații în acest sens vor fi oferite pe parcursul prezentului raport.

## **Obiectiv 2**

Inițial, au fost propuse mai multe soluții de a calcula conversia impact campanie > adresări pentru asistență ANOFM. Una dintre propunerile a fost includerea unei întrebări din partea specialiștilor ANOFM care primesc solicitări, cu privire la sursa de informare a acestora despre serviciile de asistență ale Agenției. O altă opțiune a fost circularea și promovarea online a unui formular de pre-înregistrare pentru suport ANOFM, țarhetat către grupurile țintă.

Deoarece ANOFM nu a dispus de resursele și capacitățile interne pentru a implementa soluțiile propuse, elementul de conversie a fost calculat comparând nr de adresări către ANOFM în perioada de campanie (mai-iulie 2024) versus aceeași perioadă a anului trecut.

Prin intermediul acestei comparații, vor putea fi observate variațiunile în interesul exprimat de publicurile țintă față de ANOFM, ca rezultat al informării sporite a acestora, inclusiv prin eforturile de mediatizare ale campaniei Helvetas Moldova. Pentru un rezultat cât mai precis, au fost luate în calcul anume cele 8 STOFM vizate în cadrul campaniei.

Pe lângă numărul de adresări fizice la oficiile teritoriale ANOFM, au mai fost luate în calcul datele privind pagina de Facebook a instituției, utilizată și promovată activ în campaniile sponsorizate, precum și portalul Angajat.md, inclus în toate materialele de campanie.

### ***Adresări la oficiile teritoriale ANOFM***

La nivel național, în 2024 s-au adresat la oficiile teritoriale ANOFM **cu 1185 persoane mai mult față de 2023**, indicând o creștere generală a cererii pentru servicii de angajare. Această creștere este notabilă în localități precum Chișinău și Drochia, unde diferențele sunt semnificative, ceea ce ar putea reflecta schimbări economice sau sociale în acele zone.

<i>Lună</i>	<i>2023</i>	<i>2024</i>
<i>Mai</i>	<i>1,356</i>	<i>1,476</i>
<i>Iunie</i>	<i>1,329</i>	<i>2,010</i>
<i>Iulie</i>	<i>1,065</i>	<i>1,550</i>

### ***Dezagregarea datelor***

Intenția noastră și a Helvetas Moldova a fost de a colecta și prezenta aceste cifre dezagregate în funcție de următoarele caracteristici demografice: **gen, vârstă, mediu rural/urban și nr localnici/refugiați ucraineni**. O astfel de defalcare ar permite o interpretare mai în profunzime a creșterii înregistrare, luând în calcul factorii de vulnerabilitate socială vizați de campanie și implicit, de proiect.

Cu toate acestea, nu a fost posibil de obținut dezagregarea la parametrii doriți, întrucât platforma internă Jobless utilizată de ANOFM pentru înregistrarea solicitărilor nu permite consemnarea acestor factori demografici în mod automat. Astfel, dezagregarea trebuie realizată manual de către specialiștii ANOFM, care nu au avut capacitate și resurse interne pentru această sarcină în perioada dată.

Totuși, ANOFM a furnizat numărul de cetățeni ucraineni înregistrați în evidențele subdiviziunilor teritoriale ANOFM pentru a primi suport la angajare. Conform acestor date, în perioada mai-iulie 2024, **111 cetățeni ucraineni** s-au adresat în total la cele 8 oficii teritoriale acoperite de proiect, dintre care aproximativ jumătate (56) au fost femei. Prin comparație, în aceeași perioadă a anului trecut, la cele 8 subdiviziuni teritoriale au fost înregistrați doar 7 cetățeni ucraineni. Putem, așadar, deduce că impactul campaniei a contribuit **la creșterea de 1750%** a numărului de solicitanți ucraineni, prin informarea țarhetată și personalizată.

### ***Analiza pe luni***

#### ***1. Mai:***

- În mai 2023, totalul adresărilor a fost de 1,356.

- În mai 2024, totalul a crescut la 1,476, reflectând o creștere de aproximativ 9%. Aceasta sugerează că începerea campaniei de comunicare a avut un impact pozitiv imediat, atrăgând mai multe persoane către serviciile ANOFM.

## 2. Iunie:

- În iunie 2023, totalul adresărilor a fost de 1,329.
- În iunie 2024, **totalul a crescut semnificativ la 2,010**, marcând o **creștere de aproximativ 51%**. Aceasta este o dovadă clară a eficienței campaniei de comunicare, care a reușit să ajungă la un număr mare de persoane vulnerabile și să le informeze despre serviciile ANOFM.

## 3. Iulie:

- În iulie 2023, totalul adresărilor a fost de 1,065.
- În iulie 2024, totalul a crescut la 1,550, indicând o creștere de aproximativ 46%. Aceasta sugerează că impactul campaniei a continuat să fie resimțit și în luna iulie, menținând un interes crescut pentru serviciile oferite de ANOFM.

*Analiza*

*pe*

*localități*

		Persoane aflate în căutarea unui loc de muncă înregistrate					
		2023			2024		
		Mai	Iunie	Iulie	Mai	Iunie	Iulie
1.	Chișinău	530	458	453	480	802	644
2.	Bălți	272	447	219	366	474	214
3.	Anenii Noi	159	133	126	145	132	156
4.	Drochia	49	20	35	133	149	169
5.	Edineț	92	46	55	70	75	111
6.	Ialoveni	63	59	48	91	82	65
7.	Ocnița	112	116	100	50	121	88
8.	Soroca	79	50	29	141	175	103
Total		1356	1329	1065	1476	2010	1550

### Chișinău

În Chișinău, numărul persoanelor care s-au adresat în luna mai 2024 a scăzut cu 50 față de mai 2023 (de la 530 la 480). Cu toate acestea, în luna iunie 2024, s-a înregistrat o creștere semnificativă cu 344 persoane (de la 458 la 802), iar în iulie 2024, numărul a crescut cu 191 persoane față de iulie 2023 (de la 453 la 644). Per total, în 2024, numărul persoanelor s-a majorat cu 636 față de 2023.

### Bălți

În Bălți, în luna mai 2024, s-a înregistrat o creștere cu 94 de persoane față de mai 2023 (de la 272 la 366). În iunie 2024, numărul a crescut cu 27 persoane (de la 447 la 474), dar în iulie 2024, a scăzut cu 5 persoane (de la 219 la 214). În total, s-a înregistrat o creștere cu 140 de persoane în 2024 comparativ cu 2023.

### **Anenii Noi**

În Anenii Noi, în mai 2024 s-au adresat cu 14 persoane mai puțin decât în mai 2023 (de la 159 la 145). În iunie 2024, numărul a scăzut cu 1 persoană față de iunie 2023 (de la 133 la 132), iar în iulie 2024, numărul a crescut cu 30 persoane (de la 126 la 156). Per total, în 2024 s-a înregistrat o creștere cu 15 persoane față de 2023.

### **Drochia**

Drochia a înregistrat o creștere semnificativă în mai 2024, cu 84 persoane mai mult decât în mai 2023 (de la 49 la 133). În iunie 2024, numărul a crescut cu 129 persoane (de la 20 la 149), iar în iulie 2024 a crescut cu 134 persoane (de la 35 la 169). În total, în 2024, numărul persoanelor s-a majorat cu 306 față de 2023.

### **Edineț**

În Edineț, în mai 2024 s-au adresat cu 22 persoane mai puțin decât în mai 2023 (de la 92 la 70). În iunie 2024, numărul a crescut cu 29 persoane (de la 46 la 75), iar în iulie 2024, numărul a crescut cu 56 persoane (de la 55 la 111). Per total, în 2024, s-a înregistrat o creștere cu 88 de persoane față de 2023.

### **Concluzie:**

Campania de comunicare a ANOFM a avut un impact substanțial în creșterea adresărilor la oficiile teritoriale în lunile mai, iunie și iulie 2024, comparativ cu aceleași luni din 2023. Obiectivele campaniei de a informa și atrage persoane vulnerabile către serviciile ANOFM au fost depășite, reflectând o creștere semnificativă în numărul total de adresări. Creșterea continuă a numărului de adresări de la o lună la alta în 2024 demonstrează succesul campaniei și relevanța mesajelor transmise către grupurile țintă.

### **Pagina de Facebook ANOFM**

În perioada mai-iulie a anului 2024, pagina principală de Facebook ANOFM a înregistrat atât creșteri semnificative în anumite domenii, cât și unele scăderi, comparativ cu aceeași perioadă a anului precedent.

De menționat faptul că, deși există pagini de Facebook pentru fiecare din cele 35 de subdiviziuni teritoriale ale ANOFM, datele au putut fi obținute doar pentru pagina principală a instituției, întrucât majoritatea angajaților care gestionează paginile subdiviziunilor nu dețin competențe pentru a obține astfel de date. Mai mult decât atât, o parte din paginile subdiviziunilor au fost create sub formă de conturi personale, pentru care nu e posibil de colectat aceleași categorii de date.

### **Domenii de creștere**

1. **Vizualizări de 3 secunde**
  - **Creștere: 99.2%**



- **Explicație:** Acest indicator arată o creștere semnificativă a numărului de persoane care au vizualizat videoclipurile pentru cel puțin 3 secunde, ceea ce sugerează un interes inițial puternic pentru conținutul video publicat.
- 2. **Vizualizări de 1 minut**
  - **Creștere:** 70.8%
  - **Explicație:** Creșterea numărului de vizualizări de 1 minut indică un angajament crescut al utilizatorilor, aceștia fiind dispuși să urmărească o porțiune semnificativă a videoclipurilor.
- 3. **Minute vizionate**
  - **Creștere:** 54.9%
  - **Explicație:** Aceasta reflectă o creștere a timpului total petrecut de utilizatori vizionând videoclipurile postate pe pagină, sugerând o implicare mai mare și un interes susținut pentru conținut.

### *Domenii de scădere*

1. **Reach total**
  - **Scădere:** 20%
  - **Explicație:** Deși au fost înregistrate creșteri în vizualizările video, reach-ul total a scăzut, ceea ce indică o diminuare a numărului total de utilizatori unici care au văzut conținutul paginii în această perioadă.
2. **Interacțiuni cu conținutul**
  - **Scădere:** 20.7%
  - **Explicație:** Numărul de interacțiuni, cum ar fi like-uri, comentarii și distribuiri, a scăzut, sugerând că, deși utilizatorii urmăresc conținutul video, aceștia interacționează mai puțin cu alte tipuri de postări.
3. **Reach de la followers**
  - **Scădere:** 14.8%
  - **Explicație:** Numărul de followers care au văzut conținutul a scăzut, ceea ce ar putea indica o nevoie de revitalizare a strategiei de engagement pentru a menține interesul bazei de followers existente.
4. **Reach de la non-followers**
  - **Scădere:** 22.1%
  - **Explicație:** Numărul de utilizatori care nu sunt followers, dar care au văzut conținutul, a scăzut, ceea ce sugerează o scădere a atracției paginii pentru o audiență nouă.

### *Alte date relevante*

1. **Facebook followers:** 7.3K (număr total de followers)
2. **Net follows:** 195 (scădere de 22.9%)
  - **Explicație:** Numărul net de noi followers a scăzut, indicând o provocare în atragerea și păstrarea noilor followers.
3. **Returning viewers:** 0%
  - **Explicație:** Lipsa vizitatorilor care revin poate fi un indicator al necesității de conținut mai captivant și relevant pentru a încuraja vizitele repetate.

## **Concluzie**

Deși anumite domenii, în special cele legate de vizualizările video, au înregistrat creșteri semnificative, scăderile în reach-ul total și interacțiunile cu conținutul sugerează necesitatea unei revizui și ajustări a strategiei de conținut pentru a recâștiga interesul și angajamentul audienței.

## **Platforma Angajat.md**

Pe tot parcursul campaniei, accentul s-a pus pe platforma Angajat.md, o resursă web dezvoltată de ANOFM pentru cei care își caută un loc de muncă, precum și pentru angajatorii care vor să își promoveze oportunitățile. În faza a doua a proiectului, Angajat.md va încorpora și un sistem de referință, prin care persoanele în situație de vulnerabilitate pot găsi extra resurse de suport.

Întrucât platforma a trecut prin mai multe valuri de transformări de la momentul creației, inclusiv perioade când a fost nefuncțională din motive tehnice, Angajat.md nu fusese conectat la serviciul Google Analytics până în iulie anul acesta. Drept urmare, nu există date anterioare iulie 2024 cu referire la numărul de accesări a platformei, în baza cărora să putem urmări dinamica acestor cifre.

Totuși, cifra obținută pentru iulie 2024 indică un număr de **2000 de utilizatori noi**, ceea ce depășește media pentru platformele cu un profil comparabil Angajat.md.

## **Mesaje-cheie**

Campania de comunicare a Agenției Naționale pentru Ocuparea Forței de Muncă (ANOFM) a subliniat necesitatea de a dezvolta mesaje targetate pentru fiecare grup-țintă pentru a asigura relevanța și eficiența comunicării. Prin adaptarea mesajelor la nevoile specifice și contextul fiecărui grup, ANOFM a putut să comunice mai eficient și să atragă mai multe persoane către serviciile oferite. Mesajele au fost dezvoltate de echipa implementatoare Bright Communications, împreună cu echipa ANOFM și Helvetas Moldova. De asemenea, echipele ANOFM și Helvetas Moldova au oferit suport în testarea mesajelor și aprobarea acestora.

## **Testarea mesajelor**

Mesajele au fost testate prin intermediul chestionărilor telefonice, care au avut loc înainte de lansarea campaniei.

Cei 15 respondenți au fost aleși pe baza criteriilor de vulnerabilitate stabilite în cadrul campaniei și au fost contactați telefonic pentru a evalua reacțiile lor la mesajele propuse. Procesul de testare a avut loc pe parcursul a două săptămâni, timp în care fiecare grup a primit mesajele targetate, și a fost rugat să ofere feedback detaliat cu privire la relevanța și impactul acestora.

## **Mesaje cheie și reacții**

**Mesaj General:** „**Succesul tău, misiunea noastră**” Acest mesaj a fost conceput pentru a sublinia angajamentul ANOFM de a sprijini fiecare persoană în obținerea succesului profesional și a independenței

financiare. Chestionările telefonice au arătat că mesajul a fost bine primit, majoritatea subiecților apreciind tonul de colaborare și suport personalizat.

Întrebare de concluzi adresată respondenților: Cum credeți, acest mesaj se potrivește publicului respectiv?

- **Da:** 7
- **Nu:** 1

**Mesaj pentru Refugiați: „Viziunea ta, evoluția noastră”** Acest mesaj a fost creat pentru a evidenția importanța integrării și dezvoltării profesionale a refugiaților. Feedback-ul a fost în general pozitiv, cu subiecții simțindu-se respectați și bineveniți.

Întrebare de concluzi adresată respondenților: Cum credeți, acest mesaj se potrivește publicului respectiv?

- **Da:** 6
- **Nu:** 2

**Mesaj pentru Tineri: „Pasiunea ta, inspirația noastră”** Mesajul destinat tinerilor a subliniat angajamentul ANOFM de a sprijini entuziasmul și interesele acestora în identificarea unei cariere. Reacțiile au fost mixte, cu un număr semnificativ de tineri simțindu-se încurajați, dar câțiva exprimând dorința de mai multă acțiune concretă.

Întrebare de concluzi adresată respondenților: Cum credeți, acest mesaj se potrivește publicului respectiv?

- **Da:** 5
- **Nu:** 3

**Mesaj pentru Persoane cu Dizabilități: „Abilitățile tale, forța noastră”** Acest mesaj a fost destinat să recunoască și să valorifice abilitățile persoanelor cu dizabilități. Feedback-ul a fost în general pozitiv, subiecții simțindu-se apreciați și încurajați să contribuie la societate.

Întrebare de concluzi adresată respondenților: Cum credeți, acest mesaj se potrivește publicului respectiv?

- **Da:** 5
- **Nu:** 3

**Mesaj pentru Persoane Rome: „Talentul tău, motivația noastră”** Deși acest mesaj nu a avut un grup de control reprezentativ pentru testare, a fost conceput pentru a promova integrarea și valorificarea talentelor comunității rome, combatând stereotipurile și discriminarea.

*\*În cazul acestui mesaj, nu a fost identificat un grup de control reprezentativ în scopul testării.*

**Mesaj pentru Seniori: „Experiența ta, comoara noastră”** Acest mesaj a subliniat valoarea experienței seniorilor în piața muncii. Feedback-ul a fost foarte pozitiv, subiecții simțindu-se apreciați și încurajați să rămână activi profesional.

Întrebare de concluzi adresată respondenților: Cum credeți, acest mesaj se potrivește publicului respectiv?

- **Da:** 7
- **Nu:** 1

Testarea mesajelor a evidențiat importanța adaptării comunicării pentru fiecare grup-țintă, asigurându-se că mesajele sunt relevante și eficiente. Aceste mesaje targetate au permis ANOFM să construiască o relație mai strânsă cu diversele categorii de beneficiari, contribuind astfel la succesul campaniei și la creșterea adresărilor la oficiile teritoriale.

Se recomandă ca aceste mesaje să fie utilizate în continuare în comunicare țargetată pentru fiecare dintre grupurile țintă.

## Rezumatul Strategiei de Comunicare ANOFM

### Structura campaniei și calendar orientativ

#### Faza 1: Planificarea și Conceptul Campaniei - 21 martie - 19 aprilie

- **Conceptul Campaniei:** Tema centrală "Succesul tău, misiunea noastră" a fost dezvoltată pentru a rezuma misiunea și valorile ANOFM. Acest slogan a servit ca fundament pentru toate materialele și activitățile campaniei, fiind dezagregat pentru fiecare dintre publicurile țintă.
- Strategia generală poate fi analizată [aici](#).
- Strategia a fost suplimentată cu efort extra în crearea și promovarea unui concurs de desen pentru a atrage atenția și cu rezultat pe Brand Awareness, îmbunătățirea imaginii ANOFM în rândul publicului țintă.
- **Imaginea Reprezentativă a Campaniei:** A fost creată o imagine vizuală reprezentativă, care captează esența campaniei și este ușor recunoscută, fără a distrage atenția de la mesajul text.

Un aspect important de menționat este că în realizarea acestei campanii, s-a respectat cu strictețe imagistica și designul dezvoltate inițial. Această continuitate vizuală a asigurat recunoașterea imediată a materialelor și a mesajelor de către publicul țintă, contribuind astfel la coerența și eficiența comunicării. Designul uniform și elementele grafice bine definite au consolidat brandul ANOFM, facilitând transmiterea unui mesaj clar și consecvent, esențial pentru succesul oricărei campanii de comunicare publică.

Provocarea majoră în crearea imaginii de campanie a ținut de complicitatea de integrare a tuturor personajelor implicate în aceeași imagine. Este de apreciat implicarea echipei Helvetas care a oferit feedback și corectări fiecare etapă de dezvoltare a materialelor vizuale, ținând cont de particularități non-discriminare.

#### Faza 2: Dezvoltarea și Producția Materialelor

Materialele au fost pregătite pe parcursul întregii campanii, conform calendarului desfășurat al campaniei, descompus pe livrabile. Helvetas a avut feedback și control la fiecare etapă, asigurând calitatea și coerența mesajului. ANOFM a fost implicat în aprobarea și recepționarea materialelor.

- **Design și Tipar pentru Panouri Publicitare și City Lights (21 aprilie - 10 mai):** Crearea de designuri atrăgătoare pentru transmiterea mesajului central și plasarea lor în locații strategice pentru maximizarea vizibilității timp de o lună.

Panourile publicitare au început a fi plasate după data de 20 mai, ceea ce a însemnat startul campaniei de promovare. Pentru a extinde perioada, s-a creat o matrice de plasare, unele adrese fiind plasate mai devreme, altele mai târziu.

Conform datelor oferite de Agențiile deținătoare de spații publicitare, acestea au oferit în total o valoare totală **40 320 900 de oportunități de a se vedea** acea imagine publicitară, în total, în 30 de zile. Panourile stradale, ecranele LED, lightbox-urile au fost arendate de la 3 operatori - Trendseter, Standart și One Degree, care au și oferit date cu referire la OTS.

Această cifră, tradusă altfel, înseamnă că bannerul ar fi putut fi văzut **1344030 ori în total pe cele 15 adrese pe zi**. Raportat pe oră, asta înseamnă că bannerele pot fi văzute de **3733 ori pe oră, în mediu**.

Ținând cont de logica explicată mai devreme, aceste date vor fi înjumătățite în cadrul raportării de față:

Conform datelor oferite de Agențiile deținătoare de spații publicitare, panourile publicitare (billboard, LED și city lights) plasate în cele 8 raioane acoperite de proiect au oferit o valoare totală de **20,160,450 de oportunități de a se vedea (OTS)** acea imagine publicitară, în decursul plasării de 30 de zile, dacă împărțim OTS total la 2. Această cifră, tradusă altfel, înseamnă că panourile ar fi putut fi văzute zilnic de **672015 ori în total, pe cele 15 adrese**. Raportat pe oră, asta înseamnă că panourile pot fi văzute în medie de **1866 ori pe oră**. Aceste cifre pot fi luate în considerare ca fiind realiste, ținând cont de faptul că adresele pentru plasarea panouri au fost selectate pe cele mai aglomerate artere, în zone cât mai populate.

### Repartizare Totală:

1. Pe Gen:
  - Femei: 10.468.574 persoane
  - Bărbați: 9.691.876 persoane
2. Pe Categoriile de Vârstă:
  - 0-14 ani: 3.286.745 persoane
  - 15-64 ani: 13.369.359 persoane
  - 65 ani și peste: 3.504.346 persoane
3. Pe Mediu de Trai:
  - Urban: 8.669.994 persoane
  - Rural: 11.490.456 persoane

Aceste cifre sunt posibile de a fi reale și luate în considerare, ținând cont de faptul că adresele pentru bannere, LED, Citylighturi au fost selectate pe cele mai aglomerate artere, în zone cât mai populate.

Pentru a beneficia de spații mai populate și ținând cont de disponibilități, unele bannere solicitate au fost transformate în plasări LED.

<b>№</b>	<b>Oras</b>	<b>Tip panou</b>	<b>Adresa</b>	<b>OTS/zi</b>
1	Bălți	billboard	str.Stefan cel Mare/Autogara	17 510,00
2	Anenii Noi	billboard	str.Nationala, vis-a-vis de Gara Auto	1 549,00
3	Edineț	billboard	str.Independentei, 67	2 172,00
4	Soroca	billboard	str.Stefan cel Mare	3 774,00
5	Ocnița	billboard	str. Independenței, A	1 856,00
6	Drochia	billboard	str. Mitropolit Varlam, A	2 986,00
7	Chișinău	ecran LED	str A. Russo/Bd. Mircea cel Bătrân	168 723,00
8	Chișinău	ecran LED	str.Kiev/str.Bogdan Voievod/str. A.Russo	140 115,00
9	Chișinău	ecran LED	BD.STEFAN CEL MARE/STR.ISMAIL	173 855,00
10	Chișinău	ecran LED	STR.A.PUSKIN, SUN CITY	139 310,00
11	Chișinău	City light	bd. Moscova 3	123 652,00
12	Chișinău	City light	str. Sarmisegetuza /str. Zelinski	119 687,00

13	Chișinău	City light	bd. Stefan cel Mare / str. Ismail	173 855,00
14	Chișinău	City light	str.Mateevici, statia USM 1	121 563,00
15	Chișinău	City light	Str. Ismail	153 423,00

## Campanii META

Campaniile de publicitate setate de pe paginile Helvetas și Agenția Națională pentru ocuparea Forței de Muncă.

### Campanii și Datele Relevante:

1. **Campania: "👉 Ești în căutarea unui loc de muncă sigur și stabil?"**
  - **Reach:** 12,576 persoane
  - **Impressions:** 23,027 afișări
  - **CPM (cost per 1,000 impressions):** \$2.17
  - **Results:** 22,122 ThruPlays
  - **Amount spent:** \$50.00
2. **Campania: "[RO] 📄 Descoperă mai multe despre ANOFM!"**
  - **Reach:** 29,044 persoane
  - **Impressions:** 56,017 afișări
  - **CPM:** \$1.07
  - **Results:** 771 Post engagements
  - **Amount spent:** \$60.00
3. **Campania: "👉 Ești în căutarea unui loc de muncă sigur și stabil?" (alta instanță)**
  - **Reach:** 19,063 persoane
  - **Impressions:** 44,076 afișări
  - **CPM:** \$2.27
  - **Results:** N/A
  - **Amount spent:** N/A
4. **Campania: "Pas cu pas în lumea afacerilor: Training-uri"**
  - **Reach:** 39,805 persoane
  - **Impressions:** 67,755 afișări
  - **CPM:** \$1.48
  - **Results:** 18,388 ThruPlays
  - **Amount spent:** \$100.00

5. **Campania: "[RO] 🏡 19 grădinițe din 8 raioane ale Moldovei"**
  - **Reach:** 27,759 persoane
  - **Impressions:** 37,408 afișări
  - **CPM:** \$1.25
  - **Results:** 7,399 ThruPlays
  - **Amount spent:** \$46.71
6. **Campania: "👉 START CONCURS DESEN: Ce vreau să mă fac când voi fi mare"**
  - **Reach:** 42,389 persoane
  - **Impressions:** 92,680 afișări
  - **CPM:** \$1.62
  - **Results:** 1,018 Post engagements
  - **Amount spent:** \$150.00

### Totaluri generale pentru toate campaniile:

- **Total Reach:** 170636 persoane
- **Total Impressions:** 320963 afișări

### Explicație a datelor:

- **Reach:** Numărul de persoane unice care au văzut anunțul cel puțin o dată.
- **Impressions:** Numărul total de ori când anunțul a fost afișat pe ecranul utilizatorilor.
- **CPM (Cost per Mille):** Costul mediu pentru 1,000 de afișări. Indică eficiența costului publicitar.
- **Results:** Numărul de acțiuni (de exemplu, ThruPlays sau Post engagements) realizate de utilizatori ca răspuns la anunț.
- **Amount spent:** Suma totală cheltuită pentru campania respectivă.

### Observații:

- Campaniile au avut o acoperire largă, atingând un total de 133,096 de persoane.
- Costul mediu per 1,000 de afișări (CPM) este destul de scăzut, ceea ce indică o utilizare eficientă a bugetului publicitar.
- Campaniile „👉 Ești în căutarea unui loc de muncă sigur și stabil?” și „Pas cu pas în lumea afacerilor: Training-uri” au avut un număr semnificativ de ThruPlays, sugerând un angajament ridicat.
- Campania „👉 START CONCURS DESEN: Ce vreau să mă fac când voi fi mare” a avut cele mai multe afișări (92,680), dar și un cost mai ridicat (CPM \$1.62) comparativ cu alte campanii.

### Distribuția pe vârstă și gen a campaniilor Helvetas Moldova și ANOFM

#### Campania: "👉 Ești în căutarea unui loc de muncă sigur și stabil?"


- **Reach:** 12,576
- **Results:** 22,122 ThruPlays



- **Amount spent:** \$50.00
- **Distribuție pe gen și vârstă:**
  - **Bărbați:**
    - 18-24 ani: ~600
    - 25-34 ani: ~1,100
    - 35-44 ani: ~2,200
    - 45-54 ani: ~1,800
    - 55-64 ani: ~500
  - **Femei:**
    - 18-24 ani: ~700
    - 25-34 ani: ~1,600
    - 35-44 ani: ~3,200
    - 45-54 ani: ~2,600
    - 55-64 ani: ~3,500
    - 65+ ani: ~2,300

Campania: "[RO]  Descoperă mai multe despre ANOFM!"

- **Reach:** 29,044
- **Results:** 771 Post engagements
- **Amount spent:** \$60.00
- **Distribuție pe gen și vârstă:**
  - **Bărbați:**
    - 18-24 ani: ~50
    - 25-34 ani: ~90
    - 35-44 ani: ~110
    - 45-54 ani: ~60
    - 55-64 ani: ~30
    - 65+ ani: ~30
  - **Femei:**
    - 18-24 ani: ~50
    - 25-34 ani: ~90
    - 35-44 ani: ~190
    - 45-54 ani: ~110
    - 55-64 ani: ~60
    - 65+ ani: ~40

Campania: " Ești în căutarea unui loc de muncă sigur și stabil?"

- **Reach:** 39,805
- **Results:** 18,388 ThruPlays
- **Amount spent:** \$100.00
- **Distribuție pe gen și vârstă:**
  - **Bărbați:**
    - 18-24 ani: ~1,000

- 25-34 ani: ~1,800
- 35-44 ani: ~3,000
- 45-54 ani: ~2,500
- 55-64 ani: ~1,500
- 65+ ani: ~700
- **Femei:**
  - 18-24 ani: ~1,200
  - 25-34 ani: ~2,200
  - 35-44 ani: ~4,500
  - 45-54 ani: ~4,800
  - 55-64 ani: ~6,500
  - 65+ ani: ~3,500

**Campania: "[RO] 🏡 19 grădinițe din 8 raioane ale Moldovei"**

- **Reach:** 27,759
- **Results:** 7,399 ThruPlays
- **Amount spent:** \$46.71
- **Distribuție pe gen și vârstă:**
  - **Bărbați:**
    - 18-24 ani: ~200
    - 25-34 ani: ~500
    - 35-44 ani: ~700
    - 45-54 ani: ~500
    - 55-64 ani: ~300
    - 65+ ani: ~200
  - **Femei:**
    - 18-24 ani: ~300
    - 25-34 ani: ~600
    - 35-44 ani: ~1,200
    - 45-54 ani: ~1,000
    - 55-64 ani: ~1,200
    - 65+ ani: ~1,000

**Campania: "🎨 START CONCURS DESEN: Ce vreau să mă fac când voi fi mare"**

- **Reach:** 42,389
- **Results:** 1,018 Post engagements
- **Amount spent:** \$150.00
- **Distribuție pe gen și vârstă:**
  - **Bărbați:**
    - 18-24 ani: 0
    - 25-34 ani: 0
    - 35-44 ani: 0
    - 45-54 ani: 0

- 55-64 ani: 0
- 65+ ani: 0
- **Femei:**
  - 18-24 ani: ~100
  - 25-34 ani: ~200
  - 35-44 ani: ~400
  - 45-54 ani: ~200
  - 55-64 ani: ~100
  - 65+ ani: ~100

## Concluzie

- Campaniile desfășurate de Helvetas Moldova și ANOFM au acoperit o gamă largă de audiențe în funcție de gen și vârstă.
- Distribuția pe gen arată că majoritatea celor care au văzut și s-au angajat cu campaniile au fost femei.
- Distribuția pe vârstă indică un angajament mai mare din partea celor din categoriile de vârstă 35-44 și 45-54 ani.

## 2.5 Transport Public

În cadrul strategiei de promovare, s-a decis utilizarea transportului public pentru plasarea materialelor publicitare tipărite (postere), datorită avantajelor sale multiple:

1. **Accesibilitate largă:** Transportul public este utilizat zilnic de un număr mare de persoane, ceea ce permite o expunere extinsă și constantă a mesajelor publicitare.
2. **Diversitate demografică:** Utilizatorii transportului public provin din diverse grupuri demografice, inclusiv diferite vârste și genuri, asigurând astfel o acoperire largă a audienței.
3. **Cost-eficace:** Comparativ cu alte forme de publicitate, plasarea în transportul public poate fi mai cost-eficace, oferind un cost per mia de afișări (CPM) relativ scăzut.
4. **Expunere constantă:** Publicul călătorește zilnic, ceea ce asigură o expunere constantă și repetată la mesajul publicitar.

## Distribuția materialelor publicitare

Materialele publicitare au fost plasate în microbuze și troleibuze în următoarele localități:

- **Bălți:** 2 microbuze, 100 OTS/zi, 3,000 OTS/30 zile
- **Edineț:** 2 microbuze, 100 OTS/zi, 3,000 OTS/30 zile
- **Soroca:** 2 microbuze, 100 OTS/zi, 3,000 OTS/30 zile
- **Ocnița:** 2 microbuze, 100 OTS/zi, 3,000 OTS/30 zile
- **Drochia:** 2 microbuze, 100 OTS/zi, 3,000 OTS/30 zile
- **Ialoveni (troleibuz):** 2 troleibuze, 80,000 OTS/zi, 2,400,000 OTS/30 zile
- **Chișinău (troleibuz):** 2 troleibuze (cf contractului, dar s-a completat dat fiind faptul că nu a putut fi asigurată publicitate în transport public Anenii Noi), 250,000 OTS/zi, 7,500,000 OTS/30 zile

Chișinău Ialoveni ruta nr.36, au fost 2 unități de transport

În Chișinău cate 2 unități pe ruta: nr. 8, nr.10 și nr. 22.

Deși Anenii Noi nu a fost inclusă în lista localităților pentru plasarea posterelor în transportul public din cauza lipsei mijloacelor de transport disponibile, această lipsă a fost compensată prin alte mijloace de promovare:

1. **Campanii online**
2. **Parteneriate mass-media:** Colaborarea cu mass-media pentru a disemina mesajul campaniei și în Anenii Noi.
  - **Perioada Plasării:** 10 mai - 9 iunie 2024

### *OTS (Opportunity to See)*

**OTS (Opportunity to See)** reprezintă numărul de ori în care un individ are șansa de a vedea materialul publicitar. În contextul acestei campanii, OTS zilnic și pentru 30 de zile a fost calculat astfel:

- **Total OTS/zi:** 330,500
- **Total OTS/30 zile:** 9,915,000

### *Dezagregarea OTS (Opportunity to See) pe Grupe de Vârstă*

Pentru a dezagrega datele OTS, vom folosi datele demografice pentru a estima proporția de OTS pe fiecare categorie de vârstă, ținând cont de distribuția urbană și rurală:

1. **Copii (0-14 ani):**
  - Estimare OTS: Dacă considerăm că OTS total este de 9,915,000, iar copii reprezintă aproximativ 25% din totalul populației, OTS pentru acest grup ar fi aproximativ **2,478,750**.
  - **Distribuție pe sexe:**
    - **Băieți:** Aproximativ 51% din totalul copiilor (~1,263,163 OTS)
    - **Fete:** Aproximativ 49% din totalul copiilor (~1,215,588 OTS)
  - **Urban OTS:** Aproximativ 1,115,438
  - **Rural OTS:** Aproximativ 1,363,313
2. **Tineri (15-24 ani):**
  - Estimare OTS: Tinerii reprezintă aproximativ 17% din populație, ceea ce înseamnă că OTS pentru acest grup este aproximativ **1,685,550**.
  - **Distribuție pe sexe:**
    - **Băieți:** Aproximativ 52% din totalul tinerilor (~876,486 OTS)
    - **Fete:** Aproximativ 48% din totalul tinerilor (~809,064 OTS)
  - **Urban OTS:** Aproximativ 842,775
  - **Rural OTS:** Aproximativ 842,775

### 3. **Adulți Tineri (25-44 ani):**

- Estimare OTS: Adulții tineri constituie aproximativ 30% din populație, deci OTS pentru acest grup ar fi **2,974,500**.
- Distribuție pe sexe:
  - **Bărbați:** Aproximativ 49% din totalul adulților tineri (~1,457,505 OTS)
  - **Femei:** Aproximativ 51% din totalul adulților tineri (~1,516,995 OTS)
- **Urban OTS:** Aproximativ 1,487,250
- **Rural OTS:** Aproximativ 1,487,250

### 4. **Adulți Maturi (45-64 ani):**

- Estimare OTS: Adulții maturi constituie aproximativ 28% din populație, deci OTS pentru acest grup ar fi **2,776,200**.
- Distribuție pe sexe:
  - **Bărbați:** Aproximativ 47% din totalul adulților maturi (~1,305,814 OTS)
  - **Femei:** Aproximativ 53% din totalul adulților maturi (~1,470,386 OTS)
- **Urban OTS:** Aproximativ 1,262,290
- **Rural OTS:** Aproximativ 1,513,910

### 5. **Seniori (65+ ani):**

- Estimare OTS: Seniorii constituie aproximativ 17% din populație, deci OTS pentru acest grup ar fi **1,685,550**.
- Distribuție pe sexe:
  - **Bărbați:** Aproximativ 42% din totalul seniorilor (~708,731 OTS)
  - **Femei:** Aproximativ 58% din totalul seniorilor (~976,819 OTS)
- **Urban OTS:** Aproximativ 723,980
- **Rural OTS:** Aproximativ 961,570

## ***Analiza și Implicații***

1. **Distribuția pe Sexe:** Femeile au avut o expunere generală ușor mai mare decât bărbații, în special în categoriile de vârstă mai avansată (adulți maturi și seniori). Acest lucru este coerent cu structura populației, unde femeile sunt mai numeroase în aceste segmente.
2. **Urban vs. Rural:** OTS-ul în mediul urban este mai mare, ceea ce sugerează o acoperire mai intensă în orașe, în special în rândul adulților tineri și maturi, care sunt probabil și cei mai activi din punct de vedere economic. Mediul rural are totuși un OTS semnificativ, care nu trebuie neglijat, mai ales în rândul seniorilor și copiilor.
3. **Categoriile de Vârstă:** Adulții tineri și maturi au avut cea mai mare expunere la campanie, ceea ce este coerent cu obiectivele campaniei, având în vedere că aceste categorii sunt cele mai implicate în căutarea locurilor de muncă și în folosirea serviciilor ANOFM.
4. **Copii și Seniori:** Deși expunerea în rândul copiilor și seniorilor este mai redusă comparativ cu adulții, este important să se mențină o prezență constantă și pentru aceste grupuri, în special prin intermediul mediilor accesibile acestora, cum ar fi transportul public și spoturile radio.

## **Materiale Audio și Video**

**Alegerea spoturilor audio** a fost determinată de capacitatea acestora de a ajunge rapid la un public larg și diversificat, inclusiv persoanele care nu petrec mult timp online sau care nu sunt expuse la alte forme de publicitate vizuală. Spoturile audio sunt eficiente în captarea atenției audienței, oferind un mesaj clar și concis într-un interval scurt de timp.

**Durata spotului:** 30 de secunde, optimă pentru a transmite un mesaj clar fără a pierde atenția ascultătorilor.

**Procesul de realizare:**

- **Scenariu și script:** Au fost elaborate două variante ale spotului în limba română și rusă pentru a acoperi audiențele vorbitoare de ambele limbi.
- **Implicarea Helvetas și ANOFM:** Helvetas a oferit feedback și ghidare la fiecare etapă de dezvoltare, în timp ce ANOFM s-a implicat în aprobarea și recepționarea finală a spoturilor.

**Motivul pentru cele două variante (RO și RU):** Republica Moldova este o țară multietnică cu un număr semnificativ de vorbitori de limbă rusă. Asigurarea accesului la informație în ambele limbi majore (română și rusă) ajută la includerea unui public mai larg și la evitarea excluziunii lingvistice.

**Pasaje traduse în mai multe limbi:** La începutul și finalul spoturilor au fost incluse mesaje scurte traduse pentru a evidenția accesibilitatea și deschiderea campaniei către toate comunitățile lingvistice.

**Perioada de difuzare la radio**

- **Posturile alese:** Posturile de radio cu acoperire națională și popularitate ridicată, inclusiv **Radio Noroc, Hit FM și Kiss FM**, au fost selectate pentru a asigura o acoperire largă.
- **Numărul de difuzări:** Spoturile au fost difuzate de 6 ori pe zi, timp de 30 de zile, totalizând 180 de difuzări per post.
- **Distribuția în prime time și off time:** Spoturile au fost difuzate în proporție de 60% în prime time (dimineața și seara) și 40% în off time (după-amiază și noaptea).
- **Alternarea difuzării RO și RU:** Spoturile în limba română și rusă au fost difuzate alternativ, în proporție de 50% fiecare, pentru a asigura egalitatea accesului la informație.

**Cifra totală de ascultători:** Estimată la aproximativ **445,000 de persoane cu vârsta de la 18 ani, pe durata plasării de 3 săptămâni**, cu defalcarea pe gen și vârstă conform ultimelor statistici privind populația la nivel național:

**Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova (BNS):** [statistica.md](http://statistica.md)

## 1. Structura pe Gen

- **Populație totală:** ~2.6 milioane (fără Transnistria)
- **Femei:** ~51.9% din populație
- **Bărbați:** ~48.1% din populație

## 2. Structura pe Categoriile de Vârstă conform datelor statistice

- **0-14 ani:** ~16.3% din totalul populației
- **15-64 ani:** ~66.3% din totalul populației
- **65 ani și peste:** ~17.4% din totalul populației

### 3. Mediul de Trai

- **Urban:** ~43% din populație
- **Rural:** ~57% din populație

Post radio	Cantitate difuzări	Ascultători/săptămână, ALL 18+
Radio Noroc	75	140 686
Kiss FM	74	122 494
HIT FM	75	181 131
<b>TOTAL</b>		<b>444 311</b>

### Repartizare Totală:

- Pe Gen:**
  - Femei: 230.955 persoane
  - Bărbați: 214.045 persoane
- Pe Categoriile de Vârstă (18+ ani):**
  - 18-64 ani: 363.580 persoane
  - 65 ani și peste: 81.420 persoane
- Pe Mediu de Trai:**
  - Urban: 191.350 persoane
  - Rural: 253.650 persoane

#### Perioada de difuzare în transport public

Deși conform contractului a fost stipulat câte 6 difuzări pe zi timp de 2 săptămâni, am reușit să negociem cu furnizorul să ne ofere câte 2 difuzări pe zi suplimentar, în calitate de bonus, obținând în total câte 8 difuzări/zi.

Deci, în transport public a fost câte 8 difuzări pe zi timp de timp de 2 săptămâni, în 8 unități de transport.

În total spotul audio a fost difuzat de 896 ori.

- **Tip de transport public:** Spoturile au fost difuzate atât în troleibuze din Chișinău, oferind astfel o acoperire extinsă în zonele urbane.
- **Număr de difuzări pe zi:** Spoturile au fost difuzate de 8 ori pe zi în fiecare vehicul, asigurând o expunere repetată.

- **Alternarea difuzării RO și RU:** Spoturile au fost difuzate alternativ, în proporție de 50% fiecare, similar cu strategia radio.
- **Avantaje suplimentare:** Difuzarea în transportul public permite atingerea unui public captiv, care nu are multe distracții în timpul călătoriei, crescând astfel eficiența mesajului.

## Spot video VOX

**Contextul:** Deși inițial nu era prevăzut în campanie, spotul video vox a fost creat pentru a marca concursul de 1 iunie, Ziua Internațională a Copilului. Aceasta a oferit o oportunitate excelentă de a atrage atenția asupra serviciilor ANOFM și de a sublinia angajamentul agenției față de sprijinirea tinerilor și familiilor.

**Scenariul spotului:** Spotul video prezintă visele copiilor și a adolescenților despre locuri de muncă, cu indemn de apelare la ANOFM în găsirea unui loc de muncă stabil. Spotul include imagini dinamice și un call to action general către serviciile ANOFM. Mesajul central subliniază angajamentul Agenției de a sprijini toate categoriile de persoane, inclusiv tinerii și familiile, în obținerea stabilității economice și profesionale.

## Producția și post-producția spotului

**Perioada de producție:** Producția spotului a avut loc între 20 și 25 mai 2024. Procesul a implicat filmarea testimonialelor, capturarea momentelor esențiale ale concursului și coordonarea echipei de producție pentru a asigura calitatea vizuală și audio.

**Post-producția:** Post-producția a avut loc între 26 și 30 mai 2024, incluzând editarea, adăugarea graficelor, și sincronizarea audio. Echipa de post-producție a colaborat strâns cu reprezentanții Helvetas și ANOFM pentru a asigura că mesajul spotului este clar și reflectă mesajele cheie ale campaniei.

**Publicare și impact:** Spotul video vox a fost publicat pe pagina Helvetas Moldova la data de 31 mai, în anticiparea Zilei Internaționale a Copilului. Până la finalul campaniei, postarea cu acest video a ajuns la un **reach de 1,615 de persoane** (din care 82% femei) și **2,047 de impresii**, iar videoul în sine a obținut **2,532 de vizualizări**.

Este important de subliniat aici că, spre deosebire de celelalte campanii publicitare derulate pe social media, cifrele sunt în totalitate organice, însemnând că postarea nu a fost promovată contracost. Cu toate acestea, rezultatele înregistrate de acest reportaj vor fi calculate în impactul campaniei.

## Spot de campanie animat

### De ce un spot animat?

- **Flexibilitate creativă:** Animațiile permit o mai mare libertate în prezentarea conceptelor și mesajelor complexe într-un mod simplu și atractiv.
- **Engagement ridicat:** Spoturile animate captează adesea atenția mai eficient decât cele live action, mai ales în rândul audiențelor tinere și diversificate.
- **Cost-eficacitate:** Animațiile pot fi produse la costuri mai mici și într-un timp mai scurt decât spoturile live action, care necesită locații, echipamente și actori.



- **Relevanță universală:** Personajele animate pot fi adaptate cultural și lingvistic mai ușor pentru a rezona cu diverse audiențe.

### Detalii despre spotul animat

**Durata spotului:** 30 de secunde, suficient pentru a transmite un mesaj clar și concis fără a pierde atenția utilizatorului social media

### Procesul de realizare:

- **Scenariul și storyboard:** Dezvoltarea scenariului și a storyboard-ului a implicat colaborarea între echipele de creativi, Helvetas oferind suport continuu și feedback complet pentru a asigura un mesaj coerent și impactant.
- **Design și animație:** Crearea designului personajelor și animația propriu-zisă au fost realizate de o echipă de animatori profesioniști, în baza vizualului dezvoltat inițial pentru campanie.
- **Implicarea Helvetas și ANOFM:** Helvetas a supervizat întregul proces, oferind suport tehnic și creativ, în timp ce ANOFM a asigurat conformitatea mesajelor cu obiectivele campaniei.

### Subtitrări și multilingvism:

- **Subtitrări în limba rusă (RU):** Spotul a inclus subtitrări în rusă pentru a asigura accesibilitatea pentru vorbitorii de limbă rusă.
- **Alte limbi:** La începutul și finalul spotului, au fost incluse scurte mesaje în limbile engleză și ucraineană pentru a sublinia incluziunea și accesibilitatea internațională.

### Producția și post-producția spotului

**Perioada de producție:** 1-30 iunie 2024

- **Etapa de producție:** Filmarea scenelor animate, designul personajelor și crearea efectelor vizuale au fost realizate în primele 10 zile. Modificările au avut nevoie de timp extra planificărilor.
- **Post-producția:** Ultimele 5 zile au fost dedicate editării, adăugării subtitrărilor și sincronizării audio.

**Publicarea:** Spotul a fost publicat pe 10 iulie 2024 pe paginile Helvetas Moldova și ANOFM.

### Flyere ANOFM

#### Flyer RU + RO:

- **Descriere:** Flyer-ul în limba rusă și română oferă informații despre serviciile ANOFM și succesul agenției în a ajuta diverse grupuri demografice, inclusiv cele în situație de vulnerabilitate, în găsirea locurilor de muncă.
- **Servicii oferite:** Informații despre piața muncii, orientare profesională, reabilitare profesională pentru persoane cu dizabilități, subvenționarea locurilor de muncă etc.

- **Statistici:** În 2023, ANOFM a ajutat 11062 persoane să își găsească locuri de muncă, inclusiv 2.4% persoane cu dizabilități și 14.3% persoane cu vârsta între 55 și 63 de ani.
- **Contact:** Include detalii de contact precum linia de apel gratuită, adresă email, adrese fizice, site web și paginile de Facebook.
- **Istorii de succes:** Flyer-ul prezintă povești de succes ale beneficiarilor ANOFM, inclusiv refugiați ucraineni și persoane cu dizabilități, subliniind impactul palpabil al programelor agenției.

#### Flyer UA + RU:

- **Descriere:** Flyer-ul în limba ucraineană și rusă este destinat cetățenilor ucraineni strămutați în Republica Moldova după război, oferind informații utile despre piața muncii din Republica Moldova și despre serviciile disponibile pentru refugiați și alte grupuri vulnerabile.
- **Servicii oferite:** Include informații despre carieră, consiliere profesională, seminarii, târguri de locuri de muncă și interacțiunea cu angajatorii.
- **Legislație:** Flyer-ul explică cadrul legal pentru protecția temporară și drepturile de muncă ale cetățenilor ucraineni, incluzând informații despre contractele de muncă și procedurile de obținere a documentelor necesare.
- **Contact:** Oferă detalii de contact, inclusiv numere de telefon și email-uri pentru diverse instituții relevante pentru refugiați și persoanele în căutarea unui loc de muncă.

#### Promovare și Campanii Online

- **Flyer RO + RU:** Acest flyer a fost deja promovat în campania "Faceți cunoștință cu ANOFM" și a fost distribuit online pentru a ajuta vorbitorii de rusă din Republica Moldova să acceseze serviciile ANOFM.
- În campania Facebook Ads, acest flyer a obținut un **reach total de 29,044 de persoane**. De asemenea, au fost elaborate și știri de către grupul de presă Realitatea, pentru a promova postarea. Datele despre vizualizări se regăsesc în document, ulterior, unde analizăm impactul media pentru această campanie.
- **Flyer UA + RU:** În cadrul campaniei pentru faza a doua a proiectului, urmează a fi promovat pe platforma Meta (Facebook și Instagram) de pe pagina Helvetas Moldova, cu un buget de 50 USD + TVA. Publicul țintă pentru această campanie sunt vorbitorii de ucraineană din Republica Moldova.
- Rezultatele zilnice estimate, pentru aceasta campanie de publicitate, afișate de Meta, sunt de la **5.1K-14.9K conturi** care vor fi atinse pe parcursul unei zile. Estimăm un minim **de 20 de mii de persoane din public țintă** care vor vizualiza publicitatea.
- **Tipărire:** Adicional, în campania pentru faza a doua a proiectului, Helvetas Moldova va tipări exemplare ale ambelor flyere în toate cele 4 versiuni, spre a fi distribuite de către partenerii de implementare ANOFM și AFAD în interacțiunile cu reprezentanți ai grupurilor țintă.

#### Acoperire mediatică

Acoperirea mediatică este esențială pentru asigurarea vizibilității și legitimității proiectului, sporind astfel șansele de a atinge publicul țintă - în special publicul care nu consumă media digital

- și de a îndeplini obiectivele campaniei. Prin colaborarea cu diverse canale media, se asigură o difuzare largă a mesajului, crescând astfel impactul și reușita campaniei.

Totalul vizualizărilor și reach-ului obținut este:

- **Număr total de vizualizări pe site-uri:** 1,728
- **Reach total Facebook:** 19,912
- **Număr total de persoane care au văzut postarea pe Telegram (postări):** 9,746
- **Număr total de vizualizări pe YouTube (video):** 239

**Detalii despre activitățile desfășurate și acoperirea mediatică:**

### 1. Reportaj cursuri profesionale și de limbă

- Data: 26 aprilie 2024
- Titlu: VIDEO Investiție în viitorul profesional al tinerilor și refugiaților din Ucraina
- Descriere: Materialul a fost elaborat printr-un proces detaliat de filmare și redactare a textului, cu implicarea directă a Helvetas, care a facilitat procesul de planificare a filmărilor, identificarea beneficiarilor și a asigurat comentariile pe marginea proiectului.
- Vizualizări și reach:
  - Realitatea.md: [Video Investiție în viitorul profesional](#)
    - Vizualizări pe site: 81
    - Reach pe Facebook: 337
    - Vizualizări pe Telegram: 1262
  - Bani.md: [Video Investiție în viitorul profesional](#)
    - Vizualizări pe site: 72
    - Reach pe Facebook: 139
    - Vizualizări pe Telegram: 99
  - Rupor.md: [Video Investiție în viitorul profesional](#)
    - Vizualizări pe site: 65
    - Reach pe Facebook: 15
    - Vizualizări pe Telegram: 155
  - Moldovalive.md: [Video Investiție în viitorul profesional](#)
    - Vizualizări pe site: 45
    - Vizualizări Facebook: 712

### 2. Reportaj business startup trainings

- Data: 16 mai 2024
- Titlu: Pas cu pas în lumea afacerilor: Training-uri de business pentru moldoveni și ucraineni
- Descriere: Materialul a fost elaborat printr-un proces detaliat de filmare și redactare a textului, cu implicarea directă a Helvetas, care a facilitat procesul de planificare a filmărilor, identificarea beneficiarilor și a asigurat comentariile pe marginea proiectului.
- Vizualizări și reach:

- Realitatea.md: [Video Pas cu pas în lumea afacerilor](#)
  - Vizualizări pe site: 99
  - Reach pe Facebook: 248
  - Vizualizări pe Telegram: 1247
- Bani.md: [Video Pas cu pas în lumea afacerilor](#)
  - Vizualizări pe site: 30
  - Reach pe Facebook: 567
  - Vizualizări pe Telegram: 110
- Rupor.md: [Video Pas cu pas în lumea afacerilor](#)
  - Vizualizări pe site: 43
  - Reach pe Facebook: 6
  - Vizualizări pe Telegram: 120
- Moldovalive.md: [Video Pas cu pas în lumea afacerilor](#)
  - Vizualizări pe site: 47
  - Vizualizări pe Facebook: 711

### 3. Video reportaj Europa Liberă

- Data: 28 mai 2024
- Titlu/temă: Cursuri de croitorie pentru femeile rome de la Otaci, organizate în cadrul proiectului
- Descriere: Filmat și coordonat cu Helvetas Moldova, prin intermediul ANOFM Ocnița.
- Vizualizări și reach:
  - Europa Liberă Facebook: [Cursuri de croitorie](#) - 5300 vizualizări
  - YouTube: [Cursuri de croitorie](#) - 115 vizualizări
  - Site Europa Liberă: [Cursuri de croitorie](#) - fără date disponibile

### 4. Reportaj concurs 1 iunie

- Data: 1 iunie 2024
- Titlu: Ce vrei să te faci când vei fi mare?
- Descriere: Spotul video vox a fost creat pentru a sprijini campania de promovare a serviciilor ANOFM, legat de concursul de 1 iunie desfășurat de Helvetas Moldova, cu titlul ”Tu ce vrei să te faci când vei fi MARE?”
- Vizualizări și reach:
  - Realitatea.md: [Vox Ce vrei să te faci când vei fi mare](#)
    - Vizualizări pe site: 62
    - Reach pe Facebook: 3672
    - Vizualizări pe Telegram: 1580
  - Bani.md: [Vox Ce vrei să te faci când vei fi mare](#)
    - Vizualizări pe site: 26
    - Reach pe Facebook: 2779
    - Vizualizări pe Telegram: 113
  - Rupor.md: [Vox Ce vrei să te faci când vei fi mare](#)

- Vizualizări pe site: 78
- Reach pe Facebook: 13
- Vizualizări pe Telegram: 145
- Moldovalive.md: [Vox Ce vrei să te faci când vei fi mare](#)
  - Vizualizări pe site: 32
  - Vizualizări pe Facebook: 1110

## 5. Reportaj suport financiar grădinițe

- Data: 14 iunie 2024
- Titlu: 16 grădinițe din 8 raioane vor beneficia de asistență financiară pentru extindere
- Descriere: Materialul a fost elaborat printr-un proces detaliat de filmare și redactare a textului, cu implicarea directă a Helvetas, care a facilitat procesul de planificare a filmărilor, identificarea beneficiarilor și a asigurat comentariile pe marginea proiectului.
- Vizualizări și reach:
  - Realitatea.md: [Video 16 grădinițe](#)
    - Vizualizări pe site: 171
    - Reach pe Facebook: 5186
    - Vizualizări pe Telegram: 1258
  - Bani.md: [Video 16 grădinițe](#)
    - Vizualizări pe site: 59
    - Reach pe Facebook: 1478
    - Vizualizări pe Telegram: 141
  - Rupor.md: [Video 16 grădinițe](#)
    - Vizualizări pe site: 67
    - Reach pe Facebook: 19
    - Vizualizări pe Telegram: 153
  - Moldovalive.md: [Video 16 grădinițe](#)
    - Vizualizări pe site: 45
    - Vizualizări pe Facebook: 1315

## 6. Articol longread totalizare

- Data: 3 iulie 2024
- Titlu: Împreună spre succes: primul an al proiectului Creșterea rezilienței prin angajare și coeziune socială
- Descriere: Articolul a fost elaborat cu sublinierea implicării Helvetas și valorificarea materialelor create anterior.
- Vizualizări și reach:
  - Realitatea.md: [Împreună spre succes](#)
    - Vizualizări pe site: 44
    - Vizualizări pe Facebook: 751
    - Reach pe Telegram: 1,284
  - Bani.md: [Împreună spre succes](#)

- [Vizualizări pe Facebook: 27](#)
- Vizualizări pe site: 247
- Reach pe Facebook: 110
- Rupor.md: [Împreună spre succes](#)
  - Vizualizări pe site: 12
- Moldovalive.md: [Împreună spre succes](#)
  - Vizualizări pe site: 9

## 7. Apariție TV

- Data: 28 iunie 2024
- Emisiune: Bună dimineața
- Canal TV: Moldova 1
- Invitată: Valeria Botnari, asistentă de comunicare Helvetas Moldova
- Tema: Ceremonia de absolvire a beneficiarilor proiectului și totalizarea rezultatelor primului an de proiect
- Descriere: Interviuul a fost pregătit cu implicarea Helvetas, promovând prin participare la talk show în contextul proiectului.
- Vizualizări și reach:
  - Facebook: [Bună dimineața - TV Moldova 1 - 3700 vizualizări](#)
  - Moldova 1: [Bună dimineața](#)
  - YouTube: [Bună dimineața - 86 vizualizări](#)
  - [Reach TV - 13720 persoane](#)

## 8. Reportaj eveniment de absolvire

- Data: 5 iulie 2024
- Titlu: Au îmbrățișat o nouă profesie și chiar au devenit antreprenori. Sute de persoane din Moldova și Ucraina vor putea mai ușor să se integreze în câmpul muncii
- Descriere: Materialul a fost realizat la solicitarea și cu implicarea Helvetas Moldova.
- Vizualizări și reach:
  - Diez.md: [Video Au îmbrățișat o nouă profesie](#)
    - Vizualizări pe site: 148
    - Reach\* pe Facebook: 1979
    - Vizualizări YouTube: 38

*\*Cifră cumulată din două postări publicate pe pagina Diez cu referire la materialul Helvetas Moldova*

## 9. Reportaj ANOFM - suport pentru găsirea unui loc de muncă sigur și verificat

- Data: 10 iulie 2024
- Titlu: ANOFM oferă sprijin pentru găsirea unui loc de muncă sigur și verificat
- Descriere: Acest reportaj a fost realizat pentru a promova serviciile ANOFM și a oferi sprijin în găsirea unui loc de muncă sigur și verificat.

- Vizualizări și reach:
  - Realitatea.md: [Video ANOFM oferă sprijin](#)
    - Vizualizări pe site: 91
    - Reach pe Facebook: 2175
    - Vizualizări pe Telegram: 1815
  - Bani.md: [Video ANOFM oferă sprijin](#)
    - Vizualizări pe site: 64
    - Reach pe Facebook: 911
    - Vizualizări pe Telegram: 118
  - Rupor.md: [Video ANOFM oferă sprijin](#)
    - Vizualizări pe site: 56
    - Reach pe Facebook: 18
    - Vizualizări pe Telegram: 146
  - Moldovalive.md: [Video ANOFM oferă sprijin](#)
    - Vizualizări pe site: 35
    - Vizualizări pe Facebook: 69

#### **Surse media care au preluat subiectul:**

- Știri.md: [ANOFM oferă sprijin pentru găsirea unui loc de muncă sigur și verificat](#)
- Telex.md: [ANOFM oferă sprijin pentru găsirea unui loc de muncă sigur și verificat](#)
- Top10Politica.ro: [ANOFM oferă sprijin pentru găsirea unui loc de muncă sigur și verificat](#)
- UltimeleȘtiri.md: [ANOFM oferă sprijin pentru găsirea unui loc de muncă sigur și verificat](#)

#### **Comunicat de presă:**

### **Desfășurarea Ceremoniei de Absolvire a Beneficiarilor Proiectului "Creșterea Rezilienței prin Angajare și Coeziune Socială"**

#### **Data și Locul Evenimentului**

- Data: 5 iulie 2024
- Organizator: Helvetas Moldova

Comunicatul de presă a fost elaborat de Helvetas Moldova în limba română și a fost oferit suport la traducerea comunicatului în limba rusă. A fost diseminat în mass-media de Bright Communications.

**Titlu:** Ceremonia de absolvire a beneficiarilor proiectului "Creșterea rezilienței prin angajare și coeziune socială"

- **Surse media care au preluat subiectul:**
  - Nordnews.md: [Ceremonia de absolvire a beneficiarilor proiectului "Creșterea rezilienței prin angajare și coeziune socială"](#)

- Nordnews.md (versiunea în limba rusă): [Церемония выпуска бенефициаров проекта "Повышение жизнеспособности через занятость и социальное сплочение"](#)
- **Realitatea.md**
  - Articol: [Helvetas Moldova a celebrat succesele celor aproape 500 de beneficiari ai cursurilor de formare profesională](#)
  - Facebook: [Postare Facebook Realitatea.md](#)
  - Telegram: [Postare](#) [Telegram](#) [Realitatea.md](#)
- **Bani.md**
  - Articol: [Helvetas Moldova a celebrat succesele celor aproape 500 de beneficiari ai cursurilor de formare profesională](#)
  - Facebook: [Postare Facebook Bani.md](#)
  - Telegram: [Postare Telegram Bani.md](#)
  -
- **Moldovalive.md**
  - Articol: [Graduation ceremony of the beneficiaries of the project "Achieving Resilience through Employment and Social Cohesion"](#)
  - Facebook: [Postare Facebook Moldovalive.md](#)
  - Telegram: [Postare Telegram Moldovalive.md](#)

Pe parcursul campaniei, RLIVE TV a oferit un suport semnificativ în campania de mediatizare a acțiunilor Helvetas, asigurând o acoperire consistentă și extinsă. Difuzările au variat ca durată și audiență, oferind vizibilitate largă și contribuind la creșterea conștientizării în rândul publicului.

- **Număr total de difuzări:** 14
- **Durata totală de difuzare:** 53 minute și 23 secunde
- **Reach total (RCH):** 77,060

## Concluzii

### Provocări și lecții învățate

- **Provocări interne:**
  - **Multiple sources of feedback:** Uneori, feedback-ul a venit din prea multe surse diferite, ceea ce a dus la confuzie și întârzieri în implementarea modificărilor.
  - **Coordonare între echipe:** Comunicarea și coordonarea între diferite echipe responsabile de aprobări au fost uneori dificile, ducând la întârzieri și neînțelegeri. Se apreciază efortul Helvetas Moldova în asigurarea și planificarea ședințelor de lucru, fapt care a permis facilitarea procesului de lucru.
- **Provocări externe:**
  - **Variabilitatea audienței:** Adaptarea mesajelor pentru diverse grupuri demografice și lingvistice a necesitat eforturi suplimentare.



- **Platforme de distribuție:** Fiecare platformă de distribuție a avut cerințe specifice și limitări care au necesitat ajustări constante ale materialelor.
- **Feedback în timp real:** Implementarea feedback-ului în timp real din partea echipei de lucru a necesitat flexibilitate și adaptabilitate constantă.
- **Lecții învățate:**
  - **Designerii de rezervă:** Este esențial să avem designeri de rezervă pentru a face față volumului mare de muncă și pentru a evita întârzierile.
  - **Monitorizarea feedback-ului:** Implementarea unui sistem structurat de monitorizare a feedback-ului, precum Asana, pentru a asigura o comunicare clară și o implementare eficientă a modificărilor.
  - **Planificare detaliată:** O planificare mai detaliată și o structurare riguroasă a livrabilelor în funcție de nevoile de monitorizare și raportare pentru a evita problemele de dezagregare a datelor.
  - De asemenea, ținând cont de experiențe și concluzii în baza practicii, înțelegem că instrumente de comunicare precum publicitatea în transportul public sunt aproape de publicul local și au o eficiență semnificativă, chiar dacă impactul nu poate fi dezagregat după gen.

#### Recomandări pentru faza a doua a proiectului

- **Ajustări public țintă:**
  - **Diversificarea audienței:** Ajustarea mesajelor pentru a rezona mai bine cu diverse grupuri demografice și lingvistice este o practică eficientă, pentru a ne asigura că mesajele rezonază cu microgrupuri.
  - **Segmentare mai precisă:** Utilizarea unor metode mai precise de segmentare a audienței pentru a asigura relevanța mesajelor, ceea ce înseamnă comunicare directă, prin evenimente dedicate sau colectarea constantă a datelor în momentul în care se înregistrează beneficiarul.
  - Crearea unui **sistem de colectare de date de contact** care pot fi ulterior prelucrate și calitativ, analizând impactul mesajelor și a campaniei.
- **Abordări noi de încercat:**
  - **Utilizarea influencerilor locali:** Colaborarea cu influenceri locali pentru a crește vizibilitatea și credibilitatea campaniei.
  - **Campanii interactive:** Dezvoltarea unor campanii interactive care să implice activ audiența, cum ar fi concursuri și sondaje online/offline.
- **Canale media de luat în considerare:**
  - **Platforme emergente:** Explorarea unor platforme emergente și mai puțin tradiționale pentru a atinge un public mai larg și diversificat, precum TikTok.
- **Modul de lucru:**
  - **Flexibilitate și adaptabilitate:** Implementarea unor practici de lucru flexibile pentru a răspunde rapid schimbărilor și feedback-ului în timp real, dar și pentru a fi monitorizate în timp execuția acestora.
  - **Monitorizate și evaluare:** Utilizarea unor instrumente de monitorizare și raportare mai avansate pentru a asigura o dezagregare eficientă a datelor și pentru a răspunde

nevoilor de raportare. Implementarea unei monitorizări cantitative în fiecare lună de campanie, pentru a simplifica procesul raportării finale și a corecta în timp real problemele care pot apărea în colectarea și dezagregarea datelor