

OFERTA TEHNICĂ

NOT IN FEBRUARY

Metodologia de implementare a campaniei de promovare a turismului în
Republica Moldova



CONTEXT

CONCEPT/TARGET GROUP/TONE OF VOICE

Campania de promovare a turismului "NOT IN FEBRUARY" vine drept o soluție creativă de promovare a Moldovei drept o destinație turistică neexplorată. Sloganul acestei campanii provoacă turiștii să ne viziteze chiar și atunci, iar drept replică, noi îi vom pregăti și echipa corespunzător.

Vizitatorul către care apelăm este un turist cu spirit de aventură, curajos și curios. Tânăr sau nu prea, acesta este gata de a descoperi mai degrabă experiențe, decât locații.

Astfel, mesajele utilizate în campanie vor reflecta îndrăzneală și provocare. Tonul mesajelor va fi unul prietenos și chiar cu un pic de umor. În funcție de zona targetată, mesajele vor fi construite pentru a corespunde și specificului regiunii.



ABORDAREA IMPLEMENTĂRII

MODALITATEA DE LUCRU

Întreaga campanie va fi implementată în conformitate cu sarcinile stabilite de comun acord între echipa de implementare și Agenția de Investiții.

Va fi stabilită o periodicitate de ședințe de planificare, analiză și raportare a acțiunilor din cadrul campaniei.

Metodele selectate pentru implementarea sarcinilor vor fi prezentate și aprobate de către Agenția de Investiții, astfel încât acțiunile întreprinse să se realizeze cel mai bine la atingerea scopurilor propuse.



CANALE DE COMUNICARE

1

SOCIAL MEDIA

FACEBOOK
INSTAGRAM

2

MASS MEDIA

PRESA ONLINE (locală și internațională)
PRESA SCRISĂ (locală și internațională)
TV

3

INFLUENCE MARKETING

LIDERI DE OPINIE
MACRO INFLUENCERS
MICRO INFLUENCERS

4

BTL ȘI COMUNICAREA NONCONVENȚIONALĂ

EVENIMENTE ONLINE
EVENIMENTE OFFLINE
GUERILLA MARKETING

INSTRUMENTE

PER CANALE DE COMUNICARE

MASS MEDIA

- Distribuire de comunicate de presă
- Stabilirea parteneriatelor media locale și internaționale
- Publicarea materialelor în revistele de bord (Air Moldova, Wizz Air, etc.)
- Organizarea periodică a conferințelor de presă
- Plasare bannere pe site-uri de profil turistic
- Participarea la emisiuni televizate
- Creare de content atractiv pentru media națională și internațională

SOCIAL MEDIA

- Crearea și dezvoltarea paginilor proprii de Facebook și Instagram și/sau integrarea în platformele existente
(ex: Moldova. Discover the routes of life (37837 followers))
- Promovarea prin paginile și grupurile partenere
- Elaborarea contentului în 3 limbi (ro, ru, eng) și promovarea target-ată pe diferite regiuni
- Identificarea și utilizarea în promovare a grupurilor internaționale populare în domeniul turismului și nu doar.
- AdWords, Youtube pre-roll ads

INFLUENCE MARKETING

- Identificarea liderilor de opinie din regiunile țintă, dar și locali
- Antrenarea liderilor în promovare
- Utilizarea canalelor influencer-ilor pentru amplificarea mesajelor
- Atingerea grupurilor țintă de pe alte canale prin intermediul paginilor influencerilor (tik-tok, youtube, twitter, etc)
- Integrarea nativă a contentului campaniei în postările influencerilor

70%

Reeșind din caracteristicile și profilul grupului țintă, considerăm că în proporție de 70% este necesară utilizarea canalelor de SOCIAL MEDIA și INFLUENCE MARKETING. Anume aceste canale vor fi cele care vorbesc la direct cu potențialii turiști



30%

Pentru a acoperi un public mai larg vom antrena și MASS MEDIA. Acest instrument rămâne a fi important nu doar pentru publicul larg, dar și pentru stakeholders, parteneri, etc.
O comunicare îndreptată spre masele largi

"NOT IN FEBRUARY"

METOLOGIA IMPLEMENTĂRI

PER ETAPELE CAMPANIEI

ETAPELE CAMPANIEI

TIMELINE DERULARE CAMPANIE (2020 -2021)



A close-up, black and white photograph of a hand holding a pushpin. The pushpin is stuck into a map, with the point of the pin resting on a specific location. The map shows various geographical features and text, though it is slightly out of focus. The hand is positioned in the upper left, with the thumb and index finger gripping the pushpin. The background is a soft, blurred map.

PRE-LANSARE

OCTOMBRIE - NOIEMBRIE

În perioada de pregătire și producere a materiale campaniei (survival kit, video, agenda 2021, colțun călător, etc.) pe lângă administrarea sarcinilor propuse, agenția va elabora o strategie definitivă a campaniei, mesajele cheie și vizualul grafic.

De altfel, vom pregăti un plan de comunicare pe termen lung și mediu în colaborare cu Agenția de Investiții și partenerii identificați.

Va fi stabilită comunicarea cu Google Maps și Bear Grills, cât și vor fi inițiate contacte cu canale media și formatori de opinie internaționali.

Drept rezultat, vom elabora liste de potențiali parteneri și actori a campaniei de promovare a turismului pentru fiecare regiune targetată.



PRE-LANSARE

SURVIVAL CHALLENGE

Unul din instrumentele care ar optimiza crearea de survival kit, ar fi lansarea unui Facebook/Instagram challenge.

Acesta ar presupune provocarea internauților, prin intermediul influence-rilor locali și/sau media locală, să povestească în pmediul on-line, care ar fi obiectele necesare pentru supraviețuire în cadrul unor escapade turistice prin Moldova, sau ce ar recomanda ei turiștilor să pregătească într-un potențial "survival kit"

Acest challenge nu ar divulga inițial campania, dar va putea fi utilizat ulterior atât în formarea kit-ului, cât și în campania de lansare și promovare. Astfel încât cei care au participat, să resimtă aportul în elaborarea campaniilor de promovare a turismului în Moldova

LANSARE

SOCIAL MEDIA/MASS MEDIA/INFLUENCER

La această etapă vor fi antrenate toate canalele de comunicare:

1. Organizare conferință de presă, televizată, cu transmisiune live pe online
2. Distribuire de comunicat de presă, inclusiv către partenerii media internaționali (comunicat în ro,ru, eng, adaptat regiunilor targetate)
3. Antrenarea influencerilor în promovarea survival kit și colțunul călător
4. Lansarea și promovarea paginilor social media și a conținutului pregătit pentru acestea
5. Lansarea materialelor adaptate pentru AdWords
6. Amplificarea materialelor apărute în presa internațională
7. Lansarea colaborării cu revistele de bord a companiilor avia





LANSARE

UNBOXING AND MASTERCLASS

Una din activitățile care ar atrage atenția publicului internațional ar consta în provocarea influencerilor de a face atât un unboxing la survival kit, cât și de a-i provoca să îl testeze în Moldova, iar ulterior să facă un masterclass pentru potențialii turiști, care ar fi interesați să vină în Moldova.

Spre exemplu, Ilia Varlamov, fiind invitat în Moldova, în perioada lansării anunță că a primit un survival kit, iar în luna decembrie va merge să îl testeze. Acesta va genera un video "din teren" când va ajunge în Moldova, iar ulterior va putea genera încă un video în care vine cu recomandări cum a utilizat fiecare element din kit, și ce ar mai adăuga la acest kit.

Aceste tipuri de video istorii au potențialul de a deveni virale.

ACTIVITĂȚI ÎN DERULARE

FEBRUARIE 2021

Pe lângă antrenarea instrumentelor clasice de promovare a activităților prevăzute în caietul de sarcini, pentru o realizare creativă, cât și integrarea a trei subiecte prin comunicarea nonconvențională (crearea hărților orașelor subterane, luna care nu există, lansarea fake news februarie în Moldova), propunem lansarea ideii "în căutarea orașului dispărut Underland" (www.underland.md).

Astfel vizitatorii sunt invitați să participe la re-crearea hărții unui oraș pierdut sub pământ, în galeriile subterane. Această activitate poate genera mai multe motive informaționale creative, suplimentare și complementare activităților de bază a campaniei.

De altfel, prin antrenarea influencer-ilor locali și internaționali, activitatea va servi drept un motiv de știri atractive și cu o notă fină de umor, care va avea și potențial de viralitate.

(ex. fake news: [Turist pierdut în beciurile Cricova](#), Unimedia)





ACTIVITĂȚI DE CONTINUITATE

FEBRUARIE - NOIEMBRIE 2021

După luna Februarie, agenția va pune accent pe dezvoltarea campaniei prin intermediul SMM, continuarea creșterii numărului de parteneri locali și internaționali, paralel utilizând platforma creată, dar și platformele proiectelor partenere, pentru a promova experiențele unice turistice din Republica Moldova.

Încă de la începutul anului 2021, va fi elaborată strategia de continuitate și vor fi stabilite acțiunile necesare a fi întreprinse, pentru ca, campania să deruleze într-un stil comun, iar sezonul premergător turistic să fie p continuare raliată la mesajele cu care proiectul a început.

De comun efort, vor fi elaborate noi metode creative și eficiente de prmovare a turismului în Republica Moldova.

ECHIPA PROIECTULUI

(Echipa de bază)



**Expert Comunicare și
PR**

Alexandra Zemtsovskaya



Expert Media

Olesia Cember



Expert Social Media

Mihai Pociumban



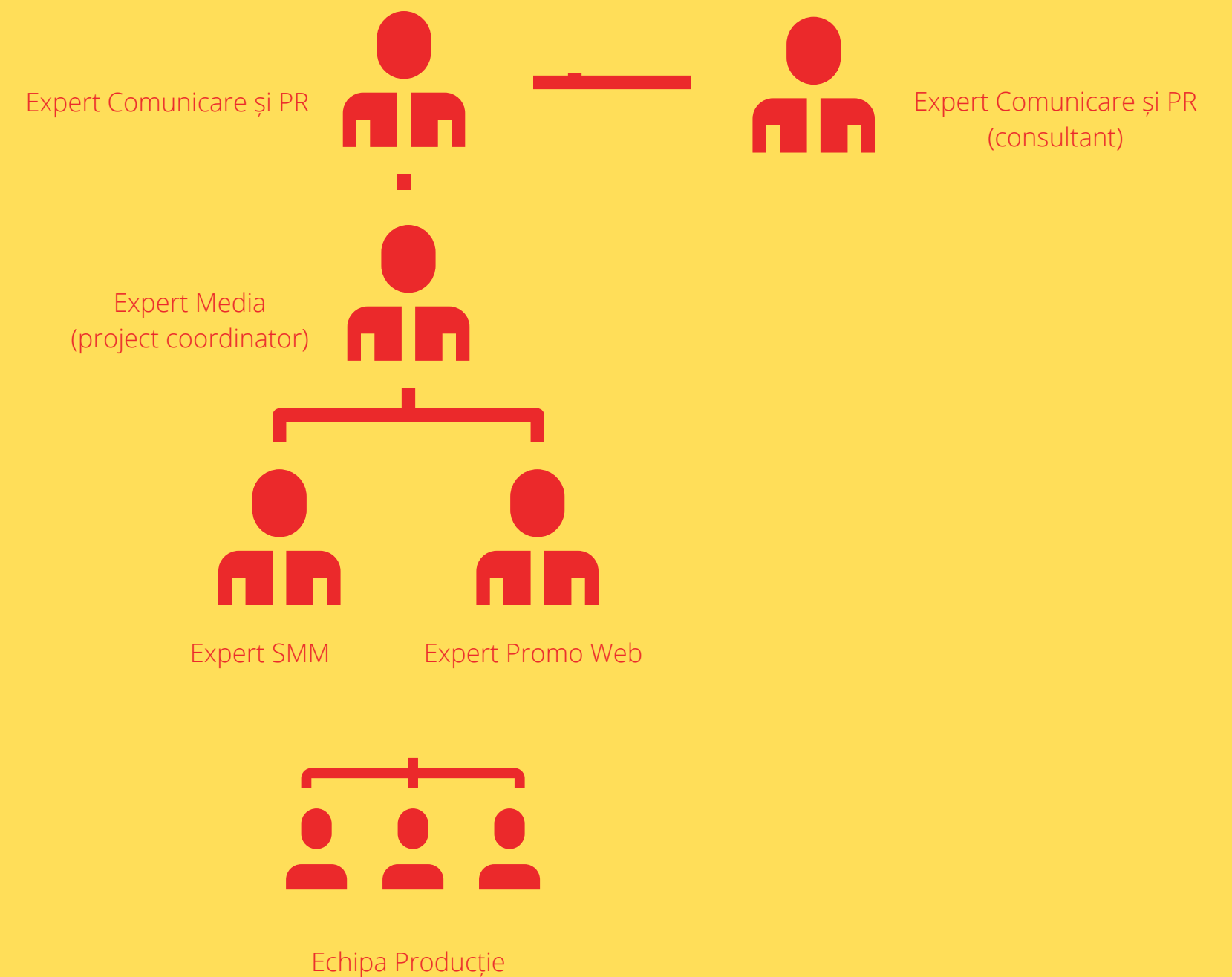
**Manager Web
Promovare**

Dana Oleinic

ORGANIGRAMA PROIECTULUI

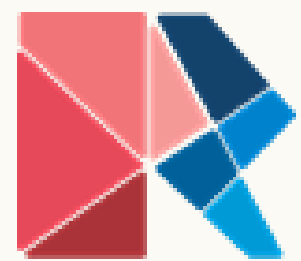
ECHIPA DE BAZĂ / ECHIPA DE SUPORT

La această campanie, agenția va antrena atât echipa de bază delegată proiectului, cât și resursele sale existente pentru derularea cu succes a sarcinilor. Expertul Media (Project Managerul), care va fi în permanentă conexiune cu Agenția de Investiții va fi administrat și ghidat de Expertul în Comunicare și PR.



Expertul Media va coordona la direct Expertul Social Media și Expertul Promovare web.

Întreaga echipă va primi consultanță de la alți membri ai echipei specializați în PR, cât și ajutor, la necesitate, de la echipa de producție (copywrite, design, evenimente)



PROFILE
agency

VĂ MULȚUMIM

viorel.barbanoua@profile.md

+373 79787986

www.profile.md

office@profile.md