

OFERTA SERVICII DE PROMOVARE ȘI PR A CAMPANIILOR ȘI IMAGINII Î.M. REGIA „AUTOSALUBRITATE

1. PRIOR MEDIA.

PRIOR MEDIA are peste 15+ ani experiență de lucru cu organizații internaționale și cele mai mari structuri guvernamentale: agenții ONU (UNDP, UNWomen, UNFPA), EEF/East European Foundation, AEE/Agency for Efficiency of Energetics, USAID BRITE (Business Regulatory, Investment, and Trade Environment), USAID MRI (Moldova Resilience Initiative), IREX, EU4Moldova, Delegația UE în Moldova, Consiliul European, Comisia Electorală Centrală a RM, Primăria Chișinău, etc.

În rândul partenerilor noștri comerciali se regăsesc companii internaționale renumite, cit și agenți economici locali: Johnson&Johnson, Beiersdorf/Nivea, Danone, VictoriaBank, Nestle/Nescafe, Suedzucker Moldova, Orange, BMW, MoldIndConBank, Abbott laboratories, ProCreditBank etc.

2. Exemple de campanii marca PRIOR MEDIA

Campania "Benzi dedicate", realizată de către noi în parteneriat cu **Primăria Municipiului Chișinău și Delegația UE în RM**, a avut atât componente de media tradițională (TV, reportaje, print, design), cât și media digitală (social media, portaluri web, etc). Mai jos pot fi găsite câteva elemente ale acestei campanii.

Pentru comunicarea integrată în cadrul acestui proiect, am combinat expertiza deținută de către compania PRIOR MEDIA din varietatea de proiecte elaborate și realizate, dar și datele furnizate de către softurile de specialitate:

- AGB/Nielsen Arianna software, pentru monitorizarea volumului de apariții la TV și impactul acestora
- XPlane Research software, pentru estimarea impactului de acoperire al campaniilor de radio

Office: Moldova, Chișinău
MD – 2012, str. București, 67

Tel/Fax: +373 22 224 359

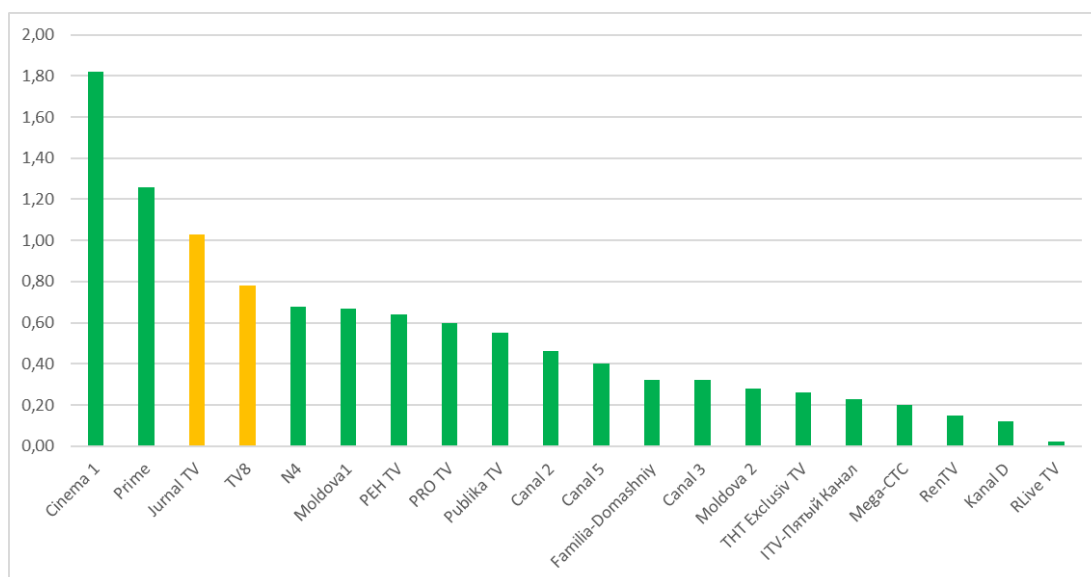
www.pm.md
welcome@pm.md



- Google Ads pentru evaluarea impactului publicității online pe digital media și Facebook Ads manager pentru campaniile din social media, au permis identificarea exactă a tipului de Campanie, precum și parametrii de planificare (durată, blocuri, mix de canale), astfel ca rezultatul să fie unul maxim eficient și cu impact larg asupra publicului-țintă.

Astfel, la campania de informare în cadrul acestui proiect pentru diseminarea produselor am utilizat următoarelor canale mediatic:

Posturile TV care urmau a fi utilizate în campania de comunicare trebuiau să fie canale naționale, cu rating înalt și acoperire largă.




(Sursa AGB Moldova, 01.01.2023-09.01.2023, National 18+)

Luând în considerație datele de măsurare a audienței TV, în cadrul campaniei de comunicare s-a propus plasarea la două canale TV: Jurnal TV și TV8, ambele posturi corespunzând cerințelor expuse mai sus, și având o reputație bună atât în fața telespectatorilor, cât și a structurilor internaționale.


La realizarea planurilor de difuzare s-a ținut cont nu doar de audiența tronsoanelor, care trebuia să fie cât mai înaltă, dar s-a luat în considerație și specificul programelor în cadrul cărora au fost difuzate spoturile Campaniei.



Planul de difuzări pentru Jurnal TV:

		TV Media Schedule																																	
Client:	MILL																																		
Campaign:	MILL; Dedicated Bus Lines																																		
CHANNEL: JURNAL TV																																			
Time Slot	Time by 30" Time Band	1 2 2 2 2 2																												Minutes					
		week 2							week 3							week 4							week 5												
		Mo	Tu	W	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	W	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	W	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	W	Th	Fr	Sa	Su						
Off prime time	07:00-07:29:59		45						45									45																	5
	07:30-07:59:59	45		45					45		45							45		45														8	
	17:00-17:29:59					45																												2	
	17:30-17:59:59						45																											2	
Prime Time	18:00-18:29:59																																	0	
	18:30-18:59:59																																		0
	19:00-19:29:59																																		0
	19:30-19:59:59		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45			8	
	20:00-20:29:59			45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		8	
	20:30-20:59:59																																		2
21:00-21:29:59																																		0	
Spots:		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	34,50	
Total Spots:		14							14							14							4												

Planul de difuzări pentru TV8:

		TV Media Schedule																																	
Client:	MILL																																		
Campaign:	MILL; Dedicated Bus Lines																																		
CHANNEL: TV8																																			
Time Slot	Time by 30" Time Band	1 2 2 2 2 2																												Minutes					
		week 2							week 3							week 4							week 5												
		Mo	Tu	W	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	W	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	W	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	W	Th	Fr	Sa	Su						
Off prime time	07:00-07:29:59	45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45			8		
	07:30-07:59:59		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45			5	
	17:00-17:29:59					45																												2	
	17:30-17:59:59						45																											2	
Prime Time	18:00-18:29:59																																	0	
	18:30-18:59:59																																		0
	19:00-19:29:59																																		0
	19:30-19:59:59																																		0
	20:00-20:29:59		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45			8	
	20:30-20:59:59			45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		45		8	
21:00-21:29:59																																		2	
21:30-21:59:59																																			0
Spots:		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	34,50	
Total Spots:		14							14							14							4												

În cadrul Campaniei au fost plasate 92 de spoturi, echivalent al unui volum de 69 de minute. Conform estimărilor noastre, activitatea la TV a generat în jur de 700 000 de contacte cu telespectatorii. Profilul telespectatorilor care au văzut mesajele Campaniei a fost, în linii mari, similar cu cel al telespectatorilor în general. Astfel, aproximativ 60% din telespectatori au fost femei, iar 40% bărbați. Conform repartizării lingvistice, 84% din telespectatori sunt vorbitori de limbă română, 16% vorbitori de limbă rusă.



Online

Conform planului de diseminare aprobat în cadrul campaniei #benzidedicat pentru media online și rețelele de socializare se remarcă o prezență fulminantă a mesajelor și materialelor, marcată de cantitatea sporită de publicări și postări, precum și repostări/ re-distribuirii din sursele inițiale.

În baza mesajului și obiectivelor materialelor campaniei, acestea au fost distribuite etapizat sau continuu pe durata a celor 4 săptămâni de campanie. Drept rezultat, pentru a asigura realizarea obiectivelor Campaniei în integritatea și complexitatea lor, echipa de proiect PRIOR MEDIA a distribuit un total de 16 produse, diverse ca durată, tip și platformă de distribuire.

- **2 video-uri tip Tutoriale, cu durata de 2 minute fiecare**
- **2 video-uri varianta TV, cu durata 45 secunde fiecare**
- **8 infografice cu text însoțitor pentru postări pe paginile de socializare**
- **4 interviuri tip Vox, cu durata variabilă între 3.30 și 5.40 minute, cu opiniile tuturor participanților la trafic asupra benzilor dedicate.**

Diseminarea online a livrabilelor Campaniei a inclus două direcții de plasare:

1) portalele de știri cu audiență națională, care au fost selectate pentru a acoperi populația de diferite categorii socio-demografice;

2) profiluri și conturi pe rețele sociale, precum și site-urile web ale beneficiarilor și partenerilor proiectului, precum și promovarea activă a acestora – postări tip tutorial, vox-uri și infografice, termeni și explicații curente, care să explice publicului țintă necesitatea și utilitatea benzilor dedicate, pașii de implementare și avantajele acestora.



Portale online + SMM

În cadrul Campaniei au fost utilizate 14 portale de știri online, care au promovat și publicat materialele Campaniei și pe conturile proprii de **Facebook, Instagram și Telegramm**. Un plan cumulativ al publicațiilor online este reprezentativ în acest sens:

Site	Link	Livrabile													
		Spot 1	Spot 2	Vox 1	Vox 2	Vox 3	Vox 4	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8
<i>stiri.md</i>		V	V												
<i>ProTv.md</i>	FB, Tme	V	V		V		V								
<i>unimedia.md</i>	FB, Tme	V	V		V		V								
<i>diez.md</i>	FB	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
<i>realitatea.md + bani.md + rupor.md</i>	FB, Instagram	V	V	V	V	V	V								
<i>TVRMoldova.md</i>	FB, Tme	V	V												
<i>Zugo.md</i>	FB, Instagram, Tme	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
<i>locals.md</i>	FB	V	V												
<i>civic.md</i>		V	V												
<i>stiripozitive.eu</i>	FB	V	V	V	V										
<i>jurnalist.md</i>	FB			V	V	V	V								

Aceste portale, având un auditoriu preponderent vorbitor de limbă română, au asigurat o acoperire reușită a publicului țintă al Campaniei. Planul plasărilor pentru livrabilele Campaniei a inclus și diseminarea celor 4 vox-uri cu tematica definită. Materialele publicate au avut texte individualizate pentru fiecare media online și au fost redistribuite pe paginile de Facebook ale surselor mediatice menționate, iar în cazul unor surse și pe canalul de Telegram, astfel că audiența a fost extrem de vastă pe parcursul întregii perioade de activitate a Campaniei.

Planul de diseminare online a spoturilor tip tutorial, a celor 8 infografice și 4 VOX-uri, a fost extins pe o durată de 4 săptămâni de Campanie, astfel ca la fiecare 1-2 zile a fost plasat un spot, un mesaj sau un infografic, audiența acumulată constituind cca 6,1 milioane de vizualizări.



3. Exemple de raportare

TV:

Summary:	TV Post Buy Analysis
Agency:	PRIOR MEDIA
Client:	Moldindconbank
Brand:	Moldindconbank
Period:	January



1. TV Channel Performance

Planned

TV Channel	Buying GRPs 30"	SOV/GRPs 30"	Budget, Net	SOS	Avg. CPP/Buying GRPs 30"
Cinema 1	768	49,7%			
TV8	168	10,6%			
TNT	197	12,4%			
Pro TV	305	19,2%			
Jurnal TV	128	8,1%			
Total	1.586	100,0%			

Achieved

TV Channel	Buying GRPs 30"	SOV/GRPs 30"	Budget, Net	SOS	Avg. CPP/Buying GRPs 30"
Cinema 1	810	48,6%			
TV8	192	11,8%			
TNT	217	12,9%			
Pro TV	282	17,3%			
Jurnal TV	131	8,0%			
Total	1633	100,0%			

Achieved vs. Planned

TV Channel	Buying GRPs 30"	Diff (%), GRPs 30"	Budget, Net	Diff (%), Budget, Net
Cinema 1	23	3%		
TV8	24	12%		
TNT	20	9%		
Pro TV	-23	-8%		
Jurnal TV	4	0		
Total	47	3%		

2. Actual budget share

TV Channel	Daypart	
	OP	PT
Cinema 1	29%	71%
TV8	29%	71%
TNT	31%	69%
Pro TV	23%	77%
Jurnal TV	22%	78%
Grand Total	26%	74%



RADIO:

Agentie: Prior Media
 Client: MICB
 Perioada: November 2022



Denumirea campaniei	Postul de Radio	Perioada	Durata	Iesiri			Minute			Buget, Euro NET		
				plan	fapt	dever	plan	fapt	dever	plan	fapt	dever
Cashback Comunale	HIT FM	22.11.22 - 31.11.22	30"	20	20	0%	10,00	10,0	0%			0%
	Kiss FM	22.11.22 - 31.11.22	30"	9	9	0%	4,50	4,50	0%			0%
	Retro FM	22.11.22 - 31.11.22	30"	8	8	0%	4,00	4,00	0%			0%
	Radio Pial	22.11.22 - 31.11.22	30"	6	6	0%	3,00	3,00	0%			0%
	Auto Radio	22.11.22 - 31.11.22	30"	8	8	0%	4,00	4,00	0%			0%
	Radio 7	22.11.22 - 31.11.22	30"	9	9	0%	4,50	4,50	0%			0%
TOTAL				60	60		30,00	30,00				

Denumirea campaniei	Postul de Radio	Perioada	Durata	Iesiri			Minute			Buget, Euro NET		
				plan	fapt	dever	plan	fapt	dever	plan	fapt	dever
CPAG	HIT FM	07.11.22 - 31.11.22	25"	78	78	0%	32,50	32,5	0%			0%
	Kiss FM	07.11.22 - 31.11.22	25"	13	13	0%	5,42	5,4	0%			0%
	Retro FM	07.11.22 - 31.11.22	25"	13	13	0%	5,42	5,4	0%			0%
	Radio Pial	07.11.22 - 31.11.22	25"	12	12	0%	5,00	5,0	0%			0%
	Auto Radio	07.11.22 - 31.11.22	25"	14	14	0%	5,83	5,8	0%			0%
	Radio 7	07.11.22 - 31.11.22	25"	14	14	0%	5,83	5,83	0%			0%
TOTAL				144	144		60,00	60,00				

Denumirea campaniei	Postul de Radio	Perioada	Durata	Iesiri			Minute			Buget, Euro NET		
				plan	fapt	dever	plan	fapt	dever	plan	fapt	dever
Agri Toamna	HIT FM	07.11.22 - 31.11.22	35"	31	31	0%	18,08	18,08	0%			0%
	Kiss FM	07.11.22 - 31.11.22	35"	6	6	0%	3,50	3,50	0%			0%
	Retro FM	07.11.22 - 31.11.22	35"	6	6	0%	3,50	3,50	0%			0%
	Radio Pial	07.11.22 - 31.11.22	35"	5	5	0%	2,92	2,92	0%			0%
	Auto Radio	07.11.22 - 31.11.22	35"	6	6	0%	3,50	3,50	0%			0%
	Radio 7	07.11.22 - 31.11.22	35"	6	6	0%	3,50	3,50	0%			0%
TOTAL				60	60		35,00	35,00				

Vă stăm la dispoziție pentru orice întrebări și sperăm la o colaborare eficientă!

Alexandr SPATARI
 Administrator
 PRIORMEDIA SRL



F
 MD - 2012, str. Bucuresti, 67

Tel/Fax: +373 22 224 359

www.pm.md
 welcome@pm.md

