

# **Metodologie și Abordare Tehnică**

## **Capitolul 1:**

Servicii de dezvoltare campanii și gestionarea comunicării informative în mediul online, pe parcursul anului 2024

## I. Dezvoltarea strategiei de comunicare și a planului de acțiune

Vom începe prin efectuarea unei monitorizări cuprinzătoare a mass-mediei activității din ultimele douăsprezece luni. Implicând resursele proprii ale agenției, vom efectua o monitorizare cantitativă și calitativă a tuturor surselor de mass-media online din Moldova (inclusiv audiovizuale, online și social media) din ultimele 12 luni.

Monitorizarea cantitativă și calitativă va furniza următoarele informații:

- Numărul total de publicații care acoperă tematicile relevante și contextul lor,
- Tipurile de mass-media care acoperă tematicile relevante,
- Publicul țintă al mass-mediei,
- Principalele subiecte acoperite de mass-media în perioada menționată,
- Contextul în care tematicile sunt prezentate de mass-media.

În baza analizei efectuate, agenția va crea strategia de comunicare și va pregăti un plan de activitate concret și realist cât și un calendar pentru promovarea mesajelor-cheie și acoperirea activităților de proiect.

*Agenția va dezvolta și testa "key message box" pentru toate publicurile țintă.*

Agenția va dezvolta "Core Narrative document", care include mesaje-cheie formulate și agreate cu clientul:

- mesaje-cheie în cadrul proiectului,
- citate de la vorbitori principali care pot fi folosite pentru a pregăti materialele PR în cadrul proiectului,
- date-cheie (numere, statistici, informații de fond) care pot fi folosite în materiale mass-media (interviuri, comunicate de presă etc.).

Pentru a asigura un sistem de raportare adecvat pentru client, se va organiza o monitorizare zilnică sau la cerere a activităților campaniei. Având un project-manager desemnat și un manager de mass-media, care este responsabil pentru monitorizarea proiectului, agenția poate oferi rapoarte zilnice de monitorizare a presei pe orice subiect relevant pentru proiect/campanie.

### **Cum este organizat procesul de monitorizare a presei:**

- Urmărim îndeaproape activitățile incluse într-un proiect.
- Colaborăm constant cu presa și reacționăm imediat la apariția subiectelor legate de proiect.
- Monitorizăm sistematic activitățile în desfășurare.
- Identificăm și căutăm cuvinte-cheie pentru a facilita procesul de monitorizare.
- Verificăm toate portalurile active, echidistante și sigure.
- Reacționăm imediat și identificăm problemele cu care se confruntă proiectul și căutăm soluții posibile.
- Pregătim rapoarte cu informațiile adunate, astfel încât să putem face o analiză pe care să luăm anumite decizii care duc la îmbunătățirea performanței proiectului.
- Monitorizăm presa în mod regulat, atât în limba română, cât și în rusă.

## II. Relații cu mass-media

Pentru a construi relații pe termen lung și eficiente cu mass-media în cadrul proiectului, precum și pentru a atinge obiectivele de comunicare ale proiectului, propunem:

Crearea unui centru de presă eficient (constând dintr-un grup special de profesioniști din cadrul agenției și reprezentanți ai BNM). Sarcina principală a centrului de presă va fi identificarea și inițierea evenimentelor informaționale potențiale și crearea de produse PR pe baza acestora: anunțuri de presă, comunicate de presă, buletine informative, istorii de succes, interviuri și mesaje informative pentru rețelele sociale și influencerii.

## III. Proiecte speciale de mass-media

Propunem inițierea de proiecte speciale în anumite medii online care corespund obiectivelor proiectului și publicului țintă.

Proiectele speciale media pot include:

- crearea și difuzarea interviurilor (scrise sau în format video) despre poveștile de succes ale beneficiarilor în cadrul proiectului,
- video explainer-e,
- infografice video explicative.

Sursele media propuse acoperă toate segmentele audienței țintă - după criterii etnice, lingvistice, regionale și au fost selectate în conformitate cu ratingurile de încredere și popularitate.

Vom furniza fiecărui canal media un brief detaliat pentru o acoperire corectă și adecvată a mesajelor-cheie ale proiectului pentru fiecare articol sau video.

**AGORA.MD** Este una dintre puținele surse de știri apolitice din țară și are un număr mare de utilizatori, până la 250 de mii de cititori pe lună pe site și un milion de vizualizări.

**NORDNEWS.MD** Este un site de știri regional în nordul țării, bazat în Bălți, care produce mult conținut video și multe materiale exclusive din localitățile din nordul țării, care sunt adesea preluate de mediile centrale din Chișinău.

**TUK.MD** Este un portal de știri, bazat în Comrat, care scrie în principal despre evenimentele care au loc în sudul țării. Are peste 138 de mii de vizitatori unici pe lună (limba rusă).

**DIEZ.MD** Este un portal online pentru tineri unde aceștia găsesc informații zilnice despre evenimentele care au loc în Chișinău și în țară, precum și știri de divertisment, sociale și interviuri.

**ZDG.MD** Este unul dintre puținele surse de știri online și print cu un număr mare de cititori în toată țara. Este o sursă de informare de încredere.

**ZIUADEAZI.MD** Este un portal de știri, bazat în Cahul, care scrie în principal despre evenimentele care au loc în sudul țării. Are peste 138 de mii de vizitatori unici pe lună.

## IV. Rețele Sociale

Propunem o serie de recomandări pentru dezvoltarea campaniei de comunicare în rețelele sociale:

- Credem că pagina FB a BNM poate deveni principalul instrument de comunicare online al proiectului.
- Propunem să creăm și să dezvoltăm paginile campaniei pe Instagram și TikTok.
- Sugestii privind partea vizuală: Pe baza brandbook-ului proiectului, echipa noastră va dezvolta un stil unitar de postări și design (frame-uri pentru postări și fotografii, infografice statice, postări carusel, GIF-uri).

Sugestie de conținut: Propunem să creăm mai multe rubrici permanente și regulate pentru pagină:

- Testimonialele beneficiarilor.
- Succesele proiectului în cifre: infografice statice care arată realizările specifice.
- Poveștile beneficiarilor.
- Videografice care arată dinamica și creșterea rezultatelor în cadrul campaniei/beneficiile clare pentru publicul țintă.
- Schimbările în comunitate, ca rezultat al evoluției proiectului - în formatul video grafic textual.
- Instrucțiuni pentru beneficiari: Descrierea pașilor și acțiunilor specifice, prezentată în format carusel.

## **Metodologie:**

Pentru realizarea obiectivelor proiectului, agenția va crea un grup de lucru format din:

- Expert în comunicare,
- Project manager,
- SMM manager,
- Content manager,
- Strategist pentru rețelele sociale,
- Analist mass-media.

Echipa va dezvolta un plan de comunicare lunar, care include:

- Până la 12 postări pe pagina principală a proiectului în conformitate cu rubricile și formatele propuse,
- Crearea conținutului pentru paginile SM ale campaniei,
- Dezvoltarea și implementarea unui plan mass-media lunar (earned media),
- Monitorizarea mass-media și Social media listening.

*La sfârșitul fiecărei luni, agenția va oferi un raport analitic cu indicatorii de performanță cheie: acoperire, numărul de persoane acoperite, reacțiile publicului țintă, precum și recomandări suplimentare pentru dezvoltarea campaniei.*



## **Capitolul 2:**

Servicii de informare și educare în mediul online  
și pe rețele de socializare.

### **I. Etapa creării strategiei de promovare online:**

În baza informațiilor, statisticelor, furnizate de BNM și a partenerilor acesteia (băncile comerciale din Moldova ce prestează servicii de mobile banking), potențialii clienți se vor diviza pe criterii de: vârstă, sex, venit, mediu de trai (rural / urban), statut (persoane fizice sau juridice), grad de utilizare a aplicației mobile, cei mai activi useri.

Acest fapt ne va ajuta să creăm audiențe personalizate pentru a livra cantitativ și calitativ mesajele către publicul țintă.

### **II. Etapa tehnică:**

La această etapă vom verifica resursele necesare lansării publicității online și a captării audiențelor: facebook pixel, google tag manager, integrarea lor pe site / subsite.

Verificarea / crearea / setarea tuturor cabinetelor de promovare: meta ads manager, google ads manager. Setarea google analytics și a evenimentelor pe site ce urmează a fi urmărite.

### III. Metodologia de îndeplinire a KPI-urilor:

**1. META** (facebook, instagram) fiind la moment una din cele mai ieftine platforme de ads, o vom utiliza pentru acumularea masivă de audiențe pe landing page-ul (subsite-ul) BNM.

În baza informațiilor furnizate, a segregării potențialilor clienți, la etapa creării strategiei de promovare, vom ține ținta pe bază de interese și comportamente. Vom identifica persoanele ce pot fi considerate "early adopters" (primii utilizatori) ce vor deveni promotorii serviciului lansat. Astfel, în baza unei experiențe pozitive, ei vor deveni ambasadorii plăților instant.

*Recomandări:*

*Se recomandă utilizarea sistemelor de social media listening pentru a identifica mențiunile în mediul online: facebook, instagram, twitter, mass media. Utilizarea sistemului de AI pentru a identifica sentimentul (pozitiv/negativ) și posibilitatea de a reacționa prompt în caz de necesitate.*

#### **2. Google ads:**

a. În baza audienței colectate din rețelele de socializare, vom crea campanii de retargeting. Cei care au interacționat cu primul mesaj vor putea primi targetat și mesajele 2 sau 3.

b. Tot prin google putem ține ținta persoanele ce manifestă un anumit comportament pe site-urile băncilor comerciale din Moldova. Ex: apasă butonul de descărcare a aplicației mobile banking, accesează pagina de internet banking pentru persoane juridice, verifică pagina cu informații despre transferurile A2A (account to account).

**3. Plasare bannere și video** (preroll, midroll, inpage) pe cele mai populare site-uri media din țară. Acest lucru ne va permite într-un timp relativ scurt să creăm un grad sporit de recunoaștere a noului serviciu de plăți instant.

**4.** În cazul în care vor fi disponibile mai multe variante de text sau imagine, putem crea **campanii de A/B testing** pentru a identifica cea mai reușită imagine sau cel mai bun CTA (call to action).

**5. Raportarea lunară** va fi efectuată în decurs de 7 zile lucrătoare a următoarei luni. În raport vor fi indicate datele ce vor reflecta atingerea kpi-ului stabilit.

**Capitolul 3:**  
Servicii de Design și Creare de Conținut

Realizarea acestor sarcini se armonizează perfect cu prima etapă de elaborare a strategiei de comunicare și promovare online. Pe durata campaniei de comunicare, conținutul va fi meticulos elaborat și implementat, urmărind cu precizie strategia aprobată. Pentru a materializa toate elementele necesare, agenția va desemna o echipă dedicată acestui proiect, alcătuită dintr-un designer grafic, un creator de conținut video, un producător experimentat, un copywriter creativ și un manager eficient, care va coordona intern toate procesele și va asigura prezentarea și aprobarea în timp util a materialelor, în colaborare strânsă cu reprezentanții BNM.

În cadrul proiectului, propunem crearea unui spectru variat de conținut:

- Imagini pentru postări, concepute pe baza KV-ului aprobat. Vom utiliza aceste imagini pentru a transmite mesaje esențiale publicului țintă. Acestea vor lua forma unor infografice, seturi de carduri explicative, fotografii stilizate și îmbogățite cu frame-uri sau text relevant. Sugestiile pentru aceste imagini vor fi revizuite lunar de către managerul de proiect și vor fi realizate de un designer cu bogată experiență din echipa noastră.
- Conținut video. La crearea acestui tip de conținut vor contribui numeroși specialiști din cadrul agenției, incluzând video creatori, producători, scenariști și editori de montaj.

Ținând cont că strategia de comunicare vizează platformele social media, ne orientăm spre producerea de videoclipuri în format vertical, optimizate pentru fiecare platformă în parte. Managerul de proiect, alături de echipa de producție, va superviza realizarea, prezentarea și aprobarea conceptelor video, scenariilor, producției și post-producției. Conținutul video, variat și cu mesaje simplificate, va fi conceput pentru a fi intuitiv și accesibil publicului nostru, exemplificat prin:

1. Serie Vox Populi: Videoclipuri educative filmate pe stradă, care urmăresc să aducă în prim-plan întrebări și informații despre avantajele adopției sistemului de plăți virtuale și renunțarea la cash. Aceste clipuri au ca obiectiv facilitarea transferului de informații „de la om la om”, sporind astfel credibilitatea și receptivitatea mesajelor.
2. Video explicative cu specialiști: O serie de clipuri în care experți din domeniile sănătății, financiar-bancar, social și al apărării vor discuta, într-un limbaj simplu și accesibil, despre beneficiile renunțării la tranzacțiile cash.
3. Perspectiva formatorilor de opinie: O secțiune deosebit de relevantă, unde personalități influente - artiști, influenceri, actori sau activiști civici - vor împărtăși perspective privind importanța și avantajele renunțării la banii cash. Selectând lunar un formator de opinie, vom lansa săptămânal videoclipuri în care aceștia vor aborda subiecte diverse, amplificând astfel mesajul prin prisma persoanelor de încredere și mărindu-ne audiența prin distribuirea pe canalele lor.

Materiale de design adiționale: Pe parcursul campaniei, agenția va asigura asistența necesară pentru conceperea unor materiale tipărite variate, de la leaflete informative la banere de dimensiuni adecvate. Toate aceste elemente vor fi coordonate și aprobate în colaborare cu reprezentanții BNM.

- Design grafic pentru web: Oferim suport complet în crearea și adaptarea tuturor materialelor vizuale necesare pentru platformele web, variind de la design-ul paginilor web la adaptarea bannerelor web în dimensiunile cerute.
- Copywriting de calitate: Textele și scenariile pentru materialele campaniei vor fi redactate de un copywriter talentat din cadrul agenției, toate fiind elaborate în conformitate cu strategia aprobată și coordonate îndeaproape cu reprezentanții BNM.

*Pentru a asigura o campanie de comunicare eficientă, propunem lansarea a 12 postări lunare: 4 sub formă de imagini explicative, 4 videoclipuri din secțiunea „Perspectiva formatorilor de opinie”, plus 4 materiale video sau imagini de postare, toate aliniat cu planul nostru preaprobat de social media. Acestea vor fi distribuite pe platformele de socializare: Facebook, Instagram, TikTok și LinkedIn.*