

Oferta Tehnică

1. Experiența relevantă a ofertantului

Ogilvy Moldova este una dintre cele mai experimentate agenții de comunicare și marketing din Republica Moldova, cu peste 15 ani de experiență în dezvoltarea strategiilor de comunicare, marketing integrat, branding, promovare instituțională și campanii naționale pentru instituții publice, organizații internaționale și companii private.

În ultimii ani, agenția a implementat proiecte complexe care au contribuit la promovarea imaginii Republicii Moldova, dezvoltarea identităților vizuale naționale și elaborarea strategiilor și platformelor de comunicare pentru inițiative cu impact național și internațional.

Proiecte relevante:

- USAID Moldova Competitiveness Project (MCP) / Wine of Moldova – dezvoltarea și implementarea campaniilor de promovare pentru brandul de țară Wine of Moldova, contribuind la consolidarea imaginii Republicii Moldova ca destinație vitivinicolă și la promovarea produselor și experiențelor asociate turismului vitivinicol pe piețele naționale și internaționale.
- #VinulMeu – dezvoltarea și implementarea unei campanii integrate de comunicare și promovare dedicate vinului moldovenesc, cu accent pe storytelling de țară, promovarea experiențelor locale și consolidarea imaginii Republicii Moldova ca destinație autentică pentru turismul vitivinicol.
- Prietenește pentru Turism – dezvoltarea conceptului de comunicare, identității vizuale și materialelor de promovare pentru programul național dedicat susținerii și promovării turismului rural din Republica Moldova, implementat de EFES Moldova în parteneriat cu ANTRIM. Programul contribuie la consolidarea poziționării Republicii Moldova ca destinație turistică autentică și sustenabilă.
- Programul Național „Acces la Cultură” – dezvoltarea identității vizuale și a sistemului de comunicare pentru programul național implementat de Ministerul Culturii, destinat promovării accesului la patrimoniul cultural și la oferta culturală din Republica Moldova.
- Republica Moldova – Președinția Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei – elaborarea identității vizuale și a materialelor de comunicare utilizate pentru promovarea imaginii Republicii Moldova pe plan internațional.
- DIVIN – brand de țară pentru băuturile spirtoase din Republica Moldova – dezvoltarea identității vizuale și a sistemului de brand pentru categoria națională DIVIN, utilizat în

promovarea internațională a produselor moldovenești în cadrul expozițiilor, târgurilor și evenimentelor de profil din piețele externe.

- Invest Moldova – dezvoltarea identității vizuale și a platformei de branding pentru promovarea oportunităților investiționale ale Republicii Moldova și consolidarea imaginii țării în relația cu investitorii și partenerii internaționali.
- Rising Philharmonic (Filarmonica Renaște) – dezvoltarea identității vizuale și a platformei de comunicare pentru un proiect cultural de anvergură națională, destinat promovării patrimoniului cultural și consolidării imaginii Republicii Moldova în spațiul cultural internațional.
- Cashless Moldova (Visa & Asociația Băncilor din Moldova) – elaborarea și implementarea strategiei de comunicare și a campaniei naționale integrate de promovare a plăților digitale, incluzând ATL, digital, social media, influenceri și activități de comunicare la nivel național.
- Linella – dezvoltarea și implementarea campaniilor integrate de marketing și comunicare pentru cel mai mare lanț de retail din Republica Moldova, incluzând strategie de comunicare, producție creativă, campanii media naționale, activări promoționale și gestionarea unor bugete semnificative de marketing și comunicare la nivel național.

Prin implementarea acestor proiecte, Ogilvy Moldova a dezvoltat competențe solide în cercetare, branding, marketing strategic, promovare de destinație și comunicare integrată, contribuind la promovarea Republicii Moldova pe piețele naționale și internaționale. Experiența acumulată acoperă dezvoltarea brandurilor de țară, promovarea patrimoniului cultural și turistic, consolidarea imaginii instituționale și implementarea campaniilor multicanal destinate creșterii notorietății, atractivității și competitivității Republicii Moldova în raport cu diverse categorii de public.

2. Înțelegerea misiunii

Ogilvy Moldova înțelege că obiectivul prezentului contract este elaborarea unui instrument strategic și operațional care să permită promovarea coerentă și eficientă a Republicii Moldova ca destinație turistică pe piețele prioritare: România, Italia, Marea Britanie, Germania, Polonia și Spania.

Propunerea noastră urmărește transformarea activelor și resurselor existente într-un sistem integrat de marketing și comunicare care să contribuie la:

- creșterea notorietății Republicii Moldova;
- consolidarea imaginii de destinație europeană emergentă;
- creșterea intenției de vizitare;
- utilizarea eficientă a resurselor și activelor existente;
- fundamentarea viitoarelor campanii de promovare internațională.

3. Metodologia de realizare a sarcinii contractuale

Viziunea metodologică strategică: modelul integrat VALOR

Metodologia propusă pornește de la o premisă esențială: *Republica Moldova nu începe de la zero în promovarea turistică internațională*. În ultimul deceniu au fost realizate investiții importante în branding de destinație, promovare internațională, campanii, activități în mediul digital, noi rute turistice, evenimente emblematice, parteneriate internaționale, materiale vizuale, inițiative regionale și platforme de comunicare consolidate - acestea sunt o valoare ce trebuie să fie convertită și transformată pentru un nou salt de vizibilitate, echitate de brand național și conversii în parteneriate de afaceri, turiști valorizanți pentru oferta noastră de țară.

Prin urmare, viitorul Plan de marketing integrat nu va substitui aceste eforturi, ci le va analiza critic, le va valida utilitatea, le va conecta logic și le va amplifica impactul pe cele șase piețe-țintă indicate ca referință : România, Italia, Marea Britanie, Germania, Spania și Polonia, dar cu viziunea de amploare de a concretiza o platformă de conținut, poziționare și percepție care să genereze interes și din alte piețe surse ceea ce va duce la noi oportunități de dezvoltare.

Ce am făcut ieri ne ajută azi să ne ambiționăm să fim înzecit de buni mâine.

În această cheie - abordarea noastră se va construi strategic pe modelul metodologic **VALOR** – un cadru integrat de principii, abordări și viziuni sintetice care transformă activele existente, datele de piață, experiența sectorului și oportunitățile de comunicare într-un sistem operațional de promovare, conversie și măsurare.

Modelul VALOR nu este doar o succesiune de etape, ci o arhitectură completă de lucru, o strategie în abordări, care este sinergică cu eforturile depuse de ONT în ultima perioadă. Astfel, fiecare componentă și intervenție va include atât sarcinile tehnice prevăzute de ToR, cât și principiile transversale care asigură coerența, eficiența, inovația, sustenabilitatea și impactul comercial al Planului. Acesta trebuie să devină puntea de legătură și calea de realizare a viziunii de creștere a industriei turismului - așa cum este specificată în Programul Național pentru Dezvoltarea Turismului (PNDT - proiect); a angajamentelor din Agenda de Reformă pentru integrare europeană; a Programului de Guvernământ, dar și a ODG (obiectivelor de dezvoltare globală).

Descriem aceste principii verticale și abordări orizontale pentru realizarea sarcinii conform termenilor de referință ai apelului de oferte:

V – Valorificare inteligentă: capitalizarea pe calea bătorită și reușitele înregistrate, analizarea lacunelor și a deficiențelor

Prima componentă a metodologiei pornește de la principiul continuității. Republica Moldova dispune de un activ de peste 12 ani de eforturi de creare a unei imagini a țării ca destinație turistică, un brand turistic devenit brand național, un inventar de materiale, un set de campanii deja implementate cu audiențe și flux de interes în creștere, mesaje ancorate în audiența internațională și segmentele de produs, parteneriate și experiențe acumulate în promovarea turistică și de țară.

Acestea nu trebuie abandonate sau replicate mecanic, ci evaluate, rafinate și transformate într-un capital strategic reutilizabil.

În această etapă, echipa va realiza auditul activelor existente: materiale foto și video, campanii anterioare, platforme digitale, pagini de social media, rute turistice, evenimente, mesaje, branduri sectoriale, instrumente B2B, conținut al partenerilor și alte resurse relevante pentru promovarea externă.

Accentul va fi pus pe întrebarea: **ce merită păstrat, ce trebuie actualizat, ce poate fi reambalat pentru piețe noi și ce trebuie creat de la zero?**

Activele vor fi tratate ca investiții strategice deja realizate. Ele vor fi evaluate nu doar din perspectiva calității vizuale, ci și a utilității lor reale pentru piețele-țintă, compatibilității cu poziționarea destinației, potențialului de conversie, adaptabilității lingvistice și posibilității de utilizare de către ONT, ambasade, sectorul privat și partenerii instituționali.

Această etapă va evita risipa de resurse și va permite ONT să construiască pe „calea bătătorită” deja creată de eforturile anterioare ale sectorului public, privat și asociativ.

A – Aliniere și analiză: efectul de multiplicator ecosistemic

A doua componentă combină analiza de piață cu principiul integrării ecosistemice. Promovarea turistică nu poate fi tratată izolat de imaginea de țară, promovarea exporturilor, diplomația economică, diplomația culturală, brandul vitivinicol, investițiile, evenimentele internaționale și inițiativele sectorului privat.

Moldova are resurse financiare limitate, dar poate obține un impact mai mare prin alinierea mesajelor, bugetelor, canalelor și parteneriatelor. De aceea, metodologia va identifica și va conecta toate touchpoint-urile relevante prin care Republica Moldova este prezentă în exterior: ONT, Invest Moldova, ONVV, ANTRIM, Ministerul Culturii, Ministerul Agriculturii, Ministerul Afacerilor Externe, Ministerul Dezvoltării Economice și Digitalizării, misiunile diplomatice, diaspora, sectorul privat, vinăriile, hotelurile, DMC-urile, operatorii de turism, comunitățile creative, Moldova Innovation Technology Park și comunitățile de Startup și antreprenoriat și alte asociații de business, dar și partenerii de dezvoltare.

Abordarea aplicată: Metodologia noastră va identifica, valida și conecta toate touchpoint-urile prin care Republica Moldova este prezentă în exterior. ONT va fi poziționat ca un **integrator strategic**, capabil să suprapună o componentă de promovare turistică (*tourism overlay*) peste acțiunile, campaniile și bugetele derulate de parteneri cheie.

Harta Sinergiilor: Corelăm acțiunile de marketing ale ONT cu programele **Invest Moldova** (misiuni economice și campanii *Bridge Export* pentru nișa MICE), cu inițiativele **ONVV și ale Ministerului Agriculturii** (fiecare sticlă de *Wine of Moldova* exportată devine un micro-ambasador turistic), cu **Ministerul Culturii** (evenimente de diplomație culturală), cu **MAE** (activarea rețelei de ambasade ca platforme de PR pe cele 6 piețe-țintă) și cu **MITP** (atragera nomazilor digitali prin promovarea ecosistemului tech), continuând în aceeași ordine de idei pe fiecare ”jucător” mapat.

Planificare sinergică: Exercițiul de mapare va mai colecta date despre evenimentele majore ale jucătorilor din ecosistem (atât B2C cât și B2B) ce au loc pe teritoriul țării și le va categoriza în dependență de tipul acestora și profilul vizitatorilor, ulterior suprapunându-le cu datele de comportament (customer journey map) se va elabora un calendar al activităților ce va prevedea activități ante, intere, post.

În paralel, vor fi analizate pe baza datelor secundare cele șase piețe-țintă din perspectiva comportamentului de călătorie, motivațiilor, percepțiilor, barierelor, conectivității, canalelor de informare, interesului pentru produse turistice și oportunităților B2C și B2B.

Scopul acestei componente este dublu: pe de o parte, să înțelegem ce cere fiecare piață; pe de altă parte, să stabilim cum poate Moldova să răspundă printr-un efort comun, coerent și amplificat.

Rezultatul va fi o hartă clară a oportunităților: ce piețe trebuie activate sistemic, ce piețe trebuie abordate selectiv, ce segmente pot genera valoare mai mare și ce parteneriate pot multiplica impactul bugetului ONT.

L – Logică de piață: efort raționalizat vs. impact multiplicat

A treia componentă introduce filtrul de eficiență și paradigma de performance marketing. Orice resursă ONT trebuie alocată doar spre acțiuni și activități de promovare ce pot fi măsurate și cuantificate. Pornind de la premisa lipsei de timp și resurse pentru conducerea studiilor de baseline pentru a stabili indicii de bază de notorietate (spre exemplu) pe fiecare piață, acțiunile și activitățile propuse vor fi însoțite de un sistem de tracking (monitorizare pe parcursul experienței consumatorului) care vor permite corelare datelor de volum cu cele de impact.

În această etapă va fi construită logica de prioritizare *pieță–obiectiv–public–produs–mesaj–canal–indicator*. Fiecare recomandare va fi evaluată în funcție de atractivitatea pieței, accesibilitate, compatibilitatea cu oferta Moldovei, nivelul de pregătire al produsului, costul de activare, potențialul de conversie, contribuția la sezonabilitate, capacitatea de distribuție și valoarea adăugată estimată.

Metodologia va merge dincolo de simpla promovare a imaginii. Ea va corela comunicarea cu traseul real al turistului: inspirație, informare, planificare, decizie, rezervare, experiență și recomandare. Astfel, Planul va răspunde la o întrebare practică: *dacă un turist din București, Milano, Londra, Berlin, Varșovia sau Madrid decide mâine să viziteze Moldova, cât de ușor poate descoperi, înțelege, rezerva și trăi această experiență? iar ulterior, impresiile sale să aducă alți oaspeți și să le captăm inteligent în acest sens.*

Această logică va favoriza campaniile digitale măsurabile, parteneriatele cofinanțate, acțiunile B2B orientate spre conversie, cooperarea cu operatori, OTA și platforme de distribuție, precum și promovarea produselor care sunt suficient de pregătite, vizibile și rezervabile.

Indicatorii de succes nu vor fi limitați la *reach* și *impressions*. Vor fi urmăriți indicatori precum trafic calificat, *engagement* relevant, intenție de vizitare, lead-uri B2B, includerea Moldovei în pachete

turistice, apariții media organice, conținut generat de utilizatori, solicitări, rezervări potențiale, extinderea sejurului și creșterea cheltuielii turistice.

O – Operaționalizare: *strategia cu două viteze*

A patra componentă transformă analiza și prioritizarea într-un Plan de marketing integrat aplicabil. Aceasta va combina **quick wins** cu investiții strategice pe termen lung.

Pe termen scurt, metodologia va identifica acțiuni care pot produce tracțiune rapidă: reutilizarea activelor existente, optimizarea mesajelor, activarea piețelor cu conectivitate și interes deja existent, campanii digitale tactice, colaborări cu diaspora, amplificarea evenimentelor curente, promovarea rutelor directe, parteneriate cu operatori și utilizarea conținutului deja disponibil.

Pe termen lung, Planul va construi infrastructura strategică a comunicării: platforma de poziționare, copacul mesajelor, matricea piață–obiectiv–public–produs–mesaj–canal, arhitectura de conținut, calendarul de activare, mecanismele B2B, toolkitul operațional, cadrul de parteneriate și sistemul de monitorizare.

Operaționalizarea va acoperi atât componenta principală B2C, orientată spre leisure, city-break, vin, gastronomie, cultură, rural, natură și experiențe autentice, cât și componentele specializate MICE și turism medical, care vor fi tratate distinct, prin instrumente adaptate decidentului, canalelor și logicii comerciale specifice.

Rezultatul acestei etape nu va fi o listă generică de campanii, ci un sistem practic de acțiuni prioritizate, cu responsabilități, canale, parteneri, resurse, perioade de implementare și indicatori.

R – Rezultate și rezonanță: *inovație inteligentă, sustenabilitate și țară mică cu inimă mare*

Ultima componentă a modelului VALOR asigură măsurarea, învățarea și adaptarea continuă a Planului. În același timp, ea fixează dimensiunea emoțională și valorică a promovării Republicii Moldova.

Metodologia va integra inovația nu ca element decorativ, ci ca instrument de competitivitate. Vor fi formulate recomandări privind utilizarea inteligenței artificiale, analizelor digitale, analizelor de date, testării de mesaje, optimizării conținutului, social listening, search trends, personalizării pe piețe și stimulării conținutului generat de utilizatori.

Un accent special va fi pus pe earned media și UGC (conținut generat de utilizatori). Planul va include recomandări care pot ajuta ONT, alte instituții dar și operatorii locali, vinăriile, pensiunile, ghizii, organizatorii de evenimente și comunitățile regionale să creeze experiențe mai vizibile, mai ușor de distribuit și mai relevante pentru publicul internațional. Astfel, promovarea nu va depinde exclusiv de bugetele plătite, ci va mobiliza energia sectorului și a vizitatorilor.

În același timp, rezultatele vor fi filtrate prin sustenabilitate, valori europene și încredere. Moldova va fi promovată ca o destinație europeană emergentă, sigură, autentică, ospitalieră, creativă și surprinzătoare. Conceptul de „țară mică cu inimă mare” va fi transpus într-un cadru narativ matur,

care comunică umanitate, pace, deschidere, apartenență europeană și respect față de comunitățile locale. Rădăcinile diasporei cu țara de origine, inclusiv a noilor generații, pot fi mobilizate pentru a crea alte surse de creștere. Imaginea Republicii Moldova ca țară candidată la integrarea europeană, inclusiv notorietatea obținută grație activității proeminente a Președintei Republicii Moldova, a susținerii valorilor europene - așa cum sunt stipulate în art.2 al Tratatului Uniunii Europene (2007 de la Lisabona) - respectarea demnității umane, libertatea, democrația, egalitatea, [statul de drept](#) - toate fiind legături puternice cu portretul psihografic al aceluși turist cu discernământ, din statele europene, cu care partajăm un cod civic comun.

Sustenabilitatea nu va fi folosită ca slogan, ci ca filtru practic pentru selectarea produselor, mesajelor și parteneriatelor promovate: experiențe care sprijină comunitățile, valorifică patrimoniul, dezvoltă regiunile, reduc sezonalitatea și generează beneficii economice locale. Acestea vor deveni mobile de convingere pentru partenerii de afaceri dar și turiștii străini, care vor nutri sentimentul că prin vizitele lor contribuie ca o societate să devină mai rezilientă, mai dezvoltată sustenabil și mai apropiată de valorile europene.

Cadrul de monitorizare va include indicatori de activitate, vizibilitate, engagement, intenție, conversie și impact. Planul va permite ONT să învețe ce funcționează, să ajusteze acțiunile și să concentreze resursele acolo unde rezultatele sunt cele mai relevante.

Rezultatul final al metodologiei VALOR

Prin modelul VALOR, Oficiul Național al Turismului va primi nu doar o strategie de promovare, ci un instrument operațional de decizie, coordonare și implementare. Fiecare recomandare va putea fi urmărită de la date și insight până la mesaj, canal, acțiune, partener, resursă și indicator de performanță.

În aplicarea operațională a metodologiei strategice = ONT va deveni epicentrul de resurse, validare de propuneri, proiectare a proceselor și vizionilor așa încât livrabilele să concrească organic și natural pe activitatea ONT și a partenerilor săi (atât sector public cât și sector privat). ONT va deveni expertul nr.1 în marketingul turistic de țară și instituția de referință pe plan național și internațional.

Metodologia strategică VALOR nu este un standard, dar elaborată special pentru modelul și statutul ONT; nivelul de dezvoltare al domeniului de turism din Moldova, avansarea și nivelul de maturitate al marketingului de destinație și aspirațiilor ONT și a actorilor industriei. Acesta va asigura că Planul de marketing integrat nu va fi un document teoretic, ci un sistem practic care valorifică investițiile existente, aliniază actorii relevanți, prioritizează resursele, integrează inovația, susține valorile europene și transformă promovarea Republicii Moldova într-un efort coerent, măsurabil și orientat spre impact.

Metodologie operațională și implementarea sarcinii

Metodologia propusă de Ogilvy Moldova urmărește elaborarea unui Plan de Marketing Integrat care să îmbine analiza strategică, cercetarea piețelor, poziționarea de destinație și planificarea operațională într-un instrument practic de promovare a Republicii Moldova pe piețele externe

prioritare. Abordarea noastră este construită pe principiile destination marketing și destination branding, fiind orientată spre identificarea oportunităților reale de promovare și transformarea acestora în direcții concrete de acțiune pentru Oficiul Național al Turismului. În continuarea modelului strategic VALOR, metodologia operațională va fi aplicată în strictă corespondență cu etapele și sarcinile prevăzute de ToR, asigurând trasabilitatea fiecărei activități către un rezultat, un livrabil și o nevoie operațională ale ONT.

Modelul strategic VALOR constituie cadrul integrator de gândire al misiunii, iar implementarea acestuia se va realiza în strictă corespondență cu etapele, sarcinile și livrabilele prevăzute în Termenii de Referință. Astfel, fiecare activitate metodologică va fi conectată cu o cerință concretă a ToR, cu un rezultat verificabil, cu un livrabil și cu o responsabilitate clară în cadrul echipei.

Abordarea operațională propusă urmărește ca Planul de Marketing Integrat să nu fie un document general de intenții, ci un instrument practic de lucru pentru Oficiul Național al Turismului, utilizabil în planificarea, coordonarea, implementarea, ajustarea și evaluarea promovării Republicii Moldova pe piețele-sursă țintă.

Metodologia va fi aplicată printr-un proces etapizat, participativ și bazat pe dovezi, în care analiza strategică, expertiza de piață, competențele de marketing, gândirea creativă și capacitatea de operaționalizare vor fi integrate într-un flux comun de lucru.

Principiul de lucru: de la strategie la instrument aplicabil

În continuarea modelului VALOR, metodologia operațională va urma un lanț logic clar:

date și active existente → analiză și insight → priorizare → poziționare și mesaje → canale și acțiuni → toolkit → indicatori și mecanism de actualizare.

Această logică va asigura trasabilitatea fiecărei recomandări: orice propunere inclusă în Plan va putea fi explicată prin date, context de piață, relevanță pentru publicul-țintă, compatibilitate cu oferta turistică, canal de promovare, resurse necesare și indicator de performanță.

Substratul de date și marketing intelligence

Pentru a crește robustețea metodologică, echipa va utiliza un substrat de date și intelligence care va combina surse instituționale, statistice, digitale, comerciale și calitative. Acest strat de analiză va susține toate etapele: profilarea piețelor, segmentarea publicurilor, analiza ofertei, copacul mesajelor, matricea operațională, planul de acțiuni și cadrul de monitorizare.

Sursele de analiză pot include, în funcție de disponibilitate și relevanță:

- date și rapoarte puse la dispoziție de ONT, Ministerul Culturii, ANTRIM, ONVV, Invest Moldova și alți parteneri;
- statistici naționale privind sosirile, înnoptările, structurile de cazare, durata medie a șederii, cheltuielile turistice și performanța sectorului;

- rapoarte și date internaționale de la UN Tourism, WTTC, OECD, European Travel Commission, World Economic Forum, UNESCO, World Bank, ATTA, IATA și alte surse relevante;
- instrumente digitale precum Google Trends, Google Keyword Planner, Google Analytics, Google Search Console, Meta Insights, YouTube Analytics și alte date digitale disponibile;
- analiză observațională a platformelor Booking.com, Airbnb Experiences, TripAdvisor, Viator, GetYourGuide, Expedia și alte marketplace-uri relevante pentru descoperirea și rezervarea produselor turistice;
- date privind reputația, imaginea de țară și poziționarea internațională, inclusiv clasamente și indici precum Good Country Index, Nation Brands, Country Brand Rankings, Travel & Tourism Development Index și alte instrumente comparabile;
- consultări rapide, interviuri sau chestionare cu actori din industrie, inclusiv cu posibila implicare a unei companii de cercetare precum Magenta, dacă va fi agreat cu Beneficiarul și încadrat în calendarul misiunii.

Aceste date nu vor fi utilizate ca inventar abstract, ci pentru a răspunde la întrebări operaționale:

- ce știe publicul extern despre Moldova;
- ce caută utilizatorii despre Moldova și destinațiile concurente;
- ce produse sunt vizibile și rezervabile online;
- ce bariere apar între inspirație și rezervare;
- ce canale pot genera interes, încredere și conversie;
- ce mesaje sunt credibile pe fiecare piață;
- ce acțiuni merită prioritizate în raport cu resursele disponibile.

Dacă un turist din Londra, Berlin, Milano, Varșovia, Madrid sau București decide mâine să viziteze Moldova, cât de ușor poate descoperi, înțelege, rezerva și trăi această experiență?

Această întrebare va ghida analiza de digital readiness, bookability și integrare între marketingul de destinație și distribuția comercială.

Expertiza coporativă (in-house) Ogilvy Moldova este relevantă pentru strategii de comunicare, branding, campanii integrate, creație, digital, media planning, social media și copywriting. Echipa de experți atrasă de Ogilvy Moldova deține o expertiză turistică strategică și instituțională privind Republica Moldova precum și o expertiză aplicată pe piețele-sursă și pe segmentele specializate - fiind conectați experți de talie internațională, care au o înțelegere profundă deja a profilului Republicii Moldova, dar și au implementat deja activități de marketing de țară (Nadia Pasqual în Italia, Agnieszka Kuzma-Filipek în Polonia, Alberto Tapia în Spania, Diana Isac în Marea Britanie, Franța și Germania).

Cele mai bune practici internaționale în destination marketing, destination management, customer journey, trade marketing, B2B activation și monitorizare a performanței vor fi sintetizate și vor fi supuse prin consultarea și validarea continuă cu Beneficiarul.

Etapele metodologiei operaționale

Etapa I. Inițierea misiunii și alinierea strategică

Procesul va începe cu organizarea unei ședințe de lansare împreună cu reprezentanții Beneficiarului, în cadrul căreia vor fi confirmate obiectivele misiunii, așteptările privind livrabilele, mecanismul de coordonare și calendarul de implementare. În această etapă vor fi colectate documentele strategice, studiile, materialele și resursele relevante care vor constitui baza analizei ulterioare.

Scopul acestei etape este de a asigura o înțelegere comună asupra rezultatului final urmărit și de a stabili cadrul de colaborare necesar pentru desfășurarea eficientă a proiectului. Rezultatul va fi concretizat într-un Raport de Inițiere care va descrie metodologia detaliată, calendarul activităților și structura preliminară a Planului de Marketing Integrat.

Activitățile principale vor include:

- organizarea ședinței de lansare cu ONT;
- confirmarea obiectivelor, livrabilelor și așteptărilor;
- validarea calendarului de lucru;
- stabilirea formatului livrabilelor și a structurii preliminare a Planului;
- confirmarea persoanelor de contact și a canalelor de comunicare;
- elaborarea listei de date, materiale și documente necesare;
- stabilirea modului de integrare a observațiilor ONT.

Instrumente de lucru: plan de lucru, calendar de activități, matrice de responsabilități, listă de documente solicitate, registru de comentarii, structură preliminară a Planului.

Experți implicați: Managerul de echipă / Coordonatorul de proiect, Specialistul în marketing și promovare, cu participarea punctuală a experților-cheie pentru calibrarea metodologică.

Rezultat: Notă de inițiere care va include metodologia detaliată, calendarul activităților, structura propusă a Planului și modul de coordonare cu Beneficiarul.

Etapa II. Auditul cadrului strategic și al ecosistemului de promovare

Echipa va realiza o analiză aprofundată a documentelor strategice, metodologice și instituționale relevante pentru promovarea turismului în Republica Moldova. Vor fi examinate documentele de politici publice, Ghidul de marketing privind dezvoltarea turismului în Republica Moldova, planurile de acțiuni, studiile existente și alte materiale care influențează poziționarea și promovarea țării ca destinație turistică.

Analiza documentară nu va reproduce mecanic conținutul documentelor existente, ci va extrage acele elemente care pot fi transpuse în decizii operaționale de marketing: poziționare, propunere

de valoare, forme motivaționale de turism, piețe vizate, personas, canale digitale, parcursul consumatorului (customer journey map) și indicatori de performanță.

În paralel, echipa va analiza surse de tourism intelligence și marketing intelligence pentru a înțelege tendințele internaționale relevante, comportamentul călătorilor, digitalizarea distribuției, evoluția marketplace-urilor turistice și oportunitățile de poziționare ale Moldovei în raport cu destinațiile concurente.

Analiza va urmări în special:

- ce elemente din poziționarea actuală trebuie păstrate și consolidate;
- ce forme de turism au cea mai mare relevanță pentru piețele-sursă;
- ce obiective și KPI sunt deja definite în documentele existente;
- ce insight-uri despre consumator pot fi utilizate;
- ce date lipsesc și trebuie completate prin consultări sau analiză digitală;
- ce instrumente internaționale pot ajuta la fundamentarea deciziilor.

Instrumente de lucru: matrice de analiză documentară, sinteză de prevederi aplicabile, listă de ipoteze strategice, hartă a surselor de date, fișă de intelligence pe piață.

Experți implicați: Managerul de echipă, Specialistul în marketing și promovare, Specialistul în analiză de piață și comportamentul consumatorului, expertul pentru viziune turistică strategică și politici, experții de piață pentru contextualizare.

Rezultat: concluzii metodologice care vor ghida auditul, analiza piețelor, structurarea ofertei, cadrul de comunicare și Planul operațional.

Această etapă va permite construirea unei imagini clare asupra modului în care Republica Moldova este promovată în prezent și asupra resurselor care pot fi integrate în viitorul plan de marketing.

Etapa III. Auditul activelor și instrumentelor existente de promovare

Auditul activelor reprezintă etapa prin care metodologia VALOR se aplică direct: construim pe ceea ce există deja, protejăm investițiile anterioare, eliminăm suprapunerile și transformăm resursele disponibile într-un capital strategic reutilizabil.

Echipa va analiza activele, materialele, canalele, platformele, campaniile și instrumentele existente care pot fi valorificate în promovarea externă a Republicii Moldova ca destinație turistică.

Auditul va include, în funcție de materialele disponibile:

- materiale foto și video;
- campanii anterioare sau în curs de desfășurare;
- pagini web și platforme digitale;
- conturi de social media;
- materiale B2B și prezentări;
- hărți, rute și materiale despre produse turistice;

- mesaje și sloganuri utilizate anterior;
- materiale de târguri, evenimente și misiuni;
- conținut al partenerilor instituționali și privați;
- resurse ale ONT, ANTRIM, ONVV, Invest Moldova, Ministerul Culturii, diplomației economice și culturale, sectorului privat și altor actori relevanți.

Activele vor fi evaluate nu doar din perspectiva calității vizuale, ci și din perspectiva utilizării lor practice: relevanță pentru piețele-sursă, compatibilitate cu poziționarea, actualitate, adaptabilitate lingvistică, potențial de storytelling, potențial B2C/B2B, potențial de conversie și posibilitate de reutilizare.

Clasificarea activelor se va face în cinci categorii:

Categorie	Semnificație operațională
Reuse	Poate fi utilizat imediat
Refresh	Necesită actualizare minoră
Repackage	Necesită adaptare pe piață, canal sau public
Create	Lipsește un activ esențial
Retire	Nu se recomandă utilizarea în forma actuală

Casetă metodologică: întrebarea de audit

Ce merită păstrat, ce trebuie actualizat, ce poate fi reambalat pentru piețe noi și ce trebuie creat de la zero?

Instrumente de lucru: registru de active, scorecard de evaluare, matrice reuse-refresh-repackage-create-retire, analiză de lacune, fișă de utilizare pe piețe.

Experți implicați: Specialistul în marketing și promovare, Specialistul concept creativ, Specialistul în comunicare și copywriting, Specialistul digital, Specialistul în analiză de piață, expertul pentru viziune turistică strategică și experții de piață pentru validare.

Rezultat: auditul activelor existente, cu recomandări privind reutilizarea, adaptarea, consolidarea sau dezvoltarea materialelor și instrumentelor de promovare.

Etapa IV. Maparea ecosistemului de promovare turistică și de imagine de țară

Promovarea turistică a Republicii Moldova nu poate fi izolată de imaginea de țară, promovarea exporturilor, diplomația economică, diplomația culturală, brandul vitivinicol, evenimentele internaționale, diaspora și inițiativele sectorului privat.

Această etapă va identifica actorii, instrumentele și inițiativele care contribuie direct sau indirect la promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică și ca imagine de țară.

Maparea va include, în funcție de relevanță și acces la informații:

- ONT;
- Ministerul Culturii;
- ANTRIM;
- ONVV și Wine of Moldova;
- Invest Moldova;
- Ministerul Afacerilor Externe și misiunile diplomatice;
- Ministerul Agriculturii și brandurile agroalimentare relevante;
- Ministerul Dezvoltării Economice și Digitalizării;
- și comunitățile Startup de inovare/digital;
- operatori turistici, DMC-uri, hoteluri, vinării, pensiuni;
- organizatori de evenimente și actori MICE;
- clinici și actori relevanți pentru turism medical;
- diaspora;
- parteneri de dezvoltare;
- campanii, evenimente și platforme externe unde Moldova este deja prezentă.

Scopul nu este uniformizarea tuturor mesajelor, ci crearea unei arhitecturi coerente de amplificare. ONT va putea utiliza aceste touchpoint-uri pentru a multiplica impactul bugetelor de promovare și pentru a asigura repetarea consecventă a mesajului de destinație.

Instrumente de lucru: hartă a ecosistemului, matrice actor–resursă–piață–touchpoint, analiză de sinergie, listă de oportunități de co-promovare.

Experți implicați: Managerul de echipă, Specialistul în marketing și promovare, expertul pentru viziune turistică strategică, Specialistul în comunicare, experții de piață.

Rezultat: concluzii privind modul în care resursele existente pot fi corelate pentru o comunicare mai coerentă, repetată și recognoscibilă pe piețele vizate.

Etapa V. Segmentarea publicului țintă și profilarea audiențelor

Segmentarea publicului va fi realizată diferențiat pentru fiecare piață-sursă. Echipa nu va utiliza doar criteriile demografice, ci va construi profiluri comportamentale și motivaționale, utile pentru deciziile de mesaj, canal, produs și conținut.

Profilarea va lua în considerare:

- motivațiile de călătorie;
- interesele turistice dominante;
- nivelul de familiaritate cu Moldova;
- barierele de percepție și încredere;
- sursele de inspirație;
- comportamentul digital;
- canalele utilizate pentru informare și rezervare;

- rolul recenziilor, recomandărilor și conținutului generat de utilizatori;
- sensibilitatea la preț, accesibilitate și siguranță;
- etapa din parcursul consumatorului;
- potențialul de conversie și recomandare.

Pentru fiecare piață, echipa va analiza publicurile relevante pentru B2C și, unde este cazul, audiențele B2B complementare: operatori, agenții, MICE buyers, media, influenceri, platforme de distribuție, organizatori de evenimente, clinici, asociații profesionale și parteneri comerciali.

Sursele utilizate pot include date din Ghidul de marketing, rapoarte internaționale, date digitale, insight-uri ale experților, consultări cu industria și chestionare rapide cu actori relevanți.

Instrumente de lucru: market profile, persona cards, customer journey map, barrier-opportunity matrix, fișe de segmentare pe piață.

Experți implicați: Specialistul în analiză de piață și comportamentul consumatorului, Specialistul digital, Specialistul în marketing și promovare, experții atrași pentru piețele-sursă și segmentele relevante.

Rezultat: definirea segmentelor prioritare de public și a implicațiilor acestora pentru mesaj, conținut, canal și produs turistic promovat.

Etapa VI. Corelarea ofertei turistice cu piețele, publicurile și motivațiile de călătorie

Această etapă va corela oferta turistică a Republicii Moldova cu cererea, motivațiile și comportamentul publicurilor din piețele-sursă. Scopul este de a evita promovarea generică a tuturor atracțiilor și de a selecta acele produse și experiențe care au potențial real de interes, încredere, rezervare și recomandare.

Vor fi analizate formele motivaționale de turism relevante:

- turism vitivinicol;
- turism gastronomic;
- turism cultural;
- city-break și turism urban;
- rural și slow travel;
- natură și aventură ușoară;
- evenimente;
- ecumenic și pelerinaj;
- MICE;
- turism medical și de sănătate;
- alte nișe relevante în raport cu piețele-sursă.

Pentru fiecare categorie de ofertă se va analiza gradul de pregătire pentru promovare:

Criteriu	Întrebare de lucru
Relevanță	Este produsul atractiv pentru piața și segmentul vizat?
Diferențiere	Ce îl face distinctiv față de destinațiile concurente?
Accesibilitate	Este ușor de ajuns și de înțeles pentru turist?
Bookability	Poate fi găsit și rezervat online?
Calitate	Poate livra experiența promisă?
Conținut	Există materiale foto-video și descrieri potrivite?
Conversie	Poate genera solicitări, rezervări sau includere în pachete?
Sustenabilitate	Sușține comunitățile locale și experiențele responsabile?

O componentă distinctă va fi evaluarea digital readiness și bookability: vizibilitatea experiențelor Moldovei pe platforme precum Booking.com, Airbnb Experiences, TripAdvisor, Viator, GetYourGuide, Expedia și alte marketplace-uri relevante; calitatea descrierilor; limbile disponibile; recenziile; ușurința de rezervare; call-to-action-urile; și barierele de conversie.

Instrumente de lucru: product–market fit matrix, experience readiness scorecard, digital readiness checklist, bookability scan, hero–hub–support portfolio.

Experți implicați: expertul pentru viziune turistică strategică, expertul în distribuție și digital tourism, Specialistul în analiză de piață, Specialistul digital, Specialistul în marketing și promovare, experții de piață.

Rezultat: stabilirea relației dintre piață, public, produs turistic, motivație și potențial de comunicare și conversie.

Etapa VII. Definirea cadrului strategic de comunicare

Această etapă va transforma analiza de piață și analiza ofertei într-un cadru coerent de comunicare. Poziționarea Republicii Moldova ca destinație turistică va fi tratată ca o evoluție și consolidare a elementelor deja construite, nu ca o ruptură față de eforturile anterioare.

Cadrul strategic de comunicare va include:

- poziționarea generală a destinației;
- adaptarea poziționării pe piețe;
- propunerea de valoare;
- diferențiatorii;

- argumentele de credibilitate;
- tonul de comunicare;
- direcțiile narative;
- prioritățile de conținut;
- limitele comunicării și mesajele de evitat;
- legătura dintre imaginea turistică și imaginea de țară.

Cadrul va trebui să transmită Moldova ca destinație europeană emergentă, autentică, ospitalieră, creativă și surprinzătoare, dar și ca destinație care poate livra experiențe concrete, ușor de înțeles și, acolo unde este posibil, ușor de rezervat.

În această etapă, expertiza creativă și de comunicare a Ogilvy Moldova va fi esențială. Echipa va transforma datele și insight-urile în teritorii de comunicare clare, diferențiate și utilizabile în campanii, conținut digital, PR, B2B și materiale operaționale.

Instrumente de lucru: destination positioning platform, value proposition canvas, tone of voice framework, narrative territories, market adaptation matrix.

Experți implicați: Specialistul în marketing și promovare, Specialistul concept creativ, Specialistul în comunicare și copywriting, Specialistul în analiză de piață, expertul pentru viziune turistică strategică, experții de piață.

Rezultat: cadrul strategic care va fundamenta copacul mesajelor, pilonii de conținut și matricea de comunicare.

Etapa VIII. Elaborarea copacului mesajelor și a pilonilor de conținut

Copacul mesajelor va fi principalul instrument de coerență narativă. Acesta va organiza mesajele de la nivelul general de destinație până la nivelul piețelor, produselor, segmentelor și canalelor.

Structura propusă a copacului mesajelor va include:

- mesajul central al destinației;
- mesajele de susținere;
- mesajele pe piețe;
- mesajele pe produse turistice;
- mesajele pe segmente de public;
- mesajele B2B pentru MICE, turism medical și parteneriate;
- reason-to-believe;
- exemple orientative de copy;
- recomandări de ton și stil;
- reguli de localizare și adaptare.

Pilonii de conținut vor fi formulați astfel încât să poată fi utilizați în social media, website, PR, video, campanii digitale, târguri, prezentări, FAM trips, press trips, newslettere, materiale B2B și toolkitul operațional.

Se va urmări ca mesajele să fie clare, memorabile, repetabile în timp, adaptabile pe piețe, susținute de dovezi, compatibile cu activele existente, relevante pentru public și utilizabile de ONT și parteneri.

Instrumente de lucru: message tree, content pillars, copy deck, localization checklist, tone and style guide.

Experți implicați: Specialistul concept creativ, Specialistul în comunicare și copywriting, Specialistul în marketing și promovare, Specialistul digital, experții de piață.

Rezultat: cadru clar de mesaje și conținut, utilizabil în toolkitul operațional și în planul de acțiuni.

Etapă IX. Elaborarea matricei piață–public–produs–mesaj–canal–indicator

Această etapă va produce instrumentul operațional central al Planului. Matricea va conecta toate elementele metodologiei: piață, public, produs, mesaj, canal, format, etapă din customer journey, indicator și sursă de intelligence.

Matricea va permite ONT să vadă rapid de ce se recomandă o anumită acțiune, pentru cine, prin ce canal, cu ce mesaj și cum poate fi măsurată.

Structura propusă a matricei:

Piață	Public	Produs / experiență	Mesaj-cheie	Canal	Format	Etapă customer journey	Indicator	Sursă de intelligence
România	City-break / wine & food explorers	Chișinău + vinării + gastronomie	Moldova aproape, autentică și surprinzătoare	Social, PR, influenceri, operatori	Video scurt, articol, pachet weekend	Inspirație / planificare	trafic, engagement, solicitări	date digitale, experți, industrie
Italia	Diaspora extinsă / leisure / medical	Vin, gastronomie, rural, medical	Moldova ca experiență autentică și accesibilă	PR, social, comunități, parteneri medicali	conținut localizat, testimoniale	Consideration / trust	lead-uri, trafic, contacte B2B	expert piață, date platforme
Marea Britanie	Exploratori de destinații emergente	vin, cultură, experiențe neobișnuite	Hidden wine and culture discovery in Eastern Europe	PR, travel media, marketplace-uri	editorial, video, itinerarii	Awareness / consideration	media mentions, click-through	expert UK, search trends
Germania	Nișe selective	rural, natură, sustenabilitate	autentic, responsabil, european	PR nișat, trade, conținut informativ	ghid, articol, itinerariu	Consideration	trafic calificat, contacte	rapoarte, experți
Polonia	city-break / cultural / regional	Chișinău, vin, heritage	destinație nouă, apropiată, accesibilă	digital, PR, operatori	campanii test	Awareness / test	engagement, interes	expert piață
Spania	oportunități selective	cultură, vin, city-break, diaspora	Moldova surprinzătoare și diferită	digital, PR, comunități	conținut localizat	Awareness	reach, engagement	expertiză punctuală

Aceasta este o structură ilustrativă. Matricea finală va fi completată în baza analizei, consultărilor și validării cu ONT.

Instrumente de lucru: matrix template, PESO model, customer journey map, KPI mapping, market intelligence sheet.

Experți implicați: Specialistul în marketing digital, Specialistul în marketing și promovare, Specialistul în analiză de piață, Specialistul în comunicare și copywriting, Specialistul concept creativ, experții de piață.

Rezultat: instrument tabelar aplicabil, care va permite Beneficiarului să urmărească logica fiecărei direcții de comunicare și promovare propuse.

Etapa X. Elaborarea toolkitului operațional de comunicare și promovare

Toolkitul va transforma strategia într-un set de instrumente practice pentru ONT și, după caz, pentru partenerii instituționali relevanți. Acesta va fi conceput ca un ghid de utilizare a mesajelor, canalelor, activelor și formatelor de conținut.

Toolkitul va include, în funcție de validarea cu Beneficiarul:

- copacul mesajelor în format aplicabil;
- recomandări de ton și stil;
- exemple de copy pe piețe și produse;
- reguli de localizare;
- recomandări de utilizare a activelor existente;
- model de brief de campanie;
- model de calendar editorial;
- template pentru social media;
- recomandări pentru PR și influenceri;
- model de fișă B2B;
- template pentru FAM trip / press trip;
- criterii pentru participare la târguri și evenimente;
- recomandări privind folosirea marketplace-urilor și canalelor de distribuție;
- template de raportare și monitorizare.

Toolkitul va fi elaborat într-un stil clar, practic și ușor de utilizat, astfel încât să poată fi aplicat și de echipe sau parteneri care nu au participat la elaborarea Planului.

Instrumente de lucru: toolkit structure, campaign brief template, content calendar template, B2B sheet, trade fair evaluation template, reporting template.

Experți implicați: Specialistul în marketing și promovare, Specialistul concept creativ, Specialistul în comunicare și copywriting, Specialistul digital, Managerul de echipă, experții de piață pentru localizare.

Rezultat: toolkit operațional de comunicare și promovare.

Etapa XI. Elaborarea Planului operațional de acțiuni

Planul operațional va transpune direcțiile strategice în acțiuni concrete, structurate pe piețe, segmente, produse, mesaje, canale, formate, perioade de implementare și indicatori.

Acțiunile vor fi grupate în trei categorii:

Tip acțiune	Rol	Exemple
Always-on	Prezență și consistență continuă	social media, website, SEO, PR, conținut recurent, newslettere
Campaign-based	Activări tematice cu obiective clare	city-break, wine & food, rural, MICE, medical, evenimente
Opportunity-based	Valorificarea oportunităților punctuale	rute aeriene, târguri, misiuni, evenimente, diaspora, apariții media

Planul operațional va ține cont de:

- resursele disponibile;
- capacitatea de implementare;
- cost-eficiență;
- potențialul de vizibilitate;
- potențialul de conversie;
- posibilitatea de cofinanțare sau co-promovare;
- partenerii relevanți;
- diferența dintre piețele prioritare și cele secundare;
- calendarul turistic și sezonabilitatea.

Acțiunile vor fi prioritizate printr-o matrice de tip:

Impact	Fezabilitate	Cost	Readiness	Prioritate
--------	--------------	------	-----------	------------

Această prioritizare va ajuta ONT să decidă ce acțiuni pot fi implementate rapid, ce acțiuni trebuie pregătite, ce activări pot fi testate și ce intervenții necesită parteneriate sau resurse suplimentare.

Instrumente de lucru: action plan matrix, effort-impact-readiness matrix, calendar operațional, campaign roadmap, partner activation map.

Experți implicați: Managerul de echipă, Specialistul în marketing și promovare, Specialistul digital, Specialistul concept creativ, Specialistul în comunicare și copywriting, expertul pentru viziune turistică strategică, experții de piață.

Rezultat: componenta operațională a Planului, structurată pe piețe, acțiuni, canale, perioade, resurse, responsabilități și indicatori.

Etapa XII. Definirea cadrului de monitorizare și evaluare

Cadrul de monitorizare va permite ONT să urmărească implementarea Planului, să măsoare performanța și să ajusteze acțiunile pe baza rezultatelor.

Indicatorii vor fi structurați pe patru niveluri:

Nivel	Exemple de indicatori
Activități / outputs	campanii, materiale, conținut, evenimente, parteneriate, instrumente B2B
Reach și engagement	reach, impressions, video views, engagement, media mentions, share of voice
Comportament și intenție	trafic website, click-through, downloads, solicitări, lead-uri B2B, interes de rezervare
Rezultate turistice și comerciale	includeri în pachete, contacte comerciale, rezervări potențiale, sejur, cheltuială, dispersie regională

Pentru fiecare indicator se va indica:

- definiția;
- sursa de date;
- frecvența de colectare;
- responsabilitatea;
- metoda de raportare;
- limitele de atribuire;
- modul de utilizare pentru ajustarea Planului.

Cadrul va include și recomandări privind dezvoltarea treptată a unei capacități de visitor intelligence la nivelul ONT: ce date pot fi preluate automatizat din sistemele guvernamentale, ce date să fie colectate periodic, cum să fie interpretate și cum să fie utilizate pentru actualizarea campaniilor, mesajelor și priorităților de piață.

Instrumente de lucru: KPI framework, dashboard model, reporting template, visitor intelligence checklist.

Experți implicați: Specialistul digital, Specialistul în analiză de piață, Specialistul în marketing și promovare, Managerul de echipă, expertul pentru viziune turistică strategică și experții de piață pentru validarea realismului indicatorilor.

Rezultat: cadru de monitorizare aplicabil, corelat cu Planul operațional de acțiuni.

Etapa XIII. Consultarea, validarea intermediară și integrarea observațiilor

Consultarea Beneficiarului va fi integrată pe tot parcursul misiunii, nu doar la final. Echipa va prezenta constatări intermediare, structuri de lucru, concluzii preliminare, matrice, propuneri de mesaje și versiuni parțiale ale livrabilelor pentru validare și ajustare.

Validarea va urmări:

- confirmarea direcției strategice;
- verificarea relevanței piețelor și segmentelor;
- validarea activelor și lacunelor;
- verificarea poziționării și mesajelor;
- ajustarea matricei operaționale;
- calibrarea acțiunilor în raport cu resursele ONT;
- integrarea observațiilor fără pierderea coerenței metodologice.

În completarea consultărilor cu ONT, echipa poate propune consultări rapide cu actori din industrie. Acestea pot fi realizate prin interviuri semistructurate, mini-chestionare online sau sesiuni de validare, inclusiv cu posibila implicare a unei companii de cercetare precum Magenta, dacă se va considera util și fezabil.

Actorii consultați pot include:

agenții incoming și DMC-uri;
vinării cu ofertă turistică;
hoteluri;
pensiuni și operatori regionali;
organizatori de evenimente;
actori MICE;
clinici relevante pentru turism medical;
ghizi și furnizori de experiențe;
ANTRIM, ONVV și alte organizații sectoriale.

Instrumente de lucru: feedback log, validation checklist, stakeholder questionnaire, interview guide, meeting notes.

Experți implicați: Managerul de echipă, Specialistul în marketing și promovare, Specialistul în analiză de piață, expertul în distribuție și digital tourism, expertul pentru viziune turistică strategică.

Rezultat: ajustarea livrabilelor conform observațiilor Beneficiarului și, după caz, validarea practică a recomandărilor cu actorii relevanți din industrie.

Etapa XIV. Finalizarea și prezentarea Planului

În etapa finală, echipa va integra toate componentele într-un document final coerent, structurat și aplicabil. Planul va include partea strategică, analiza aplicată, auditul activelor, profilarea piețelor,

cadrul de comunicare, copacul mesajelor, matricea operațională, toolkitul, planul operațional de acțiuni, cadrul de monitorizare și anexele relevante.

Prezentarea finală către ONT va pune accent pe:

- principalele concluzii;
- alegerile strategice;
- prioritățile pe piață;
- mesajele și pilonii de conținut;
- acțiunile operaționale;
- instrumentele de implementare;
- indicatorii de monitorizare;
- pașii recomandați pentru implementare.

Documentul final va fi redactat într-un stil clar, profesionist și utilizabil, evitând formulările abstracte și concentrându-se pe instrumente aplicabile.

Instrumente de lucru: document final, prezentare executivă, anexe operaționale, checklist de conformitate cu ToR.

Experți implicați: întreaga echipă, cu consolidare de către Managerul de echipă și Specialistul în marketing și promovare.

Rezultat: livrarea unui Plan de Marketing Integrat clar, structurat, aplicabil și utilizabil pentru planificarea și coordonarea acțiunilor de promovare externă.

Matrice de implicare a echipei în etapele metodologice

Pentru a asigura calitatea și relevanța recomandărilor formulate, proiectul va fi implementat prin implicarea coordonată a unei echipe multidisciplinare. Implicarea experților în cadrul etapelor metodologice este prezentată orientativ în tabelul de mai jos:

Etapă	Manager proiect	Specialist marketing	Concept creativ	Analiză piață	Digital / media / SMM	Comunicare / copywriting	Experți atrași
Etapa I. Inițiere	•	•					•
Etapa II. Analiză documentară	•	•		•			•
Etapa III. Audit active	•	•	•	•	•	•	•
Etapa IV. Mapare ecosistem	•	•		•		•	•
Etapa V. Segmentare publicuri		•		•	•	•	•
Etapa VI. Product–market fit	•	•		•	•		•
Etapa VII. Poziționare	•	•	•	•		•	•
Etapa VIII. Copacul mesajelor		•	•		•	•	•
Etapa IX. Matrice operațională	•	•	•	•	•	•	•
Etapa X. Toolkit	•	•	•		•	•	•
Etapa XI. Plan operațional	•	•	•	•	•	•	•
Etapa XII. Monitorizare KPI	•	•		•	•		•
Etapa XIII. Validare	•	•		•			•
Etapa XIV. Finalizare	•	•	•	•	•	•	•

Managementul calității și coordonarea echipei

Ogilvy Moldova va asigura managementul integrat al procesului, consolidarea contribuțiilor experților, coerența stilistică și metodologică, respectarea termenelor și integrarea observațiilor Beneficiarului.

Fiecare livrabil va fi verificat prin trei filtre:

1. Conformitate cu cerințele ToR – acoperirea integrală a sarcinilor și livrabilelor prevăzute;
2. Coerență strategică – legătura dintre analiză, poziționare, mesaje, canale și acțiuni;
3. Aplicabilitate practică – utilitatea reală pentru ONT și partenerii săi.

Această metodologie pune în valoare experiența Ogilvy Moldova în marketing integrat și comunicare strategică, dar o completează cu expertiză turistică, market intelligence, digital readiness, distribuție, bookability și validare de piață.

Rezultatul urmărit este un Plan care nu doar promovează Republica Moldova, ci contribuie la transformarea interesului internațional în vizibilitate, încredere, parteneriate, solicitări și vizite.

Pentru informații suplimentare privind experiența companiei, proiectele implementate și portofoliul relevant, poate fi consultată prezentarea completă a agenției la următorul link: [Portofoliul](#).

Facebook page: <https://www.facebook.com/indigo.ogilvy>

Instagram account: <https://www.instagram.com/ogilvymoldova/>

Ogilvy Moldova YouTube channel: <http://www.youtube.com/@ogilvymoldova2574>