

Propunere tehnică

**Elaborarea Planului de marketing integrat privind promovarea Republicii
Moldova ca destinație turistică pe piețele-sursă prioritare
*(România, Italia, Marea Britanie, Germania, Spania, Polonia)***

Beneficiar: IP Oficiul Național al Turismului

Ofertant: Unbox Communication („PRIM POINT” SRL)

Data: 10 iunie 2026

1. Înțelegerea misiunii și a contextului

Republica Moldova dispune de un potențial turistic real, patrimoniu cultural și natural, cultura vinului, gastronomie, ospitalitate, tradiții autentice și experiențe rurale, însă rămâne insuficient cunoscută pe piețele externe. Însă comunicarea ofertei turistice rămâne încă fragementată și puțin adaptată comportamentului actual al consumatorului, în particular în ceea ce privește segmentarea consumatorilor după profil, motivații și etapa experiențială. Acest decalaj între potențial și percepție este, în esență, problema pe care Planul de marketing integrat trebuie să o rezolve.

Planul de marketing trebuie să răspundă unei realități de resurse limitate: el prioritizează piețele, valorifică activele deja existente, evită dublarea eforturilor și transformă cadrul strategic național într-un set de decizii aplicabile pe șase piețe diverse din punct de vedere al fluxului turistic, profilul consumatorului, și respectiv - nivelului de investiții necesar.

Planul va structura promovarea în jurul componentei principale B2C (consumatorul final, cu accent pe turismul de agrement/leisure), al componentei specializate (MICE și turism medical/de sănătate, tratate distinct, cu instrumente B2B complementare) și al elementelor transversale de poziționare (ospitalitate, autenticitate, cultura vinului, gastronomie, patrimoniu, caracterul emergent). Firul logic: piață, public, motivație, produs, mesaj, canal, indicator va structura și informa livrabilele.

Metodologia noastră se fundamentează pe Ghidul de marketing privind dezvoltarea turismului în Republica Moldova, aprobat prin Ordinul Ministrului Culturii nr. 336/2024 (în continuare Ghidul de marketing), Strategia națională de dezvoltare „Moldova Europeană 2030”, cu Agenda de reforme aferentă Planului de creștere 2025–2027 și cu Planul de acțiuni al ONT pentru 2026 și transpune prevederile documentelor cheie într-un cadru aplicat celor șase piețe: *poziționarea destinației, propunerea de valoare, formele motivaționale de turism, personajele de marketing, canalele digitale și ciclul de experiență turistică.*

2. Logica abordării Unbox și propunerea de valoare

Abordarea Unbox pleacă de la o intenție clară: să sprijinim ONT în misiunea sa: 1. implementarea consecventă și cu impact a strategiilor de promovare turistică; și 2. sprijinirea actorilor din sectorul turismului în propriile lor eforturi de marketing.i.

În acest scop, Unbox va prioritiza obținerea unei înțelegeri solide a publicului-țintă de pe fiecare piață, pentru a identifica cea mai potrivită legătură între piață, public, produs turistic, mesaj și canal. Date granulare despre preferințele consumatorilor B2C și partenerii B2B, vor permite o adaptare a produselor turistice cu cel mai înalt randament.

- Toolkitul rezultat va fi conceput ca un instrument practic, accesibil și direct implementabil. Acesta va permite ONT și partenerilor să:
- identifice rapid produsele potrivite pentru fiecare piață, segment de public sau categorie de partener,
- reducă timpul necesar pentru dezvoltarea conținutului digital
- utilizeze clustere predefinite de mesaje, materiale și recomandări pe piețe și public,

- alinieze mesajelor și imaginilor folosite de diferiți actori din sector, contribuind la o comunicare mai coerentă, recognoscibilă și unitară despre Republica Moldova.

Valoarea adăugată a Unbox constă în combinarea competențelor de strategie, marketing, comunicare creativă, turism, copywriting, planificare digitală și producție multimedia într-o echipă compactă și agilă. Trei dintre experții propuși (Iana Creul, Ghenadie Borcan, Tatiana Lupașcu) au experiență directă în marketing și comunicare strategică, iar expertiza Tatianeii Lupașcu oferă acces la o rețea relevantă de operatori de turism, ghizi, pensiuni, hoteluri și alți actori din sector. Această combinație permite Unbox să eficientizeze elaborarea strategiei și, în același timp, să răspundă nevoilor ONT privind poziționarea de țară, marketingul turistic, formularea mesajelor, dezvoltarea conceptelor creative și orientarea viitoarei producții multimedia.

3. Principii metodologice

Întreaga misiune este guvernată de șase principii care asigură că livrabilele răspund direct cerințelor ToR și rămân aplicabile:

- **Fundamentare pe cadrul existent.** Pornim de la Ghidul de marketing și de la documentele de referință indicate în Termenii de Referință, pe care le transpunem într-un cadru aplicat celor șase piețe, fără a propune o clasificare nouă a turismului național.
- **Decizii bazate pe date.** Combinăm cercetarea documentară, datele secundare și intelligence-ul digital cu date primare de preferință obținute prin interviuri cu informatori-cheie (KII) și prin validare cu experți locali și internaționali.
- **Prioritizare după valoare și raportul cost-eficiență.** Tendințele și oportunitățile sunt ierarhizate după valoarea așteptată; acțiunile propuse sunt realiste în raport cu resursele și cu capacitatea ONT de implementare sau coordonare.
- **Diferențiere pe piețe.** Mesajele, produsele promovate și canalele se adaptează la nivelul de familiaritate cu destinația a publicului, la motivațiile de călătorie și la comportamentul de informare specific fiecărei piețe.
- **Facilitate în utilizabil.** Fiecare livrabil este conceput pentru a sprijini deciziile și activitățile de marketing în cel mai accesibil mod: baze de date ce sprijină căutări după cuvinte cheie, sumare și reprezentări grafice navigabile (hyperlinked), ce permit trecerea de la direcții strategice la pachete de marketing specifice unui segment în un singur click, mesaje gata de utilizare, și un toolkit de promovare grafic cu mostre de materiale vizuale adaptabile, direcții vizuale clare pe principalele domenii de comunicare. .

4. Metodologia de lucru pe etape

Cele șase faze de calendar din Termenii de Referință (Etapetele I–VI) se regăsesc în etapele de mai jos.

4.1. Etapa I – Inițierea misiunii și confirmarea cadrului de lucru

Vom organiza o ședință inițială cu ONT pentru a confirma obiectivele, calendarul, formatul livrabilelor, canalele de comunicare, responsabilitățile de coordonare și sursele de informare disponibile. Stabilim un punct unic de contact (Coordonatorul de proiect) și un mecanism clar de transmitere și integrare a observațiilor, cu un termen agreat de feedback (orientativ 3–5 zile lucrătoare).

Rezultat: Nota de inițiere, care include metodologia detaliată, calendarul activităților, structura propusă a Planului, lista preliminară a surselor de informare, modul de coordonare și necesarul preliminar de informații, materiale și active care urmează a fi puse la dispoziție de ONT.

4.2. Etapa II – Audit al cadrului de promovare turistică

Examinăm documentele strategice, metodologice și instituționale relevante, cu accent pe Ghidul de marketing. Identificăm prevederile aplicabile privind poziționarea turistică, propunerea de valoare,

formele motivaționale de turism, piețele și orașele-țintă, personajele de marketing, canalele digitale și ciclul experienței turistice: fazele vis, planificare, rezervare, experiență.

Rezultat: structura draft a Planului de marketing integrat.

4.3. Etapa II – Maparea ecosistemului de promovare turistică și de imagine de țară, auditul activelor și instrumentelor existente de promovare

Unbox va realiza o cartografiere a actorilor, instrumentelor și inițiativelor care contribuie sau au potențialul de a contribui la promovarea Republicii Moldova. Baza de date va lista actori: ONT, Ministerul Culturii, alte instituții publice relevante, organizații de profil, parteneri din sectorul privat și rolul acestora.

Idem vom realiza un audit al resurselor care pot fi valorificate în comunicarea externă. Materialele și conținutul spre auditare vor fi identificate în consultare cu ONT și parteneri cheie desemnați de ONT și cercetarea informației disponibile public. Auditul va asigura o bază de date comprehensivă ce va include:

- materiale foto și video, materiale de brand și elemente vizuale;
- mesaje utilizate anterior și campanii anterioare sau în curs;
- platforme digitale, canale de comunicare și conținut disponibil pe platformele ONT;
- materiale de promovare tipărite și digitale; rute, evenimente, produse și experiențe promovabile;
- active ale altor instituții, organizații sau parteneri relevanți.

Fiecare activ va fi primi o notă de evaluare: eutilizabil ca atare, de adaptat, de consolidat sau de înlocuit în baza criteriilor de **relevanță pe piață/segment**.

Rezultat: 1. Bază de date ce va permite valorificarea datorită etichetării după piață, segment audiență, etapa în experiența turistică, canale, mesaj, format. Cercetarea și concluziile rezultate vor informa planul de marketing prin identificarea lacunelor de conținut, mesaj, format sau canal.

2. Hartă a ecosistemului care arată o distribuție clară a rolurilor și resurselor, și o separare consecventă a mesajelor pentru fiecare actor sub o umbrelă de brand comună.

4.4. Etapa III – Analiza piețelor, profilarea publicurilor-țintă și adaptarea ofertei turistice per fiecare piață țintă

Această etapă este una decisivă, întrucât definește direcțiile prioritare de marketing și comunicare. Unbox propune o realizare în două fluxuri complementare. Profilarea va pleca de la personajele de marketing din Ghid (turist cultural avizat, turist de aventură ușoară, călători cu familia, plus segmentele de afaceri și medical) și le va valida în corelare cu date recente, inclusiv colectate din interviuri cu experți din domeniu.

a) Date de preferință a consumatorilor din sectorul turistic (B2B)

Vom extrage date despre preferințele consumatorilor B2B din interviuri cu informatori-cheie din sectorul turistic, locali și internaționali: tur-operatori, ghizi, sectorul hotelier și alți actori relevanți.

Aceste interviuri reflectă cererea reală observată de cei care lucrează cu turiști străini și oferă informații despre comportamentul de călătorie, atracțiile și produsele cu cea mai mare cerere și barierele întâlnite. Accesul și expertiză necesară pentru executarea acestui livrabil va fi asigurată de Tatiana Lupașcu - formatoare din cadrul World Federation of Tourist Guide Associations (WFTGA) cu vastă experiență de lucru cu stakeholderii menționați în formularea ofertelor de marketing turistic. Această operațiune corespunde metodei „rapid industry assessment” folosită în studiile naționale de segmentare anterioare.

b) Date de preferință ale consumatorului final (B2C)

Considerând evoluția rapidă a tendințelor în domeniul turismului, dar și absența unor studii majore recente ce evaluează la nivel granular preferințele consumatorilor din cele 6 piețe vizate, vom acorda atenție deosebită acestui component. Vom folosi o metodă mixtă de cercetare, coreland date colectate din surse precum Eurostat, rapoarte naționale, rapoarte de industrie cu cele colectate în cadrul interviurilor cu prestatorii de servicii turistice din Moldova: reprezentanții agențiilor de turism, a asociațiilor ghizilor turistici, prestatori de servicii hoteliere și turistice. Utilizând experiențe precedente, Unbox va elabora un chestionar-tip aplicat prestatorilor. Chestionarul va permite o colectare uniformizată a datelor privind atitudinile, motivațiile și activitățile preferate ale consumatorilor finali din piețele-țintă, pentru a identifica tendințe emergente în domeniile măsurate și a oferi o imagine actuală a segmentelor de public. Astfel, datele vor permite validarea ipotezelor despre segmente cu cel mai mare potențial de cerere pentru oferta Republicii Moldova și corelarea fiecărui segment cu produsele turistice potrivite și cu etapele parcursului consumatorului.

Conform estimărilor preliminare, programul de colectare cuprinde **20 de interviuri cu informatori-cheie: 8 KII B2B** (tur-operatori, ghizi, sector hotelier, locali și internaționali) și **12 KII B2C / orientate pe cerere**, cu colectarea și analiza datelor aferente, cifre ce urmează a fi ajustate și confirmate cu ONT, în urma evaluării bazei de studii existente și documentelor de cercetare interne ce pot fi puse la dispoziție de către ONT.

În baza motivațiilor dominante de călătorie pentru fiecare piață vizată Unbox va adapta poziționarea poziționării și a propunerii de valoare a Moldove per fiecare piață vizată.

Rezultat: matrice piață - profil segment public - preferințe ofertă turistică - preferințe mesaj - poziționarea țării și propunerea de valoare.

4.5. Etapa IV – Structurarea și corelarea ofertei turistice

Vom structura oferta turistică relevantă pentru promovare în baza formelor motivaționale din Ghid și a priorităților din ToR, în trei componente:

- turism de agrement/leisure (componenta principală: cultural și de patrimoniu, vitivinicol, gastronomic, rural și slow travel, urban/city-break, în natură, de aventură ușoară, ecumenic/de pelerinaj acolo unde este relevant);
- forme specializate (MICE și turism medical/de sănătate);
- elemente transversale de poziționare.

Corelăm fiecare componentă cu piețele, publicurile, motivațiile, canalele și formatele de conținut.

Rezultat: matrice piață - profil public - produse turistic - potențial de comunicare (preferințe mesaje și canale).

4.6. Etapa IV – Definirea cadrului strategic de comunicare

Vom defini poziționarea generală a destinației și adaptarea ei pe piețe, propunerea de valoare, avantajele competitive, elementele de diferențiere, tonul general și direcțiile narative. Poziționarea va valorifica elementele indicate în Ghid: autenticitatea, ospitalitatea, cultura vinului, gastronomia, patrimoniul, tradițiile, experiențele regionale, caracterul emergent al destinației și declarația de poziționare a brandului turistic 2024–2027.

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

4.7. Etapa IV – Copacul mesajelor și cadrul de conținut

În baza matricelor elaborate și a direcțiilor strategice definite în Ghidul de Marketing și a analizei poziției de brand turistic, Unbox va defini pilonii de conținut și direcțiile narative. Expertul de copywriting propus de Unbox va elabora copacul mesajelor:

- mesajul central al destinației,
- mesajele secundare ce susțin brandul turistic /mesajele aferente principalelor forme de turism,
- mesajele pentru segmentele prioritare de public (adaptate per profilurile și preferințele identificate).
- Mesaje adaptate pentru comunicarea B2B,
- Mesaje B2C.

Unbox va formula recomandările de utilizare coerentă pe canale și formate. Idem, echipa va defini tipurile și formatele de conținut, exemplele orientative de formulări și regulile de adaptare a mesajelor pe canale, publicuri și etape ale parcursului consumatorului. Recomandările de copywriting vor sprijini dezvoltarea creativă propriu-zisă a campaniilor de către partenerii identificați.

Rezultat: un cadru clar de mesaje și conținut, utilizabil direct în toolkitul operațional, care permite o comunicare consecventă a poziționării și ofertei turistice.

4.8. Etapa IV – Matricea piață-public-produs-mesaj-canal-indicator

Vom sintetiza componentele elaborate anterior în matricea ce va corela, pentru fiecare dintre cele șase piețe: piața-țintă, segmentul de public, motivația de călătorie, produsul turistic/experiența promovată, propunerea de valoare, mesajul-cheie, canalul de comunicare, formatul de conținut, etapa din parcursul consumatorului, rezultatul urmărit și indicatorii de monitorizare.

Tot la această etapă Unbox va dezvolta un cadru de monitorizare și evaluare detaliat la punctul 4. 10.

Rezultat: instrument tabelar aplicabil care permite ONT să urmărească logica fiecărei direcții de promovare. Matricea este unul dintre principalele instrumente operaționale ale Planului și va fi prezentată în format editabil.

4.9. Etapa V – Planul operațional de acțiuni și profilul implementatorului

La această etapă Unbox va transpune direcțiile strategice într-un plan operațional de acțiuni, structurat pe cele șase piețe, cu: acțiunea recomandată, piața vizată, segmentul de public, produsul turistic asociat, mesajul-cheie, canalul și formatul, perioada orientativă de implementare, nivelul de prioritate, resursele orientative, indicatorii de monitorizare și condițiile de implementare. Pentru fiecare piață vom elabora un profil al implementatorului, descrierea operatorului economic potențial, experiența minimă și specifică necesară, echipa minimă și rolurile, competențele și experiența minimă ale fiecărui specialist – astfel încât ONT să poată contracta ulterior implementarea pe baze clare.

Rezultat: componenta operațională a Planului, structurată pentru a permite ONT prioritizarea acțiunilor după impact, fezabilitate, resurse și relevanța pieței.

4.10. Etapa V – Cadrul de monitorizare și evaluare

Unbox va propune un cadru de monitorizare și evaluare a Planului de Acțiuni și cu indicatori-cheie de nivel output, outcome și, unde datele permit, indicatori de impact. Indicatorii de impact vor fi tratați ca indicatori de context, deoarece evoluția sosirilor turistice, rezervărilor sau nopților de cazare nu poate fi atribuită exclusiv activităților de comunicare.

Indicatori output

- Nr. de campanii de marketing turistic implementate pe fiecare dintre cele 6 piețe.
- Nr. de oferte turistice promovate la nivel național.
- Nr. de produse, trasee sau experiențe turistice nou structurate sau adaptate pentru promovare.
- Nr. de materiale și active de comunicare adaptate pe piețe, segmente public și canale.
- Nr. de actori din industrie implicați în eforturile de marketing ale ONT (indicator de performanță intern).
- Nr. de actori din industrie implicați în eforturile de marketing la nivel național.
- Nr. de stakeholderi implicați în consultări, validări sau acțiuni comune de promovare.
- Nr. de acțiuni Business-to-Business (relații între organizații) realizate: întâlniri cu tour-operatori, prezentări, participări la târguri, contacte comerciale, acțiuni de familiarizare sau parteneriate de promovare.

Mod de colectare: ONT și parteneri, ca parte a exercițiilor de monitorizare și evaluare a planurilor anuale de comunicare.

Indicatori comunicare digitală, output și outcome imediat

- Nr. de persoane unice atinse.
- Nr. de afișări / vizualizări (repetat per persoană).
- Nr. de vizualizări video.
- Nr. de interacțiuni.
- Rata de interacțiune cu conținutul promovat.
- Nr. de vizite pe site sau pe paginile dedicate campaniilor.
- Nr. de descărcări sau accesări ale materialelor de informare.
- Nr. de leads / prospects, utilizatori care manifestă interes pentru oferta turistică prin click pe publicitate online, postare, articol, vizită pe site, formular, solicitare de informații sau descărcare de material.
- Nr. de conversii, acolo unde datele sunt disponibile: rezervări, solicitări de ofertă, procurări de produs turistic promovat prin canale digitale, aplicație, site sau parteneri.
- Rata de conversie, calculată ca raport între conversii și leads, indicator-cheie pentru monitorizarea marketingului turistic digital.

Mod de colectare: site-ul și canalele digitale ONT și, după caz, canalele și rapoartele partenerilor.

Indicatori marketing și comunicare, outcome

- Gradul de recunoaștere a Republicii Moldova ca destinație turistică.
- Gradul de familiaritate cu oferta turistică a Republicii Moldova.
- Intenția de vizitare.
- Intenția de recomandare.
- Percepția privind ospitalitatea, autenticitatea, siguranța, accesibilitatea și raportul calitate-preț al destinației.
- Gradul de satisfacție cu informarea / comunicarea, inclusiv afinitatea față de mesaj.
- Top 6 locații cunoscute.
- Top 6 locații mai puțin cunoscute, dar cu potențial de promovare.
- Top 6 experiențe turistice de interes.
- Satisfacția consumatorului, dezagregată pe tipuri de experiențe.
- Diferența dintre așteptările create prin comunicare și experiența reală a turistului.

Mod de colectare: sondaje distribuite prin prestatorii de servicii turistice, inclusiv exit surveys, sondaje online, feedback de la parteneri, tour-operatori, ghizi, hoteluri, pensiuni și alți actori implicați.

Indicatori-proxy de impact, unde datele sunt disponibile

- Evoluția sosirilor din cele 6 piețe-țintă.
- Evoluția nopților de cazare.
- Durata medie a șederii.
- Nr. de solicitări de ofertă sau rezervări raportate de parteneri.
- Nr. de pachete turistice Moldova incluse de tour-operatori în portofoliu.

- Evoluția cererii pentru anumite produse turistice promovate.

Mod de colectare: Biroul Național de Statistică, ONT, parteneri din industrie, prestatori de servicii turistice, tour-operatori și rapoarte de campanie, acolo unde există date disponibile.

Rezultat: un cadru de monitorizare aplicabil, corelat cu Planul operațional de acțiuni și cu recomandări privind utilizarea datelor pentru ajustarea acțiunilor.

4.11. Etapa V – Toolkitul operațional de comunicare și promovare

Vom elabora și macheta toolkitul operațional, destinat utilizării de către ONT și, după caz, de către partenerii instituționali relevanți, pe baza materialelor existente, dar și a celor recomandate spre dezvoltare. Toolkitul va include cel puțin: structura mesajelor-cheie; instrucțiuni de utilizare a copacului mesajelor; pilonii de conținut; recomandări de ton și stil; recomandări de adaptare a mesajelor pe piețe și a conținutului pe canale; recomandări privind utilizarea activelor existente; exemple orientative de formulări; reguli de corelare între piață, public, produs, mesaj și canal; și recomandări pentru utilizarea coerentă a materialelor de promovare.

În acord cu propunerea de valoare, toolkitul este conceput pentru utilizare practică: permite **identificarea rapidă a produsului potrivit** pentru fiecare piață/segment, oferă **clustere predefinite de materiale și mesaje** care scurtează producția de conținut digital și **aliniază comunicarea actorilor** în conținut și vizual.

Rezultat: un instrument practic, clar și ușor de utilizat în activitatea curentă de comunicare și promovare.

4.12. Etapa VI – Consultare, validare intermediară și finalizare

Unbox va consulta și valida livrabilele cu ONT pe tot parcursul elaborării, prezentând structura documentului, constatările intermediare, concluziile principale, matricele de lucru și versiunile preliminare ale livrabilelor. Vom integra observațiile, finaliza Planul de marketing integrat și îl vom prezenta. Versiunea finală include partea strategică, analiza aplicată, cadrul de comunicare, copacul mesajelor, toolkitul operațional, matricea de corelare, Planul operațional de acțiuni, cadrul de monitorizare și evaluare și anexele relevante.

După validarea Planului de marketing și promovare integrat, Unbox va realiza o sinteză (prezentare finală) pentru discuții instituționale și decizii manageriale.

Rezultat: un Plan integrat de promovare final clar și ușor de utilizat pentru planificarea și coordonarea promovării externe.

5. Livrabile

Livrabilele vor fi prezentate în format editabile și PDF; anexele tabelare, matricele și toolkitul în format editabil, în corespundere cu secțiunea 10 din caietul de sarcini:

- **Nota de inițiere** – metodologie detaliată, calendar, structura propusă, surse de informare, mod de coordonare, necesar de date și active.
- **Raportul de analiză, diagnostic și audit** – baza analitică: analiza cadrului strategic și a Ghidului, evaluarea poziționării actuale, auditul activelor, maparea ecosistemului, analiza celor șase piețe, profilarea publicurilor, oportunități și lacune.
- **Versiunea preliminară a Planului** – structura completă și direcțiile strategice propuse, pentru validare intermediară.
- **Matricea strategică de comunicare și promovare** – format tabelar editabil, pentru fiecare piață.
- **Copacul mesajelor și cadrul de conținut** – mesaje pe niveluri, piloni de conținut, ton și stil, reguli de adaptare.
- **Toolkitul operațional de comunicare și promovare** – instrument practic, clar și aplicabil.
- **Planul operațional de acțiuni** – anexă distinctă, în format tabelar editabil, inclusiv profilul implementatorului pe piețe.
- **Cadrul de monitorizare și evaluare** – indicatori, surse de date, frecvență și mod de raportare.
- **Versiunea finală a Planului și prezentarea finală** – documentul integrat și sinteza pentru decizii manageriale.

6. Calendarul de implementare

Durata estimativă a misiunii este de până la 60 de zile calendaristice de la data semnării contractului. Implementarea este etapizată în baza calendarului de mai jos, care reflectă cele șase etape din caietul de sarcini și va fi confirmat în ședința de inițiere. Etapele de analiză, elaborare și validare se suprapun parțial, pentru a respecta termenul și a lăsa timp pentru feedbackul ONT.

Etapa	Activități / livrabile	Interval orientativ (zile calendaristice)
Etapa I	Inițierea misiunii; confirmarea metodologiei, calendarului, structurii Planului și mecanismului de coordonare. Livrabil: Nota de inițiere.	Zilele 1-7
Etapa II	Analiza documentară și metodologică; auditul activelor și instrumentelor existente; maparea ecosistemului; analiza preliminară a piețelor; lansarea colectării de date (KII B2B/B2C).	Zilele 5-25

Etapa	Activități / livrabile	Interval orientativ (zile calendaristice)
Etapa III	Raportul de analiză, diagnostic și audit, inclusiv profilarea piețelor și a publicurilor-țintă și concluziile privind oportunitățile, limitările și prioritățile de promovare.	Zilele 20–35
Etapa IV	Versiunea preliminară a Planului: cadrul strategic de comunicare, structurarea ofertei, copacul mesajelor, pilonii de conținut și matricea strategică de comunicare și promovare.	Zilele 33–47
Etapa V	Planul operațional de acțiuni, toolkitul operațional de comunicare și promovare și cadrul de monitorizare și evaluare.	Zilele 45–55
Etapa VI	Integrarea observațiilor ONT, definitivarea Planului de marketing integrat și prezentarea finală.	Zilele 55–60

Consultarea ONT și validarea intermediară vor fi pe tot parcursul misiunii. Pentru fiecare livrabil major vom rezerva un interval de feedback (orientativ 3–5 zile lucrătoare) agreat cu ONT.

7. Componenta echipei și organizarea

Unbox propune o echipă multidisciplinară, ce acoperă integral rolurile-cheie cerute în caietul de sarcini după cum urmează. Detalii despre experiența echipei sunt disponibile în Anexa "Declarație privind personalul de specialitate propus pentru implementarea contractului" și CV-urile atașate la ofertă. Mostre din portofoliul echipei sunt idem, atașate.

Expert	Rol-cheie (conform ToR)	Responsabilități în misiune
Rodica Ivtođi	Manager de echipă / Coordonator de proiect	Punct unic de contact cu ONT; coordonarea echipei și a calendarului; relaționarea cu Beneficiarul și asigurarea calității livrabilelor; contribuție la copacul mesajelor.
Iana Creul	Specialist în marketing și promovare	Poziționarea și propunerea de valoare; definirea mesajelor-cheie și a direcțiilor de promovare; corelarea acestora cu publicurile, produsele și canalele; coordonarea analitică a misiunii.
Tatiana Lupașcu	Specialist în analiză de piață și comportamentul consumatorului; expertă în marketing turistic	Analiza piețelor și a cererii turistice; baza de date a produselor și experiențelor; maparea actorilor din sectorul turistic; corelarea ofertei cu piețele; editarea strategiei din perspectivă turistică.
Ludmila Bogheanu	Specialist concept creativ	Conceptul creativ și direcțiile vizuale/narative; coordonarea parteneriatelor și a rețelei de promovare; adaptarea conceptelor creative pe segmente și piețe.
Ghenadie Borcan	Specialist în marketing digital, media planning și social media	Strategia de canale digitale și media planning; selectarea canalelor și a formatelor; planificarea promovării online; indicatorii digitali și cadrul de monitorizare.
Vitalie Dogaru	Specialist în comunicare, conținut și copywriting	Redactarea mesajelor-cheie, a pilonilor de conținut și a exemplurilor orientative de formulări; recomandările de ton și stil; adaptarea conținutului pe publicuri, piețe și formate.

Pentru continuitate, fiecare rol are susținere internă din partea celorlalți membri ai echipei Unbox, menționăm unele suprapuneri utile de competențe: Iana Creul aduce și expertiză în analiză de piață și marketing digital, iar Ludmila Bogheanu și expertiză în comunicare și copywriting.

8. Procesul de management al proiectului

Proiectul va fi gestionat etapizat, cu puncte clare de validare la început, după etapa de analiză, la versiunea preliminară și înainte de finalizare. Unbox va desemna un coordonator responsabil de calendar, comunicare cu ONT, consolidarea observațiilor și transmiterea livrabililor. Echipa va lucra în paralel pe componentele de analiză, strategie, turism, conținut și digital, pentru a folosi eficient perioada limitată de implementare. Toate ședințele importante vor fi documentate prin note scurte de follow-up, cu decizii și pași următori. Calendarul final va fi validat în Nota de inițiere și ajustat doar în coordonare cu beneficiarul.

9. Controlul calității

Calitatea livrabililor va fi asigurată printr-un proces intern de revizuire în trei niveluri: verificarea conformității cu ToR, verificarea logicii strategice și verificarea clarității practice a instrumentelor. Fiecare livrabil va fi testat prin întrebarea: poate ONT folosi acest rezultat pentru a lua o decizie sau a implementa o acțiune? Echipa de strategie va verifica alinierea între date, concluzii, recomandări și matricea operațională. Echipa creativă și de copywriting va verifica claritatea mesajelor, coerența tonului și aplicabilitatea recomandărilor de conținut. Expertul în turism va valida relevanța produselor, segmentelor și recomandărilor în raport cu realitățile sectorului. Observațiile ONT vor fi integrate sistematic, fără a pierde coerența metodologică a documentului final.

Standarde profesionale și etice. Unbox este membră a PROI Worldwide și aplică standardele profesionale de PR și comunicare ale rețelei. Procedurile Unbox sunt conforme cu legislația europeană în domeniul protecției datelor personale (GDPR). Astfel, datele primare colectate prin KII vor fi obținute cu consimțământ informat, utilizate exclusiv în scopul misiunii și prelucrate conform cerințelor aplicabile de protecție a datelor. Sursele și metodele sunt documentate transparent în Raportul de analiză.

Drepturi de utilizare. Materialele și instrumentele dezvoltate în cadrul misiunii vor fi livrate în format editabil. Pentru orice activ terț reperat în audit, vom indica statutul de utilizare și, dacă este necesar, condițiile de licențiere.

10. Managementul riscurilor și continuitatea echipei

Unbox va întreprinde următoarele măsuri de mitigare a riscurilor:

- Riscul de date insuficiente pe unele piețe va fi diminuat prin triangulare: surse publice europene, documente existente, interviuri cu informatori-cheie și validare cu actorii din sector.
- Riscul de fragmentare a recomandărilor va fi redus prin folosirea matricei piață, public, produs, mesaj, canal și indicator ca instrument central de structurare.
- Riscul ca planul să devină prea general va fi diminuat prin prioritizarea fiecărei recomandări în funcție de valoare, fezabilitate și potențial de utilizare.
- Riscul de nealiniere între actorii din sector va fi abordat prin toolkitul operațional, care va oferi mesaje și repere comune de comunicare.
- Riscul de întârziere va fi gestionat prin validări intermediare scurte și prin transmiterea timpurie a necesarului de materiale din partea ONT.

- Riscul de supraîncărcare a documentului va fi diminuat printr-o structură compactă, cu anexe tabelare și instrumente editabile separate.