



## FIȘĂ TEHNICĂ

### - CONSULTARE PIAȚĂ -

#### ASPECTE SUPUSE CONSULTĂRII

#### SE SOLICITĂ SOLUȚII/RECOMANDĂRI TEHNICE ȘI OFERTE/PROPUNERI DE PREȚ PENTRU DERULAREA UNEI CAMPANII DE PROMOVARE INTEGRATE TV ȘI ONLINE ÎN MAREA BRITANIE ȘI GERMANIA

*Ministerul Antreprenoriatului și Turismului intenționează achiziționarea de servicii pentru derularea unei campanii tv și online în Marea Britanie și Germania*

#### ASPECTE GENERALE

În vederea atingerii obiectivului strategic de creștere a notorietății destinației turistice România, prin comunicarea elementelor diferențiatore, pe piețele externe vizate, este necesară dezvoltarea unei **campanii integrate de marketing și comunicare**, incluzând **componentele TV și online**, profitând de oportunitățile de pe piețele vizate, astfel încât promovarea să se realizeze într-o manieră sustenabilă, care să ajute la evidențierea valorilor românești. Eficientizarea acțiunilor de promovare vizează optimizarea modului de utilizare a instrumentelor și canalelor de comunicare, într-un mod coerent, adaptând conținutul și mesajele cheie necesităților, preferințelor și tendințelor de consum de pe fiecare piață vizată, acțiunile de promovare urmărind direcțiile din documentele strategice ale Ministerului Antreprenoriatului și Turismului, documente care stabilesc atât diferențiatorii, cât și formele de turism cheie, ce urmează a fi promovate în perioada 2022 - 2025.

După cum este cunoscut, în prezent, marketing-ul principalelor destinații turistice se realizează, în principal, online. Lipsa promovării online echivalează cu absența de pe piața turistică internațională.

De aceea, obiectivele strategice ale promovării turistice online trebuie să urmărească creșterea conștientizării la nivel global a ofertei românești de turism și concentrarea pe produsele/piețele/segmentele cu cel mai mare potențial.

Internetul a devenit sursa principală de accesare a informațiilor și de planificare a călătoriilor, ceea ce determină o adaptare majoră a modului în care trebuie promovate destinațiile turistice. Accesarea internetului de pe terminale mobile este un trend în experiența turistică, la fel și comportamentul de cumpărare online a produselor turistice, astfel încât utilizarea instrumentelor de marketing digital reprezintă unul dintre pilonii cei mai importanți în orice strategie de marketing integrat al destinației turistice.



În activitatea de promovare turistică canalele transnaționale, paneuropene, de televiziune cu specific de turism, sport, știri și călătorii reprezintă un instrument important prin intermediul căruia mesajul de promovare ajunge la potențialii turiști. Impactul pe care astfel de televiziuni îl are în rândul consumatorilor de produse și servicii turistice este unul eficient, cunoscută fiind influența pe care mass media vizuală o are în rândul publicului.

Campania integrată media pe care o vom derula va consta în promovarea României pe canale TV și în mediul online, se va adresa cu prioritate potențialilor turiști, dar și operatorilor din industria turismului și va fi realizată în aceeași perioadă și pe aceleași piețe de interes.

Având în vedere țările prioritare prevăzute de Planul de marketing 2011-2015, Masterplanul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026, Strategia Națională a României pentru Dezvoltarea Turismului 2022-2030 cu Banca Mondială, alte documente strategice ale Ministerului Antreprenoriatului și Turismului, cât și studiile efectuate de către consultanți externi ne propunem achiziționarea de servicii pentru derularea unei campanii integrate TV-online pe piețele de interes pentru țara noastră, care au generat/generează un număr mare de turiști pentru România, respectiv GERMANIA și MAREA BRITANIE (a fost luată în calcul perioada 2018-2021). De asemenea, aceste țări au un potențial ridicat atât din punct de vedere economic, cât și al consumului de publicitate TV-online din rândul piețelor de interes pentru România.

## OBIECTIVELE CAMPANIEI

- a) Creșterea nivelului de notorietate a României ca destinație turistică pentru city break;
- b) Creșterea traficului pe site-ul [www.romania.travel](http://www.romania.travel) efectuat din țările respective;
- c) Creșterea rankingului site-ului [www.romania.travel](http://www.romania.travel) în căutările pe Google despre România efectuate în țările respective

## PUBLIC ȚINTĂ

### TV

Publicul țintă este reprezentat de femei și bărbați aparținând piețelor țintă Marea Britanie, și Germania, 30-65 de ani, cu studii superioare și venit mediu și peste mediu, cu afinitate pentru calatorii

### ONLINE & INFLUENCERI:

Publicul țintă este reprezentat de femei și bărbați aparținând piețelor țintă Marea Britanie și Germania, 25-40, studii superioare și venit mediu și peste mediu, interesați de călătorii, bilete de avion, geografie, vacanțe, știri externe, gastronomie internațională



## OBIECTUL CONSULTĂRII

Prezentul proiect urmărește consultarea agențiilor media care, prin expertiza proprie, să poată asigura crearea și implementarea unei strategii media pentru realizarea unei campanii integrate de promovare online și TV a brandului turistic național în Germania și Marea Britanie.

Campania media va fi realizată în limba engleză pentru Marea Britanie și în germană pentru Germania, în perioada Septembrie-Octombrie 2022.

Agenția media care va fi selectată va avea în vedere următoarele:

### TV

- furnizorul va elabora și pune în aplicare planurile media pe fiecare țară, în scopul maximizării procentului din publicul țintă atins de minimum trei ori în perioada menționată.
- furnizorul va monitoriza, optimiza și raporta activitățile publicitare realizate

### ONLINE

Va analiza piața de media online din cele 2 țări menționate și va recomanda mixul media ideal luând în considerare "effective reach", compus din a) reach-ul total în cadrul grupului tinta, (b) frecvența, (c) puterea relativă a diverselor canale online, (d) puterea relativă a contextului - de exemplu dacă se află în cautare activă de o destinație, (e) puterea relativă a momentului în care se face promovarea, (f) cost pe mie, ajustat în funcție de factorii (c)-(e).

Va realiza acțiuni de promovare a României ca destinație, de promovare a site-ului [www.romania.travel](http://www.romania.travel) pe pagini web și social media cu profil turistic sau legate de transport internațional optimizate în funcție de effective reach.

- agenția va demonstra optimizarea effective reach prin referire clară la analiza media de la punctul de mai sus.
- va monitoriza execuția campaniei și va ajusta în timp real execuția pentru a maximiza rezultatele.

## DESCRIEREA ACTIVITĂȚILOR:

### TV

Campania integrată media pe care o vom derula va consta în promovarea României pe canale TV și în mediu online, după cum urmează:

- Difuzarea de spoturi de 15 secunde, pe televiziuni cu specific de nișă știri/călătorii/turism/sport, (de tipul National Geographic, Discovery, Eurosport, Euronews, Travel Channel sau similar) sau un mix din care 1-2 stații TV cu profil de travel/turism.

### ONLINE

- Promovarea site-ului [www.romania.travel](http://www.romania.travel) între primele 3 rezultatele ale căutărilor pe Google
- Afișare de bannere web animate pe pagini web cu profil turistic



- Afișare de bannere web pe Facebook și pe o altă rețea socială, la propunerea prestatorului
- Afișarea de clipuri video tip reclamă pe Youtube.com, bloguri de turism de 5-7 secunde.
- Alte activități care pot să maximizeze effective reach-ul, fiind complementare sau înlocuind exemplele de mai sus în măsura în care poate fi demonstrată o eficiență mai mare.
- Va edita și îmbunătăți instrumentele de comunicare deja existente pentru aplicarea în diverse formate online (bannere web, clipuri video, texte, machete grafice etc)

## I. Promovare TV

MAT va pune la dispoziția agenției 6 (tbc) spoturi TV în lungime de 15 sec, în versiunile lingvistice respective), în scopul promovării produselor turistice competitive ale României pe canalele TV din Marea Britanie și Germania.

Selecția televiziunii paneuropene, din segmentul de stații cu **profil călătorii/turism/sport/știri**, se va face în funcție de propunerile ofertanților, avându-se în vedere obținerea unei audiențe cât mai mari la un cost rezonabil bugetului alocat, precum și o maximizare a procentului din publicul țintă atins de minimum trei ori în perioada menționată. Maximizarea reachului la 3+ într-un buget dat se cuantifică prin Kpi-ul numit CPRP - Cost per Effective Reach Point. Se dorește ca ofertanții să facă cea mai potrivită selecție capabilă să livreze pe acest obiectiv.

Spoturile de 15 secunde vor fi difuzate pe televiziunile selectate, cu predilecție în emisiunile cu afinitate maximă la publicul țintă.

**Perioada totală a derulării campaniei Septembrie-Octombrie 2022, 60 de zile calendaristice pentru difuzare efectivă de spoturi.**

Mediaplanul din oferta tehnică a fiecărui ofertant va menționa TRP, reach și frecvența planificate pentru fiecare piață/televiziune.

Monitorizarea livrării parametrilor de difuzare TV, conform solicitărilor MAT trebuie să se facă pe baza documentelor doveditoare din surse certificate care se prezintă în cadrul ofertei tehnice. Neprezentarea acestora atrage declararea ofertei drept neconformă.



## II. Promovare Online

### A. Elaborare recomandări strategice privind activitățile marketing online

Va analiza piața de media online din cele 3 țări menționate și va recomanda mixul media ideal luând în considerare "effective reach", compus din a) reach-ul total în cadrul grupului țintă, (b) frecvența, (c) puterea relativă a diverselor canale online, (d) puterea relativă a contextului - de exemplu dacă se află în cautare activă de o destinație, (e) puterea relativă a momentului în care se face promovarea, (f) cost pe mie, ajustat în funcție de factorii (c)-(e).

Recomandările strategice privind activitățile marketing online pentru cele 2 piețe vor include obligatoriu referiri la:

- Cercetarea comportamentului online: înțelegerea profundă a clienților, pieței și a oportunităților, inclusiv monitorizarea concurenței
- Analiza poziției competitive: analizarea modului în care portofoliul de cuvinte cheie al României se comportă în peisajul de căutare natural, și cum anume evoluează concurența (minim Ungaria, Bulgaria, Serbia)
- Mixul de canale de comunicare optim pentru fiecare piață
- Împărțirea bugetului de promovare pentru fiecare piață
- Perioada optimă de desfășurare a activităților de promovare (planificarea acestora) luând în calcul specificul acestor piețe (momentul rezervării călătoriilor, perioadele de concedii etc.)
- Mixul de indicatori care trebuie prevăzuți în caietele de sarcini, precum și propuneri pentru evaluarea succesului unor astfel de acțiuni de promovare, inclusiv în ceea ce privește calculul ROI (Return of Investment)
- Acțiuni pentru fidelizarea vizitatorilor pe site-ul de promovare și referitoare la monitorizarea satisfacției utilizatorilor.

B. Bazându-se inclusiv pe cercetările de piață de la pct. A, firma câștigătoare va trebui să realizeze următoarele:

### 1. Editare și îmbunătățire instrumente de comunicare deja existente (bannere web, clipuri video)

În plus față de servicii de media planning și buying, așteptăm de la agenție să poată livra, prin resurse interne sau parteneri externi, și servicii de editare. MAT va pune la dispoziția agenției:

- Spoturi TV de 15 sec
- Bannere web în format editabil, în cele 2 limbi solicitate;
- Materiale scrise (text) și mesaje cheie în cele 2 limbi solicitate, precum și fotografiile de calitate superioară;
- Alte machete grafice, logo-uri și/sau sigle în formate editabile;
- Manualul de Identitate Vizuală a brand-ului turistic al României.



**Etapele de elaborare recomandări strategice și editare/îmbunătățire instrumente de comunicare deja existente nu vor depăși 15 zile calendaristice.**

**1. Promovarea site-ului [www.romania.travel](http://www.romania.travel) între primele 3 rezultatele ale căutărilor pe Google**

Durata campaniei este de 60 de zile. Trebuie să existe posibilitatea ca aceasta să fie adaptată pe parcurs, prin modificarea bugetului pe zile și totodată cu posibilitatea modificării/adaptării cuvintelor cheie.

Campania va fi de tipul "pay per click" (PPC), urmărindu-se maximizarea traficului pe [www.romania.travel](http://www.romania.travel) (creșterea numărului de vizitatori unici).

**2. Realizare campanie media online și social media tip pay per click**

Campania va fi de tipul "pay per click" (PPC), urmărindu-se maximizarea traficului conform obiectivelor campaniei.

Reclama va fi livrată diferențiat în funcție de locul de unde este accesat site-ul respectiv.

Durata campaniei este de 60 de zile. Trebuie să existe posibilitatea ca aceasta să fie adaptată pe parcurs, prin modificarea bugetului pe zile etc. și, totodată cu posibilitatea modificării/adaptării mesajului transmis. Obligația modificării mesajului revine firmei câștigătoare.

**3. Realizarea unei campanii media pe Youtube.com, prin afișarea de clipuri video tip reclamă de 7/5 secunde**

Piețele țintă sunt Germania și Marea Britanie.

Campania va fi de tipul "pay per view" (PPV), urmărindu-se maximizarea notorietății destinațiilor turistice promovate, conform obiectivelor generale ale campaniei.

Clipul va fi livrat diferențiat în funcție de locul de unde este accesat Youtube (utilizatorilor din Germania li se va livra doar clipul în limba germană ș.a.m.d).

**Durata campaniei este de 60 de zile** și va fi programată astfel încât, pe cât posibil și fără a afecta rezultatele campaniei, bugetul disponibil să fie împărțit aproximativ egal în fiecare zi și să poată acoperi întreaga perioadă a campaniei. Trebuie să existe posibilitatea ca aceasta să fie adaptată pe parcurs, prin modificarea bugetului pe zile etc. și totodată cu posibilitatea modificării / adaptării mesajului transmis, respectiv a clipurilor utilizate.

Clipurile utilizate vor fi cele editate în etapa premergătoare campaniei media.



### **PRECIZĂRI:**

*Pentru asigurarea unui impact important al campaniei pe piețele țintă (Germania și Marea Britanie), vor fi luate în considerare cele mai accesate canale media online, din fiecare categorie, după cum urmează:*

- Motoare de căutare - de ex. Google
- Rețele de socializare - de ex. Facebook
- Platforme de distribuție pentru conținut video - de ex. Youtube

*Având în vedere că cele trei platforme, enumerate mai sus, sunt dovedite fiecare ca fiind lideri la nivel european al segmentului pe care îl reprezintă, în ceea ce privește accesările, vizitatorii unici, vizualizările, abonații, cât și volumul de conținut și răspândirea între utilizatorii de internet și că aceste aspecte sunt cunoscute atât de specialiști și de companiile de marketing digital, cât și de publicul larg, am considerat permisă nominalizarea acestora în fișa tehnică.*

*În același timp, este posibil ca aceste canale să fie suplimentate sau chiar înlocuite de canale mai specializate și cu impact mai mare (de exemplu photo sharing, video sharing, file sharing, canale dedicate calatorilor ca tripadvisor, getyourguide, etc)*

*Aceste nominalizări au eliminat din start necesitatea analizării de către ofertanți a tuturor concurenților pe fiecare segment în parte și întocmirea unor rapoarte/studii de audiență și trafic, în vederea includerii acestora în ofertele depuse.*

### **Indicatori care trebuie îndepliniți**

**Numărul total de vizite pe siteul Romania.travel generate de campania pay per click - un total de 150 mii de accesări pe fiecare țară, excluzând bounce-backs**

**Numărul total de vizualizări pentru campania pe Youtube**

**Se vor realiza minimum 1 milion de vizualizări pentru Germania respectiv pentru Marea Britanie**

### **Mențiune:**

**Estimările de rezultat trebuie să fie cât mai realiste, ofertanții fiind obligați să justifice în ofertele depuse posibilitatea atingerii rezultatelor propuse. În acest sens ofertanții vor realiza fie o strategie de planificare media, fie o simulare, un studiu, o cercetare de piață etc.**



## BUGET

### Promovare TV

Bugetul total include onorariul agenției pentru cumpărarea și planificarea spațiului publicitar, precum și toate taxele aferente cumpărării și planificării media. Bugetul urmează să fie consumat în totalitate în perioada menționată. De asemenea, bugetul total include și pregătirea materialelor care trebuie utilizate în campaniile de promovare TV.

**Împărțirea bugetului pe fiecare țară de către ofertant - conform celor sus-menționate - este orientativă; aceasta poate suporta modificări cu condiția ca ofertanții să adapteze bugetele previzionate pe fiecare țară în vederea realizării minimului de TRP-uri pe fiecare țară.**

Mediaplanul din oferta tehnică a fiecărui ofertant va menționa numărul de spoturi difuzate și TRP planificate pentru fiecare piață/televiziune.

Clasificarea posturilor TV, conform solicitărilor MT trebuie să se facă pe baza documentelor doveditoare din surse certificate care se prezintă în cadrul ofertei tehnice. Neprezentarea acestora atrage declararea ofertei drept neconformă.

**În cazul în care în oferta depusă a fost stabilit un buget pentru fiecare piață țintă și/sau componentă a campaniei, acesta nu mai poate fi modificat ulterior.**

### Promovarea online

**Împărțirea bugetului pe fiecare țară de către ofertant - conform celor sus-menționate - este orientativă; aceasta poate suporta modificări cu condiția ofertanților să adapteze bugetele previzionate pe fiecare țară în vederea realizării minimului de click-uri/vizualizări pe fiecare țară.**

Bugetul total include onorariul agenției pentru cumpărarea și planificarea spațiului publicitar, ca și toate taxele aferente cumpărării și planificării media. Bugetul urmează să fie consumat în totalitate în perioada menționată. De asemenea bugetul total include și pregătirea materialelor care trebuie utilizate în campaniile de promovare online.

**Onorariul agenției va fi evidențiat în mod distinct în oferta financiară.**

### **Mențiune:**

Estimările de rezultat trebuie să fie cât mai realiste, ofertanții fiind obligați să justifice în ofertele depuse posibilitatea atingerii rezultatelor propuse. În acest sens ofertanții vor realiza - în cazul TV și online- fie o strategie de planificare media, fie o simulare, un studiu, o cercetare de piață etc.





## CERINȚE CE TREBUIE ÎNDEPLINITE DE PARTICIPANȚII LA LICITATIE

Este obligatoriu ca echipa de proiect sa aibă minim următoarea componență:

- **1 Project manager** pentru întreg proiectul, care va menține contactul cu reprezentanții MAT  
- experiența: minimum 5 ani experiența în marketing digital (obligatoriu a se prezenta CV-ul) și promovarea TV.
- **1 Specialist PPC (pay per click) / Strategist digital**  
- experiența: minimum 2 ani; de preferat în derulare campanii AdWords / Facebook / Youtube, sau echivalent (obligatoriu a se prezenta CV-ul)
- **Digital Art Director/ Digital Graphic Designer**  
-experiență: minimum 2 ani, de preferat Adobe Photoshop, sau echivalent; vorbitor de limba engleză/germană (obligatoriu a se prezenta CV-ul).
- **Copywriter:**  
- experiență: minimum 2 ani; vorbitor de limba engleză/germană (obligatoriu a se prezenta CV-ul).

## PROPUNEREA TEHNICĂ

Propunerea tehnică va fi elaborată astfel încât aceasta sa respecte în totalitate cerințele prezentei fișe tehnice, la care se va adăuga diagrama Gant a campaniei, menționând indicatorii planificați privind promovarea pe motoare de căutare, promovarea în social media, display advertising pe site-uri turistice etc. pe ambele țări: Germania și Marea Britanie. De asemenea, propunerea tehnică va fi elaborată astfel încât aceasta să respecte în totalitate cerințele prezentei fișe tehnice, la care se va adăuga mediaplanul pentru fiecare țară, respectiv Marea Britanie și Germania, ce va conține inclusiv punctele de audiență (TRPs) planificate.

## RAPORTĂRI

Pe toată durata implementării proiectului, prestatorul va raporta săptămânal rezultatele atinse de campanie, pe fiecare componentă în parte. La sfârșitul campaniei, prestatorul va prezenta un raport final de monitorizare cu situația derulării campaniilor online. Rapoartele vor fi prezentate atât în format sintetic (tabelar), cât și în format detaliat (narativ). După caz, prestatorul va pune la dispoziția contractantului conturi de acces online la ad-servere



pentru a putea urmări evoluția integrală a campaniilor planificate de către acesta. Firma câștigătoare va desemna un reprezentant care va comunica oficial cu Ministerul.

### **Drepturi de proprietate intelectuală**

Orice rezultate sau drepturi legate de acestea, inclusiv drepturi de autor și/sau orice alte drepturi de proprietate intelectuală și/sau industrială, obținute în executarea sau ca urmare a executării serviciilor ce fac obiectul prezentului Caiet de sarcini vor fi proprietatea Autorității Contractante, care le poate utiliza, publica sau transfera după cum consideră necesar, fără nici un fel de limitare geografică sau de altă natură.

### **CERINȚE PRIVIND CADRUL GENERAL DE RECEPȚIE**

Pentru efectuarea recepției campaniei online se vor prezenta următoarele rapoarte de către firma câștigătoare (**pe fiecare piață din cele menționate**):

Raport analitic pe zile pentru întreaga perioadă privind click-urile înregistrate de campania AdWords, livrat prin serviciul Google Analytics, asumat de prestator plus captări foto și plan pe zile pentru perioada solicitată

Raport analitic privind click-urile înregistrate de campania pe Facebook, livrat prin serviciul Facebook Analytics, asumat de prestator pe zile pe întreaga perioadă plus captări foto

Raport analitic privind click-urile înregistrate de campania pe rețeaua socială propusă de ofertant, livrat de serviciul oficial de monitorizare a traficului oferit de respectiva rețea de socializare, asumat de prestator

Raport analitic privind click-urile înregistrate de bannerele web, livrat prin serverul de publicitate utilizat (Ad Server) , asumat de prestator pe zile pe întreaga perioadă plus captări foto și video

Raport analitic privind vizualizările (minim 5 sec.) înregistrate de campania pe Youtube, livrat prin serviciul Youtube Analytics, asumat de prestator

Raport global prin care se arată respectarea tuturor cerințelor din fișa tehnică.

Pentru efectuarea recepției campaniei TV se vor prezenta rapoarte asumate, în original, de către firma câștigătoare, pentru ambele piețe menționate, câte unul pentru fiecare piață care să arate modul cum obligațiile asumate contractual au fost respectate. Astfel, raportul trebuie să includă graficul difuzărilor și punctele de audiență realizate. Rapoartele trebuie certificate de către o agenție/firmă de monitorizare media din țările respective (terț independent)- se acceptă rapoartele emise de stațiile de televiziune respective (cele pe care au fost difuzate spoturile TV) cu condiția ca acestea să fie certificate de o agenție de monitorizare media specializată (ex: Kantar Media, Nielsen sau echivalent) sau de către o entitate specializată (omoloaga din țările respective a ARMA/BRAT din România).



MINISTERUL ANTREPRENORIATULUI  
ȘI TURISMULUI



**MAT își propune să obțină oferte de preț pentru serviciile menționate în fișa tehnică și să primească recomandări în condițiile obținerii unor servicii și rezultate eficiente în vederea sprijinirii procesului de derulare a activităților specifice.**