



MINISTERUL TURISMULUI

DIRECȚIA GENERALĂ DEZVOLTARE, PROMOVARE ȘI MARKETING

FIȘĂ TEHNICĂ

Privind achiziționarea de servicii pentru derularea unei campanii de promovare integrate TV-online în SPANIA, MAREA BRITANIE, GERMANIA, ITALIA și FRANȚA

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 Turismului, documente care stabilesc atât diferențiatorii, cât și formele de turism cheie, ce urmează a fi promovate în perioada 2017 - 2020.

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.



MINISTERUL TURISMULUI

Campania integrată media pe care o vom derula va consta în promovarea României pe canale TV și în mediu 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, alte documente strategice ale Ministerului 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 cel mai mare număr de turiști pentru România, respectiv GERMANIA, ITALIA, FRANTA, SPANIA și MAREA BRITANIE (a fost luată în calcul perioada 2010-2016). De asemenea, aceste țări au cel mai mare potențial atât din punct de vedere economic, cât și al consumului de publicitate TV-online din rândul piețelor de interes pentru România (conform unor cercetări de piață din perioada 2015-2016).

Menționăm că studii relativ recente (Ipsos Affluent Survey 2015-2016, Adex Benchmark 2016/IHS Markit) au identificat și priorizat principalele canale de comunicare/promovare pe continentul european, funcție de sumele alocate, respectiv:

- online -peste 40 miliarde euro- trend crescător față de 2015
- TV- peste 33 miliarde euro- trend crescător față de 2015
- media scrisă- peste 22 miliarde euro- trend descrescător față de 2015
- outdoor- peste 7 miliarde euro - trend crescător față de 2015
- radio- peste 5 miliarde euro -trend descrescător față de 2015
- cinema - peste 1 miliard de euro - stagnare față de 2015

OBIECTIVELE CAMPANIEI

- a) Creșterea nivelului de conștientizare a turiștilor străini și interni cu privire la oferta turistică atractivă a destinației România;
- b) Consolidarea poziției României ca o destinație turistică atractivă pe piața internațională a turismului rural, ecoturismului și turismului de aventură, turismului de sănătate, turismului de tip city break, turismului de afaceri, turismului cultural;
- c) Creșterea traficului pe site-ul www.romania.travel și a numărului de descărcări ale aplicației Explore Romania, inclusiv creșterea numărului de vizitatori unici, a traficului pe rețelele sociale dedicate ale Ministerul Turismului (Facebook, Youtube etc.);
- d) Determinarea unui număr cât mai mare din persoanele care accesează www.romania.travel să se transforme, în final, în vizitatori ai destinației, într-o primă etapă prin planificarea călătoriei, solicitare de informații suplimentare, abonare la un newsletter.



MINISTERUL TURISMULUI

OBIECTUL CONTRACTULUI

Prezentul proiect urmareste incheierea unui contract cu o agenție media care, prin expertiza echipei sale, sa poata asigura dezvoltarea si implementarea strategiei media pentru realizarea unei campanii integrate de promovarea online și TV a brandului turistic național pe cele cinci țări sus-menționate.

Campania media va fi realizată în limbile engleză, germană, italiană, spaniolă și franceză. Agenția media care va fi selectată va avea în vedere următoarele:

- va elabora și pune în aplicare planurile media pe fiecare din cele piețe externe, pe canalele media comunicate (TV transnațională paneuropeană) în scopul atingerii grupului țintă.
- va monitoriza, optimiza și raporta activitățile publicitare realizate în Marea Britanie, SPANIA, Italia, Franța, Germania
- va edita și îmbunătăți instrumentele de comunicare deja existente (bannere web, clipuri video, materiale scrise, machete grafice)
- va dezvolta recomandări strategice privind activitățile marketing online, pentru perioada 2017-2018, pe o serie de piețe de interes pentru țara noastră: cele 5 sus-menționate, la care se adaugă minim 5 piețe care prezintă oportunități de creștere semnificativă pentru România
- va realiza acțiuni de promovare a site-ului www.romania.travel între primele 3 rezultatele ale căutărilor pe Google si a aplicației Explore Romania
- va realiza campania media online prin afișare de bannere web animate pe pagini web cu profil turistic, e prin afișare de bannere web pe Facebook și pe o altă rețea socială, la propunerea prestatorului, precum și prin afișarea de clipuri video tip reclamă pe Youtube.com

DESCRIEREA ACTIVITĂȚILOR:

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

- Difuzarea de spoturi de 30 de secunde, pe o singură televiziune transnațională paneuropeana, cu specific știri/călătorii/turism/sport, de nișă (de tipul National Geographic, Discovery, Eurosport, Euronews, Travel Channel sau similar, conform recomandărilor din documentele strategice ale MT și studiile recente), pe piețele din Marea Britanie, Spania, Italia, Franța și Germania
- Promovarea site-ului www.romania.travel si a aplicației Explore Romania 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

Bld. Dinicu Golescu nr. 38, sector 1, Bucuresti

Cabinet.ministru@mturism.ro

Tel: 0372.144.075/017

Fax: 0372.144.070



MINISTERUL TURISMULUI

- Afișarea de clipuri video tip reclamă pe Youtube.com.

I. Promovare TV

Ministerul Turismului (MT) va pune la dispoziția agenției spoturi TV in lungime de 30 sec (câte patru pentru fiecare țară, in versiunile lingvistice respective), în scopul promovării produselor turistice competitive ale României pe canalele TV din Marea Britanie, SPANIA, Italia, Franța 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 cât mai scăzut, precum și o maximizare a vizibilității brandului. Se va avea în vedere faptul că se dorește realizarea campaniei pe una dintre primele cinci televiziuni din acest segment, la nivel european, conform audiențelor 2016, cu cea mai mare afinitate la grupul țintă.

Pentru ca impactul mediatic să fie maxim, iar cheltuirea fondurilor alocate pentru această acțiune să respecte principiul utilizării eficiente stabilit de legea achizițiilor publice și având în vedere publicul țintă al acestei campanii TV, postul de televiziune selectat trebuie să emită 24 ore, 365 de zile, cu difuzare în locuințe și structuri de cazare tip hotel sau similare. Grila de programe a postului de televiziune selectat trebuie să fie difuzată cel puțin pe cele cinci piețe țintă.

Pe fiecare din cele cinci țări, campania se va derula pe o singură televiziune paneuropeană cu profil călătorii/turism/sport/știri, dar nu este obligatoriu ca activitatea de promovare să se deruleze pe aceeași televiziune în toate țările. Ex: se poate accepta un mix TV de tipul Italia-National Geographic, Germania -Discovery, Franța-Eurosport etc. In eventualitatea în care oferta va include un mix de 2-3 televiziuni, toate aceste canale TV trebuie să fie între primele cinci televiziuni din segmentul călătorii/sport/turism conform audiențelor din 2016, cu afinitate la grupul țintă. De asemenea, în fiecare țară, televiziunea respectivă va fi între primele două de pe piața respectivă din stațiile TV cu profil călătorii/turism/sport/știri.

Spoturile de 30 de secunde vor fi difuzate pe televiziunea selectată alocându-se din timpul total de difuzare minim 50% in Prime Time, cu predilecție în emisiunile cu afinitate maximă la publicul țintă.

Perioada totală a derulării campaniei octombrie-noiembrie 2017, 45 de zile calendaristice pentru difuzare efectivă spoturi.

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.

Bld. Dinicu Golescu nr. 38, sector 1, Bucuresti
Cabinet.ministru@mturism.ro
Tel: 0372.144.075/017
Fax: 0372.144.070



MINISTERUL TURISMULUI

Pentru cele cinci piețe se dorește obținerea următoarelor puncte de audiență pentru grupul țintă (TRPs):

Italia, Germania, Franța, Marea Britanie - minim 70 TRPs

SPANIA- minim 55 TRPs

Este obligatorie difuzarea a minim 75 de spoturi TV/țară, cu o distribuție echilibrată pe zile.

II. Promovare Online

A. Elaborare recomandări strategice privind activitățile marketing online, pentru perioada 2017-2018, pe o serie de piețe de interes pentru țara noastră: cele 5 sus-menționate, la care se adaugă minim 3 piețe care prezintă oportunități de creștere semnificativă pentru România

Pentru identificarea celor 3 piețe suplimentare vor fi avute în vedere, minim, următoarele elemente:

- potențialul atât din punct de vedere economic, cât și al consumului de publicitate TV-online
- numărul de sosiri turiști străini în România, conform datelor INSSE
- gradul de penetrare a Internetului, inclusiv gradul de utilizare a rețelelor sociale pe aceste piețe.

Recomandările strategice privind activitățile marketing online pentru cele 10 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)
- Creșterea vizibilității online și a traficului web printr-o combinație de motoare de căutare optimizate, bannere video/interactive, mesaje promoționale, campanii bazate pe cuvinte-cheie și alte instrumente similare.
- 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:

Bld. Dinicu Golescu nr. 38, sector 1, Bucuresti

Cabinet.ministru@mturism.ro

Tel: 0372.144.075/017

Fax: 0372.144.070



MINISTERUL TURISMULUI

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

MT va pune la dispoziția agenției spoturi TV de 15 sec/10 sec (câte patru de 15 secunde pentru fiecare țară, respectiv câte 4 de 10 secunde, în versiunile lingvistice respective), bannere web în format editabil în scopul promovării produselor turistice competitive ale României.

De asemenea, autoritatea contractantă va pune la dispoziția prestatorului următoarele materiale:

- Bannere web în format editabil, în cele 5 limbi solicitate;
- Materiale scrise (text) și mesaje cheie în cele 5 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.

2. Promovarea site-ului www.romania.travel și a aplicației Explore Romania între primele 3 rezultatele ale căutărilor pe Google

Se va realiza o campanie de tip AdWords pe motorul de căutare Google pentru promovarea în primele 3 rezultate sponsorizate site-ului www.romania.travel.

Cuvintele cheie utilizate, tipul și numărul acestora, precum și conținutul anunțului promovat vor fi stabilite de comun acord cu autoritatea contractantă, la propunerea prestatorului. Conținutul anunțului și cuvintele cheie vor fi în limbile germană, franceză și italiană, spaniolă, engleză pentru a corespunde limbilor în care este tradus site-ul.

Campania va fi setată diferențiat în funcție de zona geografică de unde se realizează căutarea.

Durata campaniei este de 45 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 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 (creșterea numărului de vizitatori unici), creșterea numărului de descărcări ale aplicației Explore Romania, inclusiv, a traficului pe rețelele sociale dedicate ale Ministerul Turismului (Facebook, Youtube etc.).

Minim 60% din reclamă va fi dirijată pe dispozitivele mobile.

Bld. Dinicu Golescu nr. 38, sector 1, București

Cabinet.ministru@mturism.ro

Tel: 0372.144.075/017

Fax: 0372.144.070



MINISTERUL TURISMULUI

3. Realizare campanie media online prin afişare de bannere web animate pe pagini web care reprezintă segmentul turism-vacanțe-călătorii. Sunt acceptate inclusiv site-uri internaționale de tipul Booking.com, Tripadvisor.com sau similar.

Comunicarea pe site-urile cu profil turistic din piețele țintă se va face atât prin afişare de bannere online (Display Advertising)-max.40%, cât și prin reclame de tipul Native Advertising-minim 60%.

Se va alege un mix relevant de site-uri, care să respecte tematica turism-vacanțe-călătorii, inclusiv site-uri internaționale de tipul Booking.com, Tripadvisor.com sau similar, iar mesajele (Display Advertising și Native Advertising) vor fi direcționate numai către publicul țintă descris în fișa tehnică.

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 (utilizatorilor din Germania li se va livra doar reclama în limba germană șamd).

De asemenea, se vor utiliza filme scurte - max.30 sec și fotografiile reprezentative pentru reclama pe dispozitivele mobile. Minim 60% din reclamă va fi dirijată pe dispozitivele mobile.

Durata campaniei este de 45 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 prin Native Advertising, respectiv a bannerelor utilizate. Obligația modificării mesajului revine firmei câștigătoare.

4.Realizare campanie media online prin afişare de bannere web și spoturi scurte pe Facebook și pe o altă rețea de socializare, la propunerea prestatorului

Reclama va fi livrată diferențiat în funcție de locația de unde este accesat contul rețelei de socializare (utilizatorilor din Germania li se va livra doar reclama în limba germană șamd).

Durata campaniei este de 45 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 bannerelor utilizate.

Conținutul anunțului/reclamei va fi în limbile germană, engleza, franceză și italiană, spaniolă pentru a corespunde limbilor în care este realizat www.romania.travel.

Se va realiza o campanie de publicitate de tipul "pay per click" (PPC) pe Facebook prin plasarea de anunțuri / bannere specifice Facebook, pe coloana din partea dreaptă a rețelei sociale (right column ad) și se va urmări maximizarea traficului pe www.romania.travel. De asemenea, se vor utiliza filme scurte - max.30 sec. și fotografiile pentru reclama pe dispozitivele mobile.

Bld. Dinicu Golescu nr. 38, sector 1, Bucuresti

Cabinet.ministru@mturism.ro

Tel: 0372.144.075/017

Fax: 0372.144.070



MINISTERUL TURISMULUI

Pentru campania realizată pe rețeaua de socializare propusă de prestator se va aloca 15% din bugetul aferent acestei activități. Această campanie va dura tot **45 de zile** și va respecta condițiile menționate la această categorie.

Prestatorul va propune rețeaua de socializare cea mai adecvată din punct de vedere al grupului țintă menționat mai sus.

Minim 60% din reclamă va fi dirijată pe dispozitivele mobile.

5. Realizarea unei campanii media pe Youtube.com, prin afișarea de clipuri video tip reclamă de 15/10 secunde

Piețele țintă sunt Germania, Franța, Spania, Marea Britanie și Italia.

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 șamd).

Durata campaniei este de 45 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.

Minim 60% din reclamă va fi dirijată pe dispozitivele mobile.

PRECIZĂRI:

Pentru asigurarea unui impact major al campaniei pe piețele țintă (Germania, Spania, Marea Britanie, Franța, Italia), Autoritatea Contractantă a luat în considerare cele mai accesate canale media online, din fiecare categorie, după cum urmează:

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

Având în vedere ca 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.

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.

Bld. Dinicu Golescu nr. 38, sector 1, Bucuresti

Cabinet.ministru@mturism.ro

Tel: 0372.144.075/017

Fax: 0372.144.070



MINISTERUL TURISMULUI

Indicatori care trebuie îndepliniți

Numărul total de click-uri pentru campania AdWords

Se vor realiza minim 38.800 click-uri pentru Germania, minim 69.000 click-uri Italia, minim 69.000 click-uri pentru Spania, minim 41.000 click-uri pentru Marea Britanie și minim 45.000 click-uri Franța

Numărul total de click-uri pentru bannerele web pe site-urile propuse în ofertă

Se vor realiza minim 74.000 click-uri pentru Germania, minim 58.000 click-uri Italia, minim 60.000 click-uri pentru Spania, minim 51.000 click-uri pentru Marea Britanie și minim 50.000 click-uri Franța

Numărul total de click-uri pentru campania pe Facebook

Se vor realiza minim 170.000 click-uri pentru Germania, minim 170.000 click-uri Italia, minim 166.000 click-uri pentru Spania, minim 148.000 click-uri pentru Marea Britanie și minim 138.000 click-uri Franța

Numărul total de click-uri pentru campania pe rețeaua socială propusă de ofertant

Se vor realiza minim 29.000 click-uri pentru Germania, minim 32.000 click-uri Italia, minim 29.000 click-uri pentru Spania, minim 43.000 click-uri pentru Marea Britanie și minim 24.000 click-uri Franța

Numărul total de vizualizări pentru campania pe Youtube

Se vor realiza minim 553.000 vizualizări pentru Germania, minim 507.000 vizualizări Italia, minim 507.000 vizualizări pentru Spania, minim 553.000 vizualizări pentru Marea Britanie și minim 669.000 vizualizări Franța.

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.

Perioada totală a proiectului este de 60 de zile calendaristice, dintre care 45 de zile calendaristice pentru campaniile propriu-zise și 15 zile calendaristice pentru elaborarea de recomandări strategice și editare/îmbunătățire instrumente de comunicare deja existente.



MINISTERUL TURISMULUI

PUBLIC ȚINTĂ

Publicul țintă este reprezentat de femei și bărbați aparținând piețelor țintă Marea Britanie, SPANIA, Germania, Italia, Franța, din segmentul de vârstă 18-65, cu studii superioare și venit mediu și peste mediu, pasionați de călătorii, aventuri și turism în general, locuitori ai unor orașe medii și mari, care călătoresc în special pentru a trăi experiențe și emoții inedite, pentru a se relaxa și a trăi o viață sănătoasă, precum și pentru a descoperi cultura, datinile și tradițiile locale.

BUGET

Bugetul alocat promovării pe TV

Valoarea estimată a campaniilor de promovare TV este 1.563.000 lei fără TVA, împărțită pentru fiecare țară după cum urmează:

Promovare TV Italia- 333.400 lei fără TVA
Promovare TV Germania- 343.400 lei fără TVA
Promovare TV Franța -333.400 lei fără TVA
Promovare TV Marea Britanie- 333.400 lei fără TVA
Promovare TV SPANIA - 219.400 lei fără TVA

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

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

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.

BUGET alocat promovării online

Valoarea estimată a campaniei de promovare online este de 4.459.000 lei fără TVA, include și

Bld. Dinicu Golescu nr. 38, sector 1, București
Cabinet.ministru@mturism.ro
Tel: 0372.144.075/017
Fax: 0372.144.070



MINISTERUL TURISMULUI

elaborare recomandări strategice privind activitățile marketing online, pentru perioada 2017-2018, pe o serie de piețe de interes pentru țara noastră așa cum este descrisă în acest document. Nu se vor realiza acțiuni de promovare online fără a fi

Valoarea totală a proiectului este de 4.459.000 lei TVA reprezintă suma totală disponibilă pentru campania de promovare (inclusiv editarea/pregătirea materialelor), împărțită pe cele cinci țări, după cum urmează (50% rețele sociale, 30% motoare de căutare, 20% site-uri turistice):

Promovare online Italia - 886.600 lei fără TVA - 443.300 lei rețele sociale, 265.980 lei motoare de căutare (132.990 lei Google, 132.990 lei Youtube), 177.320 lei site-uri turistice

Promovare online Germania - 886.600 lei fără TVA - 443.300 lei rețele sociale, 265.980 lei motoare de căutare (132.990 lei Google, 132.990 lei Youtube), 177.320 lei site-uri turistice

Promovare online Franța - 896.600 lei fără TVA - 448.300 lei rețele sociale, 268.980 lei motoare de căutare (134.490 lei Google, 134.490 lei Youtube), 179.320 lei site-uri turistice

Promovare online Marea Britanie - 916.600 lei fără TVA - 458.300 lei rețele sociale, 274.980 lei motoare de căutare (137.490 lei Google, 137.490 lei Youtube), 183.320 lei site-uri turistice

Promovare online SPANIA - 872.600 lei fără TVA - 436.300 lei rețele sociale, 261.780 lei motoare de căutare (130.890 lei Google, 130.890 lei Youtube), 174.520 lei site-uri turistice

Bugetul pentru motoare de căutare > Google 50%, Youtube 50%

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

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.

Bugetul total include onorariul agenției pentru cumpărarea și planificarea spațiului publicitar, cât 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

Bld. Dinicu Golescu nr. 38, sector 1, București

Cabinet.ministru@mturism.ro

Tel: 0372.144.075/017

Fax: 0372.144.070



MINISTERUL TURISMULUI

- în cazul TV- fie o strategie de planificare media, fie o simulare, un studiu, o cercetare de piață etc.

CERINTE CE TREBUIE INDEPLINITE DE PARTICIPANTII LA LICITATIE

Participanții trebuie să includă în cadrul ofertei depuse o listă cu maxim 2 contracte similare, derulate în ultimii 2 ani, a căror valoare cumulată să fi fost de cel puțin 6.522.000 lei fără TVA într-un an calendaristic.

Este obligatoriu ca echipa de proiect să aibă minim următoarea componenta:

- **1 Project manager** pentru întreg proiectul, care va menține contactul cu reprezentanții MT
- 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**
- experiența: minimum 2 ani, de preferat Adobe Photoshop, sau echivalent; vorbitor de limba engleză (obligatoriu a se prezenta CV-ul).
- **Copywriter:**
- experiența: minimum 2 ani; vorbitor de limba engleză (obligatoriu a se prezenta CV-ul).
- **Specialist Adobe Flash:**
- experiența: minimum 2 ani în utilizare Adobe Flash; vorbitor de limba engleză (obligatoriu a se prezenta CV-ul).
Agentia care va gestiona proiectul trebuie să aloce minim 2 membri pentru implementarea și urmărirea desfășurării proiectului.

Mentiune:

Echipa de proiect poate avea o componentă mai redusă față de cea detaliată mai sus, cu condiția ca membrii echipei să aibă cumulată experiență solicitată.



MINISTERUL TURISMULUI

OFERTA FINANCIARA

Propunerea financiară va fi elaborată astfel încât aceasta să furnizeze bugetul detaliat al campaniei.

OFERTA TEHNICĂ

Propunerea tehnica va fi elaborata astfel încât aceasta sa respecte in totalitate cerințele caietului de sarcini, 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 fiecare dintre cele 5 țări: Germania, Italia, Franța, Spania și Marea Britanie.

De asemenea, propunerea tehnica va fi elaborata astfel încât aceasta sa respecte in totalitate cerințele caietului de sarcini, la care se va adăuga mediaplanul pentru fiecare țară, respectiv Marea Britanie, Spania, Italia, Franța și Germania, ce va conține inclusiv punctele de audiență (TRPs) planificate.

REGULI GENERALE OBLIGATORII

Neprezentarea ofertei cu respectarea stricta a celor prevăzute în prezenta documentație de atribuire atrage declararea ofertei drept neconformă.

CRITERIUL DE ATRIBUIRE

SCOR FINAL = $PF_n + PT_n$, $n=1,2,3...$

PF_n-punctaj financiar

PT_n- punctaj tehnic. Pondere criteriu financiar va fi de 40%, iar ponderea criteriu tehnic va fi de 60%

Oferta cu cel mai mare număr de puncte va fi declarată câștigătoare.

CRITERII DEPARTAJARE OFERTE

FINANCIAR

Departajarea ofertelor se va face utilizând următoarea formulă de calcul:

$PF_n = (P_{min}/P_n) \times 40$

P_n - preț ofertat n (n=1,2,3.....) Ex: P₁ = prețul ofertei nr. 1, șamd

P_{min} - preț minim ofertat

PF_n - preț final evaluat

Bld. Dinicu Golescu nr. 38, sector 1, Bucuresti

Cabinet.ministru@mturism.ro

Tel: 0372.144.075/017

Fax: 0372.144.070



MINISTERUL TURISMULUI

TEHNIC

$$PTn = PTTVn + PTO_n$$

$$\text{unde } PTTVn = (TRPn / TRP_{\max}) \times 60$$

$$PTO_n = 60 \times (NCGn / NCG_{\max} + NCWn / NCW_{\max} + NCFn / NCF_{\max} + NCRn / NCR_{\max} + NVYn / NVY_{\max})$$

Legendă:

PTn - punctaj tehnic, n=1,2,3...

PTTVn - punctaj tehnic TV, n=1,2,3...

PTO_n - punctaj tehnic online, n=1,2,3...

TRPn - Total puncte de audienta pentru grupul țintă oferit, n=1,2,3,....

TRP_{max} - Total puncte de audiență maxim oferit pentru grupul țintă

PTO_n - punctaj tehnic pentru online al fiecărui ofertant, n=1,2,3,.....

NCGn - număr total de click-uri din campania AdWords, suplimentar față de minimul solicitat în caietul de sarcini, al fiecărui ofertant (n = 1,2,3.....)

NCG_{max} - numărul maxim de click-uri din campania AdWords ofertat, suplimentar față de minimul solicitat în caietul de sarcini

NCWn - număr total de click-uri pe bannerele/spoturi TV/fotografii afișate pe site-urile propuse, suplimentar față de minimul solicitat în caietul de sarcini, al fiecărui ofertant (n = 1,2,3.....)

NCW_{max} - numărul maxim de click-uri ofertat, pe bannerele/spoturi TV/fotografii afișate pe site-urile propuse, suplimentar față de minimul solicitat în caietul de sarcini

NCFn - număr total de click-uri realizate de campania pe Facebook, suplimentar față de minimul solicitat în caietul de sarcini, al fiecărui ofertant (n = 1,2,3.....)

NCF_{max} - numărul maxim de click-uri ofertat, realizate de campania pe Facebook, suplimentar față de minimul solicitat în caietul de sarcini

NCRn - număr total de click-uri realizate de campania pe rețeaua de socializare propusă, suplimentar față de minimul solicitat în caietul de sarcini, al fiecărui ofertant (n = 1,2,3.....)

NCR_{max} - numărul maxim de click-uri ofertat, realizate de campania pe rețeaua de socializare propusă, suplimentar față de minimul solicitat în caietul de sarcini

NVYn - număr total de vizualizări realizate de campania pe Youtube, suplimentar față de minimul solicitat în caietul de sarcini, al fiecărui ofertant (n = 1,2,3.....)

NVY_{max} - numărul maxim de vizualizări ofertat, realizate de campania pe Youtube, suplimentar față de minimul solicitat în caietul de sarcini

Bld. Dinicu Golescu nr. 38, sector 1, Bucuresti

Cabinet.ministru@mturism.ro

Tel: 0372.144.075/017

Fax: 0372.144.070



MINISTERUL TURISMULUI

PRECIZARI:

Factorii de departajare ofertanți au fost aleși deoarece aceștia aduc o valoare adăugată proiectului inițial, prin oferirea de vizibilitate suplimentară pe cele trei piețe țintă alese astfel încât, în final, să se poată cuantifica următoarele efecte ale campaniei de promovare:

- *Creșterea notorietății prin informarea publicului țintă despre România ca destinație turistică și creșterea atractivității României ca destinație turistică pentru publicul țintă.*
- *Comunicarea/promovarea celor șapte produse turistice prin elementele care diferențiază România ca destinație turistică.*

În cazul promovării pe TV a fost ales factorul de departajare TRP (puncte de audiență pentru grupul țintă) deoarece considerăm că acesta aduce o valoare adăugată proiectului inițial, prin oferirea de vizibilitate suplimentară pe cele trei piețe țintă alese astfel încât, în final, să se poată cuantifica următoarele efecte ale campaniei de promovare:

Creșterea notorietății prin informarea publicului țintă despre România ca destinație turistică și creșterea atractivității României ca destinație turistică pentru publicul țintă.

- *Comunicarea/promovarea celor 7 produse turistice prin elementele care diferențiază România ca destinație turistică.*

RAPORTĂRI

Pe toată durata implementării proiectului, prestatorul va raporta săptămânal rezultatele atinse de campanie, pe fiecare componenta 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

Recepția serviciilor și produselor contractate se va efectua de către o comisie de recepție constituită din reprezentanți ai autorității contractante și ai prestatorului și se va finaliza prin semnarea unui proces verbal de recepție.

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



MINISTERUL TURISMULUI

Raport analitic privind click-urile înregistrate de campania AdWords, livrat prin serviciul Google Analytics, asumat de prestator

Raport analitic privind click-urile înregistrate de campania pe Facebook, livrat prin serviciul Facebook Analytics, asumat de prestator

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

Raport analitic privind vizualizările(minim 10 sec.) înregistrate de campania pe Youtube, livrat prin serviciul Youtube Analytics, asumat de prestator

Pentru efectuarea recepției campaniei TV se vor prezenta rapoarte asumate, în original, de către firma câștigătoare, pentru fiecare piață din cele cinci 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/firma 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).

Plata se va realiza pentru serviciile efectiv realizate.