

## Media brief

### Campania „cashless”, campanie de promovare a plăților fără numerar și a cumpărăturilor online

#### Background/problema

Prin adoptarea Strategiei de Transformare Digitală, Guvernul Republicii Moldova propune dezvoltarea unei societăți digitale și crearea unei economii digitale inovatoare și reziliente, aceste obiective urmând a fi realizate inclusiv prin transparentizarea economiei tenebre, care la moment este estimată la peste 40% din PIB, o mare parte a căreia este susținută prin tranzacții în numerar (cash). Studiile arată dominația tranzacțiilor cash în relațiile B2C, cca 88% din tranzacții în comerțul electronic ori 288 de milioane de dolari SUA reprezintă tranzacțiile de tip cash-on-delivery, iar în pofida numărului crescând de carduri în circulație, volumul retragerilor de numerar din bancomate se menține la cote înalte. Cauzele sunt multiple, inclusiv lipsa de infrastructură, însă un factor important îl constituie lipsa de educație financiară, obiceiurile și lipsa de încredere în tranzacții fără numerar – ultimele 3 fiind subiectul prezentului caiet de sarcini.

În contextul tendințelor actuale de digitalizare și dezvoltare a mediului online de afaceri, cât și a studiilor recente privind comerțul electronic și economia digitală, Asociația Băncilor din Moldova (ABM) în colaborare cu Proiectul Tehnologiile Viitorului finanțat de USAID, Suedia și Marea Britanie și Visa au identificat necesitatea derulării unor campanii naționale de comunicare și informare pentru a promova plățile fără numerar „cashless” în rândul unor segmente de populație care sunt reticente în a accepta aceste metode de plată.

#### Scopul caietului de sarcini:

Selectarea unei agenții specializate în implementarea campaniilor de comunicare în mass media (agenție media)

#### Obiectivele campaniei

- Promovarea plăților cashless (online, utilizând cardul, cu și fără prezența cardului, plăți instantane) ca o metodă sigură, transparentă și rapidă de plată și motivarea persoanelor fizice să efectueze asemenea plăți;
- susținerea mediului de afaceri local prin migrarea către vânzările online și creșterea vânzărilor prin comerțul electronic;
- dezvoltarea economiei fără numerar pentru a susține afacerile care respectă cadrul legal și diminuarea impactului nefast al economiei tenebre.

#### Obiectivul specific al campaniei media

- Generarea de notorietate și acceptarea mesajelor în rândul reprezentanților auditoriului țintă.

#### Audiența țintă

Conform unor date primite de la membrii ABM, segmentul larg cu cea mai mare afinitate asociată retragerilor de numerar sunt **bărbații și femeile cu vârsta cuprinsă între 30-59 de ani, care locuiesc pe tot teritoriul Republicii Moldova**. În acest segment se evidențiază 2 subgrupuri cu cele mai mari ponderi de retragere:

- Femeile, vârsta 50-54 de ani care locuiesc în zonele urbane și rurale ale Republicii Moldova, "responsabile" de retragerea a circa 2/3 a volumului de numerar prin intermediul cardurilor bancare.
- Bărbații, vârsta 50-54 de ani care locuiesc în zonele urbane ale Republicii Moldova.

### **Mesaje:**

Mesajele campaniei sunt în proces de elaborare printr-o procedură de tender între agențiile de creație, paralel fiind petrecută o cercetare prin metoda interviurilor în adâncime în cadrul cărora vor fi stabilite principalele insight-uri, frici și mesaje, dar și se vor testa unele pentru a stabili gradul de rezonare, precum:

- Apel la responsabilitatea socială: Plata cashless, tranzacție transparentă, venituri sporite la buget din impozite, nivel de trai mai ridicat.
- Apel la securitate. Costul și riscul asociat cu tranzacțiile cash mai mare decât în tranzițiile cashless.
- Comoditate și simplitate. Nu este necesar să numeri, risc redus de a încurca bancnotele.
- Trasabilitate. Control sporit asupra banilor.
- Igiena.

Mesajele finale vor fi comunicate agenției ce va adjudeca contractul.

### **KPI-urile campaniei**

- 90% din public țintă (810 mii oameni) cu cel puțin un contact cu componentele campaniei
- 70% din public țintă acoperite la frecvența eficientă a contactului
- Scăderea ponderii tranzacțiilor de tipul cash-on-delivery la 60% (sursa: studii sectoriale)
- Reducerea cu 3 puncte procentuale a ponderii numărului retragerilor de numerar în total număr de operațiuni (T2 2023 vs T2 2024).  
Efectiv T2 2023 – 15.4%;  
Ținta T2 2024 – 12.4%.
- Reducerea cu 3 puncte procentuale a ponderii valorii retragerilor de numerar în total valoarea operațiunilor (T2 2023 vs T2 2024);  
Efectiv T2 2023 – 60.3%;  
Ținta T2 2024 – 57.3%. (Sursa: bnm.md)
- Majorarea numărului tranzacțiilor cu cardul cu 35 pp și a valorii cu 33 pp (T2 2023 vs T2 2024)  
Efectiv numărul T2 2023 – 43.9 mil. operațiuni  
Ținta numărul T2 2024 – 59.3 mil. operațiuni  
Efectiv valoarea T2 2023 – 14.6 mlrd. MDL  
Ținta valoarea T2 2024 – 19.4 mlrd. MDL (Sursa: bnm.md)

## Sarcini:

- Dezvoltarea unei strategii media și a unui plan de promovare în media ce va conține:
  - Stabilirea unui media mix optim în baza caracteristicilor socio-demografice, bugetului de timp (time budget), acoperirii potențiale a fiecărui canal//sursă, frecvenței eficiente de contact și a costului de contact;
  - Optimizarea bugetului anunțat al campaniei;
  - Determinarea duratei optime a campaniei de comunicare.
- Propuneri, strategii creative media în mass media tradițională (offline) și on-line. Elaborarea/propunerea strategiilor și pâniilor pentru campaniile online și cartografierea călătoriei utilizatorilor, inclusiv canale de procurare a impresiilor, rutarea traficului, landing la trafic, optimizare CTR, creșterea numărului de vizualizări/impresii, interacțiunea între vehiculele campaniei și utilizator, livrarea valorii adăugate pentru utilizator etc.
- Colaborarea cu alte companii pe componentele cheie ale campaniei: creația și producția, relațiile publice și comunicarea instituțională
- Configurarea instrumentelor de urmărire și monitorizare: formulare de colectare a e-mailurilor, cookie-uri, pixel Facebook, GTM etc.
- Implementarea planului media
- Raportarea performanțelor și elaborarea recomandărilor de îmbunătățire

A pregăti pentru prezentare:

- Prezentarea agenției
- Prezentarea strategiei media in format PPTX, PDF
- Bugetul dezagregat al campaniei

**Buget maxim alocat pentru campania media 60,000.00 USD, inclusiv TVA 20%**

## Termeni

Confirmarea intenției de participare din partea ofertanților: 18 decembrie 2023, ora 17.00

Sesiune întrebări/răspunsuri (debriefing): 20 decembrie, 2023

Termen limită de depunere a ofertelor: 15 ianuarie, 2024, ora.17.00

Perioada de lansare a campaniei: martie, 2024

## Criterii de selecție, metoda de selectare

Ofertele vor fi evaluate de un comitet de evaluare format din specialiștii în marketing delegați de băncile – membre a ABM, reprezentanții Proiectului Tehnologiile Viitorului și Visa. Oferta câștigătoare va fi stabilită în urma evaluării conform următoarelor criterii de selecție:

1. Experiența agenției
2. Oferta tehnică și corespunderea acesteia la obiectivele propuse
3. Structura bugetului oferit versus inventar (impresii, GRP, acoperire, etc.)

**Altele**

Se anticipează ca ofertanții preselectați vor fi invitați pentru o prezentare fizică a ofertelor. Detaliile despre data, ora și locația vor fi comunicate separat și coordonate cu disponibilitatea ofertanților.