

PR & Social Media

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 pot fi realizate inclusiv prin transparentizarea economiei tenebre, care la moment este estimată la peste 40% din PIB, o mare parte a căreia este susținută de tranzacțiile în numerar (cash). Studiile arată dominația tranzacțiilor cash în relațiile B2C, cca 88% din tranzacții în comerțul electronic sau 288 de milioane de dolari SUA reprezintă tranzacțiile de tip cash-on-delivery, iar în pofida numărului crescând de carduri în circulație volumul retragerilor cash din bancomate este în continuă creștere. Cauzele sunt multiple, inclusiv lipsa de infrastructură, însă o mare pondere este 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 Bancilor din Moldova (ABM) în colaborare cu Proiectul Tehnologiile Viitorului finanțat de USAID, Suedia și Marea Britanie și Visa, au identificat necesitatea derulării unor companii naționale de comunicare și informare pentru a promova plățile fără numerar „cashless” în rândul unor segmente de populație care sunt reticente în acceptarea acestor metode de plată.

Scopul caietului de sarcini:

Selectarea unei agenții specializate în implementarea campaniilor de comunicare instituțională, presă și social media.

Obiectivele campaniei

- Promovarea plăților cashless (online, cu cardul cu și fără prezența cardului, plăți instant) ca o metodă sigură, transparentă și rapidă de plată, inclusiv motivarea persoanelor fizice să efectueze astfel de plăți;
- Susținerea mediului de afaceri local prin migrarea către vânzările online și creșterea vânzărilor prin comerț electronic;
- Dezvoltarea economiei fără numerar, pentru a susține afacerile care respectă cadrul legal, în scopul de a diminua impactul nefast al economiei tenebre.

Obiectivul specific al campaniei media

- Generare de notorietate și acceptare a mesajelor în rândul reprezentanților auditoriului țintă

Audiența țintă

Conform datelor primite de la membrii ABM, segmentul larg cu cea mai mare afinitate către retrageri 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 cea mai mare pondere 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 în proces 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 rezonanare, 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 tranzițiile 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 caree va adjudeca contractul.

KPI-rile campaniei

- 90% din publicul țintă (810 mii omeni) cu cel puțin un contact la componentele campaniei
- 70% din publicul 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:

- Elaborarea planului de activități și planurilor dezagregate ulterioare;
- Realizarea de cercetări, întâlniri de descoperire cu echipa ABM pentru a intra în detalii;
- Colaborarea cu alți implementatori ai campaniei: agenția media, agenția de creație;
- Elaborarea planului și necesarului de conținut pentru comunicare în social media;
- Elaborarea și executarea calendarului de postări;
- Copywriting (elaborarea conținutului scris) conform planurilor de acțiune propuse și aprobate: message box, comunicate de presă, lansări, comunicate matte (matte releases), boilerplate, talking points etc.
- Servicii de design grafic în baza vizualizărilor cheie, oferite de agenția de creație.
- Gestionarea relațiilor cu presa conform planurilor propuse și aprobate, inclusiv organizarea evenimente de presă, diseminarea comunicate de presă, prezentarea de subiecte, organizarea și facilitarea interviurilor la emisiuni video/podcasturi TV/Internet etc. cu purtătorii de cuvânt ai ABM și alți exponenți a campaniei;
- Agenția de comunicare selectată va acționa ca birou de presă al ABM, pe perioada de atribuire;
- Dacă este inclus în plan și aprobat, proiecte speciale la unele posturi TV, radio, creatori de conținut etc.
- Alte activități care nu sunt enumerate mai sus dar pot contribui la obiectivele misiunii.

A pregăti pentru prezentare:

- Prezentarea agenției,
- Prezentarea abordării, a planului propus de activități,
- Bugetul dezagregat al campaniei

Buget maxim alocat pentru componenta de comunicare 30,000.00 USD, inclusiv TVA 20%, care va include toate cheltuielile necesare pentru implementarea integrală a ofertei inclusiv remunerarea agenției.

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

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 – membri 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 dar și garanții de atingere ale unor indicatori de performanță precum:
 - a. Număr de apariții în presă
 - b. Estimarea Echivalentul valorii publicitare (AVE) pentru aparițiile generate
 - c. Număr total de vizualizări și aria de acoperire
 - d. Altele
3. Echipa dedicată și experiența membrilor acesteia
4. 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.