



FIȘĂ TEHNICĂ PENTRU STRATEGIA DE PUBLICITATE ONLINE PRIN INFLUENCERI

Ministerul Antreprenoriatului și Turismului intenționează să achiziționeze servicii pentru strategia de publicitate în online prin influenceri pentru a avea vizibilitatea/reach atât în țară cât și în străinătate.

ASPECTE GENERALE

În epoca marketingului digital, cu toate rețelele sociale, oamenii care au o mulțime de urmăritori joacă un rol de influență imens în luarea deciziilor de “cumpărare” a celor care îi urmăresc.

Folosirea Influencer Marketing în strategia de publicitate online (digital) înseamnă a transmite, printr-o voce recunoscută, admirată și de încredere, informații care influențează călătoria de cumpărare, învățare, recunoaștere, considerație și decizie a unui număr mare de persoane.

Principalele beneficii ale colaborării cu un Influencer Marketing:

- segmentarea publicului țintă, adică se ajunge la publicul potrivit ce este deja interesat de nișă;
- rezultatele generate de marketingul de influență pot merge dincolo de atragerea de noi urmăritori, dar poate influența îmbunătățirea imaginii unui brand, respectiv a unei destinații;
- marketingul de influență reprezintă o modalitate de a consolida imaginea;
- contribuie la decizia de vizitare a unei țări/destinații;
- influencerii prin informațiile pe care le oferă despre anumite mărci, produse sau destinații dând încredere și credibilitate.

OBIECTIVELE PRINCIPALE AL CAMPANIEI

1. Creșterea nivelului de conștientizare a turiștilor străini și interni cu privire la România ca destinație atractivă.
2. Consolidarea poziției României ca o destinație turistică atractivă pe piața internațională a turismului de tip city break, îmbinat cu turismul enogastronomic, inclusiv și partea de experiență și agrement.
3. Atragerea unui număr cât mai mare spre romania.travel cât și spre platformele MAT de socializare, din persoanele care accesează rețele de socializare ale influencerilor și care să se transforme, în final, în vizitatori ai României.



OBIECTIVELE GENERALE ALE ACȚIUNII SUNT:

- creșterea gradului de notorietate pentru excursiile tip city-break;
- promovarea experiențelor enogastronomice;
- promovarea turismului de distracție prin evenimentele organizate în România.

PERIOADA DE DERULARE A CAMPANIEI:

Perioada totală a derulării campaniei septembrie-octombrie 2022, 30 de zile calendaristice pentru strategia de publicitate online pentru influenceri.

IDENTIFICAREA PUBLICULUI ȚINTĂ

Este important identificarea publicului țintă prin influencerii potriviți care să fie prezenți pe principalele platforme de social media cum ar fi: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, etc. În plus, ne interesează menționarea destinațiilor de city break din România de către influencerii aleși prin mesaje atractive în podcast-uri și bloguri.

CRITERII PENTRU IDENTIFICAREA UNUI INFLUENCER POTRIVIT

1. **după relevanță** - dacă un influencer lucrează în nișa brandului/domeniul pe care dorim să-l promovăm
2. **după audiență** -influencerul este un creator de conținut care și-a crescut o comunitate considerabilă (poate să însemne milioane de fani pe Facebook, sau sute de mii de abonați pe YouTube, dar poate să însemne și zeci de mii de vizualizări pe un blog de nișă)
3. **după nișă** - statisticile spun că utilizatorii de internet au încredere în specialiști și experți (un influencer expert într-o nișă foarte clară, dar care să aibă și o audiență mare)
4. **după implicarea comunității** - înseamnă un influencer relevant, cu o audiență mare într-o nișă potrivită, respectiv despre implicarea oamenilor din respectiva audiență (degeaba are audiența bună dacă lumea nu interacționează cu influencerul și/sau nu se implică în discuții)
5. **după vizibilitate** - un influencer poate avea vizibilitate mare, dar cu reacții puține - asta înseamnă că implicarea comunității este slabă sau un alt influencer poate avea reacții foarte bune pe un anumit conținut, dar vizibilitate mică în general
6. **după consecvență** - frecvență mare de publicare a conținutului online
7. **după autenticitate** - autenticitate a modului de exprimare
8. **după platformă** - sunt influenceri tari pe YouTube care nu au niciun rezultat pe Facebook, sunt bloggeri tari care nu au cont Instagram, sunt grupuri pe Facebook care nu au niciun alt canal de distribuție/comunicare etc
9. **după creativitate** - e foarte important ca influencerul să fie creativ și proactiv cu produsul de conținut

TIPURI DE INFLUENCERI

În funcție de numărul de urmăritori, se dorește să se găsească influenceri care se regăsesc în următoarele categorii:

- **micro-influenceri:** sub 100.000 de urmăritori.
- **macro-influenceri:** între 100.000 și 1 milion de urmăritori.



- **mega-influenceri:** peste 1 milion de urmăritori.

CERINȚE COMUNICARE

- postările făcute de influenceri trebuie să fie veridice, neînșelătoare și verificabile
- influencerii dacă compară destinația turistică România cu alte destinații o vor face în mod obiectiv și pozitiv
- influencerii selectați nu vor discredita sau denigra destinația turistică România
- postările despre destinația turistică România vor fi autentice/creative

PENTRU ALEGEREA UNUI INFLUENCER POTRIVIT PENTRU STRATEGIA DE PUBLICITATE ONLINE TREBUIE DE LUAT ÎN CONSIDERARE URMĂTOARELE DETALII:

- colaborările din trecut: se va analiza colaborările similare din trecut ale influencerului și se va analiza impactul acestora (de verificat numărul de like-uri și reacția urmăritorilor) pentru a ne putea face o idee generală cu privire la rezultatul viitoarei campanii
- istoricul influencerului: în această categorie se încadrează eventualele scandaluri mediatice din trecut în care a fost implicat influencerul.

AVÂND ÎN VEDERE CELE MENȚIONATE MAI SUS, PRESTATORUL DE SERVICII SELECTAT VA OFERI DETALII TEHNICE, JURIDICE ȘI ECONOMICE CU PRIVIRE LA URMĂTOARELE:

1. nominalizare influenceri din România și Europa (2 piețe: UK și Germania) al căror profil se potrivesc criteriile campaniei menționate mai sus
2. propuneri pentru derularea strategiei (de la identificarea influencerilor în țară și străinătate, propunere de minimum de follower/influencer, detalii privind derularea campaniei etc)
3. criterii de evaluarea a campaniei de publicitate online prin influenceri (vizualizare numărul total de acțiuni / rate, aprecieri, comentarii, vizionări, afișări unice, acoperire generală și rata de implicare a conținutului cu cele mai bune performanțe)
4. evaluarea costurilor serviciilor de publicitate online prin influenceri
5. modalități de plată a serviciilor realizate
6. răspunderea juridică a influencerului dacă nu respectă solicitările autorității contractante

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 prezentei Fișe Tehnice 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.

Prestatorul de servicii va oferi servicii de consultanță economică și tehnică în condițiile specificate în fișa tehnică.