

Caiet de sarcini

pentru achiziția Servicii de promovare branduri moldovenești–România

1. Informații generale:

I.P. Agenția de Investiții (în continuare-Agenția) are ca obiectiv promovarea exporturilor moldovenești prin sprijinirea producătorilor locali în procesul de internaționalizare, facilitarea accesului acestora pe piețele externe și consolidarea vizibilității produselor și serviciilor cu potențial de export. Această activitate contribuie la diversificarea piețelor de desfacere, creșterea competitivității economiei și atragerea de parteneri comerciali strategici.

România, principalul partener economic al Republicii Moldova, deține o pondere de 21,3% din valoarea totală a comerțului exterior al țării, iar schimburile comerciale dintre cele două state au depășit 7 miliarde de dolari în anul 2024. În acest context, România reprezintă una dintre cele mai importante piețe de desfacere pentru produsele și serviciile moldovenești, având un potențial semnificativ de dezvoltare a relațiilor economice bilaterale. Agenția de Investiții își propune să lanseze o campanie de promovare dedicată brandurilor moldovenești pe piața românească, în vederea consolidării poziționării acestora și creării unor punți durabile de colaborare comercială.

2. Obiectiv general al contractului:

În vederea realizării obiectivului de promovare a exporturilor, Agenția intenționează să contracteze o companie specializată în comunicare și relații publice, cu experiență în domeniul retail, care să elaboreze și să implementeze o strategie de comunicare integrată, dedicată pieței din România. Strategia va avea drept scop susținerea eforturilor de valorificare a avantajelor competitive ale produselor și serviciilor moldovenești, creșterea vizibilității brandurilor naționale pe piața românească și consolidarea imaginii Republicii Moldova ca furnizor de produse și servicii de calitate și partener economic de încredere, în conformitate cu prioritățile strategice ale Agenției.

3. Servicii de comunicare și PR solicitate

Compania selectată va presta servicii de comunicare, relații publice și campanii în retail, care să contribuie la promovarea exporturilor moldovenești, prin susținerea brandurilor naționale pe piața din România. În acest sens, se solicită următoarele activități:

- 3.1. Elaborarea unei strategii integrate de comunicare adaptate contextului local din România și obiectivelor internaționale ale Agenției;
- 3.2. Planificarea, implementarea și monitorizarea campaniilor specifice în retail, inclusiv activări și promoții în punctele de vânzare, pentru creșterea vânzărilor și vizibilității brandurilor moldovenești;
- 3.3. Identificarea și selecția canalelor media tradiționale și digitale relevante pentru atingerea publicului-țintă în România;
- 3.4. Definirea narativului central și a mesajelor-cheie, adaptate pentru segmentele piețelor-țintă din România;
- 3.5. Organizarea și coordonarea de evenimente și activări de brand pentru creșterea vizibilității și consolidarea relațiilor comerciale pe piața din România
- 3.6. Crearea și producerea materialelor promoționale și suportului vizual pentru susținerea coerentă a mesajelor campaniei pe toate canalele de comunicare;

3.7. Monitorizarea continuă și raportarea detaliată a rezultatelor campaniilor media și online, inclusiv raportarea post-eveniment;

3.8. Analiză calitativă a percepției Republicii Moldova ca sursă de produse și servicii de export în mass-media din România (fără cercetare cantitativă) în ultimii 3 ani anteriori datei depunerii ofertei.

4. Componentele campaniei de promovare și cerințele de prestare

Prestatorul va prezenta Agenției un plan strategic de implementare a activităților, fundamentat pe expertiza proprie și pe cele mai relevante practici de marketing și comunicare, aliniată cu obiectivele Agenției, care va include, fără a se limita la, următoarele activități-cheie adaptate pieței din România. Pe lângă executarea campaniei, se așteaptă ca prestatorul să ofere în mod proactiv recomandări strategice și propuneri.

4.1. Campanii de promovare în-store în România

Implementarea de acțiuni promoționale la punctele de vânzare (sampling, branding, POSM, promoții și degustări) în retail, pentru a crește vizibilitatea și atractivitatea produselor moldovenești la raft, ex: Kaufland, LIDL, Mega Image etc.

4.2. Comunicare strategică în presă

Elaborarea și plasarea de articole tematice și comunicate de presă în media relevantă din România, cu obiectiv de promovare a exporturilor, ca parte integrantă a livrabilelor, pentru susținerea narativului campaniei și creșterea vizibilității brandurilor moldovenești; exemple de media relevante: Digi24, Ziarul Financiar, Adevărul.

4.3. Campanie de Social Media și influencer marketing

Colaborări cu influenceri români din domeniile food, lifestyle și business, care vor crea conținut adaptat și autentic pentru promovarea brandurilor moldovenești, prin strategii de reach organic/plătit, storytelling vizual, activări interactive și concursuri tematice;

5. Cerințe de implementare editoriale

Pentru asigurarea unei desfășurări coerente și eficiente a campaniei, prestatorul va respecta următoarele cerințe operaționale și metodologice, în conformitate cu obiectivele Agenției de Investiții:

5.1. Prezentarea unui plan etapizat al procesului (analiză, creație, producție, distribuție, raportare);

5.2. Stabilirea priorităților vizuale și de conținut ale Agenției în materie de design grafic și comunicare

5.3. Elemente grafice personalizate în funcție de tipul de conținut și canalul de difuzare;

5.4. Standardele de design pentru rețelele sociale (dimensiuni, paletă cromatică, fonturi, stil vizual);

5.5. Recomandări pentru diversificarea formatelor de conținut (text, infografice, video, testimoniale etc.);

5.6. Identificarea și integrarea canalelor optime de diseminare (media clasică și digitală, social media, podcasturi, interviuri, presa de specialitate etc.).

6. Indicatori de performanță (KPI)

6.1. Activitățile se vor desfășura în cel puțin un lanț de retail cu acoperire națională, cu accent pe orașele mari și locații cu trafic ridicat.

6.2. Fiecare locație va beneficia de minimum 5 zile de activare, cu prezență dedicată la raft, distribuie de mostre și materiale promoționale.

- 6.3. Minim 6 articole și comunicate de presă elaborate și distribuite;
- 6.4. Minim 3 publicații naționale de prestigiu(Adevărul, Ziarul Financiar, Digi24);
- 6.5. Minim 2 influenceri relevanți din domeniile food, lifestyle, agro sau business, cu audiență activă în România;
- 6.7. Număr de activări in-store realizate și impactul estimat (trafic în magazin, expunere la raft, sampling-uri efectuate) , aproximativ 40.000 de persoane expuse.

7. Termene și livrabile

Durata de executare a contractului curge de la data semnării contractului de achiziție publică de către ambele părți și se va încheia la data de 31 decembrie 2025, inclusiv.

Toate livrabilele vor fi furnizate în format digital, cu respectarea termenelor intermediare și finale stabilite contractual. Livrabilele vor include, fără a se limita la:

- 7.1. Strategia de comunicare integrată, adaptată pieței din România, inclusiv planul media, componenta digitală și activările offline;
- 7.2. Calendar editorial (content calendar) detaliat, corelat cu evenimentele din agenda Agenției;
- 7.3. Materiale de promovare: texte, articole, comunicate de presă, materiale vizuale și video, în formate adaptate canalelor de difuzare;
- 7.4. Campanii digitale: setup, execuție și optimizare a campaniilor pe rețelele sociale, cu rapoarte periodice privind performanța;
- 7.5. Evenimente și activări organizate: documentație logistică, liste de invitați, planuri de implementare pre și post-eveniment etc.
- 7.6. Rapoarte de monitorizare și evaluare: rapoarte media, rapoarte de campanie digitală, analize de impact și KPI realizați;
- 7.7. Raport de analiză media privind imaginea Republicii Moldova ca furnizor de produse și servicii pe piața din România (analiză calitativă, fără sondaje);
- 7.8. Alte materiale și rapoarte solicitate de Agenție pe parcursul implementării contractului.

8. Autoritatea contractantă:

I.P. Agenția de Investiții, mun. Chișinău, Strada Eugen Doga, nr. 2.

9. Condiții de eligibilitate

- 9.1. Experiență dovedită, realizată în ultimii 3 (trei) ani anteriori datei depunerii ofertei, în elaborarea și implementarea strategiilor de comunicare, design grafic și campanii de promovare pe piața românească.
- 9.2. Capacitate demonstrată de a gestiona campanii complexe, cu aport strategic relevant în promovarea oportunităților de export și creșterea vizibilității brandurilor, în ultimii 3 (trei) ani anteriori datei depunerii ofertei.
- 9.3. Disponibilitatea în echipă a cel puțin 2 (doi) copywriteri, fiecare cu experiență relevantă în ultimii 3 (trei) ani anteriori datei depunerii ofertei, capabili să redacteze conținut profesional în limbile română și engleză.
- 9.4. Prezența unui expert dedicat în Relații Media (Media Relations), cu experiență relevantă în ultimii 3 (trei) ani anteriori datei depunerii ofertei, responsabil cu gestionarea comunicării către presa românească și alte canale media relevante.
- 9.5. Prezența unui expert în design grafic cu experiență relevantă, responsabil de crearea materialelor vizuale adaptate pentru diferite canale de comunicare;
- 9.6. Alocarea unui proiect manager dedicat pentru coordonarea și implementarea activităților de comunicare ale Agenției de Investiții pe toată durata contractului;

9.7. Prezentarea CV-urilor complete și actualizate pentru toți membrii cheie ai echipei propuse, care să confirme experiența și competențele relevante.

9.8. Experiență demonstrată în gestionarea și implementarea activităților de trade marketing, inclusiv campanii de promovare în punctele de vânzare (in-store campaigns), promoții comerciale (trade promotions) și colaborare cu parteneri din retail, pentru susținerea obiectivelor de creștere a exporturilor.

10. Condiții contractuale și financiare

Buget Total: **800.000 MDL, fără TVA.**

11. Componentele ofertei

11.1.1. Informații generale despre ofertant, inclusiv structura organizațională și capacitățile tehnice;

11.1.2. Descriere detaliată a serviciilor oferite, modul de implementare a acestora și abordarea strategică propusă pentru campania de promovare a brandurilor moldovenești în România;

11.1.3. Portofoliu relevant, ce să includă proiecte similare realizate în ultimii 3 ani anteriori datei depunerii ofertei, cu accent pe campanii de comunicare, PR și marketing, preferabil pe piața românească;

11.1.4. Se va asigura conformitatea propunerilor cu cerințele tehnice ale Agenției de Investiții, precum și creativitatea și alinierea la identitatea vizuală și strategică a Agenției.

11. 2. Oferta financiară

11.2.1. Valoarea totală și finală a serviciilor oferite, exprimată clar și inclusiv toate taxele aferente

11.2.2. Structurarea detaliată a costurilor pe categorii de servicii și faze de implementare, pentru o mai bună transparență și monitorizare financiară.

11.3. Portofoliul va cuprinde prezentări sau linkuri către materiale realizate, exemple relevante de campanii de comunicare și PR derulate în ultimii 3 ani, care să demonstreze experiența și rezultatele obținute.

12. Componenta echipei minime necesare dedicat proiectului:

12.1. La data depunerii ofertei, ofertantul trebuie să dispună de un copywriter cu experiență relevantă dobândită în ultimii 3 (trei) ani anteriori datei depunerii ofertei, capabil să redacteze conținut profesional în limbile română și engleză.

12.2. La data depunerii ofertei, ofertantul trebuie să dispună de un expert în Relații Media (Media Relations), cu experiență relevantă dobândită în ultimii 3 (trei) ani anteriori datei depunerii ofertei, responsabil de gestionarea comunicării către presa românească și alte canale media relevante.

12.3. Un specialist în design grafic responsabil de crearea materialelor vizuale adaptate canalelor de comunicare;

12.4. Un expert în trade marketing cu experiență demonstrată în gestionarea și implementarea campaniilor in-store și a promoțiilor comerciale (trade promotions);

12.5. Un project manager dedicat, care să coordoneze activitățile și comunicarea cu Agenția pe durata contractului.

13. Metoda de evaluare:

Criteriul de evaluare aplicat pentru atribuirea contractului: *cel mai bun raport calitate-preț*.

Factorii de evaluare a ofertei celei mai avantajoase din punct de vedere economic, precum și ponderile lor:

Nr.	Criterii de evaluare	Punctaj maxim
1	Experiența în prestarea serviciilor similare	40
2	Capacitatea de prestare a serviciilor similare	20
3	Ofertă financiară	40
	Total	100

1. Experiența în prestarea serviciilor similare (40 puncte):

- Ofertantul cu cel mai mare număr de servicii similare prestate în ultimii 3 ani primește punctajul maxim (40 puncte).
- Pentru ceilalți ofertanți, punctajul se calculează astfel: $Po(n) = [\text{numărul serviciilor similare ale ofertantului } n / \text{numărul maxim de servicii similare dintre toate ofertele}] \times 40$.

2. Capacitatea de prestare a serviciilor similare (20 puncte):

- Ofertantul care a prestat în ultimii 3 ani serviciul similar cu cel mai mare buget primește punctajul maxim (20 puncte).
- Pentru ceilalți ofertanți, punctajul se calculează astfel: $Vo(n) = [\text{valoarea celui mai mare buget al serviciului similar prestat de ofertantul } n / \text{valoarea maximă a bugetului serviciului similar dintre toate ofertele}] \times 20$.

3. Oferta financiară (40 puncte):

- Ofertantul cu cea mai mică ofertă financiară primește punctajul maxim (40 puncte).
- Pentru ceilalți ofertanți: $So(n) = [\text{oferta financiară minimă} / \text{oferta financiară a ofertantului } n] \times 40$.
- Atribuirea contractului: Operatorul economic care va acumula cel mai mare punctaj total, rezultat din însumarea punctajelor obținute conform celor trei criterii de evaluare, va fi desemnat câștigător al procedurii de achiziție.
- În situația în care doi sau mai mulți ofertanți obțin același punctaj total, contractul de achiziție publică va fi atribuit ofertantului care demonstrează experiența mai bogată în prestarea serviciilor similare, conform documentelor justificative prezentate.

Şef Direcție Promovarea Exportului _____

Corneliu SPINEI