

CAIET DE SARCINI

privind elaborarea **Campaniei naționale de promovare a turismului în Republica Moldova**

1. Introducere

Conform hotărîrii de Guvern nr. 322 din 17.04.2018, Agenția de Investiții din Republica Moldova are misiunea de a implementa politicile statului în domeniile de activitate ce îi sînt încredințate și de a contribui la dezvoltarea și creșterea economică a țării prin promovarea, atragerea și localizarea investițiilor, promovarea exportului și a turismului.

Printre mandatele prioritare ale Agenției de Investiții este aceea de a promova turismul în Republica Moldova. Pentru aceasta, Agenția a organizat în perioada 7 – 20 august 2019 concursul "Republica Moldova – destinație turistică cu experiențe unice". În cadrul concursului s-au înscris 9 participanți și echipe din sfera creativă și turistică a Republicii Moldova. În urma votului în prima etapă, a comunității prezente la eveniment, dar și a Comisiei de Evaluare din cadrul concursului, Constantin Șarcov cu ideea "NOT IN FEBRUARY" a fost desemnat câștigător.

Conceptul de campanie "NOT IN FEBRUARY" reprezintă o campanie de promovare internațională a Republicii Moldova ca o destinație turistică deosebită. Această campanie va include mai multe elemente (livrabile), care urmează a fi implementate și realizate pe parcursul campaniei. Pentru campania "NOT IN FEBRUARY" urmează a fi creată o strategie de comunicare, de promovare și de vizualizare aparte (spot video) cu un buget strict dictat de cerințele de executare ale acestora.

Campania de promovare a Republicii Moldova ca destinație turistică cu experiențe unice trebuie să fie adaptată pentru fiecare regiune în parte (EU, CSI, Asia, SUA), avînd ca scop promovarea țării noastre pe toate piețele-țintă.

Campania va permite generarea mai multor idei și instrumente de promovare care vor fi adaptabile pentru mai multe tipuri de turiști din diferite piețe alese.

2. Subiectul Achiziției

- Crearea unei campanii de promovare internațională a Republicii Moldova ca destinație turistică, cu un plan de activitate detaliat pe fiecare luna a anului, începând cu data de 1 decembrie 2020 (campanie pe 12 luni, dar cu posibilitatea de a implementa proiectul pe încă un an suplimentar). Pe fiecare lună vor fi descrise instrumentele și bugetele necesare de promovare a campaniei.
- Perioada campaniei: 01.12.2020 – 30.11.2021. Campanie va avea o etapă de pre-lansare (august – noiembrie 2020), în care se vor pregăti livrabilele necesare pentru desfășurarea cu succes a campaniei.

3. Elementele (livrabilele) principale ale campaniei

- ❖ Spot Video
- ❖ Survival Kit
- ❖ Colțunul Călător
- ❖ Cartografiere Google
- ❖ Campanie de promovare digitală (SMM)

Spotul Video

- Misiunea principală a spotului video va consta în informarea și sporirea awareness-ului produsului turistic al Republicii Moldova pe piața de turism internațională;
- Spotul va fi creat în 2 variante: 1 standard (1min) și unul cu lungime scurtă (30 sec)
- Spotul va fi adaptat cu 3 packshoturi finale diferite (de cca 10 secunde, ce urmează a fi identificate).

Survival Kit



- Survival Kit reprezintă o cutie cu mai multe obiecte, care metaforic ar ajuta un turist internațional să supraviețuiască în luna februarie în Republica Moldova.
- Scopul acestei cutii este ca, prin nonconformismul obiectelor incluse, să atragă atenția asupra Republicii Moldova.
- Conținut posibil al Survival Kit – 11 articole:
 - Cizme de cauciuc
 - căciulă
 - șosete de lână
 - lanternă
 - trenți
 - semințe de floarea soarelui
 - bomboană Meteorit
 - calendar fără luna februarie
 - Colțun
 - Broșura turistică (realizată de Agenția de Investiții)
 - invitația și plic
 - cutie cu branding
- Potențiali parteneri la utilizarea eficientă a acestui instrument – influencerii internaționali. Această cutie va fi trimisă (pentru unboxing) către travel influenceri, vloggeri, jurnaliști internaționali (urmează a fi selectați cine și câți) + cu o invitație.
- Se va produce și un mini Survival Kit, pentru distribuire locală.

Inițiativa Colțunul Călător

- Colțunul Călător reprezintă un protector de pânză elastică, pe care îl îmbraci peste bagaj.

- Misiunea acestui instrument este de a fi purtat în locuri aglomerate, pentru a fi observat de cât mai multă lume (turiști, călători, pasageri de avion, tren, etc.)
- Acesta va fi realizat în 4 culori pentru 4 anotimpuri, mesaje raliat la activitățile de sezon, ce promovează Moldova. Colțunul Călător va fi diseminat către: 1) Influencerii locali; 2) în Survival Kit; 3) Misiuni diplomatice; 4) asociațiile Diasporei 5) Alți doritori, care vor să promoveze Moldova.
- Organizarea unui potențial concurs: utilizarea colțunului în minim 3 călătorii și documentarea acestuia prin postări și poze.

Cartografie Google

- Acest proiect reprezintă o invitație publică a celor de la Google MAPS să cartografieze orașele subterane de la Cricova, Mileștii Mici și Pivnițele Brănești.
- Misiunea acestui instrument este de a informa despre oferta turistică a Moldovei și a crește notorietatea Moldovei.
- Mesaj – Moldovan Underground Wine Cities – The most pleasant way to survive february in Moldova.
- În caz că Google va refuza invitația noastră, alternativa este filmarea proprie și upload pe Google (și alte canale video).

Campania de promovare online

- Elaborarea strategiei și a media planului campaniei.
- Crearea, gestionarea și creșterea comunităților pe rețelele de socializare a campaniei, Amplificarea conținutului pe online. Lucrul împreună cu agenția creativă.
- Raportare regulată a rezultatelor.
- Instrument de promovare a mesajului campaniei.

Alte livrabile (potențiale):

- ❖ Crearea a două spoturi video cu o personalitate notorie Bear Grylls (spot 1 – Acceptă provocarea de a vizita Moldova in februarie / spot 2 – povestește experiența sa de a vizita Moldova in februarie)
- ❖ Agenda 2021 alternativă (fără luna februarie)
- ❖ Diplomă de supraviețuitor
- ❖ Insignă de supraviețuitor

4. Etapele Campaniei

Etapa I (de Pre-lansare)

Activități: Pregătirea materiale promoționale (octombrie- noiembrie)

- Survival Kit + invitație
- Mini survival kit – pentru influencerii locali
- Colțunul Călător
- Spot video (lung & scurt) + 3 versiuni de ending + 2 spoturi cu participarea unei persoane notorii
- Agenda 2021 alternativă (fără luna februarie)
- Diplomă de supraviețuitor (mică pentru inserarea în pașaport cu indicarea supraviețuirii februarie 2021 și spațiu pentru '22, '23 etc) – care va fi oferită
- Insignă de supraviețuitor
- Contactare Google pentru catografiere underground sau realizarea materialului inhouse
- Contactare Bear Grylls

Etapa nr. 2: Lansarea campaniei (decembrie – ianuarie)

Activități:

- Eveniment de lansare – estimativ 1 decembrie
- Distribuirea survival kit la influencerii internaționali (circa 10)

- Offline cu influencerii locali
- Lansare spot video
- Distribuirea broșurii Not In February (Aeroport, Air Moldova, Turkish Airlines, misiuni diplomatice, etc)
- Lansarea Colțunului Călător
- Lansare spot video Bear Grylls

Etapa nr. 3: Activități speciale în Luna Februarie

- Lansarea știrii despre cartografierea Google – orașe subterane
- Distribuția broșurii, certificat de supraviețuitor, insigna (Partener Oficial de Frontieră), calendar de buzunar fără luna februarie
- Lansare fake-news despre februarie

Etapa nr. 4 (activități post-februarie)

- Lansare spot video cu ending diferit
- Promovare Agenda 2021

Timeline estimativ

1. Perioade de pre-lansare: octombrie – Noiembrie

Activități:

- 1.1 Pregătim materiale promoționale:
- 1.2 Survival Kit + invitație
- 1.3 Mini survival kit – pentru influencerii locali
- 1.4 Broșura Not In February (pregătită separat de Agenția de Investiții)
- 1.5 Colțunul Călător
- 1.6 Spot video (lung & scurt) + 3 versiuni de ending
- 1.7 Agenda 2021 alternativă (fără luna februarie)
- 1.8 Diplomă de supraviețuitor (mică pentru inserarea în pașaport cu indicarea supraviețuirii februarie 2021 și spațiu pentru '22, '23 etc) – care va fi oferită

- 1.9 Insignă de supraviețuitor
- 1.10 Contactare Google pentru catografiere underground sau realizarea materialului inhouse
- 1.11 Contactare Bear Grylls

2. Perioada de lansare – decembrie - ianuarie

- 2.1 Eveniment de lansare – estimativ 1 decembrie
- 2.2 Distribuirea survival kit la influencerii internaționali (circa 10)
- 2.3 Offline cu influencerii locali
- 2.4 Lansare spot video
- 2.5 Distribuirea broșurii Not In February (Aeroport, Air Moldova, Turkish Airlines, misiuni diplomatice, etc)
- 2.6 Lansarea Colțunului Călător
- 2.7 Lansare spot video Bear Grylls

3. Activități în derulare – luna Februarie

- 3.1 Lansarea știrii despre cartografierea Google – orașe subterane
- 3.2 Distribuția broșurii, certificat de supraviețuitor, insigna (Partener Oficial de Frontieră), calendar de buzunar fără luna februarie

4. Activități post-februarie

- 4.1 Lansare spot video cu ending diferit
- 4.2 Promovare Agenda 2021

5. Cerințe privind calificarea ofertantului

Ofertantul trebuie sa fi prestat, în ultimii 3 ani, minim 1 contract servicii similare. Documentele ofertei vor fi emise sau contrasemnate de beneficiar și vor conține informații privind părțile contractante, valori, obiectul detaliat al contractului, perioada de prestare, calitatea ofertantului in contract, modul de indeplinire a obligațiilor contractuale și, daca este cazul, eventualele prejudicii. Documentele

probante se vor prezenta corelat cu contractele menționate în lista principalelor servicii prestate.

6. Criteriul de atribuire-cel mai bun raport calitate preț

Algoritmul de calcul pentru evaluarea ofertelor consta în aplicarea criteriului calitate/preț care presupune clasificarea ofertelor în ordinea descrescătoare a punctajelor combinate, tehnic și financiar, având în vedere ponderile indicate în fișa de date a achizitiei, pentru fiecare dintre punctajele respective. Va fi declarată câștigătoare oferta care obține cel mai mare număr de puncte.

Factorii luați în considerare pentru evaluarea ofertelor și punctajul aferent fiecarui factor sunt prezentați în continuare:

Punctajul total acordat pentru fiecare ofertă se calculează pe baza formulei:

$$P_{total} = P1 + P2 + P3$$

Factorii de evaluare propuși sunt:

Nr crt.	Factori de evaluare	Punctaj
1.	Propunerea financiară (oferta)	40
2.	Experiența experților-cheie concretizată în numărul proiecte de promovare în care respectivii experți au îndeplinit același tip de activități ca cele pe care urmează să le îndeplinească în viitorul contract	20
3.	Propunerea tehnică - Elaborarea descifrată pentru fiecare lună sau etapă în parte pe durata Campaniei, precum și o planificare adecvată a resurselor umane și a activităților	40
TOTAL		100

P1 Propunere financiara

Pentru acest factor de evaluare s-au alocat 40 puncte din 100 total puncte

Algoritm de calcul: Pentru factorul de evaluare „PROPUNERE FINANCIARA” punctajul se va acorda astfel

a) pentru cel mai scazut dintre preturile ofertelor se acorda punctajul maxim alocat factorului de evaluare

$$P1 = 40 \text{ puncte};$$

b) pentru alt preț decat cel prevazut la lit. a) punctajul se calculeaza dupa algoritmul: $P1 = (\text{pret minim}/P_n) \times 40$.

Unde: P1= punctaj factor de evaluare 1 al ofertei financiare curente

Preț minim= este pretul cel mai scazut din ofertele considerate admisibile și conforme din punct de vedere tehnic și i se va acorda maximul de puncte, respectiv 40 de puncte

P_n = este pretul ofertei evaluate.

P2 Experienta expertilor-cheie

P2 - Experienta expertilor-cheie concretizata în numarul proiecte de promovare în care respectivii experti au indeplinit același tip de activitati ca cele pe care urmeaza sa le indeplineasca in viitorul contract.		Punctaj Maxim 20
Expert – cheie propus	Experienta concretizata in	Punctaj maxim
Expert în comunicare și PR	Numar de proiecte relevante implementate	5
Expert media	Numar de proiecte relevante implementate	5
Expert social media	Numar de proiecte relevante implementate	5

Manager web promovare/ promovare neconvențională	Numar de proiecte relevante implementate	5
---	--	---

P3 Propunerea tehnica – metodologia de implementare a contractului

P3. Propunerea tehnica - Elaborarea descifrată pentru fiecare lună sau etapă în parte pe durata Campaniei, precum și o planificare adecvata a resurselor umane și a activităților	Punctaj Maxim 40
--	-----------------------------

Subfactori (3.1 - 3.4)

3.1. Abordarea propusa pentru implementarea campaniei de promovarea

<i>Linii directoare: se va analiza informatia furnizata in propunerea tehnica</i>	<i>Calificative</i>	<i>Punctaj maxim</i>
<i>Abordarea propusa se bazeaza in mare masura pe o serie de activități, metode și/sau instrumente viabile, recunoscute și care demonstreaza o foarte buna înțelegere a contextului, respectiv a campaniei.</i>	<i>foarte bine</i>	<i>10</i>
<i>Abordarea propusa se bazeaza parțial pe o serie de activități, metode și/sau instrumente viabile, recunoscuteși care demonstreaza o foarte buna înțelegere a contextului, respectiv a campaniei</i>	<i>bine</i>	<i>3</i>
<i>Abordarea propusa nu are la baza activități, metode și/sau instrumente viabile, recunoscute și care demonstreaza o foarte buna înțelegere a contextului, respectiv a campaniei</i>	<i>acceptabil</i>	<i>1</i>

3.2. Resursele (umane și financiare) și realizările corespunzatoare fiecărei activitati

<i>Linii directoare: se va analiza informatia furnizata în propunerea tehnica</i>	<i>Calificative</i>	<i>Punctaj</i>
<i>Resursele identificate și realizările indicate sunt corelate deplin/în mare masura cu complexitatea fiecărei activități propuse.</i>	<i>foarte bine</i>	<i>10</i>
<i>Resursele identificate și realizările indicate sunt partial corelate cu complexitatea fiecărei activități propuse.</i>	<i>bine</i>	<i>3</i>
<i>Resursele identificate sau realizările indicate sunt corelate într-un mod limitat cu complexitatea activităților propuse.</i>	<i>acceptabil</i>	<i>1</i>

3.3. Atribuțiile membrilor echipei în implementarea campaniei de promovare și, dacă este cazul, contribuția fiecărui membru al echipei, precum și distribuirea și interacțiunea sarcinilor și responsabilităților dintre ei

<i>Linii directoare: se va analiza informatia furnizata in propunerea tehnica</i>	<i>Calificative</i>	<i>Punctaj</i>
<i>Sunt indicate responsabilitățile în implementarea campaniei de promovare între membrii echipei, activitățile de suport și, dacă este cazul, distribuirea și interacțiunea sarcinilor și responsabilităților.</i>	<i>foarte bine</i>	<i>10</i>
<i>Sunt indicate parțial responsabilitățile în procesul de implementare a campaniei de promovare și interacțiunea între membrii echipei, inclusiv cele referitoare la activitățile de suport și distribuirea și interacțiunea sarcinilor și responsabilităților.</i>	<i>bine</i>	<i>3</i>

<p><i>Sunt indicate in mod limitat responsabilitatile în procesul de implementare a campaniei de promovare sau interacțiunea între membrii echipei, inclusiv cele referitoare la activitățile de suport sau distribuirea și interacțiunea sarcinilor și responsabilităților.</i></p>	<p><i>acceptabil</i></p>	<p><i>1</i></p>
<p>3.4. Incadrarea in timp, succesiunea și durata activitatilor propuse</p>		
<p><i>Linii directoare: se va analiza informatia furnizata in propunerea tehnica</i></p>	<p><i>Calificative</i></p>	<p><i>Punctaj</i></p>
<p><i>Durata activităților corespunde deplin complexității acestora, iar succesiunea dintre acestea, inclusiv perioada de desfășurare, este stabilită în funcție de logica relației dintre acestea. Durata prevăzută pentru fiecare acțiune principală necesară este corelată cu activitățile prevăzute a fi realizate în lunile respective și resursele identificate pentru desfășurarea acestora.</i></p>	<p><i>foarte bine</i></p>	<p><i>10</i></p>
<p><i>Durata activitatilor corespunde parțial complexității acestora, iar succesiunea dintre acestea, inclusiv perioada de desfășurare este corelată doar parțial cu logica relației dintre acestea. Durata prevăzută pentru fiecare operațiune principală necesară este corelată parțial cu activitățile prevăzute a fi realizate în lunile respective și resursele estimate pentru desfășurarea acestora.</i></p>	<p><i>bine</i></p>	<p><i>3</i></p>

<i>Durata activităților este în mica măsură potrivita complexității acestora sau succesiunea dintre acestea, inclusiv perioada de desfășurare, este stabilita într-un mod foarte puțin adecvat în raport cu logica relației dintre acestea sau durata prevazuta pentru fiecare operatiune principala necesara este corelata in mica masura cu activitatile prevazute a fi realizate in lunile respective și resursele estimate pentru desfășurarea acestora.</i>	acceptabil	1
Oferta tehnica va fi evaluata în conformitate cu cerințele caietului de sarcini. Punctele se vor acorda pentru specificatiile care depășesc cerințele minime conform factorilor de evaluare specificați anterior.		