

Ofertă tehnică pentru
AGENȚIA DE INVESTIȚII

Octombrie 2025

I. Despre BDR Associates (Informații generale despre ofertant)

BDR Associates Communication Group este o agenție lider în comunicarea strategică pe piața din România, fiind în același timp și o agenție pionier în relații publice, înființată în 8 noiembrie 1995, la București. BDR Associates este specializată în consultanță și comunicare strategică, incluzând relații publice și relații guvernamentale de tip Public Affairs, dezvoltarea și implementarea strategiilor și a campaniilor de comunicare, având componente publicitare, campanii de informare, pe bază de cercetare aprofundată, comunicare corporativă și instituțională, managementul reputației, campanii media, comunicare de criză și managementul situațiilor de criză, campanii social media, branding și rebranding, dezvoltare creativă, comunicare internă și training-uri specializate în comunicarea cu presa, situații de criză, public speaking, formare de purtători de cuvânt, alte discipline ale comunicării publice.

De asemenea, BDR Associates asigură servicii creative de dezvoltare a identității corporative sau instituționale (crearea identității vizuale, producție video și audio, producție print), precum și comunicarea de brand instituțional sau comercial și consolidarea poziționării în piață sau în raport cu audiențele vizate, servicii specifice de monitorizare a diverselor surse publice, inclusiv social media, analize de sector și rapoarte specializate, prin intermediul diviziilor de profil dezvoltate în agenție, managementul evenimentelor, alături de alte servicii de comunicare precum: redactarea de discursuri, comunicate sau declarații de presă, alte situații ce necesită comunicare publică.

În anul 2002, BDR Associates deschide o filială în Republica Moldova, care s-a dezvoltat în timp ca hub pentru proiecte de comunicare în alte piețe precum Ucraina, Bulgaria, Ungaria, Cehia sau din zona caucaziană, prin care BDR a asigurat servicii de specialitate unor organizații internaționale din sistemul ONU, instituții sau companii multinaționale.

Începând cu 2003, BDR Associates s-a afiliat rețelei globale de comunicare Hill&Knowlton (H&K), actual Burson, parte din WPP, cel mai mare grup de comunicare la nivel mondial, devenind astfel partener exclusiv al H&K pentru România și parte a mari proiecte de comunicare strategică dezvoltate în diverse piețe din regiunea EMEA, inclusiv în țara noastră.

Pe parcursul anilor, BDR Associates a dezvoltat noi forme de colaborare profesională cu prestigioase consultanțe globale sau regionale cum ar fi FTI Strategic Communications, FIPRA, Kreab, CEC Government Relations, alte mari nume internaționale cu expertiză în comunicare, toate aceste parteneriate asigurând training-uri de perfecționare la nivel internațional pentru consultanții BDR, ceea ce a permis echipei agenției să își dezvolte permanent și inovativ cunoștințele de specialitate, să asimileze cele mai noi și mai performante competențe existente la nivel global și să asigure asistență ireproșabilă clienților instituționali, din mediul de afaceri sau nonguvernamental.



Pe parcursul a 30 de ani de activitate, BDR Associates și-a dezvoltat un portofoliu impresionant de clienți, în diverse industrii, fie companii multinaționale, fie asociații de afaceri. Printre clienții instituționali majori ai BDR Associates se numără reprezentanțele

Uniunii Europene din România și din Republica Moldova, Consiliul European, Biroul de Legătură al Parlamentului European în România, Consiliul Superior al Magistraturii, organisme financiare internaționale precum Banca Mondială sau BERD, donatori internaționali precum USAID sau Innovation Norway, diverse instituții din cadrul ONU, cum ar fi PNUD sau UNICEF, entități guvernamentale sau ONG-uri și fundații, asociații profesionale, Casa Regală a României, ambasade. Echipa de consultanți și colaboratori permanenți ai agenției BDR Associates oferă o înaltă expertiză și largă experiență de comunicare în domenii multiple, de la diverse industrii de vârf precum IT&C, la domenii strategice precum sănătate, educație, justiție, agricultură sau administrație publică, alte domenii.

Nu în ultimul rând, agenția este membră a unor organizații de top precum ARRP, ICCO, AmCham Romania (The American Chamber of Commerce in Romania), BRCC, CCIFER, AHK și a beneficiat, pe parcursul anilor, de recunoaștere la nivel internațional, prin acordarea de premii și diplome internaționale în comunicare strategică.

Experiență relevantă în campanii de comunicare

Agenția BDR Associates deține o experiență vastă și diversificată în dezvoltarea și implementarea campaniilor de comunicare, derulate la nivel național și internațional, pentru beneficiari din sectorul public, privat și non-guvernamental. Activitatea desfășurată acoperă întregul proces de concepere și derulare a campaniilor, după cum urmează:

Conceperea campaniei și structurarea mesajului

- Definirea conceptului general și a obiectivelor de comunicare, adaptate specificului publicului-țintă și contextului proiectului;
- Elaborarea de strategii integrate și planuri de acțiune multicanal (online, media, social media, outdoor, influenceri, evenimente, activări comunitare);
- Crearea de sloganuri, mesaje cheie, identitate vizuală și materiale creative (design grafic, print, digital, multimedia, video, radio).

Planificare strategică și implementare operațională

- Stabilirea etapelor de implementare și a calendarului de campanie;
- Coordonarea echipelor creative și tehnice implicate în dezvoltarea materialelor și în derularea campaniilor;
- Managementul furnizorilor (producție, media buying, logistică) și integrarea tuturor componentelor într-o campanie coerentă și eficientă.

Gestionarea parteneriatelor și a relațiilor instituționale

- Dezvoltarea și consolidarea colaborării cu instituții publice, organizații internaționale, ONG-uri și parteneri privați;
- Coordonarea stakeholderilor locali, regionali și europeni, asigurând coerență și consistență în mesajele transmise;
- Dezvoltarea de parteneriate media naționale și locale, negocierea și derularea de campanii în colaborare cu canale TV, radio și publicații online/offline.

Administrarea campaniei și interacțiunea cu publicul

- Cercetare calitativă și cantitativă pentru evaluarea percepțiilor și ajustarea mesajelor (focus grupuri, sondaje, interviuri, audituri de comunicare);
- Implementarea campaniilor pe multiple canale: TV, radio, print, digital, social media, outdoor, activări în teren/acțiuni de promovare directă;
- Implicarea directă a comunităților și a grupurilor-țintă prin activări dedicate (copii, părinți, studenți, profesori, cetățeni).

Tipuri de campanii dezvoltate și implementate

- Campanii internaționale de promovare turistică și culturală, axate pe creșterea vizibilității și atractivității destinațiilor la nivel B2B și B2C;
- Campanii de promovare și recunoaștere a brandurilor
- Campanii de comunicare și conștientizare în domeniul sănătății publice (ex. vaccinare, educație pentru sănătate);
- Campanii regionale de comunicare și conștientizare privind proiecte locale realizate în beneficiul comunităților cu fonduri europene;
- Campanii educaționale și de promovare a oportunităților de învățare;
- Campanii de CSR și implicare comunitară, cu accent pe sustenabilitate și responsabilitate socială;
- Campanii de employer branding și comunicare corporativă;
- Campanii de poziționare și promovare a brandurilor comerciale;
- Campanii de advocacy și comunicare instituțională.
- Campanii de digital marketing, conversii, reach, awareness, PPC.

Monitorizare, evaluare și raportare

- Monitorizarea presei și a social media pentru a evalua impactul campaniilor;
- Elaborarea de rapoarte intermediare și finale privind rezultatele obținute, indicatorii de vizibilitate și de impact;
- Propunerea de ajustări și recomandări pentru campaniile viitoare.

Această experiență este ilustrată printr-o serie de proiecte relevante din ultimii 3 ani, prezentate în **Anexa 1 Declarație privind lista principalelor livrări/prestări efectuate în ultimii 3 ani de activitate, care demonstrează capacitatea prestatorului de a dezvolta și implementa campanii complexe, integrate și pe canale multiple.**

Pentru cerința „capacitatea de dezvoltare a serviciilor similare”, vom prezenta bugetele aferente proiectelor relevante în **Anexa 1 Declarație privind lista principalelor livrări/prestări efectuate în ultimii 3 ani de activitate, care demonstrează capacitatea prestatorului de a dezvolta și implementa campanii complexe, integrate și pe canale multiple.**

Proiectele incluse în Portofoliu și Anexe reflectă expertiza Prestatorului în gestionarea procesului complet de comunicare, de la elaborarea unei strategii integrate de comunicare (la nivel local și internațional, inclusiv pentru promovarea exporturilor), la identificarea canalelor media relevante pentru fiecare public-țintă și definirea narativului și a mesajelor-cheie adaptate piețelor vizate. Experiența acumulată acoperă, de asemenea, dezvoltarea și implementarea campaniilor de promovare online pe rețele sociale, inclusiv conceperea de materiale vizuale cu impact, personalizate pentru specificul fiecărei platforme. Toate campaniile au fost însoțite de monitorizare constantă și raportare detaliată, inclusiv rapoarte de monitorizare media post-eveniment, pentru măsurarea eficienței și ajustarea strategiilor de comunicare.

Mai jos sunt prezentate, pe scurt, câteva dintre proiectele importante ale Agenției care reflectă această experiență.

- **Campanii de promovare și recunoaștere a brandurilor: programul Superbrands România (ediții succesive):** proiectul Superbrands România, derulat pe parcursul mai multor ediții, a vizat dezvoltarea și implementarea unei strategii integrate de comunicare și promovare, având ca obiectiv consolidarea reputației brandurilor românești și internaționale pe piața locală și recunoașterea acestora la nivel global. Programul a inclus coordonarea **analizei și cercetării de piață** pentru fundamentarea selecției brandurilor, elaborarea conceptului și a strategiei generale de comunicare, planurile editoriale și vizuale, precum și derularea campaniilor media și social media. Activitățile de promovare au fost completate de **colaborarea cu presa și publicațiile de business și lifestyle**, distribuirea de comunicate și articole dedicate, gestionarea prezenței pe rețelele sociale și monitorizarea permanentă a aparițiilor. Componenta de eveniment a fost reprezentată de organizarea și promovarea **Galei Superbrands**, eveniment de prestigiu ce reunește lideri de business, diplomați, reprezentanți ai ambasadelor și stakeholderi instituționali, consolidând poziționarea programului ca reper de excelență în branding. Prin această abordare complexă, programul a contribuit **la promovarea brandurilor românești către audiențe B2B și B2C**, precum și către comunitatea diplomatică și mediul internațional de afaceri, generând vizibilitate, recunoaștere și consolidarea imaginii acestora. Proiectul a inclus design grafic și materiale vizuale dedicate, management de conținut și coordonarea tuturor activităților de promovare, dovedind capacitatea de a implementa campanii complexe, cu impact strategic și rezultate măsurabile pe termen lung.
- **Campanie de branding pentru segmentul retail: Piața Artizane din Păulești, Prahova** și-a propus să redefinească conceptul tradițional de piață românească printr-un spațiu modern, axat pe comunitate, inspirat de Torvehallerne Market din Copenhaga. Cu o investiție de peste 1,2 milioane de Euro, acest proiect inovator



pune accent pe interacțiunea socială și calitatea vieții. BDR Associates a fost selectată pentru a proiecta și implementa evenimentul de inaugurare din noiembrie 2023, oferind soluții complete de comunicare și vizibilitate. Serviciile furnizate de către Agenție au vizat elaborarea strategiei media și a planului de acțiune; gestionarea relațiilor cu mass-media pentru evenimentul de lansare; implementarea campaniei de presă, inclusiv prin elaborarea și distribuția comunicatului de presă, aranjamente de interviuri și plasarea de editoriale în publicații generaliste, de business și specializate, la nivel local și central; respectiv organizarea acoperirii TV sponsorizate, inclusiv contactarea posturilor de televiziune, medierea contractelor și monitorizarea difuzărilor.

- **Servicii de comunicare și relații media pentru DCT Abu Dhabi:** ca parte a rețelei globale H&K/Burson, echipa BDR Associates a dezvoltat și implementează în România o strategie integrată de comunicare și relații media pentru Department of Culture and Tourism – Abu Dhabi (DCT), incluzând analiza pieței, definirea mesajelor-cheie și coordonarea activităților media. Proiectul cuprinde gestionarea relațiilor cu presa B2B, distribuirea de comunicate și raportarea rezultatelor, precum și organizarea unor vizite de presă în Abu Dhabi pentru jurnaliști români, cu scopul de a genera articole și materiale editoriale relevante. Prin aceste servicii, echipa contribuie la consolidarea vizibilității și reputației internaționale a Abu Dhabi-ului ca destinație culturală și turistică de referință.
- **Campanie de comunicare pentru brand-ul Sense, aparținând producătorului local CAHM Europe din județul Prahova, România:** în perioada 2022 – 2023, BDR Associates a dezvoltat și implementat o **strategie de comunicare în scopul creșterii listărilor la raft și susținerii vânzărilor brand-ului de cosmetice Sense**, fabricate în localitatea Păulești Noi din județul Prahova. Activitatea s-a axat în principal pe servicii de Media Relations, fiind elaborate în acest interval o serie de comunicate de presă pe teme de larg interes – listarea produselor într-un lanț de supermarket-uri cu acoperire națională; participarea companiei la Târgul EquipHotel, organizat la Paris, cu un concept revoluționar – produse cosmetice hoteliere fără plastic; donație de produse în beneficiul școlilor din județul Prahova. Activitatea BDR Associates a generat o amplă mediatizare pentru Sense, asigurând prezența brand-ului în publicații cheie la nivel local și național.
- **Campanii educaționale și de dezvoltare comunitară: proiectul EU in my region (Europa în regiunea mea) (EUIMR, 2021–2023),** o inițiativă a Comisiei Europene, dezvoltat în parteneriat cu ADR-urile regionale, a vizat dezvoltarea și implementarea a patru campanii 360° regionale (NV, Centru, NE și SV), incluzând evenimente locale, activări în școli, campanii media și social media, colaborări cu influenceri și acțiuni outdoor, pentru a comunica beneficiile dezvoltării regionale cu sprijin european și a genera schimbări de mentalitate în rândul tinerilor și al comunităților. În cadrul campaniei au fost elaborate conceptul, povestea și firul narativ al campaniei, strategia de comunicare generală și planul de acțiune, sloganul și imaginea campaniei, materiale foto originale și implementate activități



de promovare în presă, social media și campanii OOH. Prin componenta **EU in my school (Europa în școala mea)**, prezentă în toate cele patru campanii, copiii au luat parte la activări inedite, menite să le ofere un proces de învățare diferit, prin experiențe memorabile. Proiectul a inclus managementul de conținut pentru materiale educaționale și media, organizarea evenimentului de lansare și a activărilor cu copii și comunități locale, colaborări cu influenceri, coordonarea cu stakeholderii regionali și europeni și raportări periodice și finale către toate părțile implicate.

- Campanie educațională și de dezvoltare comunitară: proiectul **Europe in my school (Europa în școala mea) (EUIMS, 2025)**, o inițiativă a Comisiei Europene, dezvoltată în parteneriat cu ADR NV, a vizat o campanie dedicată copiilor din școlile regionale selectate prin care li s-a oferit ocazia de a descoperi istoria bogată a regiunii, odată cu vizitarea unor locuri încărcate de istorie, reabilitate cu sprijinul fondurilor europene. Situl arheologic Porolissum este o comoară a patrimoniului UNESCO care a prins viață în acest fel printr-un eveniment amplu în aer liber special conceput pentru ei, o ocazie unică pentru tinerele generații de a învăța despre istoria locurilor și patrimoniul cultural regional prin experiențe trăite, memorabile.
- **Proiect educațional și comunitar: „Școli mai Sigure, Incluzive și Durabile” (SISS), finanțat de Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare (IBRD), derulat de Ministerul Educației și Cercetării prin SUNMPMU (2025 – ongoing)**
Proiectul are ca obiectiv modernizarea infrastructurii educaționale și creșterea rezilienței școlilor printr-o strategie integrată de comunicare și implicare comunitară, dezvoltată și implementată pe o perioadă de 24 de luni. Activitățile au vizat cercetarea calitativă la nivel local pentru fundamentarea strategiei de comunicare, definirea mesajelor-cheie și publicurilor-țintă, precum și dezvoltarea planului de acțiuni și a identității vizuale unitare. În cadrul campaniei au fost elaborate și produse materiale tipărite și digitale – broșuri, ghiduri de bune practici, postere cu randări 3D, infografice și bannere online – completate de materiale multimedia precum videoclipuri tematice și spoturi TV și radio de promovare națională. Comunicarea digitală a inclus gestionarea paginilor social media, campanii sponsorizate, colaborarea cu influenceri și lideri locali de opinie, în paralel cu campanii media naționale și regionale, interviuri și parteneriate strategice cu presa. Pentru implicarea comunităților, proiectul a integrat tururi de presă, evenimente publice și școlare, activări educaționale, concursuri pentru elevi, workshop-uri pentru autorități și festivități de inaugurare a noilor clădiri școlare. Componenta online a fost susținută printr-un website dedicat, actualizat constant cu informații, galerii foto și resurse interactive. Comunicarea a inclus și gestionarea vulnerabilităților și a situațiilor de criză, prin monitorizare, Q&A și mesaje reactive. Întregul proces a fost evaluat prin monitorizare și raportare periodică, asigurând transparență, relevanță și rezultate măsurabile în consolidarea încrederii publicului în beneficiile proiectului.

- **Campanii de acceptanță publică și comunicare strategică: în cadrul proiectului Lignoflag (2018–2024)**, campania de comunicare a inclus cercetare și analiză pentru dezvoltarea strategiei, materiale informative (newslettere, video, bannere, pliante), evenimente cu stakeholderi (groundbreaking, tururi media, inaugurare fabrică) și parteneriate media naționale și locale, consolidând încrederea comunității în proiect.
- **Campanii de sănătate publică: în cadrul proiectului EU Vaccination – Awareness campaign for Covid-19 vaccination în România (2021–2022)** au fost elaborate concepte de spoturi TV și radio, selectate personaje reale și voci, realizată producția integrală și testate materialele prin focus grupuri, rezultatele fiind integrate în campania finală de promovare a vaccinării.
- **Campanii instituționale: proiectul TAEJ – Transparență, Accesibilitate și Educație Juridică (2020–2021)** a implicat audit de comunicare la nivel național (207 interviuri), consultări prin workshopuri, elaborarea strategiei de comunicare și a manualelor de criză, dezvoltarea identităților vizuale pentru cinci instituții, precum și implementarea unei componente de training (36 workshopuri cu peste 700 de participanți).
- **Campanii de branding și comunicare universitară: pentru Universitatea Româno-Americană București (2021–2023)** au presupus conceperea și implementarea unor campanii anuale cu componente online, media, social media și colaborări cu influenceri. A fost realizat un clip video motion graphic pentru promovarea ofertei educaționale pe rețelele de socializare, iar pe baza unei cercetări de specialitate a fost elaborată strategia de comunicare și planul anual de acțiune. Campania a inclus dezvoltarea de materiale creative, promovare pe platformele sociale și prin Google Ads, parteneriate media, relații cu influenceri, precum și monitorizare și raportare constantă pentru alinierea cu Universitatea.
- **Campanii de conștientizare și sustenabilitate: campania Dă tonul la reciclat, alege cartonul ondulat**, derulată de Patronatul Industriei de Celuloză și Hârtie din România – ROMPAP, în parteneriat cu Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor din România, a inclus: coordonarea unui studiu de piață național privind percepția publică și comportamentele legate de durabilitate (în parteneriat cu IPSOS), elaborarea unei strategii de comunicare și a unui plan de acțiune bazate pe cercetare, dezvoltarea creativă pentru slogan, mesaje cheie și elemente vizuale, relații cu mass-media (comunicate de presă și advertoriale), comunicare pe social media (texte și imagini sponsorizate pentru Facebook și LinkedIn), promovare prin campanie Google Ads, realizarea a trei clipuri video (motion graphic) de informare a publicului larg cu privire la beneficiile ambalajelor din carton ondulat și importanța reciclării acestora, precum și comunicare online și dezvoltare web prin intermediul paginii de campanie.

Toate aceste proiecte au fost susținute prin activități de monitorizare media și social media, raportare periodică și evaluare a impactului, rezultând campanii eficiente, vizibile și adaptate nevoilor beneficiarilor.

■
■

Echipa propusă pentru implementarea proiectului este formată din profesioniști cu experiență dovedită în domeniul comunicării strategice, capabili să gestioneze întregul proces – de la strategie și conceperea mesajelor, până la producția de conținut, distribuția multicanal și monitorizarea rezultatelor. Echipa este condusă de un Manager de Proiect, cu expertiză remarcabilă în management de proiect și Brand PR, care ocupă în prezent poziția de Country Manager pentru Superbrands România. Implicată în proiectul Superbrands de peste 8 ani, acesta a dezvoltat și implementat strategii de recunoaștere a brandurilor, demonstrând abilitatea de a coordona echipe multidisciplinare și de a livra rezultate constante în proiecte complexe la nivel național.

Componenta echipei respectă cerințele minime necesare și este gândită pentru a asigura eficiență, calitate și coerență în livrarea tuturor activităților, reunind specialiști din România și Republica Moldova, pentru o abordare locală și regională complementară:

- **Manager de proiect / Account Manager (1 persoană):** va coordona toate etapele proiectului, va asigura respectarea termenelor, alocarea resurselor și comunicarea permanentă cu beneficiarul, garantând alinierea activităților la obiectivele strategice ale Agenției.
- **Copywriter (1 persoană):** va asigura elaborarea de conținut creativ și coerent pentru campanie și va asigura consistența și calitatea mesajelor pe toate canalele — presă, social media, materiale promoționale, campanii.
- **Specialist Media Relations (1 persoană):** va gestiona relațiile cu presa și partenerii media, va dezvolta și adapta materialele pentru mass-media și va monitoriza aparițiile media pentru a maximiza vizibilitatea proiectului.
- **Expert în Design Grafic (1 persoană):** va dezvolta elemente vizuale, identitate grafică și materiale pentru social media, media digitală și print, inclusiv animații și motion graphics care să susțină mesajele campaniilor și să sporească atractivitatea vizuală.
- **Expert Trade Marketing (1 persoană):** va asigura stabilirea conexiunilor și a parteneriatelor aferente 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. Responsabilitatea acestuia va fi de a defini direcția strategică și de a superviza toate activările desfășurate în magazine / platformele e-commerce.

Pentru a asigura îndeplinirea cerințelor Proiectului și menținerea unui standard ridicat al calității livrabilelor, echipa va fi completată de un **Coordonator operațional** cu peste 10 ani experiență în acest domeniu. Expertul Trade Marketing va colabora îndeaproape cu Coordonatorul operațional, care va coordona partea operațională, relația cu furnizorii și va superviza derularea efectivă de activări.

■
■

CV-urile și experiența relevantă a fiecărui membru al echipei sunt anexate la această ofertă, oferind dovezi concrete ale expertizei acumulate în proiecte similare, atât la nivel local, cât și internațional. Această structură a echipei garantează capacitatea de a livra campanii integrate, coerente și cu impact măsurabil, în conformitate cu cerințele și obiectivele Agenției.

II. CONTEXT

Brand-uri moldovenești, consumatori români. Ce ne apropie și ce ne diferențiază?

România reprezintă un partener economic natural pentru Republica Moldova, datorită proximității geografice, limbii comune și legăturilor istorice și culturale. Piața românească este caracterizată printr-un consumator informat, cu acces larg la produse internaționale și standarde ridicate de calitate, ceea ce creează atât oportunități, cât și provocări pentru produsele și serviciile moldovenești.

Un exemplu de succes îl reprezintă, incontestabil, industria vinurilor, unde, potrivit unui anunț recent al Oficiului Național al Viei și Vinului (ONVV)¹, peste 10 milioane de litri de vin îmbuteliat moldovenesc au ajuns în România doar în 2024. Însă lista poate continua.

Ce îi convinge pe consumatorii din România

- **Produsele autentice, locale și cu tradiție** – o tendință care poate fi valorificată prin promovarea originilor moldovenești și a poveștii brandurilor.
- **Calitatea, siguranța și raport preț-valoare** – ceea ce impune standarde înalte pentru intrarea pe piață.
- **Accesibilitatea** – creșterea comerțului online și a canalelor digitale de informare oferă oportunități pentru campanii de awareness și promovare targetată.

Avantajele brand-urilor moldovenești

- **Calitate și autenticitate** – multe produse alimentare, vinuri, artizanat și servicii creative din Moldova sunt recunoscute pentru tradiție și caracter autentic.
- **Raport calitate-preț** – produsele moldovenești pot fi competitive prin preț, oferind alternative atractive față de produse similare din UE.
- **Flexibilitate și adaptabilitate** – companiile moldovenești, de dimensiuni medii și mici, pot răspunde rapid cerințelor pieței românești.

Potențiale vulnerabilități asociate brand-urilor moldovenești

- Nivel redus de vizibilitate și recunoaștere a brandurilor moldovenești în România.

¹ <https://mediauno.ro/2025/08/25/vinurile-moldovenesti-au-gust-moldova-are-o-cota-de-piata-de-20-in-romania/>, publicat la 25 august 2025.

- Necesitatea conformării la standardele europene privind calitatea și etichetarea produselor.
- Percepții stereotipice sau limitate asupra produselor și serviciilor din Moldova, care pot fi depășite prin strategii de branding și storytelling eficiente.

În acest context, licitația organizată de către Agenția de Investiții (Agenția) și campania solicitată prin intermediul Caietului de Sarcini au un obiectiv clar: promovarea exporturilor moldovenești, prin susținerea brandurilor naționale pe piața din România.

La nivel local există o serie de oportunități semnificative pentru produsele și serviciile moldovenești, însă succesul depinde de o strategie integrată de comunicare, care să combine vizibilitatea, poziționarea corectă a brandurilor și construirea unui mesaj coerent privind calitatea și fiabilitatea Republicii Moldova ca furnizor și partener economic.

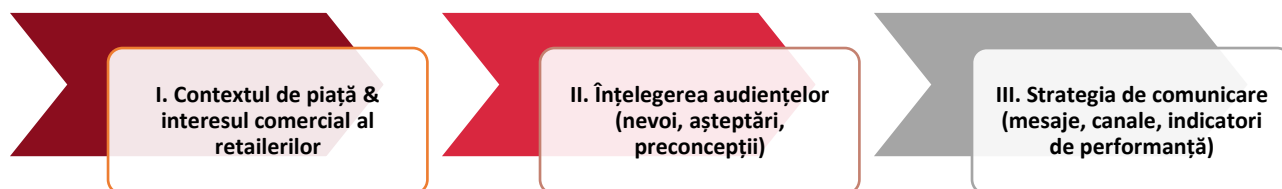
În calitate de Prestator, ne propunem să utilizăm experiența acumulată pe parcursul celor trei decenii de activitate în România și în Republica Moldova pentru a livra servicii de comunicare, relații publice și trade marketing la cele mai înalte standarde de calitate, astfel încât avantajele identificate să fie maximizate, iar vulnerabilitățile să fie controlate în mod eficient.

Viziunea noastră despre Campanie este detaliată în secțiunile următoare.

III. ABORDARE STRATEGICĂ

Emoție care inspiră. Argumente care conving.

Promovarea brand-urilor naționale moldovenești pe piața din România se fundamentează pe câteva repere bine alese și interconectate:



Contextul de piață & interesul comercial al retailerilor

Unde suntem?

Ultimul trimestru al anului este și cea mai aglomerată perioadă – atât pentru retailerii, cât și pentru consumatori. Halloween-ul, promoțiile de tip Black Friday, curățenia de iarnă și, ulterior, produsele tematice de Sărbători, presupun o planificare minuțioasă și reorganizări ample ale sortimentului.

În practicile comerciale uzuale, selecția produselor și formularea ofertelor pentru un anumit moment are loc cu cel puțin șase luni înainte de data implementării, prin negociere directă cu brand-ul sau cu distribuitorul din portofoliul căruia respectivul brand face parte. Așadar, ‘activările fulger’ sau listările rapide la raft sunt dificil de implementat, indiferent de retailer-ul vizat.

Conform informațiilor din Caietul de Sarcini, brand-urile moldovenești ce urmează a fi promovate prin intermediul Campaniei se regăsesc deja în lanțuri importante de magazine, precum Kaufland, LIDL sau Mega Image. Dintre acestea, LIDL se remarcă prin oportunitățile de vizibilitate suplimentară, organizând cu o anumită frecvență săptămâni tematice de tipul ‘Bunătăți aduse de peste Prut’. Totuși, decizia privind aceste săptămâni tematice și sortimentul de produse inclus aparține exclusiv retailer-ului, iar sampling-ul sau instalarea standurilor nu este acceptată în nicio locație LIDL.

În paralel, canalele de e-commerce și marketplace-urile oferă oportunități suplimentare de vizibilitate și vânzare, mai ales pentru brandurile aflate în etapa de consolidare a prezenței pe piața românească.

În concluzie, prin Campania de comunicare:

- Valorificăm listările existente în cadrul principalilor retailerii cu magazine fizice și online;
- Compensăm procesele comerciale complexe și de durată prin activități complementare, în canale de impact.

Campania poate funcționa ca un catalizator de vizibilitate în perioada cu cel mai mare trafic de consum, creând premisele pentru consolidarea percepției brandurilor moldovenești și extinderea colaborărilor comerciale în primele luni ale anului următor.

Înțelegerea audiențelor

Cui ne adresăm?

Definirea categoriilor de public țintă este cea de-a doua etapă premergătoare elaborării Strategiei de comunicare.

Obiectivele, activitățile solicitate și indicatorii de performanță prevăzuți în Caietul de Sarcini, ne permit să evidențiem două categorii principale de public țintă:

B2C: Clienți finali (consumatori)				
Segment de vârstă	Locație	Venituri	Valori	Surse de informare
40 – 65 ani	Urban, urban mic și rural	Medii	Caută produse care „amintesc de gustul de acasă”, naturale, fără aditivi, asociate cu rețete autentice și calitate superioară	Presă, cataloage ale lanțurilor de magazine, Word-of-mouth
30 – 55 ani	Născute sau având rude în Republica Moldova, dar stabilite în România	Medii – mari	Au o loialitate culturală și afectivă față de produsele moldovenești, dorința de a susține economia de peste Prut.	Social media, presă, cataloage ale lanțurilor de magazine
25 – 40 de ani	Urban	Medii – mari	Sunt curioși și vor să testeze produse de calitate, „curate”, cu ingrediente naturale sau de origine naturală.	Social media, presă

B2B: Retaileri, distribuitori și multiplicatori			
Categorie	Reprezentanți	Obiectiv	Canal de comunicare
Retaileri moderni (lanțuri de supermarketuri și hipermarketuri precum Kaufland, Lidl, Mega Image, Carrefour, Profi)	Decidenți de achiziții, category managers, trade marketing managers și echipe de CSR/comunicare	Poziționarea produselor moldovenești ca opțiuni viabile și profitabile pentru listare și expunere suplimentară.	Presă specializată (business, retail)
Retaileri online și marketplace-uri (eMAG, Freshful, Sezamo, Bringo, Glovo Market, Auchan.ro)	Reprezentanți de categorie și achiziții	Facilitarea listării produselor moldovenești și stimularea colaborărilor directe cu brand-urile.	Presă specializată (business, retail)
Distribuitori și importatori (ex: Aquila, Angst, Nordic Food, Macromex etc.), cu acces la rețele de retail și HoReCa.	Decidenți de achiziții	Crearea de parteneriate comerciale noi pentru extinderea distribuției naționale.	Presă specializată (business, retail)
Presă și influenceri	Publicații și personalități relevante și credibile din mediul online	Diseminarea mesajelor Campaniei la nivel B2B și B2C, prin crearea de conținut de calitate.	Comunicate și aranjamente de presă; briefings.

În concluzie, prin Campania de comunicare ne adresăm:

- **Consumatorilor finali**, care vor fi încurajați să descopere și să aleagă produse moldovenești printr-o abordare emoțională, bazată pe autenticitate, calitate și apartenență culturală comună,
- **Audiențelor B2B**, printr-o abordare rațională și de oportunitate comercială, menită să consolideze parteneriatele de distribuție, listările existente și prezența la raft.

Această dublă direcție asigură atât **creșterea cererii de piață**, cât și **extinderea accesului la canalele de vânzare**, creând premisele pentru o dezvoltare sustenabilă a brandurilor moldovenești pe termen mediu și lung în România.

Strategia de comunicare propusă

Fundație a întregii Campanii, strategia de comunicare valorifică elementele identificate în perioada de documentare pentru ofertare, contextul de piață și categoriile de public țintă definite anterior pentru a structura abordarea cea mai potrivită.

Pe lângă conceptul creativ, narativul central și mesajele cheie adaptate audiențelor, documentul include și prezentarea unui plan etapizat al procesului (analiză, creație, producție, distribuție, raportare), cu scopul planificării, implementării și monitorizării campaniilor specifice.

Structura strategiei de comunicare:

- Analiza situației actuale
- Categoriile de public țintă
- Conceptul creativ al Campaniei (identitate grafică, slogan)
- Mesajele cheie formulate pentru fiecare categorie de public țintă
- Activitățile din cadrul campaniei:
 - Activări și activități de Trade Marketing
 - Activități de presă
 - Activități în social media și Influencer Marketing
- Calendarul implementării
- Indicatori de performanță propuși pentru fiecare tip de activitate
- Mecanism de monitorizare și raportare a rezultatelor

Aprobarea Strategiei de comunicare de către Agenție marchează finalul ultimei etape preliminare și trecerea către etapa de implementare a Campaniei.

IV. COMPONENTELE CAMPANIEI DE PROMOVARE

Campania combină acțiuni integrate, concepute să **crească vizibilitatea produselor moldovenești și să stimuleze alegerea lor la raft și online**. Printr-o abordare multi-canal, ne propunem să consolidăm percepția brandurilor, să creștem interacțiunea cu consumatorii și să susținem parteneriate comerciale durabile cu retailerii și distribuitorii. Fiecare componentă este gândită pentru a genera **impact concret și măsurabil**, păstrând autenticitatea și valorile produselor promovate.

În cazul unor solicitări specifice, livrabilele pot fi bilingve sau adaptate conform cerințelor Agenției.

Campanii de promovare in-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, **cu 40.000 de persoane expuse**.

Documentarea pentru ofertare a inclus și explorarea potențialelor activări in-store, în colaborare cu retailerii menționați în Caietul de Sarcini (Kaufland, LIDL, Mega Image), dar și cu alte lanțuri importante de supermarket-uri și hipermarket-uri din România, ce au în portofoliu și o selecție de brand-uri moldovenești.

Discuțiile purtate au validat experiența noastră profesională și au demonstrat faptul că un astfel de proiect presupune o pregătire prealabilă de 6 – 12 luni, iar negocierea aspectelor comerciale ale activărilor se face direct de către brand sau de către distribuitor, fără a fi posibilă implicarea unui terț în relația cu retailer-ul.

În acest context, și având în vedere intervalul de timp limitat pentru implementare, propunem **reorientarea campaniei către mediul online**, prin colaborarea cu [Mega-Image.ro](#), [Freshful.ro](#) și [Sezamo.ro](#).

De ce acești retaileri?

Printre criteriile de selecție se numără **disponibilitatea brand-uri moldovenești, notorietatea și încrederea consumatorilor**, respectiv **accesibilitatea** – atât în privința posibilității de implementare a activării în orizontul de timp prevăzut în Caietul de Sarcini, cât și atingerea indicatorului de performanță asumat, respectiv 40.000 de persoane expuse.

Structura activării online:

- **Durata campaniei:** o săptămână / retailer;
- **Momentul implementării:** noiembrie / decembrie 2025, în funcție de evoluția Proiectului și de disponibilitatea fiecărui retailer în parte;
- **Conținut:** bannere plasate pe homepage, prin care sunt evidențiate brand-urile moldovenești selectate;
- **Materiale promoționale:** flyer general al Campaniei, transmis clienților care plasează o comandă cu unul sau mai multe dintre produsele promovate, în intervalul de timp alocat. Flyerul are format A5 (față – verso, 4+4, suport 150g lucios), este realizat respectând identitatea vizuală a Campaniei și are un conținut general, încurajând consumatorii să verifice sortimentul de produse moldovenești și să achiziționeze brand-urile de interes. Această abordare ‘standardizată’ reprezintă o soluție eficientă de realizare și diseminare a materialelor promoționale, în contextul limitărilor de timp și de buget.
- **Amplificare:** activarea online poate fi promovată prin intermediul paginilor de social media ale Agenției, cu acordul prealabil al retailer-ului.

- **Monitorizare și raportare:** informațiile de bază legate de performanța campaniilor vizează indicatorii Impressions, Clicks, Visits, Click-through-rate (CTR). Informațiile comerciale legate de numărul de comenzi plasate pe perioada activării online sau volumul vânzărilor pentru un anumit brand se pot obține, însă doar cu acordul oficial al brand-ului vizat.

Așadar, campaniile online vor permite evidențierea brandurilor moldovenești într-un mediu cu trafic relevant, facilitând descoperirea produselor și stimulând decizia de cumpărare într-un mod vizibil și măsurabil.

Această abordare asigură atât vizibilitate imediată, cât și flexibilitate, compensând constrângerile inerente activărilor in-store și maximizând impactul campaniei în perioada disponibilă.

Livrabile:

- 3 activări online în colaborare cu retaileri consacrați din România.

Comunicare strategică în presă

- **6 articole tematice și comunicate de presă, plasate în minim trei publicații naționale de prestigiu din România,** cu obiectiv de promovare a exporturilor, ca parte integrantă a livrabilelor, pentru susținerea narativului campaniei și creșterea vizibilității brandurilor moldovenești.

Vector important pentru atingerea obiectivelor de comunicare, prezența în presă presupune o selecție atentă a publicațiilor, dar și a tipului de conținut și mesajelor diseminate prin fiecare material în parte. Strategia pe care o propunem în calitate de Prestator vine în întâmpinarea celor două categorii de public țintă – B2B și B2C și se remarcă prin capacitatea de a extrage, din informații aparent tehnice, povești convingătoare pentru segmentele amintite.

Structura campaniei de presă:

- **COMUNICATE DE PRESĂ:** 2 materiale / Campanie, distribuite către o bază de date extinsă, incluzând publicații de business, retail și generaliste. *Subiecte cheie:* Context general, cifre macro, branduri participante, obiective campanie;
- **ARTICOLE PLASATE:** 4 materiale / Campanie în publicații precum: Libertatea, Wall-Street.ro, Retail.ro și Revista Progresiv.

De ce aceste canale de presă?

➤ **Libertatea**

- **Profil:** Publicație generalistă cu reach național extins
- **Relevanță:** Acoperire consumer, lifestyle, povești umane, impact asupra consumatorului final
- **Trafic:** peste 7 milioane vizitatori unici / lună

➤ **Wall-Street.ro**

- **Profil:** Portal lider de business, audiență profesioniști, decidenți, antreprenori
- **Relevanță:** Analize economice, perspective business, date macro despre export
- **Trafic:** 400.000 vizitatori unici / lună

➤ **Retail.ro**

- **Profil:** Portal specializat pe industria de retail
- **Relevanță:** Audiență profesională din retail, brand managers, category managers, decidenți din lanțurile mari de magazine

➤ **Revista Progresiv**

- **Profil:** de specialitate pentru industria retail și FMCG
- **Relevanță:** Audiență top management retail, furnizori, distribuitori, perspective strategice

Livrabile:

- 6 articole și comunicate de presă elaborate și distribuite pe perioada Campaniei
- 4 publicații acoperite (Libertatea, Wall-Street.ro, Retail.ro, Revista Progresiv)
- Rapoarte de presă

Campanie de Social Media și Influencer Marketing

- **Minim două 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

Pentru consolidarea vizibilității brandurilor moldovenești și crearea unei conexiuni autentice cu publicul din România, propunem o campanie de Influencer Marketing integrată, desfășurată pe Instagram.

Campania are ca scop generarea de conținut relevant, autentic și inspirațional, care să comunice valorile brandurilor moldovenești – calitate, tradiție, autenticitate, apropiere culturală, prin voci credibile și cu impact în rândul publicului țintă.

Structura campaniei de social media și Influencer Marketing

Prezența în social media are la bază trei planuri complementare:

- **COMUNICAREA PE PAGINILE OFICIALE ALE AGENȚIEI** – prin conținutul destinat promovării activărilor online în parteneriat cu cei trei retaileri propuși (Mega-Image.ro, Freshful.ro și Sezamo.ro);
- **VIZIBILITATE ȘI ENGAGEMENT PRIN INFLUENCER MARKETING** – prin colaborarea cu influenceri și micro-influenceri cu profiluri compatibile cu ținuta și obiectivele Proiectului;
- **AMPLIFICARE PRIN ASOCIEREA CU SUPERBRANDS ROMÂNIA** – un Program internațional de recunoaștere a excelenței în branding, adus de BDR Associates în România în 2005 și ajuns anul acesta la a XI-a ediție.

COMUNICAREA PE PAGINILE OFICIALE ALE AGENȚIEI

Prezența Agenției pe rețelele de socializare poate fi utilizată pentru crearea de conținut organic și / sau sponsorizat, cu scopul de a promova brand-urile selectate și activările online realizate prin intermediul celor trei retaileri propuși. Acțiunea este relevantă deopotrivă în comunicarea B2B și B2C.

Numărul exact de postări și gradul de implicare al Prestatorului în această activitate vor fi decise după semnarea Contractului.

INFLUENCER MARKETING

Prin acțiunile de Influencer Marketing urmărim expunerea consumatorilor din România la mesajele Campaniei, familiarizarea lor cu brand-urile moldovenești selectate și încurajarea deciziilor de cumpărare.

Influencerii propuși pentru această Campanie:

Cristina Ionică (Instagram – [Biblioteca lui bebe](#))

Microinfluencer specializat în literatură pentru copii și născută în Republica Moldova, Cristina Ionică a construit pe Instagram o comunitate unită, formată din tineri părinți care prețuiesc valorile, calitatea și evoluția armonioasă a întregii familii. Contribuția ei este relevantă pentru segmentul B2C – atât pentru potențialii consumatori născuți în Republica Moldova și stabiliți în România, cât și pentru segmentul de vârstă 25 – 45 de ani din mediul urban, în care se regăsesc familiile tinere, mereu în căutare de a oferi ‘ce este mai bun’ copiilor lor. Pentru Campanie, ea poate crea un Reel în feed și un concurs de tip give-away, vorbind despre nostalgia copilăriei, tradițiile de Sărbători din Republica Moldova și brand-urile moldovenești atât de îndrăgite.

Ana Țepuș (Instagram – [Anatepus](#))

Pasiunea pentru frumos, combinația de lifestyle și cultură și autenticitatea sunt câteva elemente care fac profilul Anei Țepuș potrivit cu obiectivele Proiectului. Audiența sa este formată majoritar din urmăritori cu vârste cuprinse între 25 și 44 de ani, segment în care se înscriu o parte însemnată a potențialilor cumpărători, dar și a decidenților din mediul de business cărora comunicarea li se adresează. Pentru Campanie, ea poate crea o postare de tip Carusel pe Instagram.

Bogdan Ciudoiu (Instagram – [Bogdanciudoiu](#))

Om de televiziune, voce de radio și familist convins, Bogdan Ciudoiu îmbină profesionalismul cu umorul pentru a crea conținut de impact. Un exemplu recent în feed-ul său este [clipul de promovare](#) pentru o instituție bancară de top din România, în care subiectul – tehnic – a fost transformat prin storytelling într-un material antrenant. Pentru Campanie, el poate crea un Insta Reel și un set de Insta Stories.

De ce acești influenceri?

Selecția are la bază un set de criterii clare: relevanță pentru domeniile food / beauty & lifestyle/business, compatibilitatea de imagine cu valorile Proiectului, calitatea conținutului și nivelul de engagement / reach. De asemenea, sunt incluși atât creatori de conținut cu audiențe medii (micro-influenceri) pentru un impact autentic și conversațional, cât și profiluri cu acoperire largă, pentru a asigura reach-ul și vizibilitatea dorită la nivel național.

NOTĂ: În absența unei liste de branduri sau a exemplelor de producători, am încercat să indicăm potențiali influenceri care respectă condițiile de buget și pot fi utilizați pe diferitele nișe de produs, pentru a demonstra Agenției capacitatea de a livra în raport cu cerințele din Caietul de Sarcini. Totuși, selecția de mai sus este orientativă, urmând ca odată cu identificarea produselor și livrarea strategiei finale în cadrul Contractului, să putem propune o listă aplicată.

Mecanismul de implementare a acțiunilor de Influencer Marketing:

- **Identificarea și selecția influencerilor relevanți** – pe baza profilului audienței și a listei de brand-uri implicate în Campanie;
- **Dezvoltarea brief-urilor personalizate** – fiecare influencer va primi un brief clar, care explică obiectivele Campaniei, tonul narativ și așteptările privind livrabilele (postări/stories/reels etc.);
- **Crearea și validarea conținutului** – materialele vor fi revizuite de către Prestator și trimise spre aprobare Agenției înainte de publicare, pentru a asigura coerența cu mesajul general al Campaniei și conformitatea vizuală;

- **Publicarea și promovarea materialelor** – distribuția va fi realizată etapizat, pentru a menține interesul pe toată durata Campaniei; conținutul va fi promovat prin susținere plătită;
- **Monitorizare și raportare** – evaluarea performanței fiecărui influencer (reach, vizualizări, engagement) și elaborarea unui raport final cu concluzii și recomandări pentru acțiuni viitoare.

În plus:

Conținutul generat de către creatori va fi axat pe storytelling, prin care aceștia vor împărtăși cu publicul, printre altele, experiențe personale cu produsele moldovenești.

Pentru stimularea implicării / interacțiunii cu publicul, materialele vor include elemente de tip CTA (Call-To-Action), prin care publicul este invitat să descopere/ încerce produsele.

Așa cum am arătat în secțiunea anterioară, componenta de Influencer Marketing va fi completată de o campanie digitală pe conturile oficiale ale Agenției de Investiții, care va consolida mesajele transmise de creatori prin conținut editorial propriu – postări tip carusel, stories și postări informative despre brandurile participante.

Pentru a asigura o coerență vizuală și narativă între comunicare realizată de influenceri și cea a Agenției, propunem utilizarea postărilor colaborative (pe Instagram). Acestea vor permite publicarea simultană a conținutului pe conturile influencerilor și pe contul oficial al Agenției, maximizând astfel vizibilitatea, credibilitatea și impactul mesajului Campaniei.

Prin această metodă, conținutul creat de influenceri va beneficia de o expunere extinsă, către audiențele ambelor părți, iar interacțiunile (Like-uri, comentarii, distribuiri), vor fi centralizate într-un singur document, facilitând monitorizarea rezultatelor și raportarea KPI-urilor (reach, vizualizări, engagement).

Livrabile:

- 3 colaborări cu influenceri români din sectoarele food / lifestyle / business

AMPLIFICARE PRIN ASOCIEREA CU SUPERBRANDS ROMÂNIA

Ca element de extindere a vizibilității și consolidarea percepției pozitive asupra produselor moldovenești, propunem asocierea Campaniei cu Programul Superbrands România.

Această componentă ar permite prezentarea brand-urilor moldovenești selectate, pe canalele digitale programului Superbrands România, oferind colaborarea cu un Program de prestigiu din piața românească și o expunere către o audiență B2B și B2C relevantă – profesioniști din industrie, lideri de opinie și consumatori.

Sub un concept creativ bine definit, postările pot include elemente vizuale, scurte descrieri și insight-uri despre povestea fiecărui brand / a fiecărei categorii de produse, publicate pe paginile Superbrands România (Facebook, Instagram, LinkedIn), amplificând astfel impactul

■
■
general al Campaniei și contribuind la poziționarea produselor moldovenești în rândul brandurilor de încredere.

În același timp, avem în vedere o delimitare clară între brand-urile moldovenești ce fac obiectul acestei Campanii și brand-urile ce au obținut deja statutul de Superbrand în România, în urma voturilor primite din partea consumatorilor și a Consiliului Onorific.

Materiale promoționale și producție creativă



Secțiunea nr. 6 – Materiale promoționale și producție creativă, așa cum este descrisă în Devizul estimativ, vine să susțină cele trei componente cheie ale Campaniei, prin diversificarea și amplificarea conținutului.

Pentru această secțiune, propunem includerea unei platforme interactive de promovare – respectiv publicitatea mobilă, în care mesajele sunt aduse în atenția ambelor categorii de public țintă (B2B și B2C), în format multimedia.

Van-ul publicitar dispune de 3 ecrane LED de înaltă rezoluție, cu o suprafață însumată de 20 m² de afișaj care oferă imagini clare și vizibilitate excelentă, chiar și în condiții de lumină puternică. Acest sistem permite difuzarea mesajelor publicitare în zone strategice și aglomerate, captând instant atenția publicului. Potrivit estimărilor furnizate de către furnizor, un van poate captura, în medie, între 300.000 și 500.000 de vizualizări în decursul unei zile, cu un traseu de 8 ore.

Mecanismul de implementare al campaniei de publicitate mobilă

- Prestatorul realizează un material la caracteristicile tehnice specifice acestui tip de afișaj, prin care sunt promovate identitatea vizuală, conceptul și mesajele cheie ale Campaniei;
- După aprobarea materialului de către Agenție, acesta este transmis spre difuzare furnizorului de publicitate;
- Pe parcursul a **20 de zile**, în perioada **noiembrie–decembrie**, van-ul afișează mesaje vizuale atractive și dinamice, menite să sporească vizibilitatea și notorietatea produselor autohtone în rândul publicului larg;
- Van-ul circulă conform unui **traseu prestabilit în zonele cu trafic ridicat din București**. Traseul recomandat de către furnizor este Zona Piața Unirii, Zona Piața Universității, Zona Piața Romană, Zona Victoriei, Zona Aviatorilor, Zona Aviației (Mall Promenada), Zona Pipera, Zona Piața Alba Iulia, Zona Piața Muncii, Zona Piața Obor, Zona Big Berceni, Zona Stefan Cel Mare, Zona Piața Iancului (Mega Mall).

Livrabile:

- Campanie de publicitate mobilă desfășurată pe parcursul a 20 de zile, în București.

V. RISCURI IDENTIFICATE ȘI STRATEGII DE LIMITARE A ACESTORA

Implementarea unei campanii naționale de comunicare presupune o serie de factori variabili care pot influența buna desfășurare a activităților. Înțelegerea potențialelor riscuri și formularea unor măsuri de prevenire și control constituie un element esențial pentru gestionarea eficientă a proiectului și respectarea termenelor asumate contractual.

Riscuri identificate

Risc 1: Perioada de desfășurare a campaniei (noiembrie, decembrie) este una în care punctele de retail sunt aglomerate de un număr semnificativ de activări și activități de marketing, existând multe momente ce reprezintă oportunități comerciale (Black Friday, Moș Nicolae, Crăciun etc.). Solicitățile și aprobările pentru activările în puncte de vânzare în această perioadă se discută / aprobă încă de la începutul anului (spre exemplu, unii retaileri au activările decise încă din luna martie pentru luna decembrie). Există, așadar, riscul ca activările propuse să nu poată fi realizate din motive ce sunt independente de voința Prestatorului, ale Agenției sau ale partenerilor economici ai Agenției.

Măsura de gestionare:

În cazul în care activările online nu pot fi realizate din motive obiective, bugetul alocat va redirecționat către alte activități de promovare eligibile, prevăzute în Caietul de Sarcini: campanii media, comunicare în social media, Influencer Marketing etc., cu condiția respectării obiectivelor generale ale Proiectului.

Ofertantul a reflectat aceste posibile scenarii în propunerea tehnică, prin prezentarea unor soluții alternative clare și flexibile, care pot fi implementate în funcție de listarea finală a produselor și de disponibilitatea spațiilor de activare în retail.

Risc 2: Indisponibilitatea brand-urilor selectate în portofoliul retailerilor propuși

În lipsa informațiilor complete privind rețelele de retail în care sunt listate produsele și a brand-urilor ce se dorește a fi promovate, există riscul ca Prestatorul să fi inclus în propunerea tehnică activări în anumite magazine online (ex. Mega Image), iar ulterior, după atribuirea contractului, să se constate că produsele vizate sunt listate în alte rețele (ex. Kaufland) sau sortimentul este unul extrem de limitat. Această situație poate genera neconcordanțe între oferta tehnică și posibilitățile reale de implementare, fiind un risc independent de voința Prestatorului, a Agenției sau a partenerilor economici ai acesteia.

Măsură de gestionare:

Pentru gestionarea acestui risc, Prestatorul va colabora cu Agenția imediat după semnarea contractului pentru a obține lista actualizată a produselor și rețelelor de listare. În cazul în care se constată neconcordanțe, iar activările online nu mai sunt posibile, Prestatorul va redirecționa bugetul alocat către alte activități de promovare eligibile, prevăzute în Caietul de Sarcini.

Risc 3: Exclusivitatea și impactul acesteia asupra campaniei de Influencer Marketing

În lipsa unor informații concrete privind brand-urile implicate în proiect, există riscul ca unii dintre influencerii propuși în ofertă să nu poată onora colaborarea, din motive ce țin de acorduri de exclusivitate sau parteneriate existente cu brand-uri concurente. Această situație este independentă de voința Prestatorului și poate afecta selecția finală a influencerilor din campanie.

Măsură de gestionare:

Prestatorul va actualiza și confirma lista influencerilor imediat după clarificarea brandurilor și produselor participante, selectând profiluri echivalente din punct de vedere al relevanței, audienței și valorii de imagine. Orice modificare va fi comunicată Agenției spre aprobare, asigurând menținerea obiectivelor și coerenței campaniei de comunicare, criteriile de relevanță, audiență și impact.

Risc 4: Suprapunerea campaniilor

Există riscul ca alte campanii ale Agenției derulate în paralel (e.g.: promovări plătite sau campanii tematice proprii) să influențeze negativ performanța Campaniei dedicate brandurilor moldovenești. Suprapunerea mai multor activități de promovare într-un interval scurt poate conduce la concurență internă între seturile de anunțuri, scăderea reach-ului organic și creșterea costurilor per rezultat, afectând astfel eficiența generală a campaniei.

Măsură de gestionare:

Prestatorul va asigura consultanță continuă și coordonare cu Agenția în privința campaniilor digitale active, inclusiv boost post-uri, sponsorizări și promovări tematice. În paralel, va planifica și ajusta calendarul editorial și bugetele de promovare în funcție de performanțele înregistrate și de desfășurarea campaniilor paralele. Pentru a maximiza eficiența, vor fi utilizate audiențe diferențiate și seturi de obiective distincte, evitând astfel canibalizarea rezultatelor. În plus, se va asigura raportare periodică privind performanța campaniilor, însoțită de recomandări de optimizare în timp real.



Vă mulțumim!



Strategic Communication | PR | PA | Superbrands