

PROPUNERE TEHNICĂ DETALIATĂ NOTĂ METODOLOGICĂ

**Servicii de promovare a ofertei educaționale a universităților
din Republica Moldova**

Campanie digitală internațională pentru piața India

Date generale ale propunerii	
Autoritate contractantă	Ministerul Educației și Cercetării
Procedura de achiziție	Licitație deschisă
Achiziții.md ID	21616155
MTender ID	ocds-b3wdp1-MD-1778161260080
Operator economic	S.R.L. „JUST DIGITAL”
IDNO	1021600030797
Reprezentant legal	Mircea Țîra, Administrator
Data	27.05.2026

Această propunere tehnică completează Anexa nr. 22 și detaliază modul în care S.R.L. „JUST DIGITAL” / Kooperativa Moldova va aborda strategic, operațional și tehnic implementarea campaniei de promovare a ofertei educaționale a universităților din Republica Moldova pe piața din India.

CUPRINS

1. Profilul operatorului economic și experiența relevantă
2. Înțelegerea misiunii și a contextului
3. Insight-uri privind piața India și justificarea canalelor digitale
4. Conceptul strategic de campanie
5. Publicuri-țintă și mesaje-cheie
6. Metodologia de implementare
7. Arhitectura funnel-ului de conversie și lead management
8. Planul de conținut și activarea portalului oficial
9. Media buying, optimizare și raportare
10. Calendar de implementare pe 3 luni
11. Echipa propusă și responsabilități
12. Controlul calității, riscuri și concluzie

1. PROFILUL OPERATORULUI ECONOMIC ȘI EXPERIENȚA RELEVANTĂ

S.R.L. „JUST DIGITAL”, care operează sub brandul Kooperativa Moldova, este parte a grupului Românesc Kooperativa, cu prezență în Chișinău și București. Agenția activează în comunicare integrată, strategie, PR, social media, PPC, SEO, branding, web development, UX/UI, producție audio-video, campanii ATL/BTL și management de proiecte pentru instituții publice, organizații internaționale, companii private și branduri de țară.

Echipa Kooperativa reunește 33 specialiști în Chișinău și 47 specialiști în București, iar pentru prezenta procedură S.R.L. „JUST DIGITAL” va mobiliza echipa dedicată indicată în Anexa nr. 14, susținută de procese interne de management, creație, media buying, producție video, copywriting, raportare și control al calității.

1.1 Experiință direct relevantă pentru educația internațională

Un element diferențiator major este experiența în dezvoltarea platformei internaționale pentru Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” – <https://international.usmf.md/>. Proiectul a avut un obiectiv similar cu prezentul tender: facilitarea accesului studenților străini la informații clare, credibile, multilingve și structurate despre programe, admitere, viață studentescă, documente, costuri și parcursul de aplicare.

În cadrul acestui proiect, echipa a înțeles specificul studenților internaționali și a construit o platformă în patru limbi, orientată spre întrebările reale ale candidaților străini și spre reducerea barierelor de informare. Această experiență este direct aplicabilă activării portalului studyinmd.mec.gov.md ca hub oficial pentru piața India.

1.2 Experiință în promovare internațională și comunicare de țară

Kooperativa Moldova implementează, din 2023 până în prezent, activități integrate de comunicare pentru brandul de țară Wine of Moldova. În cadrul acestor activități, agenția a promovat și continuă să promoveze vinurile Moldovei către audiențe internaționale, inclusiv audiențe asiatice precum China, Japonia și Coreea de Sud.

Această experiență este relevantă deoarece proiectul presupune adaptarea mesajelor naționale la piețe externe, comunicare interculturală, promovarea unei destinații/industrii naționale și dezvoltarea de conținut credibil pentru publicuri cu așteptări și comportamente digitale diferite.

1.3 Experiință instituțională, guvernamentală și internațională

Portofoliul Kooperativa include proiecte pentru Wine of Moldova, Moldova Business Week 2025, Bursa Internațională a Moldovei / BIMx, EBRD GEFF, GIZ, Ministerul Energiei, Ministerul Sănătății, USAID DEXIS, Moldexpo, Agenția de Investiții, Asociația Turismului Medical și proiecte private cu componentă digitală, video, strategie, evenimente și media buying.

Pentru Moldova Business Week 2025, echipa a coordonat comunicarea și producția multilingvă pentru un eveniment internațional major, cu instituții publice, parteneri externi, audiențe internaționale și raportare de performanță. În proiectul BIMx, experiența relevantă ține de branding, strategie de comunicare, website și lansare publică a unei infrastructuri instituționale noi.

2. ÎNȚELEGEREA MISIUNII ȘI A CONTEXTULUI

Înțelegem obiectul achiziției ca pe o campanie internațională de recrutare educațională, nu doar ca pe o campanie de awareness. Misiunea reală este să transformăm interesul pentru studii în străinătate al tinerilor din India într-un parcurs digital coerent, măsurabil și credibil, care începe cu informarea și se finalizează prin lead-uri valide, follow-up și direcționare către procesul de admitere.

Campania trebuie să poziționeze Republica Moldova ca opțiune educațională sigură, accesibilă, europeană și oficial validată, într-o piață foarte competitivă, în care studenții și părinții compară mai multe destinații, costuri, programe, siguranță, recunoaștere și claritatea procesului de admitere.

- Durata campaniei: 3 luni de implementare activă, cu setup, lansare, optimizare și raport final.
- Piață-țintă: India, cu accent pe Maharashtra, Karnataka, Telangana și Gujarat.
- Hub oficial: portalul studyinmd.mec.gov.md, tratat ca sursă centrală de informare și conversie.
- Canale: Google Search, YouTube Ads, Meta Ads, social media, SEO, WhatsApp, conținut video și parteneriate locale.
- Obiective operaționale: minimum 20 postări/lună, 9 materiale video, 5 articole SEO, minimum 200.000 afișări și minimum 2.000 lead-uri.

3. INSIGHT-URI PRIVIND PIAȚA INDIA ȘI JUSTIFICAREA CANALELOR DIGITALE

India este una dintre cele mai mari piețe digitale din lume, cu o utilizare predominant mobilă și cu un comportament de consum al informației puternic orientat spre video, social media, căutare online și mesagerie directă. Datele publice disponibile indică peste 1 miliard de utilizatori de internet, aproximativ 500 milioane identități social media și o acoperire publicitară foarte mare pe YouTube, Instagram și Facebook.

Din această perspectivă, strategia propusă este una digital-first și mobile-first. Alegerea canalelor nu este arbitrară; fiecare platformă are un rol distinct în funnel:

Canal	Rol în campanie	Public prioritar	Tip de rezultat urmărit
Google Search	Captarea cererii active	Studenți și părinți care caută studii în străinătate	Trafic calificat, conversii, lead-uri cu intenție ridicată
YouTube	Awareness, explicații video și testimoniale	Tineri 17-25 ani, părinți	Vizibilitate, educare, creșterea încrederii
Instagram / Facebook	Reach, engagement, remarketing și lead generation	Tineri, părinți, audiențe similare	Lead-uri, interacțiuni, trafic, remarketing
WhatsApp	Follow-up și dialog direct	Lead-uri interesate, consultanți educaționali	Calificare, Q&A, webinar, menținerea interesului
SEO / portal	Credibilitate și trafic organic	Toate audiențele	Răspunsuri oficiale, conversie și suport informațional

Pentru planificarea media, vom folosi benchmarkuri publice și date istorice de campanie, dar optimizarea va fi realizată pe baza performanței reale: CPL, rata de conversie, calitatea lead-urilor, cost pe trafic calificat, interes pe programe și rata de follow-up.

4. CONCEPTUL STRATEGIC DE CAMPANIE

Platforma strategică propusă:

Study in Moldova — official, trusted and affordable European education pathway for Indian students

Această poziționare combină patru argumente esențiale pentru decizia de studiu internațional: caracterul oficial al informației, încrederea instituțională, accesibilitatea costurilor și conectarea Republicii Moldova la spațiul educațional european.

Campania va evita mesajele generice și va pune accent pe claritate, răspunsuri la întrebările concrete ale studenților și părinților, testimoniale reale, conținut video autentic, informații despre admitere și un parcurs digital ușor de urmărit.

5. PUBLICURI-ȚINTĂ ȘI MESAJE-CHEIE

Public	Nevoi	Mesaj-cheie	Canale
Studenți 17–25 ani	Programe, experiență, costuri, viață studențească, aplicare	Moldova oferă o cale accesibilă, sigură și europeană pentru studii internaționale	Instagram, YouTube, Google Search, WhatsApp
Părinți	Siguranță, cost total, diplomă, seriozitate, viză	Informația oficială și universitățile din Moldova oferă predictibilitate și încredere	Facebook, YouTube, Google Search, FAQ portal
Agenți educaționali	Date standardizate, materiale oficiale, proces clar	Portalul oficial oferă materiale validate pentru consilierea studenților	WhatsApp, email, webinar, LinkedIn
Studenți indieni din Moldova	Autenticitate, experiență reală, comunitate	Mărturiile lor pot valida credibil destinația Moldova	Video, Reels, Q&A, webinar

6. METODOLOGIA DE IMPLEMENTARE

Metodologia Kooperativa este construită pe șapte etape succesive, dar interconectate. Fiecare etapă produce livrabile concrete și permite optimizarea rapidă a campaniei în baza datelor.

Etapa 1 — Kick-off, audit și setup strategic

- preluarea informațiilor oficiale de la MEC și universități;
- audit al portalului studyinmd.mec.gov.md din perspectiva utilizatorului indian;
- validarea programelor, taxelor, condițiilor de admitere, calendarului și mesajelor;
- definirea funnel-ului, KPI-urilor, calendarului editorial și planului media;
- setarea mecanismelor de tracking și raportare.

Etapa 2 — Activarea portalului și infrastructura de conversie

- crearea/optimizarea paginilor de destinație pentru India;

- structurarea FAQ-ului pentru studenți și părinți;
- implementarea UTM-urilor, Google Analytics 4, Google Tag Manager, Meta Pixel și conversii Google/YouTube, în măsura accesului tehnic disponibil;
- configurarea formulelor de lead și a fluxului de export/raportare.

Etapa 3 — Conținut, mesaje și asset-uri creative

- plan editorial pentru minimum 20 postări lunar;
- minimum 9 materiale video / Reels, cu posibilitatea utilizării materialelor deja filmate pentru USMF, dacă este relevant și aprobat;
- minimum 5 articole SEO orientate spre căutările și întrebările publicului indian;
- asset-uri pentru Google, YouTube, Meta, remarketing și WhatsApp.

Etapa 4 — Lansare media buying și testare controlată

- campanii Google Search pentru intenție activă;
- campanii YouTube pentru awareness și explicații video;
- campanii Meta pentru reach, engagement, lead ads și remarketing;
- testare de mesaje, audiențe, creativ și landing pages în primele săptămâni.

Etapa 5 — Lead generation și follow-up

- colectarea lead-urilor prin formulare, landing pages, Meta Lead Ads și WhatsApp CTA;
- deduplicare, validare și clasificare a lead-urilor;
- follow-up pe WhatsApp/e-mail, Q&A și webinar, în coordonare cu MEC/universitățile;
- transfer periodic al lead-urilor către beneficiar în format agreeat.

Etapa 6 — Parteneriate locale și ambasadori

- maparea și contactarea agențiilor educaționale/consultanților din India;
- identificarea a minimum 3 parteneri relevanți pentru validarea mesajelor și distribuție;
- implicarea studenților indieni disponibili în Moldova pentru testimoniale și conținut autentic;
- organizarea de Q&A/webinare cu suportul partenerilor și universităților.

Etapa 7 — Optimizare, raportare și transfer de cunoaștere

- optimizare săptămânală a campaniilor pe baza datelor;
- rapoarte lunare cu rezultate, interpretare și recomandări;
- raport final cu lecții învățate, performanță pe canale și recomandări de extindere;
- predarea structurată a datelor și materialelor către beneficiar.

7. ARHITECTURA FUNNEL-ULUI DE CONVERSIE ȘI LEAD MANAGEMENT

Funnel-ul propus conectează comunicarea, media buying-ul, portalul oficial, WhatsApp și raportarea. Scopul este ca fiecare interacțiune să poată fi atribuită, măsurată și transformată în acțiuni de follow-up.

Etapă	Obiectiv	Canale	CTA	Indicatori
Awareness	Vizibilitate și interes inițial	YouTube, Meta, Reels	Learn more	Afișări, reach, video views
Interest	Trafic calificat către portal	Google Search, SEO, Meta	Visit portal	Clickuri, CTR, trafic India
Consideration	Clarificarea întrebărilor	FAQ, articole, testimoniale	Register / ask question	Timp pe pagină, engagement
Lead	Colectarea datelor	Lead forms, landing page, WhatsApp	Request information	Lead-uri brute/valide, CPL
Follow-up	Calificare și menținere interes	WhatsApp, email, webinare	Join webinar / contact	Rată răspuns, lead calificat
Admission referral	Direcționare către universități	CRM/export, email, portal	Apply / contact university	Lead-uri transmise, interes pe programe

7.1 Definirea lead-ului și procesul de validare

Propunem ca un lead valid să includă minimum: nume/prenume, e-mail, telefon/WhatsApp, stat/regiune din India, program/domeniu de interes, nivel de studii vizat, sursa campaniei și consimțământ pentru prelucrarea datelor. În raportare, lead-urile vor fi deduplicate și clasificate pe statusuri operaționale.

Status	Definiție	Acțiune
Lead brut	Contact generat prin formular, Meta Lead Ads, WhatsApp sau landing page	înregistrare în bază
Lead valid	Date minime complete, fără duplicat evident	validare și deduplicare
Lead calificat	Interes confirmat pentru studii/programe/universități	follow-up și segmentare
Lead direcționat	Lead transmis către universitate/MEC pentru pasul următor	handover documentat

8. PLANUL DE CONȚINUT ȘI ACTIVAREA PORTALULUI OFICIAL

Portalul studyinmd.mec.gov.md trebuie să funcționeze ca hub oficial al campaniei. El va fi tratat ca infrastructură de încredere, nu doar ca destinație de trafic. Experiența echipei în crearea platformei internaționale USMF va fi utilizată pentru a propune o structură clară, orientată spre întrebările reale ale studenților internaționali.

8.1 Recomandări de structură pentru zona dedicată India

- landing page dedicat pieței India: Why Study in Moldova?
- secțiune programe/universități cu informații standardizate;
- FAQ pentru admitere, documente, taxe, costuri de trai, viză și siguranță;
- pagină pentru părinți: cost total, siguranță, recunoaștere, suport instituțional;
- articole SEO care răspund la căutări precum study in Europe, affordable education abroad, medical studies abroad etc.;
- formulare de lead cu câmpuri standardizate și tracking complet;
- CTA-uri clare: Request information, Join WhatsApp group, Register for webinar, Contact university.

8.2 Direcții de conținut

Direcție	Exemple de conținut	Scop
Informațional	admitere, taxe, documente, programe, viză, costuri	claritate și reducerea barierelor
Încredere	testimoniale studenți indieni, Q&A, webinare	credibilitate și validare socială
Comparativ	Moldova ca destinație educațională accesibilă și europeană	diferențiere față de alte destinații
Conversie	lead forms, WhatsApp CTA, remarketing, email follow-up	lead-uri și acțiuni măsurabile

9. MEDIA BUYING, OPTIMIZARE ȘI RAPORTARE

Media buying-ul va fi gestionat ca proces de performance marketing. Alocarea finală pe canale va fi ajustată în baza datelor reale, cu menținerea obiectivului de awareness, trafic relevant și minimum 2.000 lead-uri. Bugetul dezagregat anexat prevede o alocare majoritară către media buying, pentru a maximiza livrarea efectivă în piața India.

9.1 Structura recomandată a campaniilor

- Google Search: campanii pe intenție activă, termeni legați de studii în străinătate, programe, costuri, admitere și Moldova;
- YouTube: campanii video pentru awareness, explicații și remarketing către utilizatori care au interacționat cu portalul;
- Meta Ads: lead generation, video views, traffic campaigns și remarketing pe Instagram/Facebook;
- Remarketing cross-channel: mesaje diferențiate pentru utilizatori care au vizitat portalul, au vizionat video-uri sau au început formularul;
- WhatsApp CTA: direcționare a utilizatorilor interesați către follow-up rapid și conversații utile.

9.2 Raportare

Raportarea va combina indicatori cantitativi și calitativi: afișări, reach, clickuri, CTR, CPC, CPL, lead-uri brute, lead-uri valide, lead-uri calificate, performanță pe platforme, audiențe și regiuni, întrebări recurente, feedback din WhatsApp și recomandări de optimizare.

- raport săptămânal de optimizare internă și status operațional;
- raport lunar către beneficiar, cu interpretare și recomandări;
- dashboard de monitorizare, în măsura accesului la date;
- raport final cu rezultate, lecții învățate și recomandări pentru continuarea campaniei.

10. CALENDAR DE IMPLEMENTARE PE 3 LUNI

Perioadă	Focus	Activități principale	Livrabile
Săpt. 1-2	Setup	kick-off, audit portal, mesaje, tracking, plan media, calendar editorial	plan operațional, arhitectură funnel, setup tracking
Săpt. 3-4	Lansare	lansare campanii, primele materiale video/social, optimizare landing page	campanii active, primele rapoarte de test
Luna 2	Scalare	optimizare pe canale, remarketing, articole SEO, webinare/Q&A	raport lunar, lead-uri validate, conținut lunar
Luna 3	Conversie	scalare pe audiențe performante, follow-up, parteneri locali, optimizare CPL	raport lunar, bază lead-uri, recomandări

Perioadă	Focus	Activități principale	Livrabile
Final	Închidere	analiză finală, handover date, concluzii și recomandări	raport final, export lead-uri, arhivă materiale

11. ECHIPA PROPUȘĂ ȘI RESPONSABILITĂȚI

Pentru implementarea proiectului, S.R.L. „JUST DIGITAL” va mobiliza o echipă multidisciplinară cu competențe în strategie, project management, performance marketing, content, PR, video, design, lead management și raportare.

Membru echipă	Rol propus	Responsabilități principale
Mircea Țîra	Director de proiect / Lead strategic	coordonare strategică, relația cu MEC, control calitate, decizii-cheie
Nicoleta Turcu	Project Manager	calendar, livrabile, coordonare operațională, raportare de progres
Ion Guzun	Performance Marketing Lead Meta	, Meta Ads, optimizare bugete, CPL, remarketing
Cătălina Anghel	Performance Marketing Lead Google	Google Search, YouTube și SEO
Adelina Bogdan	Copywriter	texte EN, articole SEO, postări, landing page copy, materiale Q&A
Daniela Ciorici	Lead Management & Reporting	tracking, dashboard, status lead-uri, rapoarte, analiză date
Petru Pîrlea	Video Producer / Editor	filmare, editare video, testimoniale, reels, adaptări pentru ads
Cristian Balatel	Designer / Visual Adaptation	vizualuri social media, bannere ads, adaptări grafice
Adriana Bragari	Reels Specialist	formate mobile-first, Reels/Shorts, adaptări video scurt
Valeria Hârti	PR Specialist	comunicare instituțională, relații parteneri, suport webinar

12. CONTROLUL CALITĂȚII, RISCURI ȘI CONCLUZIE

12.1 Controlul calității

- fiecare material va fi elaborat pe baza informației oficiale validate de beneficiar;
- materialele vor fi adaptate la formatul platformelor și la specificul publicului indian;
- tracking-ul și UTM-urile vor fi standardizate înainte de lansarea media;
- raportarea va include date brute, interpretare și recomandări acționabile;
- lead-urile vor fi deduplicate și transmise într-un format clar, agreat cu beneficiarul.

12.2 Riscuri operaționale și măsuri de diminuare

Risc	Impact	Măsură propusă
Acces limitat la portal/tracking	raportare incompletă	setup tehnic inițial, UTM-uri, implementare prin echipa tehnică a beneficiarului
Informații nevalidate despre admitere/taxe	risc de comunicare neconformă	flux de validare cu MEC și universitățile
Definiție neclară a lead-ului	discuții la recepție	standardizare câmpuri, statusuri și criterii de validare
Aprobări lente	întârziere campanii	calendar editorial avansat și termene clare de feedback
Calitate variabilă a lead-urilor	conversii reduse	optimizare pe surse, remarketing, WhatsApp follow-up și lead scoring

12.3 Concluzie

Propunerea S.R.L. „JUST DIGITAL” / Kooperativa Moldova oferă o abordare integrată, realistă și măsurabilă pentru promovarea ofertei educaționale a universităților din Republica Moldova pe piața din India.

Diferențiatorul nostru este combinația dintre experiența directă în educație internațională prin platforma USMF, experiența de promovare a brandului de țară Wine of Moldova pe piețe externe, capacitatea de performance marketing și experiența instituțională în proiecte publice, internaționale și private.

Abordarea care o propunem nu tratează campania ca simplă distribuție de conținut, ci ca un sistem complet de recrutare digitală: portal oficial activat, mesaje clare, media buying, conținut autentic, WhatsApp follow-up, lead management și raportare transparentă pe întregul funnel de conversie.

Anexă informativă: date publice utilizate pentru justificarea canalelor

Pentru fundamentarea strategiei de canale, au fost consultate date publice privind piața digitală din India, inclusiv rapoarte DataReportal/Kepios, Reuters și benchmarkuri publice de media buying pentru India. Aceste date sunt utilizate exclusiv ca repere de planificare; performanța finală va fi determinată de setările de campanie, calitatea materialelor, landing page, tracking, buget, sezon, competiție și gradul de calificare solicitat pentru lead-uri.

- India are peste 1 miliard de utilizatori de internet și aproximativ 500 milioane identități social media, ceea ce justifică o abordare digital-first/mobile-first.
- YouTube, Instagram și Facebook oferă acoperire publicitară foarte mare și sunt potrivite pentru awareness, video, engagement și lead generation.
- Google Search este relevant pentru captarea cererii active și a intenției de căutare privind studiile în străinătate.
- WhatsApp este relevant pentru follow-up și calificarea lead-urilor în contextul comportamentului digital din India.
- Benchmarkurile publice pentru India indică variații mari ale costurilor în funcție de industrie, platformă și calitatea lead-ului; de aceea campania va include testare și optimizare săptămânală.

Nume/prenume: Mircea Țîra

Funcția: Administrator



Agenciu
iscusita de
comunicare
integrata

Operator economic: S.R.L. „JUST DIGITAL”
Data: 27.05.2026