

Oferta tehnică

Context

Germania reprezintă unul dintre cei mai importanți parteneri comerciali ai Republicii Moldova în Europa, cu exporturi moldovenești către această țară de aproximativ **221,3 milioane USD în 2023**, din care circa **196,18 milioane USD (~88,6%)** reprezintă top-20 de produse. Structura exporturilor include majoritar produse nealimentare, precum **fire și cabluri (~62,4 milioane USD)**, **scaune transformabile (~54,9 milioane USD)**, și produse agroalimentare, printre care **caise, cireșe, piersici, nuci, semințe de floarea soarelui și fructe uscate, precum și sucuri de fructe și legume și produse de brutărie și patiserie**. Observăm în 2023 o creștere semnificativă în exportul de produse din categoria alimentare, precum fructele proaspete (caise, cireșe, piersici) care au înregistrat o creștere impresionantă de 51%, și fructele uscate, cu o creștere de 21%. Cu toate acestea, Moldova ocupa în 2023 doar **locul 87** în lista partenerilor de import ai Germaniei, ceea ce indică un **potențial semnificativ de creștere și diversificare a pieței**.

Elveția reprezintă un partener comercial important pentru Republica Moldova, cu exporturi moldovenești de aproximativ **32,23 milioane USD în 2023**, conform datelor oficiale ale **Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova**. Deși volumul este modest comparativ cu piețele mari, Elveția oferă oportunități semnificative de creștere și diversificare a portofoliului de produse moldovenești.

Pentru a valorifica acest potențial, este important să **diversificăm oferta**, punând accent pe produse agroalimentare cu valoare adăugată, precum fructe uscate, vinuri premium sau conserve naturale. În paralel, produsele moldovenești pot fi promovate prin **povestea lor autentică**, evidențiind calitatea, tradiția și angajamentul față de sustenabilitate, aspecte apreciate de consumatorul elvețian.

Abordare strategică generală

Comunicarea în context internațional este, prin natura ei, **profund locală**. Ea depinde de limba vorbită, de cultura și tradițiile locului, de valorile și sensibilitățile publicului-țintă. Niciun jurnalist sau comunicator dintr-o altă țară nu va reuși să scrie un material la fel de autentic și relevant pentru un public local precum un jurnalist care trăiește și lucrează în acel mediu cultural.

Această realitate devine și mai evidentă în cazul unei campanii care implică țări atât de diferite din toate punctele de vedere — precum **Republica Moldova, Germania și Elveția**.

În acest context, **strategia aplicată de QUBO Communications** în cadrul campaniilor internaționale de promovare și comunicare media constă în **colaborarea directă cu jurnaliști locali** sau, acolo unde este posibil, în **angajarea unui jurnalist din echipa redacțională a publicației** unde urmează să fie difuzat articolul.

Această metodă garantează că materialele vor fi redactate **într-un stil nativ, perfect adaptat publicului-țintă**, și că vor fi **integrate organic** în conținutul editorial al platformei media respective.

Anterior, echipa QUBO Communications a colaborat atât direct cu publicații internaționale, cât și prin intermediul agențiilor de PR globale, iar experiența a demonstrat că **abordarea directă** generează rezultate semnificativ mai bune în ceea ce privește **calitatea conținutului, acuratețea mesajului și impactul editorial**.

Această strategie va fi aplicată și în cadrul prezentului contract, pentru a asigura **vizibilitate reală, autentică și de durată** pentru brandurile și produsele moldovenești în presa germană și elvețiană.

În tot acest proces, **cel mai important pas este definirea briefului de țară** – documentul strategic care stabilește **cum dorim, în calitate de Agenție de Investiții și reprezentant al Republicii Moldova, să promovăm exporturile moldovenești**, sprijinind producătorii locali în accesarea piețelor internaționale și consolidând vizibilitatea produselor și serviciilor naționale.

QUBO Communications va realiza acest **exercițiu strategic în colaborare cu echipa Agenției de Investiții**, pentru a finaliza un **brief de țară clar, coerent și inspirat**, care va constitui **baza conceptului creativ și a campaniilor de comunicare** implementate în cadrul acestui contract. De la acest brief va porni întreaga abordare strategică – direcțiile de mesaj, selecția canalelor media, tonul comunicării și definirea unghiurilor editoriale pentru piețele-țintă.

Unghiuri potențiale pentru materiale despre Republica Moldova

Pentru a asigura o poziționare eficientă a produselor și serviciilor moldovenești pe piețele din Germania și Elveția, strategia de comunicare se va baza pe **povești editoriale puternice**, care conectează potențialul economic al Republicii Moldova cu teme precum **calitate, inovație, sustenabilitate și încredere**. Mai jos sunt propuse unghiuri tematice de comunicare adaptate profilului mediatic și intereselor publicului din fiecare piață.

Germania – Unghiuri editoriale propuse

1. Moldova – sursă emergentă de produse alimentare și vinuri autentice, de calitate înaltă
Accent pe tradiția și modernizarea proceselor de producție, pe agricultura sustenabilă și pe orientarea către produse naturale, care răspund tendințelor de consum din Germania.
Exemplu de titlu: „Din inima verde a Europei: gustul autentic al Moldovei ajunge pe rafturile germane”

2. Povești de succes ale producătorilor moldoveni orientați spre export
Prezentarea unor producători moldoveni care au pătruns cu succes pe piețele europene, respectând standardele UE, inovația și sustenabilitatea.
Exemplu de titlu: „Producătorii moldoveni ridică standardele calității și sustenabilității în exporturile agroalimentare europene”

3. Producție sustenabilă și responsabilă
Poziționarea Moldovei ca țară care adoptă standarde moderne de sustenabilitate – utilizare redusă a pesticidelor, eficiență în consumul de apă, energie verde.
Exemplu de titlu: „Moldova verde: agricultură durabilă pentru consumatorii europeni”

4. Parteneriate comerciale în creștere între Moldova și Germania
Prezentarea datelor și exemplelor de colaborare dintre companii moldovene și germane.
Exemplu de titlu: „Poduri prin comerț: Moldova își consolidează prezența pe piața germană”

Elveția – Unghiuri editoriale propuse

1. Moldova – partener de încredere pentru importatorii elvețieni
Poziționarea Moldovei ca partener emergent, stabil și credibil pentru distribuitorii și importatorii elvețieni din segmentele premium (vinuri, fructe uscate, produse naturale).
Exemplu de titlu: „Moldova – noul partener de încredere pentru importatorii elvețieni de produse gourmet.”

2. Vin și tradiție – podgoriile ascunse ale Europei
Punerea în valoare a tradiției milenare a vinificației din Moldova, combinată cu modernizarea tehnologiilor și calitatea recunoscută internațional.
Exemplu de titlu: „Podgoria ascunsă a Europei: tradiția vinului moldovenesc întâlnește rafinamentul elvețian.”

3. De la local la global – transformarea Moldovei într-o economie modernă orientată spre export
Povestea modernizării economiei moldovenești, a reformelor și a deschiderii către piața europeană.
Exemplu de titlu: „Moldova, o nouă poveste de succes economic: țară mică, ambiții mari de export.”

4. Calitate, autenticitate și povești umane
Publicul elvețian apreciază autenticitatea și dimensiunea umană. Portretele antreprenorilor moldoveni și ale afacerilor de familie pot genera empatie și interes.
Exemplu de titlu: „Oamenii din spatele produselor: antreprenorii moldoveni care aduc gustul autentic al Europei în Elveția.”

Fiecare articol va fi adaptat editorial printr-un proces atent de localizare lingvistică și culturală, pentru a corespunde specificului pieței-țintă, fie în limba germană, obligatoriu în engleză și poate și în limba franceză pentru Elveția. Conținutul va fi susținut vizual prin fotografii, infografice relevante sau prezentări ale produselor, menite să transmită autenticitatea și valoarea ofertei moldovenești. Totodată, articolele vor fi aliniate la strategia și identitatea Invest Moldova, asigurând coerența tonului și a mesajului de brand în toate materialele dezvoltate.

Abordare de implementare pe țări

Germania

1. Peisaj media și abordare strategică

Germania are unul dintre cele mai dezvoltate și diversificate peisaje media din Europa, caracterizat printr-un jurnalism economic și de business puternic, standarde editoriale ridicate și un public segmentat. Publicații de profil precum **Lebensmittel Zeitung**, **Fresh Plaza** și **Agrarheute** joacă un rol decisiv în formarea opiniilor profesionale din sectoarele agroalimentar și de retail. Platformele online și buletinele informative specializate sunt intens utilizate de profesioniști pentru a urmări tendințele și furnizorii, iar **LinkedIn** se numără printre primele trei rețele sociale pentru comunicarea B2B în Germania.

În acest context, campania va urmări creșterea **credibilității și vizibilității Republicii Moldova** ca furnizor de încredere de produse agroalimentare și vinuri de înaltă calitate. Abordarea noastră va combina **vizibilitatea în presa de specialitate** cu **promovarea direcționată pe LinkedIn**, valorificând atât credibilitatea publicațiilor de profil, cât și acoperirea digitală a rețelelor profesionale.

2. Etapele implementării

Faza 1 – Conceperea campaniei de comunicare și analiza pieței media (Săptămânile 1-2)

În prima etapă, va fi dezvoltat conceptul integrat al campaniei de comunicare, adaptat specialiștilor din retailul și sectorul alimentar german. Aceasta va include definirea direcției strategice, crearea conceptului vizual-creativ, stabilirea principalelor mesaje de PR și elaborarea conținutului-suport. În paralel, va fi realizată o analiză rapidă a pieței media și a contextului sectorial, prin:

- cartografierea publicațiilor germane de business și profil agroalimentar (ex: *Lebensmittel Zeitung*, *Fresh Plaza*, *Agrarheute*);
- analiza calendarelor editoriale și definirea unghiurilor de abordare potrivite pentru povești despre Moldova și exporturile sale.

Faza 2 – Contractarea publicației și a jurnalistului (Săptămânile 3-4)

Pe baza concluziilor din faza anterioară, se va selecta publicația germană sau publicațiile relevante și se vor iniția contractele de colaborare atât cu redacția, cât și cu jurnalistul local responsabil de redactarea articolelor. Această abordare asigură autenticitatea conținutului și integrarea nativă în presa germană.

Faza 3 – Dezvoltarea conținutului (Săptămânile 5-6)

După confirmarea partenerilor media, vor fi redactate trei articole promoționale în limba engleză, ulterior adaptate în germană, prin localizarea tonului, a terminologiei și a referințelor culturale. Toate materialele vor fi validate de către Agenția Invest Moldova înainte de transmiterea către publicații.

Faza 4 – Publicare și distribuție media (Săptămânile 7-8)

Se va facilita procesul de publicare în publicațiile selectate și se vor furniza dovezile aferente (linkuri, capturi de ecran). Articolele vor fi distribuite suplimentar prin PR Wire pentru extinderea vizibilității digitale și consolidarea prezenței în mediul online.

Faza 5 – Campania LinkedIn (Săptămânile 2-10)

Începând din a doua săptămână de colaborare, va fi lansată și derulată o campanie plătită pe LinkedIn, cu o durată totală de două luni.

Aceasta va include:

- crearea vizualurilor și a mesajelor-cheie aliniate identității de export a Moldovei;
- direcționarea precisă către specialiști din retail, industria alimentară și comerțul de import/export din Germania prin campanie digitală targetată;
- monitorizarea continuă, optimizarea și raportarea performanței (CTR, impresii, engagement).

Faza 6 – Raportarea finală (Săptămânile 11-12)

Etapa finală va include evaluarea completă a indicatorilor de performanță pentru toate acțiunile de comunicare – apariții media, rezultate LinkedIn, acoperire digitală și engagement. Raportul final va conține analiza impactului, concluziile strategice și recomandările pentru replicarea campaniei în alte piețe internaționale.

Elveția

1. Peisaj media și abordare strategică

Peisajul media elvețian este **puternic regionalizat și multilingv**, cu diferențe clare între regiunile germanofonă, francofonă și italofoonă. Jurnalismul economic este bine dezvoltat, iar publicații precum **BILANZ**, **Bilan** și **Handelszeitung** se numără printre cele mai influente pentru decidenți, investitori și importatori. Cititorii elvețieni apreciază **credibilitatea, abordarea bazată pe date și stilul concis**, iar subiectele economice externe sunt bine primite atunci când evidențiază **fiabilitatea și inovația**.

În acest context, campania va pune accent pe **introducerea și consolidarea credibilității Moldovei** ca partener comercial promițător, cu produse de export de înaltă calitate în domeniile vin, fructe uscate și agroalimentar. Ne vom concentra pe **expunerea în presa economică premium** și pe **campanii LinkedIn țintite** către profesioniști din mediul de afaceri și sectorul HORECA.

2. Etapele implementării

Faza 1 – Dezvoltarea conceptului strategic (Săptămânile 1-2)

Crearea conceptului integrat al campaniei de comunicare pentru piața elvețiană, dedicată profesioniștilor din domeniile retail, HORECA și import agroalimentar. Definirea mesajelor-cheie, a tonului de comunicare și a conceptului vizual unitar, aliniat identității Invest Moldova și specificului cultural al Elveției (germanofon, francofon și italofoon, acolo unde e relevant).

Faza 2 – Analiză de piață și identificare media (Săptămânile 3-4)

Identificarea și selectarea publicațiilor elvețiene relevante de business și economie, precum *Handelszeitung*, *BILANZ*, *Bilan*, *Le Temps* sau *Foodaktuell*. Revizuirea oportunităților editoriale și definirea unghiurilor de poveste potrivite pentru a prezenta produsele și potențialul de export al Moldovei.

Faza 3 – Contractarea publicațiilor și jurnaliștilor (Săptămânile 5-6)

Selectarea și contractarea publicației și a jurnalistului de la acea publicație unde vor fi publicate materialele. Stabilirea termenelor, formatului editorial și a condițiilor de colaborare.

Faza 4 – Elaborarea și adaptarea articolelor (Săptămânile 7-8)

Redactarea articolelor promoționale privind potențialul de export al Moldovei și a poveștilor despre produsele moldovenești cu relevanță pentru piața elvețiană. Traducerea și adaptarea acestora în germană și franceză, în funcție de regiunile de publicare. Aprobarea materialelor de către Invest Moldova înainte de transmiterea finală către publicații.

Faza 5 – Publicare și distribuție media (Săptămânile 9-10)

Publicarea articolelor în publicațiile contractate, însoțită de furnizarea dovezilor de publicare (linkuri, capturi de ecran).

Distribuirea conținutului prin rețele de PR (ex. PR Wire, Swiss PR Network) pentru extinderea acoperirii în mediul digital și print.

Faza 6 – Campania LinkedIn (Săptămânile 2-10)

Lansarea campaniei LinkedIn din a doua săptămână de colaborare și derularea acesteia timp de două luni.

Crearea de vizualuri și texte adaptate pieței elvețiene, adresate importatorilor, distribuitorilor și profesioniștilor din HORECA și sectorul agroalimentar. Implementarea și gestionarea campaniei cu monitorizare continuă și optimizare a performanței (CTR, reach, engagement).

Faza 7 – Raportarea finală (Săptămânile 11–12)

Elaborarea raportului final de vizibilitate, incluzând rezultatele obținute prin acțiunile media și campania digitală. Analiza indicatorilor de performanță și a impactului campaniei asupra percepției produselor moldovenești în Elveția

3. Impact așteptat

- Republica Moldova, prezentată în cel puțin **două publicații economice premium**.
- Peste **500.000 de afișări** și o creștere de minimum **20% a ratei de engagement**.
- Creșterea recunoașterii produselor moldovenești în rândul publicului elvețian de afaceri.

Indicatori-cheie (KPI) și abordare strategică pentru campaniile LinkedIn

Abordarea noastră pentru campaniile LinkedIn se bazează pe **targetare precisă, conținut nativ și optimizare continuă**, cu obiectivul de a genera vizibilitate, engagement și lead-uri B2B relevante.

KPI principali comuni pentru Germania și Elveția

Indicator	Țintă estimată	Abordare strategică
Afișări	500.000+ / țară	Promovarea vizualurilor adaptate cultural și lingvistic, targeting precis pe industrii-cheie (retail, agroalimentar, import/export, HORECA).
Click-Through Rate (CTR)	≥ 1,5–2%	Testare A/B a mesajelor și vizualurilor, optimizare săptămânală.

Engagement Rate	≥ 20% creștere față de media inițială	Mesaje personalizate pentru grupuri de profesioniști; folosirea formatelor video scurte și carusel.
Follower Growth / Page Interaction	+15%	Distribuirea conținutului în grupuri profesionale relevante; implicarea liderilor de opinie.
Lead Quality (trafic calificat)	60–70% din clickuri provenite din segmente B2B țintite	Folosirea filtrării avansate (funcție, industrie, dimensiune companie).
Cost per Click (CPC)	≤ 1,20 EUR	Optimizare pe bază de performanță și ore de activitate a publicului.

Progresul va fi monitorizat prin rapoarte intermediare și finalizat cu un **Raport de Performanță și Impact** consolidat, care va include indicatorii măsurabili și concluziile campaniei.

Structura echipei și responsabilitățile

Echipa implicată în acest proiect va fi una mixtă, formată din specialiști în comunicare strategică din cadrul **QUBO Communications** și din jurnaliști și experți editoriali ai publicațiilor unde vor fi difuzate articolele. Sub coordonarea echipei QUBO, acești jurnaliști și specialiști în marketing vor contribui la redactarea și promovarea conținutului în presa din **Germania** și **Elveția**, asigurând autenticitatea și relevanța locală a materialelor.

Pentru componenta de campanie **LinkedIn**, **QUBO Communications** va colabora cu un specialist cu experiență în campanii LinkedIn pe piețele europene, inclusiv **Germania** și/sau **Elveția**, care va fi **contractat odată cu semnarea contractului cu Agenția de Investiții**. Acesta va oferi suport tehnic și strategic în configurarea corectă a campaniilor digitale, în conformitate cu particularitățile pieței europene. Scopul este de a dezvolta campanii eficiente și bine direcționate, nu doar simple anunțuri plătite.

Astfel, **QUBO Communications** va acționa ca **coordonator strategic general** al tuturor proceselor din cadrul contractului — asigurând legătura dintre **Agenția de Investiții** și publicațiile selectate pentru plasamentele media. De asemenea, QUBO va fi responsabilă de **crearea conceptului campaniei de comunicare**, de **dezvoltarea vizualurilor** și de **elaborarea întregului conținut destinat comunicării digitale pe LinkedIn**. Tot QUBO va elabora **briefurile editoriale** pentru fiecare publicație în parte, pentru a menține o **linie de**

comunicare unitară și o **sinergie coerentă** între acțiunile derulate în ambele țări, respectând totodată specificul fiecărei piețe: accentul pe **calitatea produselor** în Germania și promovarea prin prisma **sustenabilității** în Elveția.

Echipa **QUBO Communications** numără în prezent **13 specialiști in-house**, acoperind toate domeniile comunicării. Indiferent de dimensiunea echipei solicitate de client, la QUBO implicăm întotdeauna **toată echipa extinsă** în cadrul fiecărui proiect. Toate conceptele creative, abordările strategice, mesajele, sloganurile și propunerile de instrumente de comunicare sunt dezvoltate colectiv, prin **sesiuni de brainstorming repetate**, care pornesc întotdeauna de la o etapă de **research individual**. Procesul presupune mai multe runde de brainstorming de echipă, până când ajungem la o soluție finală — un produs cu care suntem complet confortabili și pe care îl putem propune clientului cu încredere.

Echipa propusă în acest contract

Ludmila GURĂU – Director de Strategie | Partener @ QUBO

Poziția în acest contract: Lider de echipă și Coordonator de proiect, în colaborare cu Agenția Invest Moldova

Ludmila Gurău este un expert vizionar și creativ în comunicare, cu aproape 20 de ani de experiență în domeniul comunicării strategice, gestionând conturi de clienți în agenții de comunicare, PR și comunicare corporativă în companii transnaționale, precum și conducând propria afacere în domeniu. Are experiență vastă în proiectarea și implementarea strategiilor de comunicare pentru o gamă variată de clienți: guvernamentali, instituționali, internaționali, privați și nonprofit, și este specializată în coordonarea campaniilor de comunicare la nivel național și internațional, precum și în planificarea strategică a proceselor integrate de comunicare.

De asemenea, are peste 10 ani de experiență în managementul de business, inclusiv conducerea echipelor, stabilirea obiectivelor și livrarea de servicii complete de comunicare. A contribuit la dezvoltarea domeniului comunicării în Moldova prin crearea și gestionarea **Asociației Specialiștilor în PR și Comunicare din Moldova**, sprijinirea înființării **Biroului de Audit al Tirajelor**, precum și prin consultanță și instruirea echipelor guvernamentale și a experților din domeniu.

Ludmila este recunoscută pentru mentalitatea sa strategică și creativă, capacitatea de a vedea ansamblul proceselor și de a gestiona proiecte complexe, inclusiv campanii multi-țară. Este orientată proactiv către rezultate, posedă abilități excelente de comunicare și coordonare a echipei, este fluentă în română, rusă și engleză, și se adaptează cu ușurință la contexte diverse, lucrând eficient chiar și sub presiune.

În contextul acestui contract, Ludmila va fi responsabilă de managementul general al contractului, comunicarea cu Agenția de Investiții, contribuirea la definirea abordării strategice și a strategiei de comunicare, precum și de implementarea și monitorizarea rezultatelor campaniei la fiecare etapă.

Mariana GĂLESCU – Director de Creație | Partener @ QUBO

Poziția în cadrul acestui contract: Copywriter senior

Mariana este unul dintre cei mai apreciați **copywriteri profesioniști** și **editori de texte de comunicare** din Republica Moldova. Educația și formarea atât în țară, cât și în străinătate, precum și experiența în companii internaționale i-au definit stilul, conferindu-i claritate și profunzime.

Cu aproape 20 de ani de experiență semnificativă și progresivă în media, marketing și PR, jurnalism, copywriting, televiziune și producție video, Mariana caută întotdeauna formularea și formula vizuală perfectă care să redea gândul corect și să transmită mesajul în mod ideal. Ea scrie conținut și articole în două limbi: română și engleză, acoperind domenii diverse.

În calitate de Director de Creație, desfășoară o gamă largă de activități, incluzând dezvoltarea de concepte creative, copywriting și redactarea de conținut, gestionarea campaniilor promoționale, scrierea de scenarii, producție video, editare și traducere de texte, gestionarea rețelelor sociale și instruirea copywriterilor juniori. O bogată experiență în jurnalism, în media tipărită și televiziune, i-a dezvoltat și perfecționat capacitatea de a cerceta, analiza informația și de a formula gânduri clar și precis, ceea ce s-a dovedit a fi de mare valoare în domeniul comunicării.

În cadrul acestui contract, Mariana va contribui la definirea strategiei de comunicare, va crea tot conținutul pentru campania digitală, va dezvolta mesajele și va coordona managementul conținutului vizual al întregii campanii (vizualuri, video etc.).

Irina CALIMAN – Director Media | Partener @ QUBO
Poziția în cadrul acestui contract: Specialist relații media

Experiența Irinei de a lucra alături de jurnaliști din România și SUA în departamentul de știri al unei rețele naționale de televiziune i-a dezvoltat abilitățile necesare unui specialist în comunicare și relații publice în era digitală: capacitatea de a lucra într-un ritm alert, flexibilitate în raportarea subiectelor de interes major, adaptabilitate în situații de criză, identificarea celor mai bune soluții, precum și cercetare atentă și adaptarea mesajelor pentru publicurile țintă.

De asemenea, colaborarea ca specialist în comunicare într-o instituție publică, aflată la momentul respectiv sub presiunea unor crize media și de imagine, i-a lărgit cunoștințele despre piața media națională și internațională, consolidând astfel portofoliul său de contacte cu jurnaliști și specialiști în comunicare, atât la nivel național, cât și internațional.

Irina are 12 ani de experiență în domeniul media – a fost reporter și prezentator TV, precum și coordonator media. Cunoștințele sale despre media națională, specificul politicilor editoriale și profilurile instituțiilor media contribuie la menținerea unor relații bune cu presa, cu scopul promovării corecte a mesajelor clienților.

Ea a colaborat cu jurnaliști din publicații internaționale renumite, cultivând relații importante și învățând să selecteze informația relevantă pentru mediul extern și mass-media. De asemenea, Irina a coordonat vizite de studii ale jurnaliștilor internaționali în Republica Moldova și a oferit suport acestora pentru scrierea de articole despre Moldova, în special despre industria vinului și brandurile Wine of Moldova, având o reputație solidă în rândul jurnaliștilor locali din Moldova.

Mihaela RAILEAN – Designer grafic și Web Designer @ QUBO Communications
Poziția în cadrul acestui contract: Designer grafic

Mihaela este un designer web și grafic cu experiență de peste 7 ani în branding, publicitate, web design și comunicare integrată. Ea se specializează în crearea de concepte vizuale puternice și coordonarea campaniilor 360° pe platforme tipărite, digitale și sociale.

Portofoliul său include proiecte de rebranding și dezvoltare de campanii pentru clienți de renume, precum Carmez, Purcari Wines, KitKat și Chateau Vartely. Mihaela a dezvoltat și implementat identități de brand, soluții de web design și strategii creative adaptate obiectivelor de business.

Este experimentată în prezentări pentru clienți, colaborarea în echipă și producția de materiale vizuale narative, inclusiv spoturi video și storyboard-uri. Abordarea sa orientată spre rezultate și pasiunea pentru design îi permit să comunice cu claritate și impact prin toate materialele vizuale pe care le realizează.

În cadrul acestui contract, Mihaela va fi responsabilă de designul conceptului vizual al campaniei și de crearea tuturor vizualurilor aferente acesteia.

Galina CHISTRUGA – Designer grafic @ QUBO Communications
Poziția în cadrul acestui contract: Designer grafic

Galina este designer grafic cu peste 9 ani de experiență în domeniu, având studii în design și tehnologia poligrafică. Este cunoscută pentru perseverența și atenția impecabilă la detalii, abordând fiecare proiect cu meticulozitate, ceea ce garantează rezultate de înaltă calitate. De-a lungul carierei, s-a remarcat prin crearea de concepte vizuale inovatoare, dezvoltarea materialelor de branding și publicitate care reflectă tendințele actuale și gestionarea eficientă a proiectelor complexe.

Deține competențe avansate în utilizarea uneltelor de design precum Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, Corel Draw și Clip Studio, respectând cu precizie termenele și livrabilele. Gândirea analitică și creativitatea sunt combinate armonios pentru a răspunde nevoilor clienților și a livra soluții vizuale remarcabile.

În cadrul acestui contract, Galina va fi responsabilă, împreună cu Mihaela, de designul conceptului vizual al campaniei și de crearea tuturor vizualurilor aferente acesteia.

Ivan FĂINĂ – Digital Advertising Expert
Poziția în cadrul acestui contract: Manager campanii digitale

Ivan Făină este expert în marketing și publicitate digitală, cu o experiență de peste 15 ani în comunicare online, strategie media și managementul campaniilor. În prezent, conduce compania FINE-DIGITAL, unde dezvoltă și implementează strategii integrate pentru clienți din domenii variate – de la IT și agricultură, la fashion și servicii profesionale. Activitatea sa acoperă toate etapele unui proces digital complet: audit de marketing, planificare bugetară, implementarea și optimizarea campaniilor pe platforme precum Meta, Google Ads, LinkedIn, TikTok sau DV360, precum și analiza performanței și dezvoltarea de site-uri.

De-a lungul carierei sale, Ivan a coordonat campanii digitale pentru branduri naționale și internaționale, contribuind la creșterea vizibilității și conversiilor prin strategii bazate pe date și inovație. Experiența sa solidă în gestionarea portofoliilor complexe și colaborarea cu echipe multidisciplinare îi oferă o perspectivă strategică și orientată spre rezultate.