

ANUNȚ DE PARTICIPARE

privind achiziționarea: Servicii de design, creație video/audio, PR și Comunicare
(se indică obiectul achiziției)
prin procedura de achiziție: Cererea ofertelor de prețuri
(tipul procedurii de achiziție)

Procedura a fost inclusă în planul de achiziții publice a autorității contractante (Da/Nu): Da

Link-ul către planul de achiziții publice publicat:

https://statistica.gov.md/files/files/achizitii/Planul_anual_achizitii.pdf

- Denumirea autorității contractante:** Biroul Național de Statistică
- IDNO:** 1006601000200
- Adresa:** Mun. Chișinău, str. Grenoble 106
- Numărul de telefon/fax:** 022 403 125, 022 403 127
- Adresa de e-mail și de Internet a autorității contractante:** moldstat@statistica.gov.md, www.statistica.gov.md
- Adresa de e-mail sau de Internet de la care se va putea obține accesul la documentația de atribuire:** Documentația de atribuire este anexată în cadrul procedurii în SIA RSAP
- Tipul autorității contractante și obiectul principal de activitate** (dacă este cazul, mențiunea că autoritatea contractantă este o autoritate centrală de achiziție sau că achiziția implică o altă formă de achiziție comună): Nu se aplică
- Cumpărătorul invită operatorii economici interesați, care îi pot satisface necesitățile, să participe la procedura de achiziție privind prestarea/executarea următoarelor servicii de proiectare/lucrări:** informația de context se anexează conform anexei nr.1 la prezentul anunț

Nr. d/o	Cod CPV	Denumirea bunurilor solicitate	Cantitatea	Specificarea tehnică deplină solicitată, Standarde de referință	Valoarea estimată (fără TVA)
Lot.1 Servicii de design, creație video/audio, PR și Comunicare					
1.1.	92111200-4	Servicii de design, creație video/audio, PR și Comunicare	1serv.	1. Elaborarea conceptului campaniei de comunicare în baza Strategiei de comunicare pentru RPL2024, care va include canalele/modalitățile de diseminare și produsele informaționale cele mai potrivite pentru atingerea obiectivului campaniei, inclusiv: <ul style="list-style-type: none">○ Dezvoltarea unui plan de promovare (care va include perioada de implementare și bugetul optim necesar)○ Elaborarea mesajelor cheie care vor fi utilizate în	799 000,00 lei

				<p>materialele promoționale (fraze/texte);</p> <p>2. Dezvoltarea materialelor promoționale/informaționale în baza brandbook-ului (design și conținut):</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Flyere A5 (2 tipuri: 1) despre recrutare și 2) despre importanța recensământului-RO/RU) ○ Poster format A4 și A2 cu același conținut (poster despre importanța recensământului-RO/RU) ○ Postere A3 (2 postere: 1) despre recrutare și 2) despre importanța recensământului RO/RU) ○ Infografice, carduri (25 modele RO/RU) ○ Bannere web RO/RU (2 modele: 1) despre recrutare și 2) despre importanța recensământului RO/RU, 10 dimensiuni diferite) ○ Design colantare troleibuz ○ Design pentru publicitate mobilă cu mașina <p>3. Dezvoltarea conceptului și scenariile pentru spoturile video și audio care să includă mesajele generale și secundare și să reflecte scopul și obiectivele campaniei:</p> <p>a. Video privind importanța și utilitatea participării la recensământ – versiunea lungă până la 2 min și versiunea scurtă de 30 sec., Ro/Ru, cu subtitrări în 5 limbi și limbaj mimico-gestual</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>b. Video spot cu elemente grafice privind proces de recenzare, 30 sec., Ro/Ru, cu subtitrări în 5 limbi și limbaj mimico-gestual</p> <p>c. Video grafică despre recrutarea personalului, 30 sec., Ro/Ru, subtitrări în 2 limbi</p> <p>d. Audio 30 sec. (3 spoturi audio în baza video-urilor menționate mai sus - 1 spot în 2 limbi, 2 spoturi în 4 limbi)</p> <p>e. Testimoniale cu persoane publice, 30-40 sec. (8 testimoniale, cu subtitrări în l.rusă și limbaj mimico-gestual)</p> <p>4. Stabilirea parteneriatelor privind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Elaborarea articolelor media (2 articole) ○ Difuzarea unui spot video TV la posturi naționale și regionale despre recrutarea personalului (subtitrări rusă) (Difuzare timp de o lună, de 4 ori pe zi la 5 posturi TV (2 ori PM, 2 OT). ○ Difuzarea unui spot audio la posturi naționale și regionale despre recrutarea personalului (în 4 limbi, difuzare timp de o lună, la 7 posturi radio) <p><i>Informația de context se anexează</i></p>	
	Valoarea estimativă totală a Lotului, fără TVA			799 000,00 lei	

9. În cazul în care contractul este împărțit pe loturi, un operator economic poate depune oferta (se va selecta): Pentru mai multe loturi

10. Admiterea sau interzicerea ofertelor alternative: Nu se admite
(indicați se admite sau nu se admite)

- 11. Termenii și condițiile de livrare solicitate:** Timp de 60 (șaizeci) de zile calendaristice din data semnării și înregistrării contractului, cu livrarea la adresa Beneficiarului: mun. Chișinău, str. Grenoble, 106.
- 12. Termenul de valabilitate a contractului:** 31.12.2023
- 13. Contract de achiziție rezervat atelierelor protejate sau că acesta poate fi executat numai în cadrul unor programe de angajare protejată (după caz):** Nu se aplică
- 14. Prestarea serviciului este rezervată unei anumite profesii în temeiul unor acte cu putere de lege sau al unor acte administrative (după caz):** Nu se aplică
(se menționează respectivele acte cu putere de lege și acte administrative)
- 15. Scurta descriere a criteriilor privind eligibilitatea operatorilor economici care pot determina eliminarea acestora și a criteriilor de selecție; nivelul minim (nivelurile minime) al (ale) cerințelor eventual impuse; se menționează informațiile solicitate (DUAE, documentație):**

Nr. d/o	Descrierea criteriului/cerinței	Mod de demonstrare a îndeplinirii criteriului/cerinței:	Nivelul minim/Obligativitatea
1.	DUAE	Semnat electronic de către operatorul economic	Obligativ
2.	Cerere de participare	Original, semnat electronic de către operatorul economic, în în conformitate cu Anexa nr. 7	Obligativ
3.	Extras din Registrul de stat al persoanei juridice	Semnat electronic de către operatorul economic	Obligativ
4.	Certificat de atribuire a contului bancar	Copie, semnată electronic de către operatorul economic	Obligativ
5.	Formularul informativ despre ofertant (CV-urile angajaților care vor fi implicați)	Semnat electronic de către operatorul economic	Obligativ
6.	Specificații tehnice	Original, semnat electronic de către operatorul economic, în în conformitate cu Anexa nr. 22	Obligativ
7.	Specificații de preț	Original, semnat electronic de către operatorul economic, în în conformitate cu Anexa nr. 23	Obligativ
8.	1) Experiență de minim 5 ani în comunicare, relații cu publicul, campanii mediatice și o cunoaștere bună a societății, culturii și realităților sociale din Moldova; 2)Experiență de minim 5 ani în coordonare a unor proiecte similare; 3)Experiență de minim 5 ani de producere a spoturilor video și	Original, semnat electronic de către operatorul economic, în în conformitate cu Anexa nr. 12	Obligativ

	audio, inclusiv elaborare a scenariilor; 4) Să dispună de relații de colaborare cu alți prestatori în scopul promovării eficiente a campaniei; (Portofoliul activității)		
9	Declarație privind valabilitatea ofertei	Original, semnat electronic de către operatorul economic, în în conformitate cu Anexa nr. 8	Obligativu
10	Declarație privind confirmarea identității beneficiarilor efectivi și neîncadrarea acestora în situația condamnării pentru participarea la activități ale unei organizații sau grupări criminale, pentru corupție, fraudă și/sau spălare de bani	Original, semnat electronic de către operatorul economic	Obligativu

- 16. Motivul recurgerii la procedura accelerată** (*în cazul licitației deschise, restrânse și a procedurii negociate*), **după caz:** Nu se aplică
- 17. Tehnici și instrumente specifice de atribuire** (*dacă este cazul, specificați dacă se va utiliza acordul-cadru, sistemul dinamic de achiziție sau licitația electronică*): Nu se aplică
- 18. Condiții speciale de care depinde îndeplinirea contractului (indicați după caz):** Nu se aplică
- 19. Ofetele se prezintă în valută:** MD lei
- 20. Criteriul de evaluare aplicat pentru atribuirea contractului:** Cel mai mic preț oferit pe lot, cu condiția respectării cerințelor specifice
- 21. Termenul limită de depunere/deschidere a ofertelor:**
- **până la:** Informația o găsiți pe SIA RSAP
 - **pe:** Informația o găsiți pe SIA RSAP
- 22. Adresa la care trebuie transmise ofertele sau cererile de participare:** Ofertele sau cererile de participare vor fi depuse electronic, prin intermediul SIA RSAP
- 23. Termenul de valabilitate a ofertelor:** 60 zile calendaristice
- 24. Locul deschiderii ofertelor:** SIA RSAP
(SIA RSAP sau adresa deschiderii)
- Ofertele întârziate vor fi respinse*
- 25. Persoanele autorizate să asiste la deschiderea ofertelor:** Ofertanții sau reprezentanții acestora au dreptul să participe la deschiderea ofertelor, cu excepția cazului când ofertele au fost depuse prin SIA RSAP
- 26. Limba sau limbile în care trebuie redactate ofertele sau cererile de participare:** Limba română
- 27. Respectivul contract se referă la un proiect și/sau program finanțat din fonduri ale Uniunii Europene:** Nu
(se specifică denumirea proiectului și/sau programului)
- 28. Denumirea și adresa organismului competent de soluționare a contestațiilor:**

Agencia Națională pentru Soluționarea Contestațiilor
Adresa: mun. Chișinău, bd. Ștefan cel Mare și Sfânt, nr.124 (et.4), MD 2001,
tel/fax/email: 022 820 652, 022 820 651, contestatii@ansc.md

- 29. Data (datele) și referința (referințele) publicărilor anterioare în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene privind contractul (contractele) la care se referă anunțul respectiv (dacă este cazul):** Nu se aplică
- 30. În cazul achizițiilor periodice, calendarul estimat pentru publicarea anunțurilor viitoare:** Nu se aplică
- 31. Data publicării anunțului de intenție sau, după caz, precizarea că nu a fost publicat un astfel de anunț:** Nu a fost publicat un anunț de intenție
- 32. Data transmiterii spre publicare a anunțului de participare:** Conform SIA 2023
RSAP
- 33. În cadrul procedurii de achiziție publică se va utiliza/accepta:**

Denumirea instrumentului electronic	Se va utiliza/accepta sau nu
Depunerea electronică a ofertelor sau a cererilor de participare	Se acceptă
Sistemul de comenzi electronice	Nu se acceptă
Facturarea electronică	Se acceptă
Plățile electronice	Se acceptă

- 34. Contractul intră sub incidența Acordului privind achizițiile guvernamentale al Organizației Mondiale a Comerțului (numai în cazul anunțurilor transmise spre publicare în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene):** Nu se aplică
(se specifică da sau nu)

Conducătorul Grupului de lucru:

Oleg CARA
Director general

L. Ș.

INFORMAȚIE DE CONTEXT

privind contractarea serviciilor de PR și Comunicare în scopul reflectării

Recensământului Populației și Locuințelor din 2024

Recensământul reprezintă elementul central al unui sistem statistic, dar, înainte de toate, este un exercițiu de o importanță crucială pentru societatea unei țări, oferind date veridice care stau la baza deciziilor eficiente de ordin socio-economic pe termen mediu și lung. Principala instituție responsabilă de sprijinul metodologic, organizarea și efectuarea Recensământului, prelucrarea datelor culese, agregarea și diseminarea rezultatelor este Biroul Național de Statistică (BNS).

Scopul prezentei inițiative, conform Strategiei de Comunicare și al planului de acțiuni este de a educa o atitudine pozitivă a societății față de recensământ prin comunicare coerentă diseminată publicului într-un timp adecvat și de a determina populația Moldovei să participe și să ofere informații sigure despre ea însăși. În contextul ultimelor evenimente din Ucraina exercițiul recensământului devine extrem de important pentru a contabiliza numărul de ucraineni care și-au găsit refugiu în Republica Moldova, a constata condițiile de aflare ale acestora, necesitățile refugiaților privind serviciile sociale, gradul de integrare în societate etc.

Un moment definitoriu al recensământului 2024 ține de efectuarea acestuia prin intermediul mijloacelor digitale, ceea ce reprezintă o noutate pentru Republica Moldova. Una dintre sarcinile strategiei de comunicare este să adreseze acest moment și să explice beneficiile oferite de către noile tehnologii pentru exercițiul recenzării. În acest fel, se vor utiliza atât mesaje de informare cu privire la noile forme de recenzare, cât și mesaje de educare (first What, than How).

La baza realizării Campaniei de informare și promovare a recensământului 2024 va sta Strategia de Comunicare și raportarea ei la practicile și standardele internaționale, astfel încât, orice comunicare referitoare la Recensământ:

- Va fi prezentată într-un mod, în care populația cu orice nivel de pregătire să o poată înțelege, utilizând formulări simple și cu minimum de terminologie specifică domeniului.
- Va permite înțelegerea mesajului prin utilizarea în comunicare a limbilor vorbite de etniile care populează republica Moldova, însoțită de facilitatori de înțelegere pentru persoanele cu deficiențe de vedere sau auz (traducere gestuală, limbaj Braille, adaptarea conținutului tipărit și digital pentru persoanele cu vedere slabă).
- Va fi diseminată echivalent în toate zonele din țară, prin utilizarea mijloacelor de comunicare naționale și regionale.
- Va acoperi necesitățile de informare a populației ținând cont de preferințele acestora și accesul la tehnologii informaționale, prin utilizarea proporțională a mass-media și a new-media.

- Va contribui la educarea populației, prin antrenarea profesioniștilor din mai multe domenii în activitățile de informare cu privire la importanța Recensământului pentru fiecare comunitate sau grup social.
- Va încuraja oamenii să participe la Recensământ și să îi asigure în permanentă cu privire la confidențialitatea datelor furnizate.
- Va recunoaște importanța fiecărei persoane pentru Recensământ, prin mesaje de încurajare și mulțumire.

Dezvoltarea vertiginoasă a câmpului informațional a determinat cererea oamenilor pentru mesaje scurte și ilustrate, ceea ce într-o campanie de comunicare trebuie să se transforme în principiul "less is more" adică, mai multe mesaje, comunicate combinate text + imagine, fiecare focusat pe un subiect, în detrimentul mesajelor complexe, care necesită un efort cognitiv mai mare.

Pentru a face comunicarea mai înțeleasă și mai ușor de identificat este nevoie ca toate materialele informaționale să poată fi identificate ușor ca fiind parte a unei campanii, prin urmare, vom dezvolta o identitate vizuală și sonoră a recensământului 2024, care va însoți întreaga comunicare.

Pentru comunicarea vizuală vom folosi un set de personaje-caractere, reprezentative pentru diferite caracteristici socio-demografice. Vom selecta un număr de caractere reprezentative ca vârsta, loc de trai, condiție fizică sau caracteristici etnice. Oamenii ar trebui să se recunoască în aceste personaje, acestea evitând să reprezinte imagini generice, exclusiv cu oameni tineri, arătoși și cu un aspect de bunăstare exagerată.

Practicile comunicaționale arată că umorul este unul dintre cele mai eficiente instrumente de contracarare a falsurilor, manipulărilor sau zvonurilor. Majoritatea țărilor care au realizat recensăminte în ultima perioadă au folosit actori de comedie în calitate de influenceri în acest sens. Actorii de comedie, în fond, folosesc aceleași tehnici, doar că în alt scop/ Din acest motiv, considerăm important ca și pentru recensământul 2024 să fie antrenați în calitate de ambasadori actorii populari de comedie

Obiectivele strategice prevăzute în strategia de comunicare sunt:

- i) creșterea nivelului de informare a populației privind desfășurarea recensământului;
- ii) creșterea gradului de participare a populației la recensământ;
- iii) creșterea gradului de participare la recensământ a minorităților etnice;
- iv) promovarea noii forme de auto-recenzare și asigurarea unui procent optim de auto-recenzare.

Pentru realizarea acestor obiective strategice, strategia de comunicare își propune următoarele obiective specifice (OS):

OS1: Crearea și promovarea unei identități recognoscibile ale recensământului 2024, bazată pe o identitate vizuală, cromatică și un mesaj general.

Acest obiectiv se va materializa prin elaborarea unui brand book care va conține logoul recensământului și descrierea cromaticii și semanticii acestuia, detalieri de utilizare a identității în diverse materiale promoționale printate și digitale, sloganul campaniei de comunicare.

OS2: Elaborarea și implementarea unei campanii de comunicare prin intermediul mass media tradiționale și digitale, capabilă să asigure participarea întregii populații a Republicii Moldova la recensământ, inclusiv a populației greu de atins prin publicitate și a populației greu de recenzat.

OS3: Elaborarea unui program de comunicare capabil să mobilizeze la participare minoritățile naționale, care locuiesc pe teritoriul Republicii Moldova.

Obiectivul va fi realizat prin materiale de promovare țintite, realizate în limbile acestor minorități, cu imagini reprezentative pentru acestea.

OS4: Elaborarea și implementarea unui sistem de comunicare eficient, care să permită informarea și mobilizarea angajaților BNS și a recenzorilor în timp scurt prin intermediul grupurilor dedicate din rețelele sociale și printr-un program de training dedicat comunicării.

OS5: Implementarea unor parteneriate cu părțile interesate și cu influenceri, cu scopul amplificării mesajelor dedicate recensământului 2024.

OS6: Asigurarea promovării prin intermediul campaniei dedicate recensământului a imaginii favorabile a BNS și a importanței instituției, precum și a datelor produse de către aceasta.

Acest obiectiv va fi realizat prin materiale printate, video și audio, precum și pe suport digital, ofertante de informație amplă și prezentată într-un mod simplu și ușor de consultat.

DURATA:

Așa cum o demonstrează practica recensămintelor anterioare, dar și experiența altor țări, mobilizarea societății pentru participarea la recensământ, necesită o perioadă de timp de minim jumătate de an, pentru ca această informație să ajungă la cât mai mulți oameni, să reușească să-i convingă pe cei reticenți și să atingă scopul propus.

Corespunzător comunicarea va fi divizată în câteva etape:

Etapa de educare preliminară (Când? și Cum?)

Octombrie 2023 – Decembrie 2023¹

Această etapă are drept scop informarea populației cu privire la faptul că în 2024 va avea loc recensământul populației, că participarea la recensământ este, pe lângă obligația legală, un act de civism. De asemenea, va fi explicat modul în care se va desfășura acesta, ce trebuie să facă, la modul exact, fiecare cetățean la momentul recenzării.

Etapa de informare

Ianuarie 2024 – Martie 2024

Această etapă va începe din primele zile ale anului 2024, având drept scop crearea unei atmosfere de așteptare a recensământului și să aibă o intensitate medie. La această etapă toate materialele de suport printate trebuie să fie pregătite, pentru a putea fi amplasate în localuri și instituții publice, pe transportul în comun, panotaj stradal, etc.

Etapa de motivare (De ce?)

¹ Perioada când se va desfășura recensământul din 2024 nu a fost stabilită. Perioada indicată la etape este una preliminară, și ar putea fi modificată după ce se va cunoaște data exactă de începere a recensământului.

Martie 2024 – Aprilie 2024

Este cea mai intensă, chiar dacă este cea mai scurtă ca timp de desfășurare și este concentrată pe perioada primelor două săptămâni ale recensământului. Scopul acesteia este să mobilizeze populația pentru participare la recensământ. Campania de comunicare va fi realizată prin intermediul tuturor surselor media selectate în acest sens, la care se vor adăuga și eforturile BNS, partenerilor din cadrul autorităților publice, biserică, sectorul asociativ ș.a.

Etapa de reamintire

Mai 2024

De obicei, în cea de a doua parte a exercițiului recensământului, interesul și curiozitatea pentru acesta scade și se observă o diminuare a activismului în acest sens. Din acest motiv este important ca în ultima săptămână să fie organizată o campanie de reamintire, prin care populația să fie mobilizată din nou la participare. Mesajul principal al acestei etape va fi construit în jurul ideii, că țara contează pe fiecare cetățean, că fiecare este important și anume de fiecare depinde rezultatul recensării. În special, aceste mesaje urmează la cei mai greu de convinge, sugerând că a rămâne într-o parte la recensământ poate însemna a rămâne în anonimat împreună cu problemele sale. (Ex: Spune-ne anume despre tine, poate că anume tu o să ne spui cel mai important lucru, participând la recensământ).