

PROPUNERE TEHNICĂ

Notă metodologică

Lotul 2: Servicii de consultanță pentru elaborarea conceptelor de promovare

Autoritatea contractantă: Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare al Republicii Moldova

Ofertant: Kooperativa Moldova

Expert propus: Mircea Țîra

Data: 19.05.2026

1. ÎNȚELEGEREA MISIUNII ȘI A OBIECTIVELOR LOTULUI 2

Misiunea Lotului 2 vizează elaborarea unor concepte strategice de promovare și a documentației necesare pentru implementarea acestora, în contextul instituționalizării Camerelor Agricole, promovării cercetării agricole și creșterii vizibilității instituțiilor de cercetare, învățământ și consiliere.

Înțelegem această misiune ca pe un proces de comunicare publică strategică, în care mesajele trebuie să fie clare pentru fermieri, credibile pentru organizațiile de profil, coerente cu poziționarea **MAIA** și suficient de concrete pentru a putea fi transpuse ulterior în servicii de implementare achiziționabile.

Abordarea noastră va urmări trei rezultate principale:

- clarificarea rolului Camerelor Agricole și comunicarea beneficiilor acestora pentru fermieri și organizațiile de profil;
- crearea unei narațiuni publice coerente privind importanța cercetării agricole pentru competitivitate, productivitate și modernizarea sectorului;
- consolidarea vizibilității și identității instituțiilor de cercetare, învățământ și consiliere, printr-o arhitectură de mesaje și instrumente de comunicare ușor de implementat.

Principiu de lucru

Nu tratăm conceptele ca simple campanii de vizibilitate, ci ca instrumente de susținere a reformei: diagnostic, poziționare, publicuri-țintă, mesaje-cheie, canale, activități, indicatori și caiete de sarcini pentru implementare.

2. EXPERTIZA RELEVANTĂ A KOOPERATIVA MOLDOVA

Kooperativa Moldova este o agenție de comunicare integrată cu experiență în comunicare strategică, campanii publice, branding instituțional, social media, content production, PR, comunicare pentru proiecte de sustenabilitate, comunicare în domenii reglementate și campanii cu impact național.

Expertul propus, Mircea Țîra, are experiență în coordonarea campaniilor de comunicare pentru organizații internaționale, instituții publice, proiecte de sustenabilitate și branduri naționale, combinând backgroundul în administrație publică, business development, branding și producție de conținut cu managementul echipelor creative și relaționarea cu stakeholderi.

2.1. Proiecte relevante pentru Lotul 2

PROIECT / BENEFICIAR	PERIOADĂ	ROL ȘI CONTRIBUȚIE	RELEVANȚĂ PENTRU LOTUL 2
Wine of Moldova / sectorul vitivinicol	2023 - prezent	Strategie de comunicare, campanii creative, PR, conținut digital, activări și suport pentru vizibilitatea brandului de țară. Experiență în campanii elaborate pentru Ziua Națională a Vinului și	Sector agroalimentar, brand de țară, promovare externă, comunicare pentru audiențe multiple și poziționare strategică.

		Congresul OIV 2025, precum și participări la târguri și expoziții internaționale.	
Ministerul Energiei	februarie 2026 - prezent	Colaborare de comunicare strategică și social media, inclusiv campania #SuntemPliniDeEnergie și comunicare curentă privind stocuri, importuri, mesaje publice și informare zilnică.	Comunicare publică instituțională, teme sensibile, ritm operațional ridicat, informare clară și coerentă.
Moldexpo	2024 - prezent	Comunicare social media pentru expoziții, târguri și evenimente, adaptarea mesajelor pe audiențe și generarea de conținut vizual și editorial.	Experiență în comunicarea evenimentelor publice, activare de comunități și promovare a platformelor expoziționale.
Bursa Internațională a Moldovei	2026	Strategie de comunicare pentru lansare, website, branding, identitate vizuală și social media.	Lansare instituțională, construire de credibilitate, clarificare de rol și educare a publicurilor-țintă.
USMF „Nicolae Testemițanu”	2025 - prezent	Creare spot video pentru 80 de ani, website și strategie de abordare a studenților internaționali.	Comunicare educațională, poziționare instituțională, publicuri internaționale și structurare de conținut informativ.
EBRD / GEFF Rezidențial Moldova	2025 - prezent	Suport în campanie, concept de comunicare și materiale pentru proiecte de finanțare verde.	Comunicare pentru proiecte verzi, schimbare de comportament, stakeholder engagement și raportare.
Ministerul Sănătății	2024 - 2025	Campanii naționale de informare publică, inclusiv campania AVC	Comunicare de interes public, comportamente preventive, mesaje clare pentru audiențe largi.

		și campania „Alege ce mănânci”.	
Serviciul Vamal / proiectul național NCTS	2025	Concept de identitate, website, branding și materiale video pentru comunicarea proiectului NCTS. Scrisoare de recomandare disponibilă/anexată la dosar, după caz.	Comunicare instituțională pentru proiect național, branding, clarificare de procese și comunicare tehnică accesibilă.

Pentru proiectele unde scrisorile de recomandare nu sunt anexate la oferta inițială, acestea pot fi prezentate la solicitare, conform disponibilității beneficiarilor și regulilor de confidențialitate ale fiecărui contract.

3. Abordarea metodologică propusă

Metodologia propusă combină analiza instituțională, cercetarea de comunicare, consultarea stakeholderilor, elaborarea conceptelor strategice și pregătirea documentației de implementare. Fiecare concept va fi construit astfel încât să poată fi utilizat imediat de **MAIA** pentru planificarea achizițiilor ulterioare și pentru ghidarea implementării campaniilor.

3.1. Faza 1 - Inițiere, aliniere și clarificare instituțională

- Ședință de start cu echipa **MAIA** pentru validarea obiectivelor, așteptărilor, calendarului, canalelor de comunicare și formatelor de livrare.
- Clarificarea rolurilor și responsabilităților în procesul de coordonare, revizuire și aprobare a livrabilelor.
- Inventarierea documentelor existente: materiale de comunicare, identități vizuale, pagini web/social media, proiecte de cercetare, documente privind constituirea Camerelor Agricole.
- Stabilirea unei matrici de lucru: obiectiv - public - mesaj - canal - livrabil - responsabil - termen.

3.2. Faza 2 - Diagnostic și analiză

- Screening privind evoluția procesului de constituire a Camerelor Agricole și identificarea necesităților de comunicare pentru fermieri, organizații profesionale, administrație și parteneri instituționali.
- Analiza vizibilității domeniului cercetării agricole: deficiențe de comunicare, oportunități de poziționare, exemple de subiecte cu potențial public, canale și bariere de înțelegere.
- Analiza identităților vizuale existente ale instituțiilor de cercetare, învățământ și consiliere, cu identificarea gradului de coerență, recunoscutibilitate și aplicabilitate în comunicarea publică.
- Maparea publicurilor-țintă: fermieri, asociații profesionale, instituții de cercetare, mediul academic, tineri, mass-media, autorități locale, parteneri internaționali și public larg.

3.3. Faza 3 - Elaborarea conceptelor de promovare

Pentru fiecare direcție, conceptul va include: context, obiective, publicuri-țintă, insight-uri, poziționare, mesaje cheie, mesaje secundare, ton de comunicare, piloni de conținut, canale recomandate, activități propuse, calendar orientativ, indicatori de monitorizare și recomandări de implementare.

- Conceptul de promovare a procesului de constituire și a rolului Camerelor Agricole va explica reforma într-un limbaj accesibil și va traduce rolul Camerelor Agricole în beneficii concrete pentru fermieri și organizațiile de profil.
- Conceptul de promovare a cercetării agricole va pune accent pe utilitate, inovație, productivitate, adaptare climatică, competitivitate și transferul rezultatelor cercetării către practică.
- Conceptul de vizibilitate și identitate instituțională va propune o arhitectură coerentă de imagine, mesaje și instrumente pentru instituțiile de cercetare, învățământ și consiliere.

3.4. Faza 4 - Caiete de sarcini pentru implementare

Pentru fiecare concept aprobat, Kooperativa va elabora un caiet de sarcini pentru achiziționarea serviciilor necesare implementării. Aceste caiete vor fi redactate clar, operațional și achiziționabil, astfel încât **MAIA** să poată lansa ulterior proceduri de implementare cu cerințe precise și verificabile.

- Definirea obiectului serviciilor, obiectivelor, activităților, livrabilelor și termenelor.
- Recomandarea canalelor și formatelor: social media, video, materiale grafice, comunicare PR, evenimente, conținut pentru website, materiale pentru stakeholderi, campanii educaționale.
- Indicatori de performanță și cerințe de raportare: reach, engagement, livrabile produse, acoperire media, feedback de la stakeholderi, nivel de claritate a mesajelor, ritm de implementare.
- Cerințe minime de calitate pentru conținut, design, copywriting, producție video, adaptări lingvistice și accesibilitate.

3.5. Faza 5 - Consultare, validare și finalizare

- Consultări de lucru cu subdiviziunile relevante ale **MAIA** și integrarea feedbackului în livrabile.
- Revizuirea documentelor pentru coerență de mesaj, aplicabilitate și compatibilitate cu obiectivele instituționale ale **MAIA**.
- Pregătirea versiunilor finale în format editabil și PDF, cu structură clară, executive summary, recomandări și anexele operaționale necesare implementării.

4. CALENDAR ORIENTATIV ȘI LIVRABILE

Calendarul propus este aliniat perioadei iunie-septembrie 2026 și distribuie activitățile pe cele trei direcții tematice prevăzute în caietul de sarcini.

PERIOADĂ	FOCALIZARE	ACTIVITĂȚI PRINCIPALE	LIVRABILE ESTIMATE
Iunie 2026	Camere Agricole	Kickoff, documentare, screening al procesului de constituire, mapare publicuri și mesaje, elaborarea conceptului de promovare.	Raport de screening; Concept de promovare a procesului de constituire și rolului Camerelor Agricole; Caiet de sarcini pentru implementare; coordonare și validare.
Iulie 2026	Identitate și vizibilitate instituțională	Analiză a identităților vizuale existente, audit	Raport de analiză a identităților vizuale;

		de vizibilitate, propuneri de poziționare și sistem de mesaje pentru instituții de cercetare, învățământ și consiliere.	Concept de creștere a vizibilității și consolidare a identității instituționale; Caiet de sarcini; coordonare și validare.
August 2026	Integrare, consultări și pregătire implementare	Consultări intermediare, ajustări metodologice, armonizarea celor trei direcții, pregătirea structurii caietelor de sarcini și a indicatorilor de monitorizare.	Versiuni revizuite ale conceptelor; Matrice obiective-publicuri-mesaje-canale; proiecte de caiete de sarcini; note de validare.
Septembrie 2026	Cercetare agricolă și pachet final	Analiză privind vizibilitatea sectorului de cercetare agricolă, elaborarea conceptului de promovare, integrarea feedbackului și predarea pachetului final.	Raport de analiză privind vizibilitatea sectorului de cercetare agricolă; Concept de promovare a cercetării agricole; Caiet de sarcini; pachet final validat.

5. STRUCTURA PROPUȘĂ PENTRU FIECARE CONCEPT DE PROMOVARE

Pentru a asigura coerență și utilizare practică, fiecare concept va avea aceeași arhitectură de bază, adaptată temei specifice:

- Rezumat executiv: ideea centrală, obiectivele și recomandările principale.
- Analiza contextului: problemă, oportunitate, bariere de comunicare, publicuri și stakeholderi.
- Obiective de comunicare: informare, clarificare, creștere vizibilitate, consolidare încredere, engagement.
- Publicuri-țintă și insight-uri: fermieri, asociații, instituții, cercetători, studenți, public larg, media, parteneri.
- Poziționare și narațiune: mesaj principal, mesaje secundare, ton de comunicare, argumente de credibilitate.
- Pilonii de conținut: educare, utilitate, exemple concrete, beneficii, transparență, rezultate, oameni și instituții.
- Canale și tactici: social media, website, PR, video, materiale grafice, evenimente, newslettere, materiale pentru comunități.
- Plan de implementare: etape, activități, responsabilități, termene și livrabile.
- Indicatori de monitorizare: cantitativi și calitativi, inclusiv criterii de claritate și relevanță a mesajelor.
- Caiet de sarcini pentru implementare: cerințe tehnice, livrabile, volume, standarde de calitate, raportare.

6. PRINCIPII DE COMUNICARE APLICATE

PRINCIPIU	APLICARE ÎN LOTUL 2
Farmer-first	Mesajele vor porni de la întrebarea „ce înseamnă concret pentru fermier?” și vor evita limbajul birocratic excesiv.
Instituțional, dar accesibil	Conceptele vor păstra rigoarea comunicării publice, dar vor explica reforma într-un limbaj clar, practic și ușor de înțeles.
Bazat pe date și consultare	Recomandările vor porni de la documente, interviuri/consultări și analiza canalelor existente.
Implementabil	Fiecare concept va fi însoțit de caiet de sarcini și cerințe concrete pentru prestatorii care vor implementa campaniile.
Măsurabil	Fiecare direcție va include indicatori de monitorizare și metode de raportare.
Adaptabil multicanal	Mesajele vor putea fi folosite în social media, website, PR, video, evenimente, materiale tipărite și comunicare directă cu stakeholderii.

7. MANAGEMENTUL CALITĂȚII ȘI COORDONAREA CU MAIA

Kooperativa va asigura un proces de lucru transparent și predictibil, cu livrabile transmise etapizat pentru comentarii și aprobare. Pentru fiecare livrabil, echipa va aplica o verificare internă privind claritatea obiectivelor, coerența narațiunii, utilitatea recomandărilor, aplicabilitatea instrumentelor propuse și calitatea redactării.

- Puncte de coordonare: kickoff, validare diagnostic, validare concept, validare caiet de sarcini, predare finală.
- Format de lucru: documente editabile, versiuni pentru comentarii, sinteză a feedbackului integrat și versiune finală.
- Control de calitate: verificare strategică, verificare editorială, verificare de coerență vizuală și verificare a aplicabilității în achiziții.
- Raportare: actualizări periodice concise privind progresul, blocajele, deciziile necesare și următoarele acțiuni.

8. VALOAREA ADĂUGATĂ A KOOPERATIVA PENTRU ACEASTĂ MISIUNE

Kooperativa aduce în această misiune experiență directă în comunicarea proiectelor cu miză publică, în promovarea brandurilor naționale, în lucrul cu instituții publice și organizații internaționale, precum și în transformarea temelor complexe în mesaje accesibile, vizuale și implementabile.

Experiența în sectorul vitivinicol și în promovarea Wine of Moldova reprezintă un avantaj important pentru proiect, deoarece demonstrează capacitatea de a comunica sectoare economice cu specific agricol, de a lucra cu stakeholderi multipli și de a adapta comunicarea pentru audiențe locale și internaționale.

Experiența în proiecte cu Ministerul Energiei, Ministerul Sănătății, Serviciul Vamal, EBRD, USMF și Moldexpo consolidează capacitatea echipei de a lucra în contexte instituționale, de a respecta rigorile comunicării publice și de a produce livrabile clare, profesioniste și orientate spre impact.

9. CONCLUZIE

Prin această propunere tehnică, Kooperativa Moldova își asumă o abordare strategică, structurată și orientată spre implementare, în vederea elaborării conceptelor de promovare solicitate pentru Lotul 2. Obiectivul nostru este ca **MAIA** să primească nu doar documente conceptuale, ci instrumente de comunicare aplicabile, relevante și utile pentru procesul de constituire a Camerelor Agricole, promovarea cercetării agricole și consolidarea identității instituțiilor din ecosistemul agricol.

Ofertant: Kooperativa Moldova

Semnătura electronică:

Expert propus: Mircea Țîra
