

BURO' /
A G E N C Y

LE BURÓ

2025 BRONZE AWARD MARK

VIBE&GO CAFÉ VISUAL IDENTITY



WORLD BRAND
DESIGN SOCIETY
BRONZE AWARD



LE BURÓ

2025 COMMENDED AWARD MARK

INSTINCT — WHERE NATURE
AND IMPULSE CONVERGE



WORLD BRAND
DESIGN SOCIETY
COMMENDED AWARD





„Gust autentic din inima Moldovei”

Public țintă: consumatori români iubitori de produse tradiționale și gurmanzi. Acest mesaj pune accent pe originea autentică și tradițională a produselor moldovenești, sugerând că fiecare produs aduce cu sine o bucățică din cultura Moldovei.

„Calitate garantată, conform standardelor UE”

Public țintă: retaileri, distribuitori și consumatori preocupați de calitate. Acest mesaj conferă încredere partenerilor de afaceri că Moldova este un furnizor serios și siguranță consumatorilor că aleg un produs verificat.

„Descoperă Moldova prin gusturi și arome”

Public țintă: consumatori gurmanzi, foodies, pasionați de gastronomie și călătorii culinare. Invităm publicul să exploreze o “nouă destinație” chiar la ei acasă, prin intermediul produselor moldovenești disponibile acum în magazine. Acest mesaj se pretează foarte bine în campania de social media și în evenimente de degustare, asociind consumul de produse cu experiența culturală.

„De la raftul din România, direct din pământ moldovenesc”

Public țintă: consumatori finali și cumpărători din retailul modern. Un mesaj ce creează o legătură directă între originea produsului și experiența cumpărătorului: ceea ce găsești pe raft în București, Cluj sau Timișoara provine din solurile bogate ale Moldovei. Acest mesaj capitalizează pe faptul că România și Moldova împărtășesc un fond cultural comun, făcând produsele mai ușor de acceptat de public (o punte emoțională).

„Moldova – partener de încredere pentru afaceri de succes”

Public țintă: audiența B2B (retaileri, investitori, importatori). Comunicarea B2B va sublinia avantajele comerciale de a colabora cu producătorii din Moldova: proximitatea logistică, costuri competitive, capacitate de producție și flexibilitate, alături de seriozitate și încredere. Acest mesaj consolidează imaginea Republicii Moldova ca **partener economic de încredere** al României.

„Tradiție care întâlnește inovația”

Public țintă: generația tânără de consumatori urbani și parteneri de afaceri progresiști. Acest slogan evidențiază felul în care companiile moldovenești îmbină moștenirea bogată (rețete autentice, soiuri locale, meșteșug) cu tehnologia modernă și ambalaje atractive, oferind produse moderne cu suflet tradițional.

„Excelență locală cu recunoaștere internațională”

Public țintă: atât public larg educat, cât și mediul de afaceri. Aici evidențiem faptul că multe produse moldovenești (în special vinurile, dar nu numai) sunt premiate pe plan internațional și respectă standarde globale. Scopul este de a crește prestigiul perceput al acestor branduri în ochii consumatorilor români și totodată de a oferi dovezi concrete partenerilor de retail că aceste produse pot performa la raft.

Integrarea mesajelor în articolele de presă:

Povești de succes ale unor branduri moldovenești deja prezente în România – exemplificând cum au reușit la raft, ce cifre de vânzări și ce feedback au primit, pentru a servi ca inspirație și validare.

Oportunități și tendințe de piață – evidențierea cererii crescânde pentru anumite produse (ex: vinuri, fructe eco, produse gourmet) astfel încât exportatorii moldoveni să știe ce nișe să abordeze. Menționăm aici că 35% din exporturile Moldovei au mers pe piața românească în 2023, ceea ce arată potențialul enorm de creștere.

Adaptarea la cerințele pieței UE – articolele vor sublinia modul în care companiile moldovenești și-au ridicat standardele de calitate, au obținut certificări europene și răspund preferințelor consumatorilor români (un subiect de interes direct pentru exportatori, care adesea caută informații despre cum să corespundă normelor și gusturilor din UE).

Angajament cultural și autenticitate – pentru un plus de atractivitate, se pot include elemente de storytelling despre tradițiile din satele Moldovei, festivaluri (precum Festivalul Vinului Moldovenesc la București) și inițiative de dezvoltare locală care pun accent pe produse locale.

Includerea acestor perspective în articole **răspunde direct intereselor exportatorilor moldoveni** (care doresc vizibilitate și înțelegere pe piața română) și, totodată, educă publicul român despre valoarea și unicitatea produselor din Moldova. Toate mesajele vor fi adaptate ca ton și limbaj în funcție de canal (mai tehnice în presa de business, mai emoționale în social media, mai persuasive la raft).

B U

Analiză și planificare strategică

Activități principale:

Cercetare de piață (analiza percepției actuale a Moldovei în media din RO – activitate ce corespunde cerinței de analiză calitativă), audit de branduri moldovenești existente pe piața românească, definirea strategiei integrate de comunicare și a planului media, precum și stabilirea mesajelor-cheie adaptate segmentelor (conform secțiunii anterioare). De asemenea, se va realiza un **calendar editorial detaliat** corelat cu inițiativele Agenției de Investiții și cu sezonabilitatea pieței.

Pregătirea conținutului și parteneriatelor

Activități principale:

Crearea materialelor de comunicare și stabilirea parteneriatelor media/influenceri. În primele două săptămâni se vor produce efectiv conținuturile: redactarea comunicatelor de presă și a articolelor tematice (în baza mesajelor-cheie), realizarea materialelor grafice și video promoționale (ex: vizualuri pentru rețele sociale, standuri și afișaj pentru in-store, broșuri de prezentare).

Paralel, se derulează selecția și contactarea canalelor media și a influencerilor relevanți din România. În acest sens, vom identifica jurnaliști din presa economică și generală care pot prelua subiectul (ex: corespondenți pe teme de agricultură, retail, societate) și vom stabili colaborări cu cel puțin 2 influenceri relevanți din domeniile food, lifestyle sau business (criterii detaliate în secțiunea următoare).

Tot în această etapă, se definitivează calendarul activărilor in-store în rețeaua de retail parteneră (ex: se aleg orașele și magazinele Kaufland/Lidl în care se vor face promoțiile, în funcție de fluxul de clienți).

Lansarea campaniei și acoperirea media inițială

Activități principale:

Această etapă marchează intrarea în scenă a campaniei, concentrând un val inițial de comunicare în mass-media și online pentru a genera buzz.

Se va începe cu **difuzarea comunicatului de presă oficial** al Agenției de Investiții anunțând campania (săptămâna 1 a lunii) și cu plasarea primelor articole tematice în publicațiile naționale de top (minimum 3 publicații majore precum Digi24, Ziarul Financiar, Adevărul vor acoperi subiectul, conform obiectivelor).

Concomitent, influencerii parteneri vor lansa conținut teaser pe rețelele lor: de exemplu, un video unboxing de produse moldovenești sau un story de prezentare “Știați că...?” despre legătura comercială România–Moldova. Pe paginile de social media ale campaniei/Agenției, vom iniția postări de tip introductiv (prezentarea brandurilor moldovenești ce urmează a fi promovate, concursuri teaser – ex: „Spune-ne ce produs moldovenesc ai vrea să găsești pe raft și câștigă un coș cu bunătăți”).

Tot în această etapă, **campania in-store pilot** va demara într-un prim lanț de retail (ex: Kaufland), cu un eveniment de lansare simbolic: stand de degustare într-un magazin din București, în prezența unui **chef/influencer culinar** care gătește pe loc folosind produse moldovenești.

Extindere și activări continue (campanie de 360°)

Campanii de promovare in-store extinse:

După testul pilot, se vor derula activări succesive în cel puțin **un lanț de retail cu acoperire națională** (Kaufland sau Lidl), vizând orașe mari și locații cu trafic ridicat. Fiecare locație de magazin va beneficia de **minimum 5 zile de activare**, cu prezență de promoteri la raft, stand de **degustare/sampling** și distribuție de pliante și materiale promoționale.

Comunicare strategică în presă (ongoing):

Vom continua plasarea de **articole și interviuri** pe parcursul campaniei, ținând un total de **minim 6 apariții în media** relevante. În lunile 2-4 vom varia unghiurile abordate: de exemplu, un articol în presa economică despre creșterea exporturilor agroalimentare moldovenești, un articol în presa generalistă cultură/societate despre tradițiile din satele Moldovei care ajung pe mesele românilor, sau interviuri cu reprezentanți ai unor retaileri români care laudă colaborarea cu producătorii moldoveni.

Campanie de social media și influencer marketing (pe toată durata):

Influencerii selectați vor avea un **calendar de postări** bine definit, răspândit de-a lungul acestor luni. Fiecare influencer va crea conținut autentic și creativ în stilul propriu: vloguri de călătorie în Moldova (pentru lifestyle), rețete video sau degustări online (pentru food), discuții despre antreprenariat agricol sau business stories (pentru influencerul/business). Vom intercala conținutul organic cu amplificare plătită pe Facebook/Instagram pentru a atinge segmente mai largi, asigurând un **reach** cumulat de ordinul **sutelor de mii** pe parcursul campaniei.

Promovare digitală suplimentară:

Pe lângă social media, vom rula campanii digitale (Google Display Ads, YouTube pre-roll, bannere pe site-urile de știri) focusate geografic în România, cu mesaje adaptate (folosind vizualuri din campanie, sloganuri și call-to-action către magazinele unde se găsesc produsele). Aceste campanii vor asigura frecvența și complementaritatea canalelor tradiționale.

Eveniment cultural de vârf și relaționare directă

Ca punct culminant al campaniei, propunem organizarea unui **eveniment special cu tematică culturală** care să celebreze legătura dintre Republica Moldova și România prin prisma produselor promovate. Acest eveniment va avea un format festivalier, combinând **expoziție de produse, degustări, demonstrații culinare și momente artistice tradiționale**.

Formatul ar fi unul de tur cultural-gastronomic, unde jurnaliștii și influenceri români sunt invitați să participe la o experiență de 2 zile “Pe urmele gustului moldovenesc”, împreună cu localnici și turiști. Astfel, obținem atât atenția presei (prin ineditul deplasării și componenta culturală), cât și implicarea comunității locale – un element de responsabilitate socială și autenticitate.

Evenimentul oferă și un prilej de evaluare intermediară: feedback direct de la vizitatori, discuții cu retaileri prezenți – informații care vor fi valoroase în etapa finală de evaluare.

B

Monitorizare, evaluare și follow-up

U

După încheierea activităților publice, se va trece la o etapă de analiză a rezultatelor și capitalizare a relațiilor construite:

Monitorizare media și online:

Colectarea tuturor aparițiilor în presă (clippings) și a datelor din social media (reach, engagement, hashtag mentions). Se va întocmi un raport media complet, conform cerințelor Agenției, incluzând analiza impactului în mass-media din România asupra percepției Moldovei ca furnizor de produse.

Evaluarea KPI realizați:

Compararea rezultatelor atinse cu indicatorii stabiliți (vezi secțiunea următoare). De exemplu, număr de persoane atinse prin activările in-store vs. ținta de 40.000, număr de articole publicate vs. ținta de min. 6, număr de influenceri activați vs. min. 2 etc. Se vor include și metrice suplimentare: followeri câștigați pe paginile de social media, trafic generat pe eventualul site de campanie, creșteri de vânzări raportate de retaileri în perioadele de promoție etc.

Chestionare și feedback calitativ:

Dacă posibil, se vor colecta opinii de la consumatori (ex: scurte chestionare la standurile de degustare despre impresia produselor) și testimoniale de la bloggeri/parteneri. De asemenea, un feedback structurat de la retaileri (vânzări, interes pentru a continua listarea unor produse noi) va fi inclus în raport.

Raportare și recomandări:

Se va livra către Agenție un raport final detaliat, cu toate constatările cantitative și calitative, și cu recomandări strategice pentru pașii următori.

R

Ó

BUGETUL RECOMANDAT ȘI ALOCAREA RESURSELOR

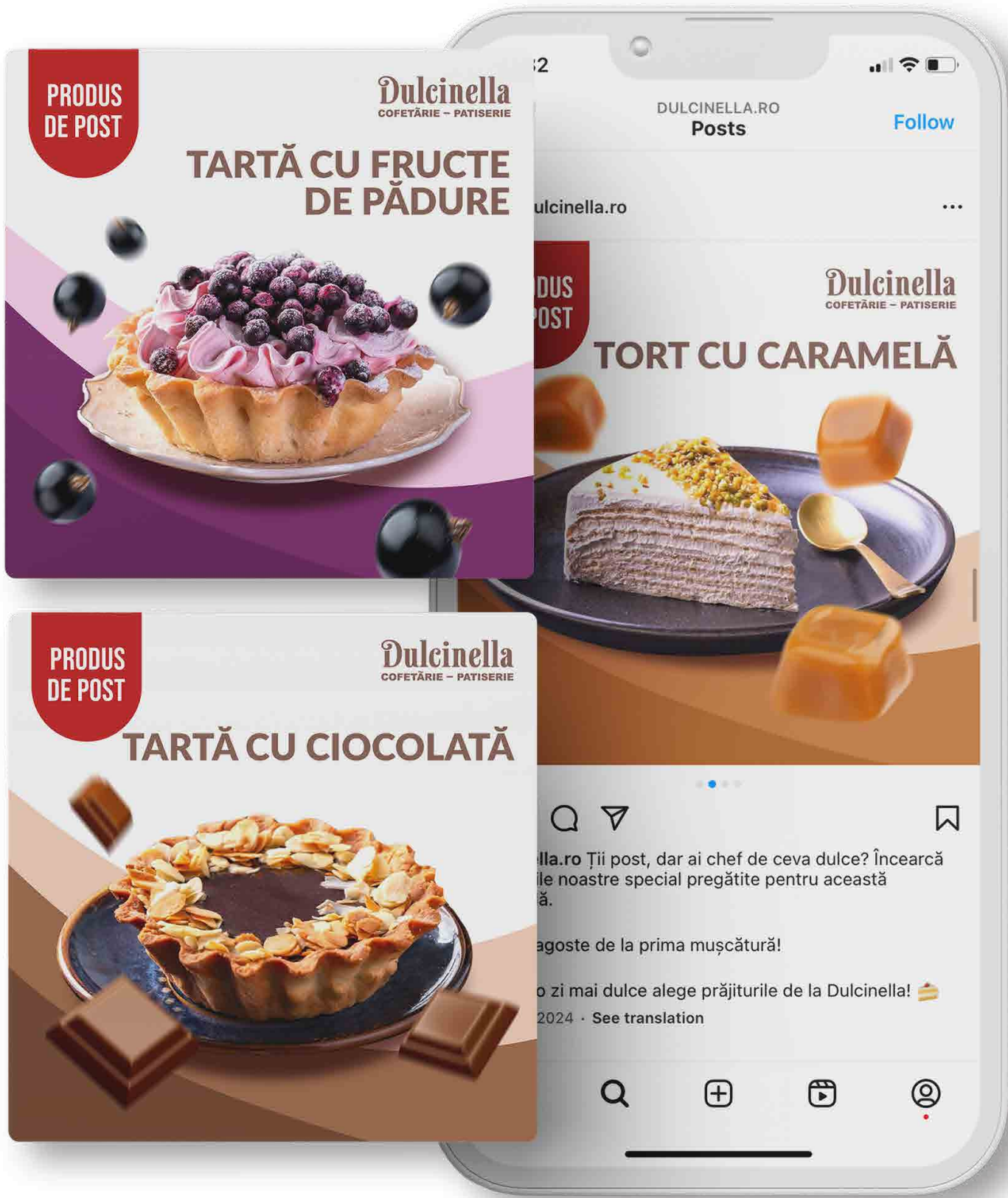
CAMPANII DE PROMOVARE IN-STORE
250 000.00 MDL

COMUNICARE STRATEGICĂ ÎN PRESĂ
100 000.00 MDL

SOCIAL MEDIA ȘI INFLUENCER MARKETING
150 000.00 MDL

EVENIMENTE ȘI ACTIVĂRI SPECIALE
200 000.00 MDL

PRODUCȚIE DE MATERIALE PROMOȚIONALE ȘI ADMINISTRARE PROIECT
100 000.00 MDL



AUTOBLOG

ȘTIRITEST DRIVEVIDEOȘFATURI UTILEDESPREENOI

Home / Știri / (P) Leasing Fără Dobândă pentru Tehnică Agricolă - În 12 Rate Fixe!

10/10 Alex 7 - 17 iunie 2023

Share



Plăcerea de a conduce electrică.

Altă, mai mult

Articol de: BT Leasing Moldova

Fermierii performanți știu: sezonul agricol nu așteaptă!

DESCHIS 24 ORE

McDrive



CHICKEN BIG MAC

EDITIE LIMITATA

Ai nevoie urgentă de combină, tractor sau alt utilaj agricol? Nu lăsa finanțarea să te încetinească!



BT Leasing MD
Grupul Financiar Banca Transilvania

LEASING FĂRĂ DOBÂNDĂ

IA-ȚI BUNUL ÎN 12 RATE FIXE, FĂRĂ A-ȚI BLOCA CAPITALUL!

*OFERTĂ VALABILĂ PENTRU PERSOANE JURIDICE



BT Leasing MD
Grupul Financiar Banca Transilvania

Cea mai bună ofertă de leasing



Curs valutar Banca Națională (BNM)

11.11.2024

USD 17.0250 RON 0.0052



BT Leasing MD
Grupul Financiar Banca Transilvania

LEASING ECO



MOBILITATE ECOLOGICĂ, FĂRĂ COMPROMISURI

DOBÂNDĂ 6.99%

PÂNĂ LA 60 LUNI

DAE DE LA 9.29%

DE CE SĂ ALEGI LEASING-UL ECO DE LA BT LEASING?

- Dobândă avantajoasă de doar 6,99% anual
- DAE de la 9,29%
- Finanțare pentru autoturisme electrice și hybrid, noi sau second-hand
- De la orice dealer sau parcare autorizată
- Fără garanții, fără gaj
- Perioadă de finanțare flexibilă: de la 1 an până la 5 ani
- Închidere anticipată în orice moment cu 0% comision
- Pachet de servicii complete: one-stop shop (finanțare + asigurare + înmatriculare)
- Certificat de tip leasing (mandat) pe numele tău sau a companiei tale

CONDU ECO, CONDU RESPONSABIL, CONDU AVANTAJOS CU BT LEASING!

SOLICITĂ OFERTA TA PERSONALIZATĂ!

Departament Vânzări Leasing:

+37379031199 +37360741989

+37379889956 +37379888949

SCANEAZĂ-MA

Exemplu reprezentativ

Pentru un autoturism cu un preț de achiziție de 40000 euro, cu un avans de 40% (16000 euro) suma finanțată va constitui 24000 euro, dobândă fixă de 6,99% anual pentru o perioadă de 60 luni, comision unic de acordare 0,5%, taxa de gestiune 30 euro/lună, DAE 9,88% (nu include asigurarea CASCO*). Plata lunară de leasing 622,71 euro. Costul total este de 707132 euro. Valoarea totală a contractului de leasing este de 672712 euro. Condițiile de finanțare variază în funcție de modelul de leasing selectat, cu sumarea responsabilității clientului de rambursare la termen a plăților convenite.

*Asigurare CASCO obligatorie, cu tarif standard, orientativ de 4,5% din prețul autoturismului.

Realizat cu suportul





BT Leasing MD
Grupul Financiar Banca Transilvania



ACUM ȘI MAI APROAPE DE TINE LEASING AUTO



APLICĂ CHIAR ACUM, ÎN SUCURSALA BĂNCII!

- Oferte personalizate și flexibile de finanțare
- Pentru persoane fizice și companii, inclusiv Start-up
- Pentru auto noi și rulate, de orice marcă și model
- De la orice dealer sau parcare autorizată
- Fără garanții, fără gaj
- Pachet de servicii complete „one-stop shop”: finanțare + asigurare + înmatriculare

*Serviciul de leasing financiar este prestat de către BT Leasing MD SRL, în calitate de intermediar financiar, în cadrul Grupului Financiar Banca Transilvania.

Pentru a aplica la finanțare adresați-vă la un consultant din sucursala băncii și însoțind un formular de comandă cu grădă la prelevarea datelor cu caracter personal.

maib, Victoriabank

5.15 EUR

see complete list

25.02.2025



BT Leasing MD
Grupul Financiar Banca Transilvania



pentru mașini electrice și hybrid

Kind Regards

R

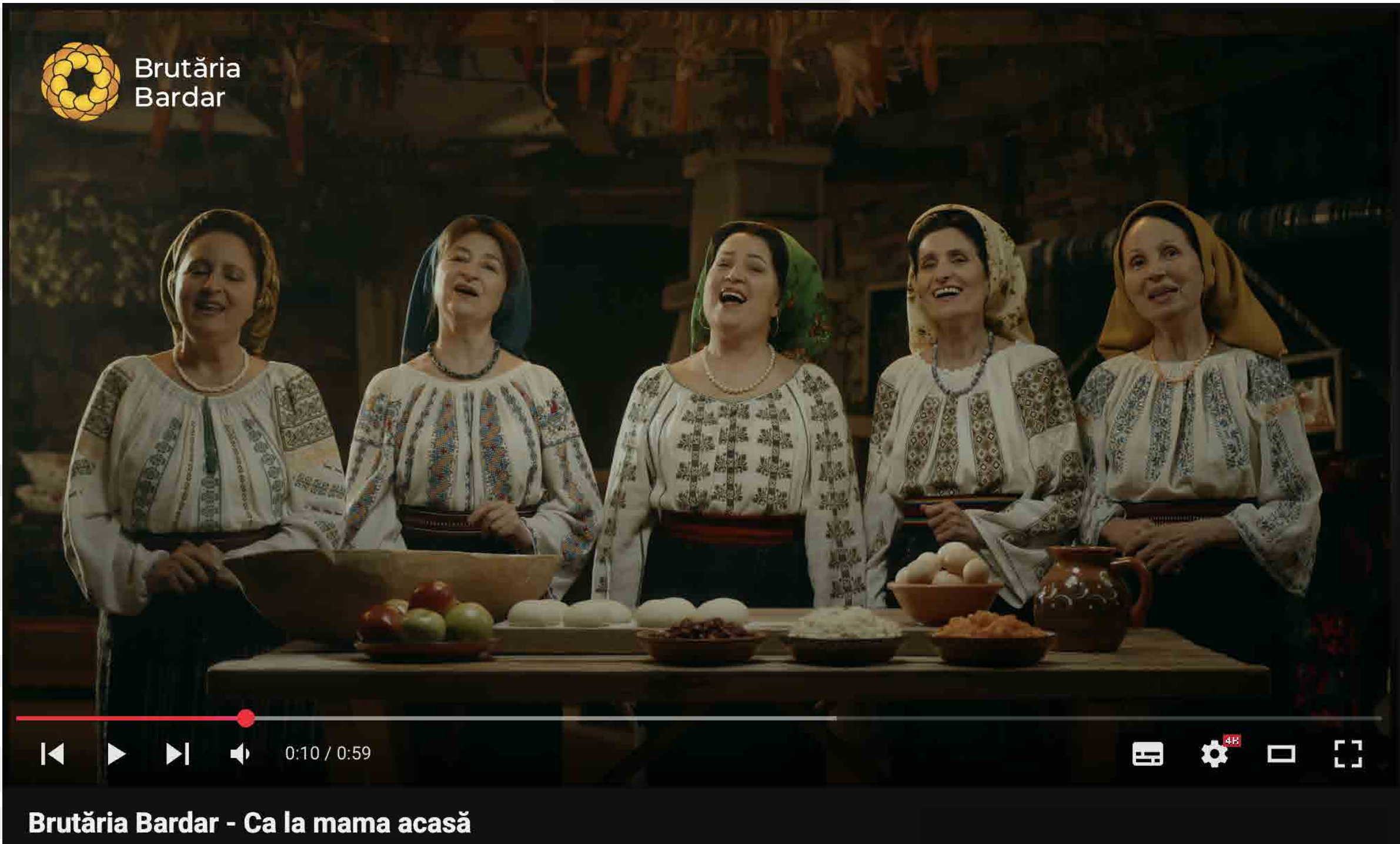
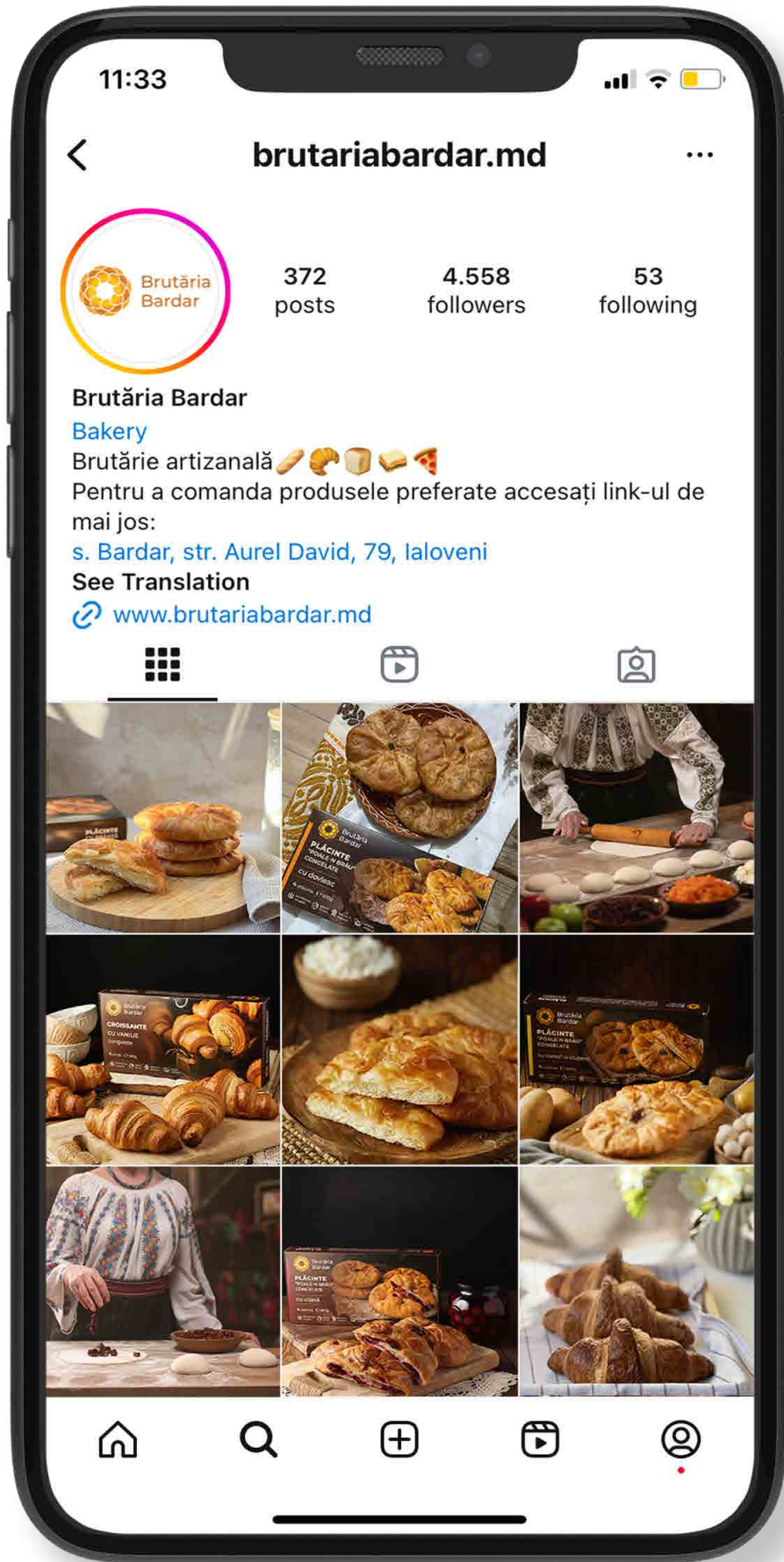
Ó

B

Foto & Video & Digital

Brutăria Bardar

U



YouTube link

R

Ó



BUDGET SPENT	PLATFORMS	CAMPAIGN PERIOD	TOTAL CAMPAIGN IMPRESSIONS	CLICKS	CTR
1100 euro	Google Ads Display and Search	02.09.2024- 30.09.2024	235 304	3724	1,58

e/afaceri/leviand-39-s-in-acest-sezon-modelele-largi-revin-in-forta-descopera-noile-tendinte/

а Джонсон готова стать мамой

26 Martie 2024, 12:00 © 697

Levi's: În acest sezon modelele largi revin în forță - descoperă noile tendințe ®

Brandul Levi's readuce blugii iconici 517™ Bootcut, o croială specifică anilor 70'



Pentru colecția de primăvară-vară 2024, marca Levi's readuce în actualitate blugii iconici 517™ Bootcut, inclusiv o reproducere fidelă a modelului de la Levi's Vintage Clothing.

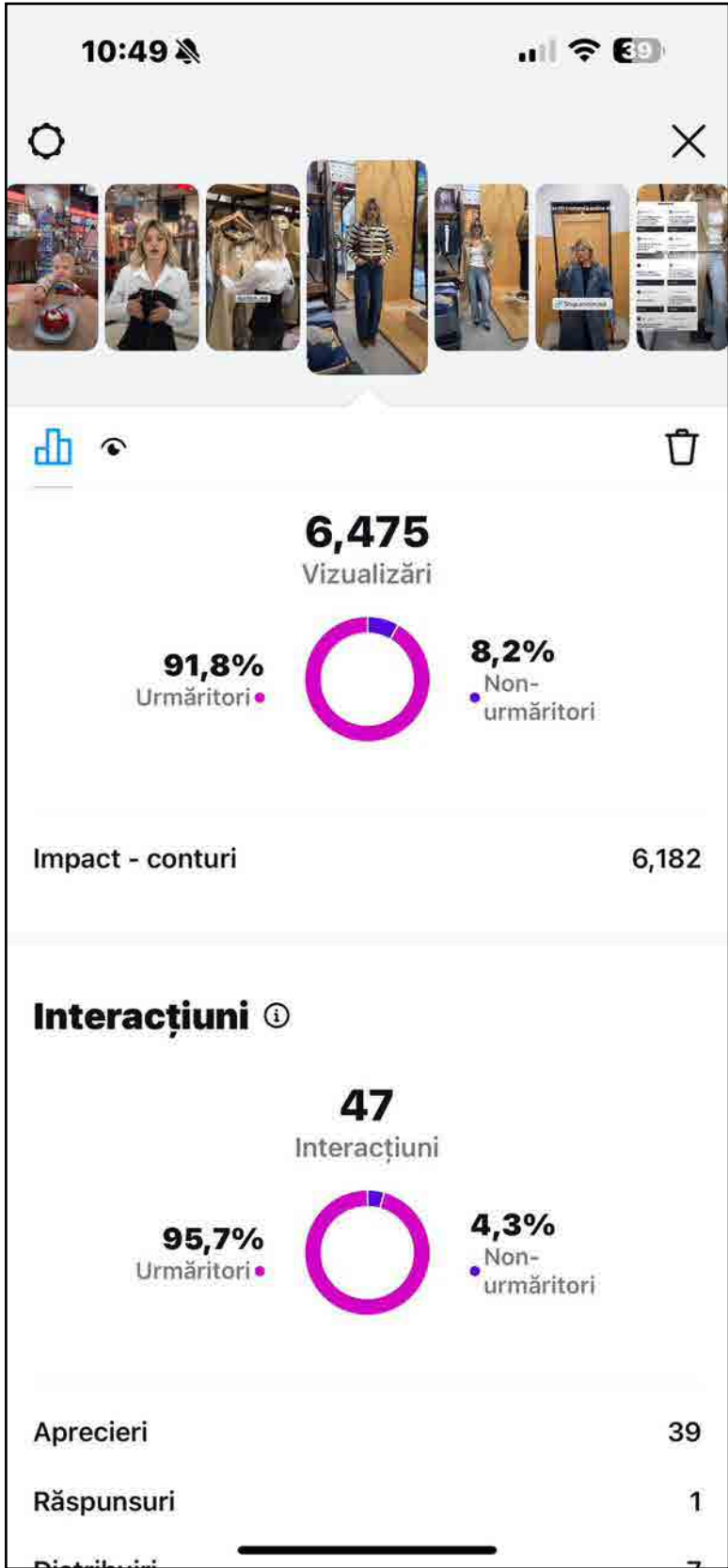
Blugii Levi's 517™ Bootcut au o istorie bogată care datează din anii 60', o perioadă cunoscută pentru „counterculture movement” o mișcare culturală care avea drept scop

B

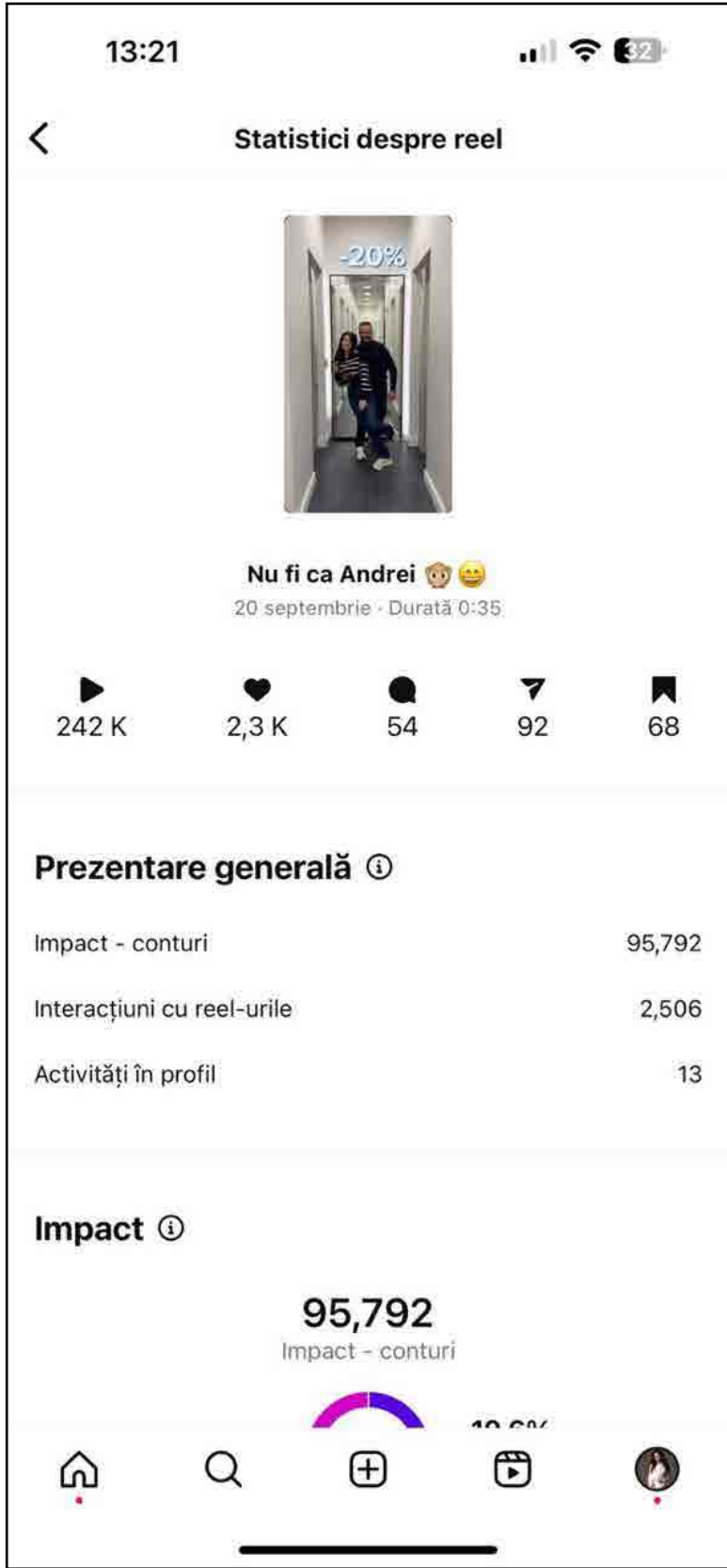
INFLUENCER MARKETING



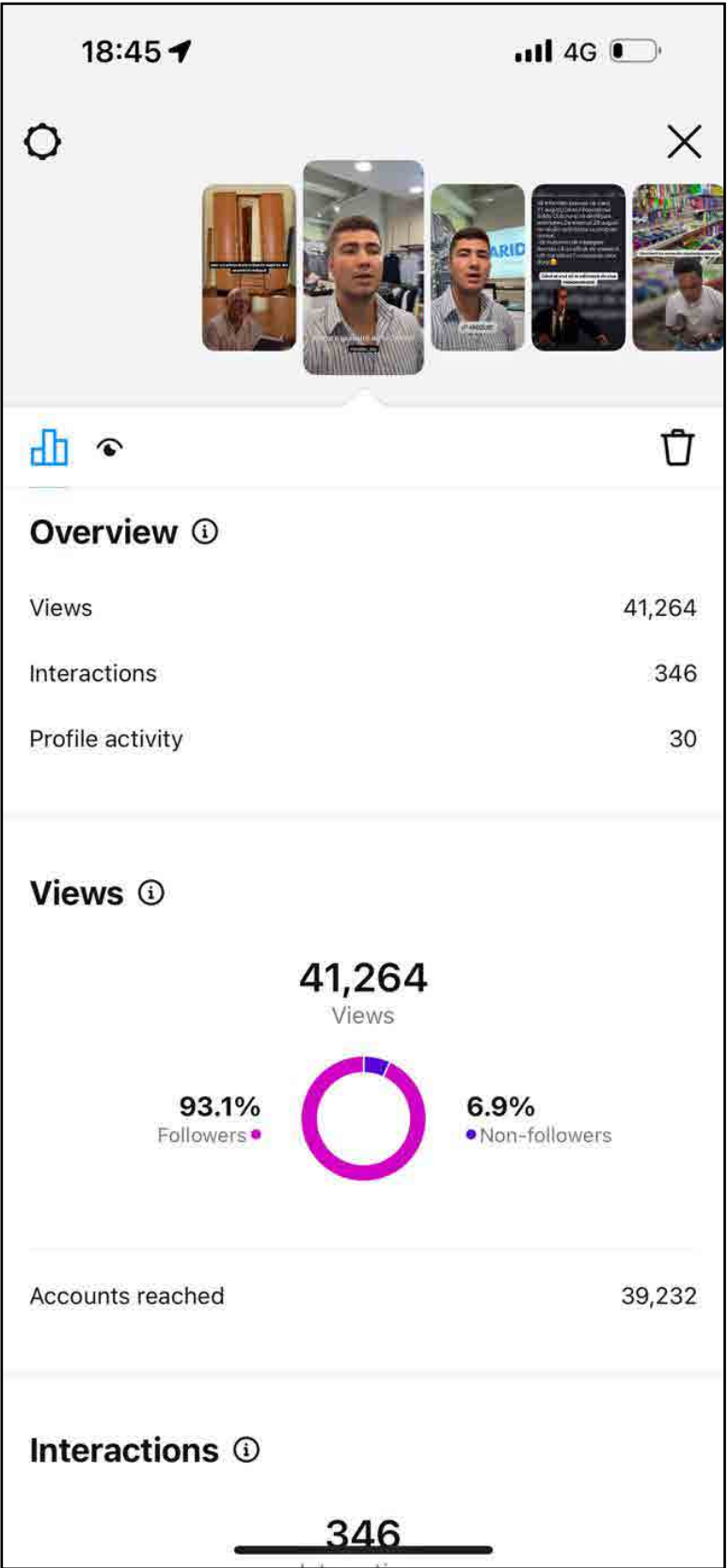
Alina Carauș



Mihaela Chistol



Cristian Cebotari



R

U

Ó

B

U

Înregistrează-te pe compensatii.gov.md pentru a beneficia de compensații la gazele naturale și energia termică

Apelează la [asistentul social](#) sau [bibliotecarul](#) din localitate pentru ajutor

Apelează linia fierbinte pentru detalii
☎ 08000 5000

Acest material a fost produs cu suportul financiar al Uniunii Europene în cadrul proiectului „Abordarea impactului crizei energetice în Republica Moldova”, implementat de Programul Național al Uniunii Europene pentru Dezvoltare. Conținutul materialului aparține autorilor și nu reflectă în mod neapărat viziunea Uniunii Europene sau a PNUD Moldova.

Înregistrează-te pe compensatii.gov.md pentru a cere compensații la:

gaze naturale

energie termică

Apelează la [asistentul social](#) sau [bibliotecarul](#) din localitate pentru ajutor

Apelează linia fierbinte pentru detalii
Luni-Vineri 10:00-20:00
Sâmbătă 10:00-16:00
☎ 08000 5000

Acest material a fost produs cu suportul financiar al Uniunii Europene în cadrul proiectului „Abordarea impactului crizei energetice în Republica Moldova”, implementat de Programul Național al Uniunii Europene pentru Dezvoltare. Conținutul materialului aparține autorilor și nu reflectă în mod neapărat viziunea Uniunii Europene sau a PNUD Moldova.

Guvernul te ajută să-ți achiți facturile

Cine va beneficia de compensații la energie?

Categoriile de vulnerabilitate energetică

În caz de necesitate, consultați pagina ÎNTREBĂRI ȘI RĂSPUNSURI

compensatii.gov.md

☎ 0800 0500

Cererea dumneavoastră a fost primită

energia termică gaz energia electrică

Compensație de la stat 200 lei

compensatii.gov.md

Cum aplicăm pentru compensația la energie acordată de Guvern?

Înregistrați-vă pe compensatii.gov.md pentru ajutor la plata gazelor naturale și energiei termice

*cereți ajutorul [asistentului social](#) sau [bibliotecarului](#) din localitate

Acest material a fost produs cu suportul financiar al Uniunii Europene în cadrul proiectului „Abordarea impactului crizei energetice în Republica Moldova”, implementat de Programul Național al Uniunii Europene pentru Dezvoltare. Conținutul materialului aparține autorilor și nu reflectă în mod neapărat viziunea Uniunii Europene sau a PNUD Moldova.

Înregistrează-te pe compensatii.gov.md

Lansarea platformei

compensatii.gov.md

Finanțat de Echipa Europa Implementat de PNUD

R

Ó

WE ARE **LE BURO**



DIGITAL MARKETING



BRANDING & UX/UI



PR & COMMUNICATION

THANK YOU

AND LET'S WORK TOGETHER

CONTACT US:

+373 68 922 922
hello@leburoagency.com

