

Specificații tehnice (F4.1)

[Acest tabel va fi completat de către ofertant în coloana 4, iar de către autoritatea contractantă – în coloanele 1, 2, 3, 5]

Numărul procedurii de achiziție: ocds-b3wdp1-MD-1553765255396				
<b>Denumirea licitației: Lotul 1. Servicii de promovare a brandului de țară Vinul Moldovei pe canalele digitale pentru anul 2019</b>				
Cod CPV	Denumirea serviciilor	Specificarea tehnică deplină solicitată de către autoritatea contractantă	Specificarea tehnică deplină propusă de către ofertant <i>(col. va fi completat de către ofertant)</i>	Standarde de referință
1	2	3	4	5
<b>79953000-9. Lotul 1. Servicii de promovare a brandului de țară Vinul Moldovei pe canalele digitale pentru anul 2019.</b>				
	Strategie de promovare pe canale digitale	<p><u>Sarcina:</u> Agentul economic va elabora o strategie de promovare pe canalele digitale (SEM și SM) care va conține dar nu se va limita la:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descrierea publicului țintă. Analiza situației actuale a canalelor digitale de comunicare și a activităților realizate.</li> <li>2. Stabilirea obiectivelor (în baza informațiilor oferite de client: strategia de comunicare și obiectivele strategice),</li> <li>3. Plan de acțiuni. Instrumente și platforme propuse.</li> <li>4. Concluzii și propuneri etc.</li> </ol> <p>Evenimentele care vor fi incluse în strategie sunt:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Vermisajul Vinului;</li> <li>b) Salon Divin;</li> <li>c) Oenoturism;</li> <li>d) Ziua Națională a Vinului;</li> <li>e) adițional 2 evenimente similare.</li> </ol> <p>Canalele SEM incluse în strategie vor include dar nu se vor limita la, sunt: Google Ads. (Search, Display, Youtube, site-uri și portaluri locale ș.a.)</p> <p>Canalele Social Media care urmează să fie analizate și incluse în strategie sunt: -Facebook (paginile: Wine of Moldova, Moldova Wine Day, Vermisajul Vinului); - Instagram; - LinkedIn;</p>	<p>Formarea strategiei SEM și SM va include în primul rând un audit al activităților anterioare pe canalele digitale, atât SEM, cât și SM. Astfel, vor fi mult mai clare direcțiile de promovare, generare de conținut, specificul targetului, etc. pe care le vom putea stabili îmbinând rezultatele auditului, starea conturilor SEM și SM plus experiența echipei noastre.</p> <p>Strategia va îmbina mai mult softuri digitale care ne pot genera date despre platformele brandului de țară Vinul Moldovei, despre client și în baza cărora se va efectua planul de acțiuni. Printre softurile utilizate se vor număra: Gemius Explorer, Xplane, Seoptimer, Facebook Audience Insight, LinkedIn Advertise, Google Keyword planner etc.</p> <p>Audiențele care vor fi targetate vor ține mai mult de: cei care călătoresc, cei care au un job (lista de joburi targetate va fi coordonată împreună cu clientul), liste de persoane care participă la evenimente asemănătoare etc.</p>	
<b>1.1</b>				

	<p>- Twitter.</p> <p><u>Target:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- consumatori de vin și divin – 25-65 ani, venit mediu spre înalt, interesați de cultura vinului și divinului;</li> <li>- profesioniști din domeniu – vinării, stakeholderi din industrie etc.</li> <li>- acoperire geografică pentru evenimentele:</li> </ul> <p>a) Vernisajul Vinului, Salon Divin, Oenoturism – în Republica Moldova, România și Ucraina;</p> <p>b) Ziua Națională a Vinului – în Republica Moldova, România, Polonia, Italia, Cehia, Ucraina.</p>		
<p>Google Display</p>	<p><u>Sarcina:</u></p> <p>Realizarea campaniilor prin Google Display pentru următoarele evenimente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ziua Națională a Vinului (ZNV);</li> <li>- Vernisajul Vinului de iarnă;</li> <li>- Oenoturism.</li> </ul> <p><u>Target:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- consumatori de vin și divin – 25-65 ani, venit mediu spre înalt, interesați de cultura vinului și divinului</li> <li>- profesioniști din domeniu – vinării, stakeholderi din industrie etc.</li> <li>- acoperire geografică pentru evenimentele:</li> </ul> <p>a) Vernisajul Vinului, Oenoturism – în Republica Moldova, România și Ucraina;</p> <p>b) Ziua Națională a Vinului – în Republica Moldova, România, Polonia, Italia, Cehia, Ucraina.</p> <p><u>KPI:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- minimum 8000 clicks pentru campania Ziua Națională a Vinului;</li> </ul>	<p>Setarea campaniilor de Google Display va începe cu identificarea audiențelor plus scopul fiecărei campanii.</p> <p>Pentru Ziua Națională a Vinului vom merge pe o audiență mai largă națională (în MD) pentru a asigura un Reach cât mai mare. Ca KPI vom avea viewable CPM, frecvență de 2-4. La fel prin Google putem seta audiențele ce se afla în alta țară dar prezintă interese pentru Moldova, astfel vom atinge spre exemplu diaspora.</p> <p>Vernisajul vinului- presupune un eveniment cu vânzarea biletelor deci putem face un tracking de date a conversiilor (vânzarea biletului ) Aici vom merge pe o audiență mai îngustă, iubitori de vin cu setările pe cei din mediul urban concentrarea maximală municipiul Chișinău pentru Moldova, iar pentru România și Ucraina vom merge pe cele mai mari orașe și cele din proximitatea Moldovei. Iarăși ca KPI vom avea viewable CPM, CPC, și recomandam să creștem frecvența până la 4-8.</p> <p>Oenoturist – targetarea audiențelor înguste și monitorizarea continuă a rezultatelor (CTR, Conversions) pentru fiecare audiență. Aici vom utiliza și audiențele de vin plus oamenii de afaceri.</p>	

		<p>- minimum 6000 clicks pentru Vernisajul Vinului, Oenoturism.</p> <p><u>Sarcina, KPI:</u></p> <p>Realizarea campaniilor de promovare a video-urilor pe Youtube pentru următoarele evenimente:</p> <p>1. Ziua Națională a Vinului, KPI 80000 video view,</p> <p>2. Vernisajul Vinului de iarnă, Salon Divin, Oenoturism – KPI - câte 15000 video view per fiecare eveniment.</p> <p><u>Target:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- consumatori de vin și divin – 25-65 ani, venit mediu spre înalt, interesați de cultura vinului și divinului</li> <li>- profesioniști din domeniu – vinării, stakeholderi din industrie etc.</li> <li>- acoperire geografică pentru evenimentele:</li> </ul> <p>a) Vernisajul Vinului, Salon Divin, Oenoturism – în Republica Moldova, România și Ucraina;</p> <p>b) Ziua Națională a Vinului – în Republica Moldova, România, Polonia, Italia, Cehia, Ucraina.</p>	
Youtube, video pre roll	<p>Ca KPI intern pentru setare vor fi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rata de vizualizare a videoclipurilor de peste 50% (depinde de durata videoclipului, din practica curentă putem atinge peste 50% vizualizare finala pentru videoclipurile de 20 sec)</li> <li>• Plasamente – vom miza doar pe plasament de calitate cu excluderi maxime pentru a asigura livrarea calitativă a campaniei pe conținutul calitativ din rețeaua YouTube</li> <li>• Audiiențele – împreună cu Google display putem colecta și lansa campaniile în paralel pentru a asigura comunicarea mesajului pentru fiecare audiență pe display + video.</li> </ul> <p>Pentru campaniile cu mai mult de un video, putem seta algoritmi mai specifici de livrare a campaniei. Toți care au văzut video 1 și au prezentat interes sporit pentru el (prin vizualizarea de 100% etc.) vor vedea următorul video. Sau în paralel să setăm 2 video de test pentru a analiza care din el este mai interesant, atractiv pentru audiență.</p> <p>La fel ca și pentru Google display sunt disponibile mai multe opțiuni de identificare a audienței potrivite: interese, locație, diasporă, comportamentul în internet etc.</p>		
1.3			
1.4	Plasamente video (in-page video)	<p>Plasarea spoturilor video pe minim 3 site-urile locale, cu audiență de minim 250 000 utilizatori unici/lunar fiecare.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Durata video: 30 secunde, desktop și mobile;</li> <li>- Video-ul va fi asigurat de către autoritatea contractantă.</li> </ul> <p>Nota! Portalurile vor fi coordonate și aprobate în prealabil cu autoritatea contractantă.</p>	Portalurile vor fi selectate și propuse în baza datelor din softul Gemius Explorer și Xplane. Indicatorii care vor servi drept argument de selectare pe lângă 250 000 utilizatori vor fi cei de afinitate și duplicarea audienței.
1.5	Plasament banner web	<p>Plasament banner web cu următoarele caracteristici:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Format : jpg/png, gif, html5;</li> <li>- Dimensiune: 1050x250px;</li> <li>- Plasare: pe site-uri / portaluri naționale de top.</li> </ul> <p>Nota! Portalurile vor fi coordonate și aprobate în prealabil cu autoritatea contractantă.</p>	Ca și în cazul plasamentelor in-page video portalurile vor fi selectate și propuse în baza datelor din softul Gemius Explorer și Xplane. Indicatorii care vor servi drept argument de selectare vor fi cei de afinitate și duplicarea audienței.

1.6	Plasament bannere web	<p>Plasament banner web, cu următoarele caracteristici:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Format: jpg/png, gif, html5,</li> <li>- Dimensiune: 240x320px, desktop și mobile;</li> <li>- Plasare: pe site-uri naționale de pe portaluri naționale de top.</li> </ul> <p>Nota! Site-uri vor fi coordonate și aprobate în prealabil cu autoritatea contractantă.</p>	De asemenea pentru selectarea site-urilor portalurile vor fi selectate și propuse în baza datelor din softul Gemius Explorer și Xplane, plus se vor identifica site-urile care au asemenea format de plasament.	
1.7	Social media management	<p>Sarcini lucrări de conținut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborarea calendarului postărilor care va conține: <ul style="list-style-type: none"> <li>- minim 15 postări lunare pentru pagina de Facebook și 10 postări pentru cea de Instagram a Wine of Moldova;</li> <li>- minim 15 postări lunare dedicate campaniilor: Ziua Națională a Vinului (perioada campaniei 4 luni), Vermisajul Vinului, Salon Divin, Oenoturism (perioada campaniei 1 lună);</li> <li>- minim 7 postări lunare pentru LinkedIn și minim 10 postări pentru Twitter;</li> </ul> </li> </ol> <p><i>Notă:</i> Calendarul va fi creat aparte pentru fiecare eveniment (pentru pagina dedicată acestuia, în cazul în care dispune de ea) și aparte pentru promovarea Wine of Moldova pe paginile oficiale ale acestuia: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Termen de prezentare a calendarului: <ul style="list-style-type: none"> <li>- cu cel puțin 1 săptămână înainte de începerea fiecărei luni pentru pagina Wine of Moldova.</li> <li>- cu cel puțin 2 săptămâni înainte de începerea fiecărei campanii de promovare a evenimentelor.</li> </ul> </li> <li>3. Crearea a minimum 4 evenimente pentru campaniile naționale și gestionarea acestora.</li> <li>4. Setarea unor micro campanii : page likes, carousel ads, video views etc.</li> <li>5. Traducere tuturor postărilor de către un traducător profesionist în limbile rusă și engleză.</li> <li>6. Gestionarea comunității. Pregătirea și scrierea răspunsurilor la întrebările adresate de public pe paginile de Facebook Wine of Moldova, Moldova Wine Day, Vermisajul Vinului, Instagram (Wine of Moldova) LinkedIn, Twitter.</li> </ol> <p>Sarcini lucrări de creație/design:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizare frame pentru postări (cel puțin 9, dintre care cîte 1 bucată pentru fiecare eveniment)</li> <li>2. Design pentru unele din postări (cel puțin 7 bucăți lunar).</li> </ol>	<p>Planul de conținut va fi aprobat mai întâi ca direcții de comunicare pe platformele de Social Media.</p> <p>Fiecare postare din plan pentru fiecare platformă se va da spre aprobare cu data și ora de plasament.</p> <p>Termenele prezentare a calendarului vor fi în conformitate cu solicitarea clientului.</p> <p>La nivel de gestionarea a comunității va fi necesar o persoană din partea clientului pentru a ne putea oferi toate detaliile mai ales în privința evenimentelor. Astfel, noi vom putea mișcarea la minim timpul de răspuns, iar acest fapt va influența activitatea bună a paginii. Totuși ca și KPI, acest termen nu trebuie să fie mai mare de 12 ore. Evident, unele întrebări vor avea răspunsuri automate.</p> <p>Pentru deplasările echipei de content makeri la evenimente ce presupun realizarea live-urilor recomandăm ca acestea să fie achitate de către autoritatea contractantă.</p>	

		<p>3. Deplasarea echipei și realizare live-urilor la evenimente, la solicitarea autorității contractante. Minim 6 deplasări.</p> <p><u>Target:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- consumatori de vin și divin – 25-65 ani, venit mediu spre înalt, interesați de cultura vinului și divinului;</li> <li>- profesioniști din domeniu – vinării, stakeholderi din industrie etc.</li> <li>- acoperire geografică pentru evenimentele:</li> </ul> <p>a) Vernisajul Vinului, Salon Divin, Oenoturism – în Republica Moldova, România și Ucraina;</p> <p>b) Ziua Națională a Vinului – în Republica Moldova, România, Polonia, Italia, Cehia, Ucraina.</p>	
<p>Social media advertising</p>		<p><u>Sarcina:</u></p> <p>1. Elaborarea planului de promovări cu indicarea bugetului aferent fiecărei postări (min. 3 eur) și realizarea management-ului promovărilor pentru următoarele canale: Facebook, Instagram, LinkedIn.</p> <p>Planul de promovări va include promovarea a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 15 postări lunar pentru pagina de Facebook și 10 pentru cea de Instagram a Wine of Moldova.</li> <li>- min. 15 postări lunar dedicate campaniilor: ZNV (perioada campaniei 4 luni); Vernisajul Vinului, Salon Divin, Oenoturism (perioada campaniei 1 lună).</li> <li>- Min. 5 postări lunar pentru LinkedIn.</li> </ul> <p>2. Realizarea raportului lunar de activitate, cu indicarea bugetelor cheltuite pentru fiecare postare, rezultatelor obținute de fiecare postare și recomandări/concluzii.</p> <p><u>Target:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- consumatori de vin și divin – 25-65 ani, venit mediu spre înalt, interesați de cultura vinului și divinului</li> <li>- profesioniști din domeniu – vinării, stakeholderi din industrie etc.</li> <li>- acoperire geografică pentru evenimentele:</li> </ul> <p>a) Vernisajul Vinului, Salon Divin, Oenoturism – în Republica</p>	<p>Planul de postări sponsorizate pentru fiecare platformă va fi mai întâi aprobat la nivel de audiență per postare cu indicate exactă țării/ orașului pentru care va fi destinată.</p> <p>Bugetul minim pentru fiecare postare va fi repartizat conform impactului care se va dori de obținut din fiecare postare, plus se va lua în calcul KPI-ul de cel puțin 150 000 pe people reach, care trebuie atins.</p> <p>Raporturile de post-buy se vor efectua pentru 28 de zile de activitate pentru a putea evalua rezultatele curente și recomandările pentru luna următoare de activitate.</p>

1.9	Realizare bannere HTML	<p>Moldova, România și Ucraina;</p> <p>b) Ziua Națională a Vinului – în Republica Moldova, România, Polonia, Italia, Cehia, Ucraina.</p> <p>Realizarea bannerelor web pentru cel puțin 4 campanii în format HTML, la necesitate gif ș.a. în baza Key vizualului evenimentului și redimensionarea acestora pentru toate mărimile necesare pentru Google Display și site-uri locale.</p>		<p>Pentru realizarea bannerelor web pentru campanii just în time recomandăm ca key visualul să fie expediat cu cel puțin 7 zile înainte de lansare pentru a dispune de timp pentru adaptări și redimensionări plus timpul pentru aprobări.</p>	
1.10	<p>Servicii de întreținere a paginilor oficial:</p> <p><a href="http://www.wineofmoldova.com">www.wineofmoldova.com</a>,</p> <p><a href="http://wfr.wineofmoldova.com">http://wfr.wineofmoldova.com</a>,</p> <p><a href="http://wineday.wineofmoldova.com">http://wineday.wineofmoldova.com</a>,</p> <p><a href="https://www.youtube.com/channel/UCFZV42s6acsqm--7Q5_YOvw">https://www.youtube.com/channel/UCFZV42s6acsqm--7Q5_YOvw</a>,</p>	<p>Agentul economic va realiza completarea cu informații, noutăți, evenimente la solicitare. Textele și conținutul necesar va fi oferit de autoritatea contractantă.</p>		<p>Timul necesar pentru upload și content management pe platformele ONVV trebuie să fie cu minim 3 ore înainte de lansarea unei campanii, eveniment etc. Echipa noastră trebuie să aibă contact cu echipa de dezvoltare a site-urilor pentru evita în unele situații neclaritățile care pot apărea la afișarea conținutului.</p>	

**Denumirea întreprinderii: A.P. "Indigo Grup" S.R.L**

**Numele, prenumele directorului: Diana BOICO**

**Semnatura:** \_\_\_\_\_

