

**Caiet de sarcini
privind achiziția serviciilor de comunicare și plasare articole
(comunicare locală și internațională)**

1. Informații generale:

I.P. Agenția de Investiții are ca obiectiv promovarea exporturilor moldovenești prin sprijinirea producătorilor locali în procesul de internaționalizare, facilitarea accesului acestora pe piețele externe și consolidarea vizibilității produselor și serviciilor moldovenești cu potențial de export. Această activitate contribuie la diversificarea piețelor de desfacere, creșterea competitivității economiei și atragerea de parteneri comerciali strategici.

2. Obiectiv general al contractului:

În vederea realizării obiectivului de promovare a exporturilor, I.P. Agenția de Investiții intenționează să contracteze o companie specializată în comunicare și relații publice, care să elaboreze și să implementeze o strategie de comunicare integrată, atât pe piața locală, cât și pe cea internațională. Strategia va sprijini valorificarea avantajelor competitive, creșterea vizibilității brandurilor naționale pe piețele-țintă și consolidarea imaginii Republicii Moldova ca partener economic de încredere, în conformitate cu prioritățile strategice ale Agenției.

3. Servicii de comunicare și PR solicitate

- 3.1. Elaborarea unei strategii integrate de comunicare (locală și internațională) pentru promovarea exporturilor;
- 3.2. Identificarea canalelor media relevante pentru publicul-țintă;
- 3.3. Definirea narativului și mesajelor-cheie pentru piețele-țintă.
- 3.4. Dezvoltarea și implementarea campaniilor de promovare online pe rețelele sociale (Facebook, LinkedIn, Instagram, Tiktok), inclusiv conceperea materialelor vizuale de impact, adaptate specificului fiecărei platforme.
- 3.5. Monitorizarea și raportarea rezultatelor campaniilor și aparițiilor media, inclusiv întocmirea raportului de monitorizare media post-eveniment.

4. Tipuri de comunicare și cerințe specifice

4.1. Comunicare locală pentru instrumentele și inițiativele de susținere a exporturilor ale Agenției de Investiții (Misiuni de business, BRIDGE EXPORT, Bridge Missions, Studii de piață etc.): promovarea istoriilor de succes ale sectoarelor strategice pentru consolidarea culturii exportului și creșterea vizibilității oportunităților oferite.

4.1.1. Elaborarea a minimum 3 articole de promovare, câte un articol pe lună, axate pe aceste instrumente și inițiative;

4.1.2. Crearea a 12 reels-uri pe durata celor 3 luni pentru platformele de social media, însoțite de campanii de promovare sponsorizată (ads) pentru maximizarea impactului;

4.1.3. Gestionarea și implementarea campaniilor sponsorizate (ads) pentru promovarea articolelor și a altor materiale relevante, utilizând canale digitale și social media;

4.1.4. Adaptarea mesajelor pentru a crește implicarea și awareness-ul în rândul publicului local, inclusiv mediul de afaceri și mass-media națională.

4.2. Comunicare internațională

4.2.1. Elaborarea și plasarea a minim 2 articole în media internațională de prestigiu (ex. The Economist, Bloomberg, Financial Times sau alte platforme similare), cu scopul promovării exporturilor;

- a. Un articol axat pe oportunitățile turismului medical din Republica Moldova, cu focus pe poziționarea țării ca destinație competitivă pe piața Marii Britanii;
- b. Un articol dedicat promovării sectorului agroalimentar moldovenesc, cu accent pe potențialul de export către piața germană;
- c. *(optional)* Un articol axat pe dezvoltarea și exportul de soluții IT și digitale din Republica Moldova, cu accent pe ecosistemul tech în creștere, outsourcing, startup-uri și poziționarea pe piața suedeză.

4.2.2. Adaptarea conținutului și mesajelor conform specificului și cerințelor fiecărei publicații pentru o comunicare eficientă și impact maxim.

5. Cerințe de implementare

În cadrul etapei inițiale, compania contractată va realiza activități esențiale pentru a fundamenta direcția strategică a comunicării și pentru a asigura o implementare coerentă și eficientă a campaniilor, și anume:

5.1. Stabilirea priorităților Agenției în materie de design grafic, inclusiv:

5.1.1 Elemente de design specifice necesităților Agenției;

5.1.2. Standardele grafice pentru rețelele sociale (dimensiuni, stil vizual, cromatică etc.);

5.1.3. Recomandări privind formatele de conținut (articole, infografice, video-uri, testimoniale);
5.1.4. Identificarea canalelor de difuzare (presa scrisă, online, social media, canale media, podcasturi, interviuri etc.).

5.2. Elaborarea unui calendar editorial detaliat (content calendar), cu termene clare pentru producția și difuzarea conținutului, în corelare cu agenda Agenției de Investiții pentru anul 2025.

5.3. Definirea termenilor și a calendarului pentru predarea livrabilelor, care va include următoarele:

5.3.1. Planificarea etapelor de lucru (faza pregătitoare, creare conținut, distribuție, raportare);
5.3.2. Termene intermediare și finale pentru fiecare livrabil;
5.3.3. Mecanisme clare de aprobare și feedback cu reprezentanții Agenției.

5.3.4. Toate livrabilele vor fi produse și livrate în limbile română și engleză, în funcție de specificul pieței țintă și canalul de comunicare.

5.4. Indicatori de performanță (KPI) pentru campaniile digitale și materialelor de promovare

Compania contractată va urmări următorii indicatori de performanță pentru evaluarea eficienței campaniilor digitale și a materialelor de promovare realizate:

5.4.1. Strategie și planificare:

5.4.1.1. Elaborarea unei **strategii integrate de comunicare** (locală și internațională) livrată și aprobată în termen de **maximum 15 de zile** de la semnarea contractului.

5.4.1.2 Crearea unui **calendar editorial lunar** cu termene clare pentru toate livrabilele (100% corelat cu agenda Agenției).

5.4.2. Comunicare locală

5.4.2.1. **3 articole** de promovare elaborate și publicate/lună, axate pe instrumentele și inițiativele de susținere a exporturilor.

5.4.2.2. **12 reels-uri video** produse și publicate pe durata celor 3 luni, adaptate pentru Facebook, Instagram, și LinkedIn.

5.4.2.3. Lansarea a minimum o campanie sponsorizată pentru articolele, reels sau cartonașe vizual, după necesitate, cu targetare pe publicul local: mediul de afaceri și mass-media.

5.4.2.4. Creșterea **reach-ului organic și plătit cu minim 20%** față de luna precedentă campaniei.

5.4.3. Comunicare internațională

5.4.3.1. Publicarea a **minimum 2 articole** în media internațională de prestigiu, în publicații relevante pentru piețele-țintă (ex.: The Economist, Bloomberg, Financial Times, etc) în termen de 3 luni.

- 1 articol pe turism medical, target Marea Britanie.
- 1 articol pe agroalimentar, target Germania.

5.4.3.2. La cerere: publicarea unui articol despre IT/digital export, target Suedia.

5.4.4. Campanii și materiale vizuale

5.4.4.1. Realizarea a **minimum 3 cartonașe vizuale unice/lună** pentru campaniile de promovare (social media, online) și respectarea 100% a standardelor grafice agreate (dimensiuni, stil vizual, cromatică).

5.5. Campanii de comunicare **BRIDGE Missions**

5.5.1. Conținut social media

- Postări statice: $1/\text{săptămână} \times 12 \text{ săptămâni} = 12$ postări
 - 50% inspiraționale (povești de succes, beneficii)
 - 30% call-to-action (înscrie-te, deadline, reminder)
 - 20% informative (regulament, criterii)
- Reels / video scurte: $2/\text{lună} \times 3 \text{ luni} = 6$ reels
 - Min. 5 cu testimoniale beneficiari în total
 - Restul: behind the scenes, participări la evenimente, tips & tricks
- Stories: $1/\text{săptămână} \times 12 \text{ săptămâni} = 12$ stories
 - Promovări rapide, reminder deadline, „știai că...?”, sondaje interactive

5.5.2. Campanii sponsorizate

- 3 campanii Meta, Google Ads;
- Target: raioane, antreprenori, IMM-uri;
- Conținut: regulament, testimoniale, call-to-action.

5.5.3. Media & PR

- 2 articole în presa economică națională/regională.

5.5.4. Materiale video & foto

- 1 video principal de 1 min cu testimoniale multiple.

5.6. Raport de monitorizare media și social media **lunar**, cu indicatori clari:

- Număr de apariții media locale/internaționale;
- Reach total;
- Engagement rate;
- Click-through rate (CTR) pentru campaniile sponsorizate.

5.6.1. Raport final post-campanie în termen de **maxim 10 zile lucrătoare** de la încheierea contractului.

6. Termene și livrabile

6.1. Durata contractului este de 3 luni, începând cu 01 octombrie- 31 decembrie 2025.

6.2. Livrabilele principale includ:

6.2.1. Strategia de comunicare integrată, elaborată în primele 15 de zile de la semnarea contractului;

6.2.2. Planul lunar de articole, reels și campanii sponsorizate;

6.2.3. Rapoarte lunare privind progresul și rezultatele campaniilor;

6.2.4. Alte materiale și rapoarte solicitate de Agenție pe parcursul implementării contractului.

6.3. Limba livrabilelor:

- Materialele destinate pieței locale vor fi livrate în limba română.
- Materialele destinate piețelor internaționale vor fi livrate în limba engleză.
- În cazul unor solicitări specifice, livrabilele pot fi bilingve sau adaptate conform cerințelor Agenției.

7. Autoritatea contractantă:

I.P. Agenția de Investiții, mun. Chișinău, Strada Eugen Doga, nr. 2.

8. Condiții de eligibilitate

8.1. Experiență demonstrată în strategii de comunicare, design grafic și promovare de minim 5 ani;

8.2. Capacitate dovedită de a gestiona campanii complexe și de a furniza contribuții strategice în promovarea oportunităților de export;

8.3. Prezența în echipă a cel puțin doi copywriteri capabili să redacteze în limbile română și engleză, cu experiență minim 5 ani;

8.4. Prezența în echipă a cel puțin a unui expert Media Relations cu experiență în domeniu de minim 5 ani;

8.5. Dedicarea unui copywriter/project manager pentru activitățile de comunicare ale AI;

8.6. Confirmare prin prezentarea CV-urilor fiecărui membru al echipei.

9. Condiții contractuale și financiare

9.1. Termenul limită de depunere a ofertelor: 05 Septembrie, ora 17:00;

9.2 Modalitatea de depunere: Prin platforma SIA Mtender;

9.3 Termenul de executare a contractului: 3 luni.

10. Buget total al contractului: 900 000 MDL (inclusiv TVA)

10.1. 800 000 MDL – acoperite din linia bugetară 3.6 *Comunicare locală și internațională*;

10.2. 100 000 MDL – acoperite din linia bugetară 2.5 *Programul BRIDGE MISSIONS*;

10.3. Din bugetul total, cel puțin 10% va fi alocat exclusiv pentru campanii sponsorizate (ex. Meta, Google Ads).

11. Componentele ofertei

Ofertantul va depune oferta tehnică, oferta financiară și portofoliu:

11.1. Oferta tehnică va conține:

11.1.1. Informații generale despre ofertant și o descriere detaliată a serviciilor oferite și a modului de acordare a acestora, descrierea proiectelor realizate, materiale din ultimii 5 ani.

10.1.2. Se va asigura conformitatea propunerilor cu specificațiile tehnice, dar și creativitatea și conformitatea acestuia cu identitatea Agenției de Investiții.

11.2. Oferta financiară va cuprinde valoarea finală și totală a lucrului executat, inclusiv toate taxele.

11.3. Portofoliul va cuprinde: Prezentare sau linkuri către materiale realizate, exemple de campanii de comunicare și PR.

11.4. Componenta echipei minime necesare:

1. Manager de proiect / Account Manager- 1 persoană
2. Specialist PR și Media Relations-1 persoană
3. Specialist Social Media & Digital Marketing-1 persoană
4. Copywriter / Content Creator bilingv (RO/EN)- 3 persoane
5. Designer Grafic / Motion Designer- 1 persoană
6. Videograf / Video Editor- 1 persoană
7. Ads Targeting Specialist- 1 persoană

12. Metoda de evaluare:

Criteriul de evaluare aplicat pentru atribuirea contractului: *cel mai bun raport calitate-preț.*

Factorii de evaluare a ofertei celei mai avantajoase din punct de vedere economic, precum și ponderile lor:

Nr.	Criterii de evaluare	Punctaj maxim
1	Experiența în prestarea serviciilor similare	40
2	Capacitatea de prestare a serviciilor similare	20
3	Ofertă financiară	40
	Total	100

Formula de calcul:

1. *Punctajul pentru factorul de evaluare „Experiența în prestarea serviciilor similare” se acordă astfel:*

- a) Pentru cel mai mare număr de servicii similare prestate în ultimii 3 ani, se acordă punctajul maxim alocat factorului de evaluare respectiv.
- b) Pentru alte propuneri (n) decât cea prevăzută la lit. a), se acordă următorul punctaj: $Po(n) = [\text{numărul serviciilor similare prestate în ultimii 3 ani aflate sub evaluare} / \text{cel mai mare număr de servicii similare prestate în ultimii 3 ani (n)}] \times \text{punctajul maxim}$.
2. Punctajul pentru factorul de evaluare „Capacitate de prestare a serviciilor similare” se acordă astfel:
- a) Pentru serviciu similar prestat în ultimii 3 ani cu cel mai mare buget, se acordă punctajul maxim alocat factorului de evaluare respectiv.
- b) Pentru alte propuneri (n) decât cea prevăzută la lit. a), se acordă următorul punctaj: $Vo(n) = [\text{cel mai mare buget al serviciului similar prestat în ultimii 3 ani aflat sub evaluare} / \text{cel mai mare buget al serviciului similar prestat în ultimii 3 ani propus (n)}] \times \text{punctajul maxim}$
3. Punctajul pentru factorul de evaluare „Oferta financiară” se acordă astfel:
- a) Pentru cea mai scăzută ofertă financiară propusă, se acordă punctajul maxim alocat factorului de evaluare respectiv.
- b) Pentru alte propuneri (n) decât cea prevăzută la lit. a), se acordă următorul punctaj: $So(n) = [\text{propunerea financiară minimă} / \text{propunerea financiară aflată sub evaluare (n)}] \times \text{punctajul maxim}$.

Operatorul care va acumula punctaj maxim în baza evaluării conform celor 3 criterii de evaluare, va fi desemnat câștigător al concursului de achiziții.

În cazul în care mai mulți aplicanți, urmare a examinării, vor fi clasificați pe locul I cu același număr de puncte, prioritate va obține candidatul care are experiență mai bogată în prestarea serviciilor similare.

Nume Prenume	Semnătura
Spinei Corneliu, Șef Direcția promovarea exportului	

Nume Prenume	Semnătura
Alexandru Crudu, Șef secție management instituțional	