

Conceptul Campaniei de promovare a învățământului profesional tehnic agricol

CONTEXT

Statistici privind învățământul profesional tehnic în Republica Moldova

În Republica Moldova, formarea profesională tehnică este asigurată prin intermediul a 81 de instituții de profil, dintre care 14 centre de excelență, 35 de colegii și 32 de școli profesionale. În ceea ce privește domeniul agricol, din totalul instituțiilor de învățământ profesional tehnic, 8 centre de excelență și 3 școli profesionale oferă programe de studii cu profil agricol.

În anul de studii 2025/2026, rețeaua instituțiilor de învățământ profesional tehnic secundar a înrolat, la începutul anului de studiu, circa 15,6 mii de elevi, în creștere cu 8,0% față de anul de studii 2024/2025. Totodată, numărul elevilor înscriși în programe de studii agricole la instituții de învățământ postsecundar a constituit 34,6 mii de persoane, în creștere cu 3,9% față de anul de studii 2024/25. 1,8% din totalul elevilor înmatriculați în anul de studii 2025/2026, fiind în creștere comparativ cu anul de studii 2023/2024¹,

Din totalul elevilor înmatriculați în învățământul profesional tehnic secundar în anul de studiu 2025/2026, 1,3 la sută au optat pentru științe agricole, silvicultură, piscicultură și medicină veterinară. O proporție identică este raportată și pentru anul de studiu 2024-2025. Iar în învățământul profesional tehnic postsecundar, în anul de studiu 2025-2026, 1,8 la sută au fost înrolații în programe de educație dedicate științelor agricole, silviculturii, pisciculturii și medicinii veterinare. În anul de studiu 2024-2025, fiind 1,7 la sută elevi înrolați în învățământul profesional tehnic postsecundar să studieze științe agricole, silvicultură, piscicultură și medicină veterinară².

Aproximativ 90% dintre elevii înmatriculați în învățământul profesional tehnic își desfășoară studiile în limba română, iar restul în limba rusă.

Per ansamblu, aceste date indică faptul că interesul tinerilor pentru specialitățile agricole se menține relativ constant.

De regulă, **vârsta persoanelor înmatriculate în instituțiile de învățământ profesional tehnic variază între 15 și 30 de ani**. De exemplu, în anul 2024, din totalul elevilor înmatriculați în cele 81 de instituții de învățământ profesional tehnic, circa **80% aveau vârsta cuprinsă între 15-18 ani**³.

¹ https://statistica.gov.md/ro/activitatea-institutiilor-de-invatamant-profesional-tehnic-in-anul-de-studii-202-9454_62145.html

² https://statistica.gov.md/ro/activitatea-institutiilor-de-invatamant-profesional-tehnic-in-anul-de-9454_61564.html

³ https://statistica.gov.md/files/files/publicatii_electronice/Educatia/Educatia_2025.pdf

Eforturi de promovare a învățământului profesional tehnic agricol

Capacitarea și dezvoltarea competențelor în sectorul agricol constituie o prioritate pentru Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare. În același timp, în contextul procesului de integrare a Republicii Moldova în Uniunea Europeană, ministerul este determinat să-și alinieze politicile și să inițieze reforme menite să sporească capacitatea agricultorilor de a răspunde noilor tendințe și cerințe europene, precum și de a deveni mai competitivi.

Eforturi de promovare a profesiilor agricole sunt întreprinse periodic atât de Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare, cât și de instituțiile de învățământ, care planifică și desfășoară activități de recrutare. Astfel, în anul 2024, la inițiativa MAIA și conform Strategiei de comunicare a autorității, a fost lansată **campania „Fii AgriCOOLtor!”**, destinată absolvenților de gimnaziu, liceu, colegiu și ciclul I licență. Inițiativa și-a propus să crească notorietatea și atractivitatea profesiilor agricole în rândul tinerilor. Ulterior, eforturile de promovare a profesiilor agricole au continuat și în anul 2025.

Campaniile de promovare a profesiilor agricole și a oportunităților oferite de sector trebuie să continue pentru a menține interesul tinerilor față de profesiile agricole și să determine tinerilor să opteze pentru specialități agricole. Eforturile de comunicare însă trebuie să fie structurate pe mai multe dimensiuni, complementând inițiativele de comunicare ale instituțiilor de învățământ.

Percepții și factori care determină decizia de studiere a specialităților agricole

Pentru evaluarea percepției elevilor și identificarea factorilor care le influențează alegerea unei specialități agricole, a fost realizat un sondaj scurt, cu întrebări clare și variante multiple de răspuns. Chestionarul a fost transmis în adresa a 11 instituții de învățământ, care au facilitat implicarea elevilor/studentilor în procesul de colectare a datelor.

Totodată, având în vedere influența considerabilă a familiei asupra deciziei tinerilor de a urma studii cu profil agricol, a fost analizat profilul familiilor din care provin elevii înmatriculați în instituțiile de învățământ profesional tehnic agricol din Republica Moldova. Deși datele au fost furnizate doar de câteva instituții, putem constata că majoritatea elevilor provin din familii în care părinții activează în alte domenii decât agricultura. Această constatare este semnificativă, deoarece indică faptul că alegerea unei specialități agricole nu este determinată exclusiv de continuitatea tradiției familiale sau de apartenența la gospodăria agricole. Prin urmare, interesul pentru domeniul agricol depășește cadrul strict al familiilor implicate direct în agricultură, ceea ce deschide oportunități mai largi de adresare a campaniilor către audiențe diverse.

În același timp, informațiile disponibile contrazic stereotipul conform căruia în învățământul profesional tehnic agricol ar studia preponderent tineri proveniți din familii vulnerabile. Doar 15–19% dintre elevii actuali provin din familii cu posibilități reduse sau aflate în situații de vulnerabilitate. Această constatare este relevantă pentru comunicare, deoarece demonstrează că învățământul profesional tehnic agricol atrage elevi din categorii socio-economice diverse și nu trebuie asociat exclusiv cu lipsa alternativelor educaționale.

Un element important îl constituie aria de recrutare a instituțiilor. Majoritatea elevilor provin din localitățile raionului în care funcționează instituția de învățământ, ceea ce confirmă importanța proximității geografice în alegerea studiilor. Totodată, în unele cazuri, între 15% și 30% dintre elevi provin din raioane învecinate, ceea ce indică existența unui potențial de atragere regională care poate fi valorificat prin strategii de promovare direcționate.

Analiza acestor date evidențiază câteva direcții care trebuie luate în considerare în proiectarea și implementarea campaniei de promovare a specialităților agricole:

- Familia este principalul "influencer" în alegerea carierei. 44% dintre respondenți indicând influența familiei ca factor determinant, rezultă că procesul decizional nu aparține exclusiv tinerilor. Alegerea unei specialități agricole este puternic mediată de părinți și de contextul familial
- Profilul familiilor elevilor indică faptul că învățământul profesional tehnic agricol nu este limitat la un segment socio-economic restrâns și nici exclusiv la familii cu tradiție agricolă. Decizia este influențată într-un context familial stabil, divers și relativ echilibrat socio-economic. Aceste constatări susțin necesitatea unei comunicări incluzive, care să vizeze explicit părinții ca actori-cheie în decizie; să combată stereotipurile asociate învățământului profesional tehnic; să valorifice dimensiunea antreprenorială și oportunitățile de dezvoltare regională.
- Tinerii percep agricultura ca domeniu modern și tehnologizat. Un număr semnificativ de respondenți asociază agricultura cu digitalizarea, tehnologizarea și imposibilitatea substituției prin Inteligență Artificială. Aceasta indică o schimbare de percepție: agricultura nu mai este văzută exclusiv ca muncă fizică, ci ca domeniu inovator și orientat spre viitor, deși mai sunt remitențe ale percepției despre agricultura asociată adesea cu muncă fizică, venit redus și perspectivă limitată.
- Motivația economică și antreprenorială este relevantă. Salariile competitive și oportunitatea de a iniția sau continua o afacere agricolă reprezintă factori importanți în alegerea specialității.
- Proximitatea și infrastructura influențează alegerea instituției. Alegerea instituției este puternic influențată de apropierea geografică, dar și de dotarea tehnică și componenta practică a programelor de studii.
- Modelele de succes au impact, dar insuficient exploatat. Doar 8% dintre respondenți au menționat influența exemplelor promovate în presă sau pe rețelele sociale. Acest lucru sugerează că potențialul istoriilor de succes nu este valorificat la maximum.

SCOPUL CAMPANIEI

Analiza contextului indică faptul că există o bază favorabilă pentru promovarea specialităților agricole, însă este necesară o abordare strategică, segmentată și orientată spre modernitate, oportunitate economică și relevanță tehnologică.

Scopul campaniei este de a crește determinarea tinerilor de a studia specialități agricole, prin promovarea profesiilor din domeniu ca opțiuni moderne, tehnologizate și viabile, care oferă oportunități reale de dezvoltare profesională, antreprenariat și un viitor competitiv.

OBIECTIVE

- Prezentarea perspectivelor de viitor și a oportunităților de carieră oferite de profesiile agricole, prin prezentarea acestora ca domenii moderne, inovatoare și orientate spre tehnologie.
- Informarea publicului țintă despre capacitățile instituțiilor de învățământ profesional tehnic agricol și despre oportunitățile practice de formare profesională oferite (infrastructură, parteneriate, stagii, dotări moderne).

- Impulsionarea creșterii ratei de înmatriculare în instituțiile de învățământ profesional tehnic agricol în anul de studii 2026/2027.

AUDIENȚE

Dacă ne referim la învățământul profesional tehnic, principalii beneficiari sunt absolvenții gimnaziilor cu vârsta de 15–18 ani. Aceștia sunt tineri care, la momentul înrolării, nu au atins încă majoratul, depind în mare măsură financiar de familie și sunt influențați semnificativ de deciziile acestora privind parcursul lor educațional și profesional.

Pornind de la acești factori, pot fi identificate trei categorii principale de audiență:

- **Tinerii absolvenți ai gimnaziilor**, cu vârsta de 16–18 ani;
- **Famiile acestora** (părinți, frați sau surori mai mari, bunici, tutori sau alți îngrijitori);
- **Profesorii din gimnazii**, care pot juca un rol important în orientarea educațională a elevilor.

Totodată, având în vedere numeroasele comunicări publice despre experiențele fermierilor de succes, istorii de afaceri performante din domeniul agricol, precum și poveștile unor tineri care au reușit, promovate atât de instituțiile publice, cât și de partenerii de dezvoltare, se conturează o categorie suplimentară de persoane interesate de învățământul profesional tehnic agricol. Această categorie este formată din **tineri adulți** care dețin deja o profesie sau studii în alte domenii, dar care au inițiat sau se află în proces de lansare a unei activități agricole și au nevoie de cunoștințe și competențe specializate în domenii specifice, precum apicultura, producerea culturilor bacifere sau alte ramuri ale agriculturii moderne.

Tineri 15-18 ani	Familia/părinți	Profesori din licee, gimnazii	Tineri adulți 18-30 de ani
Generație conectată la mediul online. Tineri care utilizează cu ușurință gadgeturile digitale și au acces aproape nelimitat la internet și la platformele de socializare. Capacitatea lor de concentrare este redusă. Asimilează rapid informații scurte, livrate în special în format video. Preferă conținut autentic, creat de semeni sau de persoane-model relevante în anumite domenii.	Dispun de smartphone-uri cu acces la internet și utilizează activ platformele de socializare atât pentru informare, cât și pentru comunicare. Au o abordare pragmatică față de viitorul copiilor lor și sunt interesați ca aceștia să urmeze specialități de perspectivă, care oferă șanse reale de angajare rapidă și venituri competitive. Au nevoie de ajutor pentru a vizualiza relevanta unor programe	Adulți care interacționează cu adolescenții o mare parte din timp și au un rol esențial în formarea opiniilor, aspirațiilor și opțiunilor educaționale ale acestora. Se bucură de autoritate și pot influența deciziile familiilor, dar și elevilor privind continuarea studiilor. Au acces direct la părinți și exercită o influență semnificativă asupra	Posibil să aibă deja o profesie într-un domeniu diferit de agricultură sau conex. Intenționează să lanseze o afacere în domeniul agricol sau să dezvolte o afacere de familie și au nevoie de cunoștințe specifice pentru a o gestiona eficient, într-un context competitiv și tehnologizat. Sunt familiarizați cu utilizarea gadgeturilor și au acces constant la internet. Consumă conținut

În același timp, sunt orientați spre identificarea unor oportunități de viitor care să le asigure locuri de muncă stabile și salarii competitive, reducând dependența economică și sporind autonomia personală. Au nevoie de ajutor pentru a vizualiza relevanta unor programe de studii pentru viitorul și siguranța lor.	de studii pentru viitorul copiilor lor. Bunicii, care în multe situații se implică direct în îngrijirea sau tutelarea adolescenților, sunt generația ce utilizează rețelele de socializare în principal pentru comunicare, mai puțin pentru informare, dar continuă să se informeze din mass-media tradițională, în special televiziunii.	acestora, putând recomanda direcții educaționale potrivite pentru copii. Pot facilita accesul elevilor și al familiilor acestora la informații despre oportunitățile de învățământ post-gimnazial. Utilizează în mare parte Facebook pentru informare și urmăresc paginile instituțiilor publice centrale și locale. Pot fi abordați eficient prin mesaje electronice și comunicare directă prin canale oficiale.	informativ atât pe Facebook, cât și pe TikTok. În căutarea informațiilor relevante, sunt membri ai diverselor grupuri tematice online și urmăresc paginile asociațiilor și organizațiilor de profil.
---	--	--	---

Audiențele secundare ale campaniei vor include:

- Asociațiile sectoriale și comerciale;
- Agenții economici din sectorul agricol sau din domenii conexe.

MESAJE

Grupul țintă	Mesaj principal	Mesaj secundar
Tineri 15-18 ani	În era dronelor, AI și a agriculturii 5.0, piața are nevoie de profesioniști bine pregătiți. Specialiștii în agricultură nu sunt înlocuiți de tehnologie, ei o conduc.	Agricultura de azi înseamnă tehnologie, inovație și oportunități concrete de câștig. Investește în tine pentru a lucra într-o companie agricolă modernă, cu salarii competitive, sau pentru a dezvolta propria afacere și fii propriul tău șef. Programele de studiu sunt aliniate la standarde internaționale, iar profesioniștii sunt în căutare atât în țară, cât și peste hotare.
Părinți/familia	Agricultura viitorului are nevoie de profesioniști adevărați, de aceea oferă oportunități reale pentru tinerii interesați	Învățământul profesional tehnic este o alegere practică, orientată spre rezultate rapide, competențe reale și

	de salarii competitive și perspective solide de carieră.	oportunități concrete de angajare sau antreprenariat.
Tineri adulți 20-30 de ani	Dobândește competențe solide, aplică tehnologii smart și transformă cunoștințele într-o afacere profitabilă sau într-o poziție bine plătită într-o companie de top.	Agricultura modernă înseamnă oportunități, inovație și dezvoltare continuă. Agricultura este un domeniu strategic, care niciodată nu va fi substituit de roboți sau IA. Programele de studiu se aliniază la standardele europene pentru a asigura calitate și profesionalism viitorilor specialiști.
Profesori din licee, gimnazii	Profesorii pot să inspire tinerii să deschidă drumuri în domenii de perspectivă, alegând profesii în agricultura modernă și sustenabilă, un sector al inovației, tehnologiei și oportunităților reale de dezvoltare.	Profesorii pot construi istorii de succes pentru instituția în care activează, încurajând tinerii să performeze și să inoveze în agricultura modernă.
Asociații sectoriale	Fermierii și antreprenorii cu viziune investesc în echipe profesioniste prin susținerea tinerilor să studieze specialități agricole în instituțiile de învățământ profesional tehnic și să contribuie la formarea unei noi generații de specialiști pregătiți pentru agricultura modernă. Antreprenorii își pot crește propriile echipe profesioniste ghidând tinerii să aleagă să studieze o profesie agricolă.	
Distribuitori/producători din sector		

ABORDARE

Campania trebuie să depășească modelul informativ clasic și să devină un instrument strategic de re poziționare a imaginii agriculturii – dintr-un domeniu perceput ca tradițional, într-un sector inovator, competitiv și atractiv pentru noile generații. În același timp, studiile în instituțiile de învățământ profesional tehnic trebuie prezentate drept oportunități reale de afirmare și dezvoltare, nu ca o ultimă opțiune educațională.

Campania va adopta un ton pozitiv, inspirațional și clar, evitând limbajul birocratic și formulările rigide. Mesajele vor pune accent pe potențial, tehnologie, venituri competitive, antreprenariat și perspective concrete de carieră.

Componenta vizuală va integra elemente ale agriculturii moderne și digitalizate, utilizând imagini autentice din laboratoare, ateliere, sere, vii, livezi și ferme inteligente, alături de elevi, absolvenți și antreprenori activi în sector.

Pentru a asigura credibilitatea și autenticitatea mesajelor, campania va implica persoane reale și recunoscute: absolvenți de succes, antreprenori agricoli, lideri locali și fermieri apreciați în comunitate, care pot deveni ambasadori ai unei agriculturi moderne și orientate spre viitor.

Accentele campaniei vor fi orientate spre:

<i>Repoziționarea agriculturii ca „Agricultură Inteligentă”</i>	• Tehnologii digitale în agricultură • Automatizare, drone, sisteme smart • Management modern al fermelor • Rolul strategic al agriculturii în economia națională. Agricultura rămâne prioritate • Agricultură modernă ca în UE
<i>Accentuarea componentei economice și perspective de dezvoltare profesională</i>	• Exemple de salarii competitive • Studii de caz ale tinerilor care au lansat afaceri • Parcurs profesional clar (de la student la antreprenor / specialist) • Oportunități de finanțare și sprijin pentru tineri fermieri • Accent pe faptul că specialitățile agricole și cunoștințele profesioniste sunt apreciate și în țară, și peste hotare
<i>Creșterea vizibilității specialităților oferite de instituții, programelor complementare și a infrastructurii instituțiilor</i>	• Tururi video ale laboratoarelor și atelierelor • Demonstrații practice • Prezentarea echipamentelor moderne • Clipuri scurte cu activități practice reale
<i>Formularea mesajelor distincte pentru părinții din afara sectorului agricol explicând perspective sustenabile pentru copii oferite de sector</i>	• Materiale explicative despre perspectivele reale din agricultură • Mesaje ale părinților care susțin alegerea copiilor
<i>Conținut autentic, prezentat de semeni, fermieri, angajați din sector cu rezultate reale, adaptat generației digitale</i>	• Interviu video autentice cu absolvenți și elevi ai instituțiilor • Exemple reale, nu discurs instituțional • Reels / TikTok educativ • „O zi din viața unui student la agronomie” • Quiz-uri interactive despre agricultură modernă

Ținând cont de aceste elemente campania va avea slogan care se pliază pe scopul campaniei:

AGRI NEXT

Viitorul e AgriCOOL

Agricultura viitorului/Agricultura smart începe cu tine. Fii AgriCOOL

Agricultura 5.0.

Campania se va desfășura în perioada aprilie-august 2026, fiind planificat un efort intens în perioada aprilie – iunie și în perioada iulie, asigurând un fon informațional pentru perioada de înscriere. La etapa de înscriere, vor fi republicate materialele produse în aprilie-iunie, cu eventualitatea sponsorizării unor postări.

Campania va include trei activități majore, care se vor desfășura complementar, se vor intercala și se vor suprapune strategic, pentru a consolida și amplifica mesajele transmise:

1. **Campania social media**

2. Campania media

3. Târguri regionale „Viitorul e AgriCOOL. Alege Agricultură 5.0”

1. **Campania social media #Viitorul_e_AgriCOOL** va include o promovare intensivă, desfășurată în valuri, pe Facebook, Instagram și TikTok. Aceasta va cuprinde distribuirea de video scurte cu elevi și absolvenți ai instituțiilor de învățământ profesional tehnic agricol, care vor încuraja tinerii să aleagă specialități agricole și vor transmite mesaje autentice despre oportunități, perspective de carieră și dezvoltare profesională. De asemenea, vor fi produse video scurte cu participarea reprezentanților instituțiilor pentru prezentarea aspectelor exclusive oferite.

Videoclipurile vor fi intercalate cu conținut vizual dinamic și mesaje informative care vor evidenția:

- programele de studii disponibile;
- avantajul proximității instituțiilor;
- profesii de perspectivă și angajare într-un timp optim;
- accentul practic al formării;
- oportunitatea de a învăța direct de la antreprenori și profesioniști avansați din domeniu.

Campania va pune accent pe autenticitate, relevanță pentru generația tânără și pe prezentarea agriculturii drept un sector modern, tehnologizat și competitiv.

Prin elemente vizuale va fi scoasă în evidență geografia specialităților agricole formate de diferite instituții de învățământ.

2. **Campania media** - este axată pe producerea și distribuirea de conținut pe portaluri media aflate în topul preferințelor atât ale adulților, cât și ale tinerilor. De asemenea, vor fi vizate posturi TV cu acoperire națională, preferate în special de publicul adult din regiuni. Vor fi cooptate și platformele media dedicate domeniului agricol.

Campania media se va desfășura simultan cu campania de social media și cu evenimentul național, având rolul de a amplifica și consolida mesajele transmise prin celelalte canale de comunicare. Prin această abordare integrată, se urmărește creșterea vizibilității campaniei și asigurarea unei acoperiri extinse la nivel național.

3. **Târguri regionale ”Viitorul e AgriCOOL. Alege Agricultură 5.0”. Vor fi organizate două evenimente regionale dedicate oportunităților oferite de învățământul profesional tehnic agricol.**

Data tentativă: 25 aprilie; 3 mai 2026. Sunt selectate zilele de sâmbătă pentru a crește rata de participare a adulților (părinți tineri interesați de profesii agricole).

Durata evenimentului: max. 3 ore

Locații tentative: compania Darurile Basarabiei, satul Biliceni, rn. Sîngerei; SELECT FRUIT satul Domulgeni, rn. Florești, Farm Prod, satul Olănești, rn Ștefan Vodă, Vinăria Purcari.

Altă opțiune ar fi piața/centrul din centrele raionale Drochia și Leova.

Audiența evenimentului:

- Elevi cu vârsta între 15–18 ani, din diferite regiuni ale țării
- Tineri cu vârsta între 18–30 de ani interesați de agricultură și tehnologii agricole
- Părinții elevilor

- Reprezentanți ai asociațiilor agricole
- Profesori din gimnazii și licee
- Elevi și cadre didactice din instituțiile de învățământ profesional tehnic

Număr estimativ de participanți: 200 -300 de persoane per eveniment

Formatul evenimentelor:

- Organizarea evenimentelor în aer liber (format outdoor). Sunt propuse spații ale antreprenorilor agricoli din raionul Bălți și raionul Ștefan Vodă.
- Zonarea evenimentelor în trei zone distincte – Zona expo a instituțiilor de învățământ profesional tehnic, mini-ateliere demonstrative, Zona expo cu standuri, informații ale producătorilor și distribuitorilor de echipamente și tehnologii inovatoare pentru agricultură, Zona discuții, schimb de experiență, Zonă foto-video.
- Realizarea în timpul evenimentului și proiecția pe ecran a unor mini-interviuri video cu absolvenți ai instituțiilor de învățământ profesional tehnic care:
 - activează în companii din sectorul agricol
 - și/sau și-au lansat propriile afaceri
- Realizarea de vox populi cu vizitatorii și expozanții și proiecția acestora în cadrul evenimentului
- Concursuri în timpul evenimentului pentru vizitatori.
- Înregistrarea participanților: înregistrare online google form prin scanare QR cod. Recompensă se acordă un sticker.

Promovare

Pre-eveniment:

- Conținut promoțional în cadrul campaniei de social media (Facebook, TikTok)
- Conținut promoțional pe paginile de social media ale instituțiilor de învățământ
- Articole informative pe platforme digitale precum:
 - Agrobiznes
 - Agromedia
 - Agora
- Plasarea anunțurilor în pagini și grupuri relevante ale comunităților

Eveniment & Post-eveniment:

- Reportaje media (plătite și/sau neplătite)
- Conținut post-eveniment pe paginile social media ale instituțiilor de învățământ
- Articole informative pe platformele digitale
 - Agora
 - Unimedia
 - Realitatea
 - Diez
 - Agrobiznes
 - Agromedia
 - AGRO TV
 - Presa locală/regională (NordInfo, ziadeazi.md etc.)

Repere pentru scenariul evenimentelor

- **Deschiderea oficială:** mesaj de salut din partea Ministrului Agriculturii și Industriei Alimentare.
- **Prezentare tematică:** *Perspectivelor și relevanța profesiilor agricole în Republica Moldova* – rolul agriculturii în economie, integrarea tehnologiilor moderne, oportunități de dezvoltare profesională.
- **Prezentarea instituțiilor de învățământ profesional tehnic:** evidențierea programelor cu profil agricol și a specialităților unice oferite.
- **Oportunități de carieră în sectorul agricol:** ce roluri poți ocupa într-o întreprindere agricolă modernă, de la specialist tehnic și operator de echipamente inteligente, până la manager de fermă sau antreprenor.
- **Agricultura 5.0. Agricultura este smart:** demonstrarea utilizării tehnologiilor digitale, softurilor de management agricol, dronelor, sistemelor AI și soluțiilor sustenabile.
- **Proiecția video-ului promoțional al campaniei.**
- **Proiecția video-urilor de prezentare a instituțiilor de învățământ.**
- **Discuții rotative tematice** (*similare discuțiilor matchmaking, desfășurate concomitent cu proiectarea video-urilor*), cu participarea antreprenorilor agricoli, absolvenților, distribuitorilor de echipamente și tehnologii – dialog despre competențele necesare și tendințele din sector.
- **Interviuri live pe scenă**, realizate de moderator și proiectate pe ecran, cu fermieri de succes și reprezentanți ai companiilor din domeniu – despre oportunitățile pe care Agricultura 5.0 le oferă tinerilor.
- **Organizare concursuri** și acordare premii.
- **Vizitarea zonei expoziționale** și networking/discuții cu instituțiile de învățământ și companiile din sector.

RISCURI

În procesul de desfășurare a campaniei anticipăm posibile riscuri, atât din perspectivă operațională, cât și organizatorică. Pentru fiecare dintre acestea vor fi planificate și implementate măsuri menite să reducă impactul sau să prevină apariția lor.

• Risc	Probabilitatea apariției	Acțiuni de minimizare
Întârzierea lansării procedurii de procurări	Înalt	Acordarea suportului echipei responsabile de achiziții în definitivarea operativă a pachetului de documente și anunțarea achiziției
Competiție redusă în procesul de achiziție	Mediu	Expedierea anunțului companiilor de profil și încurajarea participării în procesul de achiziție
Irelevanța persoanelor recomandate de instituțiile de învățământ pentru transmiterea mesajelor	Slab	Contactarea prealabilă pe către compania selectată a fiecărei persoane pentru a determina profilul și relevanța

Mesaje pesimiste lansate de comunitatea fermierilor în perioada desfășurării campaniei	Înalt	Monitorizarea constantă a agendei publice și platformelor media Lansarea mesajelor pozitive despre perspectivele moderne Promovarea istoriilor ale antreprenorilor care au reușit datorită modernizării proceselor de producere și gestionare a fermelor
Receptivitatea redusă a părinților din comunitățile rurale pentru campanie/evenimente	Mediu	Sprijin pentru mobilizare din partea direcțiilor de învățământ raionale, direcțiilor agricole raionale, primăriilor comunităților Sprijin pentru mobilizare din partea asociațiilor de profil Promovare țargetată pe social media
Vreme piloasă în zilele evenimentelor regionale	Mediu	Pregătirea corturilor suplimentare pentru a încadra toți exponanții și participanții în corturi

CAIET DE SARCINI

Servicii de promovare a învățământului profesional tehnic agricol

Perioada desfășurării:

Aprilie (din data semnării contractului) – 25 august 2026:

Structura campaniei:

4. **Campania social media**
5. **Campania media**
6. **Târguri regionale „Viitorul e AgriCOOL. Alege Agricultură 5.0”**

- **Campania social media #Viitorul_e_AgriCOOL** va include o promovare intensivă, desfășurată în valuri, pe Facebook, Instagram și TikTok.

Aceasta va cuprinde distribuirea de video scurte cu elevi și absolvenți ai instituțiilor de învățământ profesional tehnic agricol, care vor încuraja tinerii să aleagă specialități agricole și vor transmite mesaje autentice despre oportunități, perspective de carieră și dezvoltare profesională. De asemenea, vor fi produse video scurte cu participarea reprezentanților instituțiilor pentru prezentarea aspectelor exclusive oferite, precum și banere vizuale.

Videoclipurile vor fi intercalate cu conținut vizual dinamic și mesaje informative care vor evidenția:

- programele de studii disponibile;
- avantajul proximității instituțiilor;
- profesii de perspectivă și angajare într-un timp optim;
- accentul practic al formării;
- oportunitatea de a învăța direct de la antreprenori și profesioniști avansați din domeniu.

Campania va pune accent pe autenticitate, relevanță pentru generația tânără și pe prezentarea agriculturii drept un sector modern, tehnologizat și competitiv.

Prin elemente vizuale va fi scoasă în evidență geografia specialităților agricole formate de diferite instituții de învățământ.

În perioada aprilie – iunie 2026 campania social media va avea un ritm intens, bazat pe conținut nou produs. Ulterior, în perioada iulie-august, va fi reluată campania social media prin republicarea conținutului, cu scopul de a asigura un fond informațional pe parcursul perioadei de înscriere a elevilor.

- **Campania media** - este axată pe producerea și distribuirea de conținut pe portaluri media aflate în topul preferințelor atât ale adulților, cât și ale tinerilor. De asemenea, vor fi vizate posturi TV cu acoperire națională, preferate în special de publicul adult din regiuni. Vor fi cooptate și platformele media dedicate domeniului agricol.

Campania media se va desfășura simultan cu campania de social media și cu evenimentul național, având rolul de a amplifica și consolida mesajele transmise prin celelalte canale de comunicare. Prin această abordare integrată, se urmărește creșterea vizibilității campaniei și asigurarea unei acoperiri extinse la nivel național.

- **Târguri regionale "Viitorul e AgriCOOL. Alege Agricultura 5.0". Vor fi organizate două evenimente regionale dedicate oportunităților oferite de învățământul profesional tehnic agricol.**

Data tentativă: 25 aprilie; 3 mai 2026. Sunt selectate zilele de sâmbătă pentru a crește rata de participare a adulților (părinți tineri interesați de profesii agricole).

Durata evenimentului: max. 3 ore

Locații tentative: compania Darurile Basarabiei, satul Biliceni, rn. Sîngerei; SELECT FRUIT satul Domulgeni, rn. Florești, Farm Prod, satul Olănești, rn Ștefan Vodă, Vinăria Purcari.

Altă opțiune ar fi piața/centrul din centrele raionale Drochia și Leova.

Audiența evenimentului:

- Elevi cu vârsta între 15–18 ani, din diferite regiuni ale țării
- Tineri cu vârsta între 18–30 de ani interesați de agricultură și tehnologii agricole
- Părinții elevilor
- Reprezentanți ai asociațiilor agricole
- Profesori din gimnazii și licee
- Elevi și cadre didactice din instituțiile de învățământ profesional tehnic

Număr estimativ de participanți: 200 -300 de persoane per eveniment

Formatul evenimentelor:

- Organizarea evenimentelor în aer liber (format outdoor). Sunt propuse spații ale antreprenorilor agricoli din raionul Bălți și raionul Ștefan Vodă.
- Zonarea evenimentelor în trei zone distincte – Zona expo a instituțiilor de învățământ profesional tehnic, mini-ateliere demonstrative, Zona expo cu standuri, informații ale producătorilor și distribuitorilor de echipamente și tehnologii inovatoare pentru agricultură, Zona discuții, schimb de experiență, Zonă foto-video.

- Realizarea în timpul evenimentului și proiecția pe ecran a unor mini-interviuri video cu absolvenți ai instituțiilor de învățământ profesional tehnic care:
 - activează în companii din sectorul agricol
 - și/sau și-au lansat propriile afaceri
- Realizarea de vox populi cu vizitatorii și expozanții și proiecția acestora în cadrul evenimentului
- Concursuri în timpul evenimentului pentru vizitatori.
- Înregistrarea participanților: înregistrare online google form prin scanare QR cod. Recompensă se acordă un sticker.

Promovare

Pre-eveniment:

- Conținut promoțional în cadrul campaniei de social media (Facebook, TikTok)
- Conținut promoțional pe paginile de social media ale instituțiilor de învățământ
- Articole informative pe platforme digitale
- Plasarea anunțurilor în pagini și grupuri relevante ale comunităților

Eveniment & Post-eveniment:

- Reportaje media (plătite și/sau neplătite)
- Conținut post-eveniment pe paginile social media ale instituțiilor de învățământ
- Articole informative pe platformele digitale

Activitate/produs	Descrieri tehnice	Servicii conexe	Model	Cost unitate (MDL)	Cost total (MDL) Cu TVA
ACTIVITĂȚI GENERALE					
1.1. Gestionare campanie	• Adaptarea planului de implementare, inclusiv adaptare slogan • Coordonare activități • Administrare procese legate de activități • Monitorizarea respectării planului agreat • Elaborare Raport Final			40 000	40 000

1.2.Elaborare imagine vizuală pentru campanie	• Imaginea vizuală aliniată la scopul și obiectivele campaniei • Elementele cromatice și grafice corelate cu specificul sectorului agricol • Imagine relevantă pentru toate activitățile prevăzute în cadrul campaniei	• Adaptarea pentru utilizarea în diverse formate și tipuri de comunicare (online, print, video) • Asigurarea că imaginea contribuie la evidențierea și amplificarea mesajelor campaniei • Coordonarea și testarea conceptului vizual cu contractorul		14 000	14 000
1.3.Pliant	• Format A4 pliere C • Hârtie 150 gr/m2 • Cretată mat • Color 4+4 • 1000 exemplare	• Elaborare text • Design • Maketare • Tipar • Livrare		9	9 000
1.4.Autocolante	• Oracal • Imprimare text&imagine • 4+0 • Taiere individuală per abțibild • Dimensiuni orientative 5 cmX5 cm • 200 unitățiX4 variații	• Elaborare 4 design-uri • Imprimare		2,62	2 096
1.5.Producere materiale promoționale personalizate pentru cadouri concursuri – sticlă sport cu husă	• Sticla sport 500 ml • Husă verde • Cureaua colorată verde • Imprimare color sticlă UV • 40 unități	• Elaborare design • Livrare		95	3 800
Subtotal					68 896

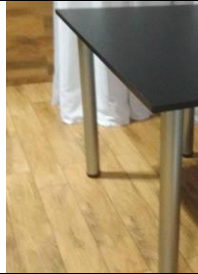
Produs/serviciu	Tip unitate	Volu m/nu măr	Cerințe tehnice	Servicii conexe	Model/Exemplu	Cost unitate (MDL)	Cost Total (MDL)
PRODUȚIE VIDEO							
2.1.Video general promoțional	Video	1	• Până la 90 de secunde. • Voice-over disponibil în limbile română și rusă. • Integrare de text și elemente grafice în video. • Utilizarea imaginilor capturate cu dronă și cameră, precum și a secvențelor cu interviuri (sincron), video arhivă. • Subtitrare în limba română și limba rusă • Versiune de export: format orizontal 16:9 pentru pagini web, FB, Youtube; format vertical 9:16 pentru TikTok, Reels, Stroyes.	• Elaborarea scenariului detaliat • Traducerea narației și textelor pentru grafică în limba rusă • Elaborarea și integrarea textelor grafice în video • Efectuarea a cel puțin 5 filmări în regiuni, inclusiv cu drona • Utilizarea arhiva • Realizarea montajului final al materialului video în formatul necesar; • Coordonarea produsului video și ajustarea acestuia conform comentariilor primite (se estimează până la 3 runde de revizuirii și editări) • Adaptarea formatului video pentru publicarea pe diverse platforme • Producerea a 4–5 reels pe baza materialului video final, destinate promovării		60 000	60 000
2.2.Reels "Absolvenți"	video	11	• 30-50 secunde • Format vertical 9:16 • Subtitrări în limba română, limba rusă (după caz) • Filmare la locul de muncă	• Elaborarea scenariului detaliat. • Elaborare narațiune cu mesaje țargetate • Traducerea narației și textelor pentru grafică în limba rusă		2 800	30 800
2.3.Reels "Elevi"	Video	11	• 30-50 secunde • Format vertical 9:16			2 800	30 800

			• Subtitrări în limba română, limba rusă (după caz) • Filmare în instituția de învățământ	• Elaborarea și integrarea textelor grafice în video • Realizarea montajului final al materialului video în formatul necesar; • Coordonarea produsului video și ajustarea acestuia conform comentariilor primite (se estimează până la 3 runde de revizuiți și editări) • Foto generice din cadrul instituțiilor extrase în timpul filmărilor			
2.4.Reels "Afaceri/Locuri de muncă" filmate cu potențiali angajatori	Video	6	• 30-50 secunde • Format vertical 9:16 • Subtitrări în limba română, limba rusă (după caz) • Filmare în cadrul afacerilor			2 800	16 800
Subtotal							138 400
CAMPANIE MEDIA							
3.1.Elaborare Plan media plasări	Plan	1	• Identificarea platformelor media online și TV pentru plasare a conținutului text și video • Determinarea conținutului plasat în media • Planificarea plasărilor pe parcursul campaniei	• Selectarea platformelor cu audiență maximă.		12 000	12 000
3.2.Plasare/difuzare promo video în media	Plasare/difuzare	30X2 TV	• 60 difuzări distribuite în lunile mai–iunie–iulie–august • Plasare prime-time • 2 TV cu acoperire națională în topul preferințelor moldovenilor	• Elaborarea unui plan media pentru difuzare • Justificarea selecției posturilor TV		5 200	312 000
3.3.Reportaje TV tematice produse de contractor	Reportaj TV	8	• 60 sec. • 4 TV cu acoperire națională	• Participare la evenimente • Deplasare la instituții • Interviu și conținut explicativ		10 000	80 000

			• Istории ale tinerilor care s-au realizat în diferite roluri din agricultură • Oportunități de formare pentru o carieră în agricultură				
Elaborare și plasare conținut pe platforme online media	Știri/articol	10	Știri/articole publicare pe platforme media preluarea pe paginile de pe social media	Coordonarea temelor pentru conținutul media		8 000	80 000
Subtotal							484 000
CAMPANIE SOCIAL MEDIA (FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK)							
4.1. Planificare și gestionare campanie social media.	Plan	1	• Planificarea campaniei în 2 etape, inclusiv graficul plasărilor • Gestionarea campaniei • Selectarea și planificarea sponsorizărilor • Distribuirea conținutului în grupuri ale diasporei, grupuri ale comunităților, pagini ale autorităților publice	Determinare tag #AgriCOOL5.0 #Agricultura5.0 #AGRI*NEXT #AgTech #FiiAgriCOOL, altele		8 000	8 000
4.2. Copywriting (text pentru postări video, bannere)	Text postare	Până la 80	• Circa 200-300 de cuvinte • Alinierea textului la mesajele campaniei • Corelat cu materialul vizual (video sau imagine) • Expunere clară și relevantă pentru publicul țintă			900	54 000
4.3. Elaborarea banerelor grafice:	Banner grafic	Până la 40	• Text și grafică • Adaptare la social media	• Elaborare design		1 000	40 000

- prezentarea specialităților unice la fiecare instituție, - dotarea instituțiilor, - statistică despre cererea de specialiști pe domenii, - anunț evenimente - alte date curioase				• Alinierea imaginii vizuale la mesajul transmis și scopul campaniei			
4.4.Elaborarea bannerelor citate&foto	Banner citat	Până la 20	• Text și grafică • Foto editate, la necesitate • Adaptare la social media	• Elaborare design • Alinierea imaginii vizuale la mesajul transmis și scopul campaniei		1 000	20 000
4.5.Sponsorizarea postărilor în rețelele de socializare (FB, Instagram, TikTok).	Conținut sponsorizat	Până la 20	• Sponsorizări pentru 3-5 zile • Targhetare 50k-100k persoane din Republica Moldova • Distribuie pe trei platforme	• Vor fi selectate și propuse până la 20 sponsorizări • Criteriile de targhetare aprobate de contractor		6 000	120 000
Subtotal							242 000
EVENIMENTE REGIONALE (2 evenimente)							
5.1.Planificare evenimente și gestionare evenimente	Plan	1	• Elaborarea scenariilor evenimentelor • Elaborarea schiței de amplasare a participanților • Elaborarea listei invitațiilor • Elaborarea listei expozanți • Elaborarea scenarii interviuri • Zonarea evenimentelor • Gestionarea media (comunicat de presă, invitare media, gestionare)	• Invitare • Confirmarea participării • Stabilirea formatului de participare • Stabilirea aspectelor logistice • Coordonarea listei cu contractorul și cu instituțiile de învățământ profesional tehnic		30 000	30 000

5.2.Moderator	oră	3X2	• Moderarea evenimentului • Efectuarea a 4 interviuri	• Rezervarea moderatorului • Furnizarea către moderator a informațiilor de context • Elaborarea desfășurătorului evenimentului pentru moderator		3 500	21 000
5.3.DJ	oră	3X2	Selectarea coloana musicală pentru eveniment			2 000	12 000
5.4.Servicii de fotografiere eveniment	oră	3X2	• Minimum 100 fotografii livrate în 48 de ore • Format pentru plansare online și tipar • Livrarea a 20 de fotografii imediat dupa eveniment	• Capturarea vorbitorilor • Capturarea prezentărilor instituțiilor de învățământ • Capturarea activităților interactive a tinerilor		4 000	24 000
Subtotal							100 000
5.6.Echipament& Mobilier chiria							
5.6.1.Generator electric	generator	2	• silențios • Capacitate 45W	• Transportare • Instalare • Gestionare electricitate pe parcursul evenimentului		15 000	30 000
5.6.2.Echipament audio și video pentru proiectare interviuri pe ecran	set	2	• Boxe, • Mixer audio (soundboard), • Laptop • Alte echipamente necesare	• Transportare • Instalare		22 500	45 000
5.6.3.Microfoane: Stand Portabil (2) Hands free	microfon	4X2		• Transportare • Instalare		900	7 200

5.6.4.Ecran	M2	18X2	3 mX6 m	Transportare Instalare/Dezinstalare		1 200	43 200
5.6.5.Mese pentru expozanți	Masă	Pana la 20X2	100 cmX65 cm	Transportare Instalare/Dezinstalare		260	10 400
5.6.6.Cort Tulip eveniment	Cort	2 corturiX2	• 12 mX12 m • Culoare albă	• Transportare • Instalare/Dezinstalare		18 000	72 000
5.6.7.Podium	m2	18X2	6mX3	Transportare Instalare/dezinstalare		250	9 000
5.6.8.Scaune	scaun	Până la 150X2	• Pliabil • Negru • Plastic/Metal	Transportare Instalare		40	8 000

5.8.Catering							
5.8.1.Cooler cu apă rece	cooler	6X2	• Coolere vor fi distribuite în aria desfășurării evenimentului • Dotate cu pahare reciclabile 300 • Butelii de 19 l	• Transportare • Instalare • Alimentare		600	7 200
Subtotal							7 200
Subtotal evenimente regionale							398 320
Total							1 331 616
Servicii de promovare a învățământului profesional tehnic agricol							

**Compania selectată va coordona activitățile cu contractorul și va iniția implementarea acestora doar după obținerea aprobării din partea Serviciului informare și comunicare cu mass-media și Serviciului cercetare, formare și consultanță în agricultură ale Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare.*

Prețurile/sumele totale sunt indicate cu TVA.

Serviciului cercetare, formare și consultanță în agricultură_____ **Rodica Reșitca**

Serviciului informare și comunicare cu mass-media_____ **Daniela Braga**

CERINȚE TEHNICE

Pentru a participa la prezenta procedură de achiziție, ofertanții trebuie să îndeplinească următoarele cerințe:

- Să aibă dreptul de a desfășura activitate de întreprinzător pe teritoriul Republica Moldova, iar obiectul de activitate să fie relevant pentru serviciile solicitate de autoritatea contractantă.
- Să demonstreze o experiență de minimum 5 ani în domeniul relevant pentru obiectul contractului, confirmată prin contracte similare executate anterior sau prin portofoliu de lucrări.
- Să dispună de capacitățile tehnice, logistice și operaționale necesare pentru planificarea și implementarea activităților prevăzute în Caietul de sarcini.
- Să asigure o echipă de specialiști calificați și cu experiență relevantă, capabilă să execute activitățile contractuale la standardele de calitate solicitate.

Ofertanții vor prezenta următoarele documente:

- Portofoliu care confirmă experiența în planificarea și gestionarea campaniilor de comunicare, servicii creative și producerea materialelor de vizibilitate, materiale promoționale și produse de relații publice (PR). Ofertantul va prezenta un portofoliu de minimum 4 campanii dezvoltate și implementate, care va include: linkuri relevante (unde este cazul); copii ale materialelor elaborate; exemple de vizualuri, materiale video; rapoarte de eveniment sau alte dovezi relevante privind implementarea.
- Prezentare a experienței de colaborare cu autorități publice și/sau parteneri de dezvoltare, demonstrată prin proiecte implementate anterior. Echipa propusă cu roluri și responsabilități pentru persoanele propuse. Confirmarea experienței prin CV-urile acestora. Echipa dedicată acestei activități va include:
 - i. Șef de echipă/Manager: studii superioare în domeniul comunicării, jurnalismului, marketingului sau domenii conexe; minimum 5 ani de experiență în relații publice, relații media, coordonarea campaniilor de comunicare PR sau multimedia și/sau alte experiențe relevante similare.
 - ii. Specialist PR / Comunicare: studii relevante în domeniul comunicării, jurnalismului sau domenii conexe;
minimum 5 ani de experiență în comunicare, relații publice, relații media, jurnalism și/sau alte experiențe relevante.
 - iii. Alți membri ai echipei (echipă de suport) pot include, după caz: manager de evenimente; copywriter; specialist media; fotograf; videograf; designer.
- Referințe care vor include datele de contact pentru minimum trei (4) clienți anteriori sau actuali, pentru care au fost prestate servicii similare în ultimii trei (3) ani. Referințele vor reflecta serviciile relevante realizate și să ilustreze cel mai bine calificările și performanța anterioară a companiei/persoanei.