

Specificații tehnice

[Acest tabel va fi completat de către ofertant în coloanele 2, 3, 4, 6, 7, iar de către autoritatea contractantă – în coloanele 1, 5,]

Numărul procedurii de achiziției : Informația se poate găsi în SIA RSAP						
Obiectul achiziției: Servicii PR și comunicare pentru promovarea „Wine of Moldova” în România, până la 31 decembrie 2026						
Denumirea bunurilor/serviciilor	Denumirea modelului bunului/serviciului	Țara de origine	Producătorul	Specificarea tehnică deplină solicitată de către autoritatea contractantă	Specificarea tehnică deplină propusă de către ofertant	Standarde de referință
1	2	3	4	5	6	7
Bunuri/servicii						
Servicii PR și comunicare pentru promovarea „Wine of Moldova” în România, până la 31 decembrie 2026						
Notă: Serviciile solicitate vor fi oferite în perioada până la 31 decembrie 2026, pentru următoarele evenimente: Festivalul Vinului Moldovenesc; Salon Divin.						
Festivalul Vinului Moldovenesc în București	Servicii PR și comunicare pentru promovarea „Wine of Moldova”	România	Blogal Initiative SRL (Kooperativa 2.0)	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborarea și implementarea planului strategic de comunicare etapizat Pre-Intime-Post Event (care va include calendarul activităților și descrierea livrabilelor); • Elaborarea mesajelor de comunicare și PR (fraze cheie strategice pentru o comunicare coerentă și eficientă); • Stabilirea și gestionarea a minimum 15 parteneriate media; • Gestionarea acreditării mass-media la eveniment (dacă este necesar); • Gestionarea Media Relations înainte și în timpul evenimentului; • Organizare și gestionarea Press Encounter în timpul evenimentului; 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertantul va elabora și implementa un plan strategic de comunicare etapizat, conform calendarului agreat cu autoritatea contractantă și în acord cu obiectivele de comunicare ale proiectului. Planul strategic va fi structurat pe cele 3 etape solicitate astfel: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pre-Event, durată 8-10 săptămâni ✓ In-Time Event, durată 1 săptămână ✓ Post-Event, durată 4 săptămâni. <p>Planul va include:</p>	Politicile și Regulamentul intern de funcționare al agenției Kooperativa 2.0, bazat pe normele și reglementările în vigoare ale industriei de advertising & comunicare din România. Regulament

				<ul style="list-style-type: none"> • Coordonarea participării la minim 3 emisiuni TV/Radio/Podcast, cu pregătirea fișelor informative pentru jurnaliști și speakeri; • Elaborarea și publicarea a minim 4 comunicate de presă (RO); • Elaborarea a 1 discurs RO pentru directorul ONVV; • Elaborarea message box pentru minimum 2 oficiali; • Gestionarea campaniilor TV/Radio (ajustare livrabile, plasări, monitorizare); • Identificarea a minim 2 microinfluenceri din domeniul de vin, gastronomie, turism, lifestyle, inclusiv sommelier; • Raport final și media monitoring. <p>• Notă: Aprobarea prealabilă obligatorie de către beneficiar pentru toate versiunile finale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ calendarul detaliat al activităților pentru fiecare etapă, ✓ obiectivele de comunicare pentru fiecare etapă, ✓ publicurile țintă, ✓ mesajele cheie, ✓ canalele de comunicare recomandate ✓ acțiunile propuse și responsabilitățile ✓ descriere livrabilelor aferente fiecărei etape. <ul style="list-style-type: none"> • Ofertantul va construi, aproba cu autoritatea contractantă și principalii vectori de imagine ai proiectului și va include în livrabile și speech-urile publice mesajele cheie relevante pentru poziționarea și audiența proiectului. • Mesajele cheie vor avea rolul de a fixa în percepția publicului obiectivele proiectului care pot fi de mai multe tipuri: de la "Wine of Moldova este este astăzi unul dintre cele mai puternice branduri de țară ale Republicii Moldova", până la "Wine of Moldova, punte istorică, culturală și gastronomică între cele 2 țări vecine". • Mesajele cheie vor avea și rolul de a încuraja publicul larg să cunoască și să aprecieze vinurile și brandurile prezente la festival. • Ofertantul va identifica și invita cel puțin 15 publicații din România să devină parteneri media ai Festivalului Vinului. Publicațiile țintă pentru parteneriate media vor acoperi șase zone de interes, 	<p>ele Consiliului Național al Audiovizualului și normele GDPR. Standardele profesionale ale jurnalismului din România.</p>
--	--	--	--	--	--	---

					<p>cu audiență diferită, pentru a maximiza informarea publicului:</p> <p>Publicații specializate vin/gastronomie/agricultură/HORECA</p> <p>Publicații economice</p> <p>Publicații generaliste relevante</p> <p>Publicații lifestyle & travel</p> <p>TV & Radio</p> <p>Publicații de limbă engleză</p> <p>Două treimi din parteneriatele media vor avea nevoie de susținere financiară.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pentru o bună gestionare a mass media la Festivalul vinului și un coverage media cuprinzător, ofertantul va construi o bază de date relevantă pentru obiectivele proiectului, care va include atât publicații centrale cât și locale. În baza de presă vor fi integrați și partenerii media. Acreditarea la festival va fi realizată prin intermediul unei invitații și a unui formular de acreditare. Formularul de acreditare poate fi creat și transmis prin mijloace electronice cu RSVP inclus, dar și prin crearea unei secțiuni media pe platforma dedicată proiectului. • Ofertantul va asigura managementul relației cu jurnaliștii în toate cele 3 etape ale proiectului. Pentru press encounter-ul de la eveniment va crea, lansa și gestiona invitații, va asigura un număr 	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>optim de jurnaliști la eveniment, va transmite mapa de presă stabilită cu autoritatea contractantă după eveniment, va gestiona sesiunile de Q&A și va organiza interviurile la eveniment. Ofertantul va stabili cu autoritatea contractantă și oficialii prezenți la Festival flow-ul evenimentului.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ofertantul va asigura prezența reprezentanților Festivalului Vinului la 3 emisiuni, realizate de partenerii media ai proiectului și va pregăti din punct de vedere logistic și informație aceste intervenții. Concret: va propune și aproba aparițiile media conform cerințelor – TV, radio, podcast/emisiune, va construi fișa/profilul publicației și jurnalistului, va stabili și aproba principalele direcții de discuție/întrebări, va fi suport la interviu și va pregăti răspunsurile și mesajele cheie pentru reprezentantul Festivalului Vinului.• După aprobarea planului strategic de acțiune, ofertantul va propune și construi un număr de 4 comunicate de presă, care vor fi aprobate și apoi transmise către media astfel: 2 în etape Pre Event, 1 la finalul Press Encounter, 1 la finalul Festivalului.• Pentru o comunicare în acord cu obiectivele stabilite cu autoritatea contractantă, ofertantul va propune și aproba un speech/discurs pentru directorul ONVV și mesaje cheie în completarea acestuia, pentru ceilalți	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>reprezentanți ai organizatorilor festivalului. Discursul va fi tip text sau tip bullet-points, în funcție de decizia directorului ONVV. Acest discurs va fi redactat în limbile română și engleză și inclus în mapa de presă a evenimentului.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ofertantul va asigura/poate asigura managementul campaniilor TV/radio stabilite fie cu partenerii media, fie cu alte publicații și va transmite autorității contractante la final rezultatele puse la dispoziție de publicații.• Ofertantul va identifica și propune autorității contractante mai mulți microinfluenceri, va asigura negocierile cu cei selectați și va asigura managementul campaniilor pe care aceștia le vor realiza în baza contractelor încheiate. Ofertantul are capacitatea de a propune organizatorilor Festivalului și prezența unor somelieri independenți care să fie „ambasadori” ai vinurilor prezente la Festival.• La finalul fiecărei etape a proiectului, ofertantul va realiza și transmite autorității contractante un raport al activității efectuate și un raport de monitorizare media. Acest raport poate fi realizat de echipa proiectului sau de o echipă de profesioniști dedicați.	
--	--	--	--	--	--	--

<p align="center">Salonul Divin (București)</p>	<p align="center">Servicii PR și comunicare pentru promovarea „Salonul Divin”</p>	<p align="center">România</p>	<p align="center">Blogal Initiative SRL (Kooperativa 2.0)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborarea și implementarea planului strategic de comunicare etapizat Pre-Intime-Post Event (care va include calendarul activităților și descrierea livrabilelor); • Elaborarea mesajelor de comunicare și PR (fraze cheie strategice pentru o comunicare coerentă și eficientă); • Gestionarea acreditării mass-media la eveniment (dacă este necesar); • Gestionarea Media Relations înainte și în timpul evenimentului; • Organizare și gestionarea Press Encounter în timpul evenimentului; • Coordonarea participării la minimum 3 emisiuni TV/Radio/Podcast, cu pregătirea fișelor informative pentru jurnaliști și speakeri; • Elaborarea și publicarea a minim 3 comunicate de presă (RO); • Elaborarea a 1 discurs RO pentru directorul ONVV; • Elaborarea message box pentru minimum 1 oficial; • Identificarea și colaborarea cu minimi 2 influenceri din domeniul de vin, gastronomie, turism, lifestyle, inclusive sommelier. • Raport final și media monitoring. • Notă: Aprobarea prealabilă obligatorie de către beneficiar pentru toate versiunile finale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertantul va construi un plan de comunicare, în 3 etape, pentru Salonul Divin, ținând cont de specificul proiectului: eveniment exclusivist, de nișă (B2B și B2C premium), dedicat promovării distilatelor de vin de înaltă calitate din Republica Moldova (Divinuri). Prin urmare, comunicarea va fi mult mai rafinată, axată pe conceptul de „artă a învechirii” și „lux accesibil”. • Planul strategic va fi structurat pe cele 3 etape solicitate – PreEvent, Event și Post Event și va include: obiectivele de comunicare, publicul țintă, mesajele cheie, calendarul acțiunilor, livrabilele și canalele de comunicare recomandate. • Salonul Divin este un eveniment exclusivist, care se adresează unui public cunoscător al produselor. În consecință, ofertantul va construi mesajele cheie pornind de la așteptările și nevoile publicului țintă, diferit de cel interesat de vinuri. • Salonul Divin poate avea un mesaj central și mai multe extensii. Astfel, mesajul central poate fi: „Salonul Divin București introduce publicul din România în universul divinului – 	<p>Politicile și Regulamentul intern de funcționare al agenției Kooperativa 2.0, bazat pe normele și reglementările în vigoare ale industriei de advertising & comunicare din România. Regulamentele Consiliului National al Audiovizualului și normele GDPR. Standardele profesionale ale jurnalismului din România.</p>

					<p>distilatul de vin emblematic al Republicii Moldova – și îl poziționează ca o categorie premium, cu identitate proprie, tradiție și potențial de creștere pe piața românească”. Un mesaj conext acestuia poate fi: În spatele fiecărui divin stau ani de maturare și o tradiție transmisă din generație în generație.”</p> <ul style="list-style-type: none">• Mass media acreditată la eveniment va fi asigurată printr-o analiză atentă a experienței și interesului jurnaliștilor din presa centrală și local pentru produsele Salonului Divin.• Ofertantul va asigura managementul acreditărilor la Salonul Divin.• Piața media căreia i se va adresa Salonul Divin este formată din 4 tipuri de publicații: economice, lifestyle, specializate(agribusiness/vinuri/HOR ECA) și publicații de limbă engleză.• Publicațiile selectate vor fi invitate să acrediteze jurnaliști la Salonul Divin, prin invitație electronică și/sau formulare de acreditare completate și confirmate pe email.• Salonul Divin poate fi un eveniment de seară, tip degustare, cu un dress code specific unui eveniment tip cocktail. Produsele pot fi prezentate într-o manieră artistică, tip expoziție,	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>cu o poveste scurtă și un QR Code care să ducă pe platforma online dedicată. Evenimentul va include și un goodie bag pentru fiecare jurnalist la plecare.</p> <ul style="list-style-type: none">• Unghiurile de abordare pentru jumătate din comunicările cu presa pot fi diferite de cele specifice festivalului.• Ofertantul va pregăti 3 comunicate de presă despre Salonul Divin, dintre care două cu caracter de informare (Pre event și Post event), unul cu puternică componentă de storytelling.• Ofertantul va identifica 3 emisiuni TV/radio/podcast de expunere suplimentară a proiectului Salonul Divin, cu o audiență diferită. Ex: emisiunea La cină, de pe Digi 24.• Ofertantul va construi discursul directorului ONVV și mesaje cheie adiacente, în completare, ținând cont de specificul proiectului, de audiența la eveniment și nevoile publicului larg, țintit prin intermediul mass-media.• Pentru proiectul Salonul Divin, ofertantul va identifica și propune influencers din zona de lifestyle și premium.	
--	--	--	--	--	--	--

					<ul style="list-style-type: none">• Va fi identificat de asemenea un specialist somelier în băuturi derivate din vin.• După fiecare etapă a proiectului, Ofertantul va redacta un Raport de activitate și un raport de monitorizare media.	
--	--	--	--	--	---	--

Notă: În cazul unor omisiuni și/sau erori de redactare, cerințele minime prevăzute în Anunțul de participare vor prevala asupra celor indicate în prezenta specificație tehnică.

Semnat:  Numele, Prenumele: Dulea Rudolf Vladimir În calitate de: Administrator

Prestatorul: BLOGAL INITIATIVE SRL Adresa: Bucuresti, Str.Lotrioara nr.19, Bl.M31A, Sc.A, Ap.37, sector 3, cod postal 032167

