



### **Caiet de sarcini**

Servicii pentru conceperea, realizarea și difuzarea de campanii integrate de comunicare pentru promovarea fondurilor ESI pentru 2018

### **Cod CPV**

- „Servicii de consultanță în publicitate” (Cod CPV - 79341100-7)
- „Servicii de publicitate” (Cod CPV - 79341000-6)
- „Servicii de promovare” (Cod CPV - 79342200-5)
- „Servicii de gestionare publicitară” (Cod CPV - 79341200-8).

**Procedură aplicată: licitație deschisă**

## Cuprins

1. Introducere .....	3
2. Contextul realizării acestei achiziții de servicii .....	3
2.1. Informații despre Autoritatea Contractantă .....	3
2.2. Informații despre contextul care a determinat achiziționarea serviciilor.....	3
2.3. Sursele de finanțare pentru serviciile care fac obiectul contractului .....	4
2.4. Alte inițiative asociate cu această achiziție de servicii.....	4
2.5. Grupul țintă al campaniei integrate de comunicare.....	4
3. Descrierea serviciilor solicitate .....	4
3.1. Descrierea situației actuale la nivelul Autorității Contractante .....	4
3.2. Obiectivul general la care contribuie realizarea serviciilor .....	5
3.3. Obiectivele specifice la care contribuie realizarea serviciilor .....	5
3.4. Serviciile solicitate: activități ce vor fi realizate .....	5
3.5. Rezultate care trebuie obținute în urma prestărilor serviciilor .....	19
3.6. Atribuțiile și responsabilitățile părților .....	19
4. Ipoteze și riscuri .....	20
5. Abordare și metodologie în cadrul contractului .....	21
6. Plan de lucru pentru activitățile/ serviciile solicitate .....	21
7. Locul și durata desfășurării activităților.....	22
7.1. Locul desfășurării activităților.....	22
7.2. Data de început și data de încheiere .....	22
8. Resursele necesare/expertiza necesară pentru realizarea activităților în Contract și obținerea rezultatelor .....	22
8.1. Experți principali/ experți cheie .....	22
8.2. Personal administrativ/non-cheie.....	23
8.3. Infrastructura Contractantului necesară pentru desfășurarea activităților Contractului .....	24
9. Cadrul legal care guvernează relația dintre Autoritatea Contractantă și Contractant (inclusiv în domeniile mediului, social și al relațiilor de muncă) .....	24
10. Managementul/Gestionarea Contractului și activități de raportare în cadrul Contractului.....	24
10.1. Managementul Contractului .....	24
10.2. Rapoartele/ documentele solicitate de la Contractant .....	25
11. Bugetul Contractului și efectuarea plăților în cadrul Contractului .....	26
12. Prezentarea ofertei .....	26
12.1. Propunerea tehnică.....	26
12.2. Propunerea financiară (propunere financiară globală) .....	27
13. Metodologia de evaluare a ofertelor prezentate .....	27
1. „Prețul ofertei” - maxim 40 puncte .....	27
2. „Componenta tehnică” - maxim 60 puncte .....	27
Evaluarea ofertelor .....	31

## **1. Introducere**

Această secțiune a Documentației de Atribuire include ansamblul cerințelor pe baza cărora fiecare Ofertant va elabora Oferta (Propunerea Tehnică și Propunerea Financiară) pentru realizarea serviciilor care fac obiectul Contractului ce rezultă din această procedură.

În cadrul acestei proceduri, Ministerul Fondurilor Europene prin Serviciul de Comunicare Instrumente Structurale îndeplinește rolul de Autoritate Contractantă, respectiv Achizitor în cadrul Contractului.

Pentru scopul prezentei secțiuni a Documentației de Atribuire, orice activitate descrisă într-un anumit capitol din Caietul de sarcini și nespecificată explicit în alt capitol, trebuie interpretată ca fiind menționată în toate capitolele unde se consideră de către Ofertant că aceasta trebuia menționată pentru asigurarea îndeplinirii obiectului Contractului.

## **2. Contextul realizării acestei achiziții de servicii**

### **2.1. Informații despre Autoritatea Contractantă**

Ministerul Fondurilor Europene (MFE) îndeplinește rolul de coordonator național al instrumentelor structurale, asigurând dezvoltarea cadrului instituțional, legislativ și procedural necesar implementării acestor fonduri, precum și funcționarea coerentă și eficientă a întregului sistem administrativ.

Serviciul de Comunicare Instrumente Structurale (SCIS) din cadrul Direcției de Comunicare din MFE asigură îndeplinirea obligațiilor privind comunicarea Instrumentelor Structurale 2007-2013 și Fondurilor ESI 2014-2020 în România și a Programelor Operaționale finanțate în România din Instrumente Structurale 2014-2020 și FEAD. SCIS este Beneficiarul final al proiectului și va fi responsabil de implementarea din punct de vedere tehnic a proiect.

### **2.2. Informații despre contextul care a determinat achiziționarea serviciilor**

Ca membră a Uniunii Europene, România beneficiază de fonduri structurale și de coeziune, instrumente financiare menite să contribuie la reducerea decalajelor economice și sociale dintre Statele Membre UE.

În Regulamentele europene nr. 1303/2013 și nr. 1304/2013 este prevăzută obligația Statelor Membre beneficiare ale fondurilor europene de a lua măsurile necesare de informare a publicului și de comunicare privind operațiunile care beneficiază de contribuții în cadrul unui program operațional, precum și pentru a asigura vizibilitatea intervenției financiare a Uniunii Europene.

Domeniul comunicării este unul deosebit de dinamic, iar metodele și instrumentele de comunicare trebuie să fie adaptate permanent la adaptat la tendințe, pentru a permite îndeplinirea scopului comunicării și a atingerii publicului țintă în cel mai eficient mod.

În cadrul financiar multianual 2014-2020, Ministerul Fondurilor Europene coordonează gestionarea fondurilor europene structurale și de investiții (Fonduri ESI) și implicit activitățile de informare, comunicare și promovare privind Instrumentele Structurale în România, conform Hotărârii de Guvern nr. 52/2018 privind organizarea și funcționarea Ministerul Fondurilor Europene, cu modificările și completările ulterioare.

### 2.3. Sursele de finanțare pentru serviciile care fac obiectul contractului

Achiziționarea de servicii pentru contractul „Servicii pentru conceperea, realizarea și difuzarea de campanii integrate de comunicare pentru promovarea fondurilor ESI pentru 2018”, este inclusă în proiectele:

- „Campanii de Comunicare pentru promovarea fondurilor ESI 2014-2020”, finanțat din Programul Operațional Asistență Tehnică 2014-20203, cod MySMIS 120088.
- „Descoperă Programul Operațional Capital Uman”, finanțat din Programul Operațional Capital Uman, cod MySMIS 123399.

### 2.4. Alte inițiative asociate cu această achiziție de servicii

- achiziționarea de servicii pentru contractul de „Servicii pentru realizarea și tipărirea de materiale informative pentru promovarea programelor operaționale POC, POCU POIM și POAT”
- achiziționarea de servicii pentru contractul „Servicii pentru conceperea, realizarea și difuzarea de campanii integrate de comunicare pentru promovarea fondurilor ESI pentru 2020”

### 2.5. Grupul țintă al campaniei integrate de comunicare

- Publicul larg: publicul general, 18+, național;
- Beneficiari și potențiali beneficiari ai fondurilor europene: administrația publică, mediul de afaceri, organizații neguvernamentale (ONG), mediul academic/ universitar / de cercetare.
- Publicul intern: angajații din AM, OI și din celelalte instituții implicate în managementul și implementarea fondurilor ESI, angajații din ministerele de linie, instituțiile UE.
- Alți actori implicați (stakeholders): persoane, organizații și autorități implicate în gestionarea fondurilor sau asupra cărora fondurile europene au impact, dar care nu sunt potențiali beneficiari: reprezentanți ai mediului de afaceri, reprezentanți ai mediului academic și universitar, autorități publice centrale și locale, promotori de proiecte, reprezentanți ai societății civile, grupuri afectate de rezultatele implementării proiectelor.
- Reprezentanți mass-media.

## 3. Descrierea serviciilor solicitate

### 3.1. Descrierea situației actuale la nivelul Autorității Contractante

Rezultatele Eurobarometrului Flash 452 „Cunoașterea și percepțiile cetățenilor asupra politicii regionale a UE” (martie 2017) au evidențiat nevoia unor eforturi comune din partea actorilor implicați în politica de coeziune, la toate nivelurile, pentru a mări vizibilitatea proiectelor cu finanțare europeană:

- Referitor la *cunoașterea și impactul perceput al investițiilor regionale ale UE*, doar 55% din români au auzit despre sprijinul financiar european pentru îmbunătățirea zonei în care locuiesc, comparativ cu 63%, media europeană. În ceea ce privește sursele de informații despre politica regională a UE, românii menționează ca surse mass-media primare: televiziunea națională, ziarele locale și regionale, internetul, ziarele naționale și panourile publicitare.
- În ceea ce privește *cunoașterea și beneficiile percepute ale Fondului European de Dezvoltare Regională (FEDR) și Fondului de Coeziune (FC)*, 33% din românii

chestionați declară că au auzit de FEDR, comparativ cu 28% media europeană. În schimb, numai 2% din respondenți au auzit de FC.

- La capitolul *Cele mai importante sectoare pentru investiții* sunt menționate: infrastructura educațională, sanitară și socială, mediul înconjurător, energie regenerabilă și curată, sprijin pentru micile afaceri, formare vocațională și cercetare și inovație.

În vederea îndeplinirii atribuțiilor sale și având în vedere rezultatului *Eurobarometru*-lui mai sus menționat, este necesară achiziționarea de către MFE de servicii de realizare a unei campanii de comunicare integrată pentru promovarea fondurilor ESI 2014-2020.

### **3.2. Obiectivul general la care contribuie realizarea serviciilor**

Obiectivul specific al proiectului este acela de a promova și transmite informații referitoare la Fondurile Europene Structurale și de Investiții 2014 - 2020, asigurând o diseminare coordonată la nivel național a mesajelor pe aceasta temă și monitorizarea felului în care acestea sunt receptate la nivelul publicului larg și a mass-media.

### **3.3. Obiectivele specifice la care contribuie realizarea serviciilor**

- Creșterea notorietății FESI și informarea tuturor categoriilor de potențiali beneficiari cu privire la finanțările ESI, în general, și respectiv Programele Operaționale Capital Uman, Competitivitate, Infrastructură Mare și Asistență Tehnică.
- Realizarea unei campanii de publicitate integrată media la nivel național, cu privire la contribuția fondurilor europene la dezvoltarea României, la beneficiile generale ale programelor operaționale finanțate din Fondurile Europene Structurale și de Investiții 2014 – 2020 (FESI), destinată publicului larg, având următoarele componente: spoturi TV și radio, internet, media socială, media online, publicitate outdoor și materiale promoționale și tipărite.

### **3.4. Serviciile solicitate: activități ce vor fi realizate**

Scopul acestui contract de servicii este realizarea unei campanii de comunicare integrată. Scopul campaniei este informarea publicului larg cu privire la obiectivele fondurilor europene (mai multe locuri de muncă, o economie europeană solidă, un mediu sănătos), la modul cum sunt gestionate de România, respectiv prin intermediul Programelor Operaționale, la modalitatea prin care sunt folosite de beneficiarii de finanțări europene. De asemenea, campania va evidenția faptul că de proiectele finanțate din fonduri europene beneficiază toți românii. În mixul de comunicare operatorul economic va trebui să livreze/presteze următoarele:

1. un concept creativ de comunicare al campaniei de comunicare;
2. un sondaj de opinie care să sprijine realizarea conceptului creativ al campaniei de comunicare;
3. creație, producție și difuzare pentru 5 spoturi TV de aprox. 30 de secunde difuzate pe 3 posturi de televiziune naționale de știri;
4. creație, producție și difuzare pentru 5 spoturi radio de aprox. 30 de secunde difuzate pe 2 posturi radio naționale;
5. organizarea unui eveniment de lansare a campaniei integrate de comunicare;
6. 4000 seturi de obiecte promoționale; fiecare set incluzând: un pix cu stick de memorie incorporat și o agenda tip notes, personalizata atât la exterior, cât și în interior cu vizualurile campaniei;

7. creație, producție și difuzare pentru 5 bannere web online animate postate fiecare pe minim 50 site-uri;
8. promovare și reclame plătite pe Facebook, pentru paginile web instituționale, pentru pagina de Facebook instituțională, pentru subiectele comunicate de MFE și difuzarea de reclame plătite;
9. servicii de publicitate în spațiu public: creația, producția și amplasarea reclamelor campaniei de comunicare pe 86 panouri outdoor, de tip panotaj stradal, și 29 panouri outdoor, de tip afișaj electronic;
10. realizare (conținut, design, paginare, tipărire, distribuție) a unei broșuri cu informații generale privind fondurile ESI (în 2.500 de exemplare) „Ghid referitor la finanțarea din partea UE”;
11. documentare, creație, scriere, editare, și publicarea a 20 publicreportaje, în minim 6 publicații online.

### **Abordarea campaniei**

Pentru a reduce diferențele de dezvoltare economică și socială dintre România și celelalte state europene, Uniunea Europeană susține și completează eforturile naționale în numeroase domenii: îmbunătățirea calității vieții, crearea de locuri de muncă, creșterea competitivității întreprinderilor, progresul economic și dezvoltarea durabilă.

Materialele de promovare a fondurilor ESI 2014-2020 trebuie să prezinte creativ, într-un limbaj accesibil publicului larg, într-un format atractiv și dinamic, informațiile referitoare la Fondul european de dezvoltare regională (FEDR, fondul care promovează dezvoltarea echilibrată în diversele regiuni ale Uniunii Europene), Fondul social european (FSE, fondul care sprijină proiectele legate de ocuparea forței de muncă în toată Europa și investește în capitalul uman al UE: lucrători, tineri și persoane aflate în căutarea unui loc de muncă) și Fondul de coeziune (FC, fondul care finanțează proiecte de transport și mediu în țările în care venitul național brut pe cap de locuitor se situează sub 90 % din media UE) și la programele operaționale finanțate de aceste fonduri, cu accent pe Programul Operațional Capital Uman, Programul Operațional Competitivitate, Programul Operațional Asistență Tehnică, Programul Operațional Infrastructură Mare. Așadar campania se va concentra pe promovarea programelor și a impactului așteptat și nu pe imaginea și activitatea instituțiilor care administrează fondurile europene.

Se va evita utilizarea acronimelor (de ex. POCU, FSE, POIM etc.), a termenilor tehnici (de ex. cerere de finanțare, procedură etc.). Este obligatorie respectarea regulilor de identitate vizuală ale Instrumentelor Structurale 2014-2020 în România, disponibile în Manualul de identitate vizuală, disponibil pe portalul [www.fonduri-ue.ro](http://www.fonduri-ue.ro), secțiunea Transparență, subsecțiunea Comunicare (<http://www.fonduri-ue.ro/transparenta/comunicare>).

Autoritatea Contractantă va colabora cu ofertantul și va facilita obținerea informațiilor necesare realizării campaniei de informare.

### **1. Realizarea conceptului creativ de comunicare al campaniei**

#### **1.1. Realizarea unui sondaj de opinie înaintea derulării campaniei de comunicare.**

Sondajul va avea ca obiectiv general măsurarea gradului de informare al publicului larg și a percepțiilor cetățenilor români în legătură cu fondurile ESI 2014-2020. Sondajul va sprijini finalizarea conceptului creativ al campaniei de comunicare.

Sondajul va cuprinde principalele elemente monitorizate de sondajele anterioare pe aceeași temă realizate de instituția publică responsabilă de managementul fondurilor, disponibile în link-ul: <http://bit.ly/2yBcZB1> sau <http://www.fonduri-ue.ro/transparenta/studii-analize/details/10/64/gradul-de-informare-a-publicului-despre-instrumentele-structurale-%C3%AEn-rom%C3%A2nia>

Eșantionul va fi reprezentativ pentru publicul țintă al campaniei de comunicare. Marja de eroare: maxim 2,5%, nivel de încredere: 95%. (Volumul eșantionului va fi de cel puțin 1500 de persoane). Metodologie utilizată: interviuri pe bază de chestionar, față în față sau prin telefon.

Se vor urmări cel puțin următoarele aspecte:

- Măsurarea la nivel național, înaintea derulării campaniei media, a gradului de informare al publicului larg cu privire la Instrumentele Structurale, a gradului de încredere în posibilitatea accesării acestor fonduri precum și a conștientizării beneficiilor oferite de IS tuturor cetățenilor.
- Identificarea surselor folosite de către publicul larg pentru obținerea de informații despre Instrumentele Structurale, la nivel național; măsurarea gradului de cunoaștere a site-ului [www.fonduri-ue.ro](http://www.fonduri-ue.ro).
- Identificarea surse de informații referitoare la fondurile ESI 2014-2020 și a modalităților de optimizare a procesului de comunicare publică privind Instrumentele Structurale (sugestii de la respondenți) de către instituțiile cu atribuții în coordonarea și gestionarea acestor fonduri.

## 1.2. Realizarea conceptului creativ al campaniei de comunicare

Ofertantul va propune un concept al campaniei de promovare, un mesaj și un slogan pentru întregul proiect. Elementele definitorii ale conceptului campaniei (mesajul, sloganul, identitatea vizuală specifică proiectelor finanțate din Instrumente Structurale 2014-2020) se vor regăsi/adapta în/la toate materialele aferente campaniei. Prin urmare, la realizarea conceptului, se va ține seama de materialele prin intermediul cărora se operaționalizează campania de promovare. Pe baza acestui concept, se vor realiza toate materialele de promovare.

Conceptul creativ al campaniei de comunicare trebuie să fie original, accesibil și atractiv pentru publicul țintă și să conțină elemente de inovație. Se vor exclude concepte și slogane de realizate pentru alte entități (publice sau private) sau asemănătoare unor campanii derulate anterior. Conceptul de comunicare va îndeplini următoarele criterii generale:

- impact general de comunicare.
- unicitate și memorabilitate;
- imaginile și elementele vizuale să fie corelate clar cu mesajele și textul și să se completeze reciproc;
- abordare emoțională, pozitivă, ton optimist;
- accesibilitate: mesajul și informațiile transmise să fie clare, simple și la obiect.

După atribuirea contractului, conceptul creativ de comunicare al campaniei propus de ofertantul declarat câștigător va fi adaptat/ajustat în funcție de rezultatele sondajului de opinie realizat în cadrul contractului. Declinările conceptului creativ

În materialele concrete ale campaniei vor fi realizate pe baza consultărilor cu Beneficiarului și de comun acord cu acesta.

## 2. Spoturi TV - creație, producție și difuzare pentru 5 spoturi TV

Din cele cinci (5) spoturi TV:

- trei (3) se vor concentra pe promovarea informațiilor referitoare la fondurile europene structurale și de investiții în România;
- două (2) se vor axa pe promovarea beneficiilor Fondului Social European (FSE, fondul care sprijină proiectele legate de ocuparea forței de muncă în toată Europa și investește în capitalul uman al UE: lucrători, tineri și persoane aflate în căutarea unui loc de muncă) și, implicit, a Programului Operațional Capital Uman.

Ofertantul selectat va asigura toate serviciile necesare realizării spoturilor TV, în toate etapele de producție:

- a) Pre-producție sau planificarea proiectului video: realizarea planificării activităților astfel încât timpul maxim alocat de la data transmiterii ordinului de începere a contractului și până la începerea difuzării spoturilor pe canalele TV să nu depășească 2 luni. În această etapă, operatorul trebuie să documenteze și să redacteze conținutul informativ, să realizeze scenariului și *storyboard*-ului, să găsească locul de filmare, să asigure castingul, organizarea și planificarea activității de filmare etc.
- b) Producție sau filmarea propriu-zisă în prezența tuturor specialiștilor (regizor, producător, operator, inginer de sunet etc.).
- c) Post-producție - etapa de editare și montaj a filmărilor video, de adăugare a muzicii, graficii, efectelor speciale, animațiilor etc., în conformitate cu formatul agreeat cu Autoritatea Contractantă.

Personajele din spoturi vor fi actori sau personalități publice care nu au avut în ultimii 3 ani imaginea asociată vreunui partid politic sau vreunei campanii de publicitate politică. Regizorul și responsabilii din echipa de producție vor decide în consultare și cu acordul Autorității Contractante asupra persoanelor care vor interpreta roluri și vor face figurație.

Ofertantul va asigura voice-over și jingle/muzică compusă special pentru campanie, care să sprijine conținutul spoturilor, să-l facă memorabil și să marcheze elementele cheie.

Ofertantul selectat va organiza difuzarea a celor 5 spoturi video pe un pachet de difuzare format din 3 posturi TV de știri, cu acoperire națională, dintre cele auditate de ARMA - Asociația Română pentru Măsurarea Audiențelor (pachet posturi). Posturile de televiziune selectate trebuie să facă parte din societăți de presă distincte. Difuzarea spoturilor se va face într-o perioadă de minim 20 săptămâni (maxim 5 luni), în care fiecare spot va fi rulat cel puțin 4 săptămâni, astfel încât să se asigure un impact optim relativ la publicul țintă, cu minim 50% difuzări în prime-time (interval de maximă audiență) pe fiecare post. Se consideră prime-time intervalul cuprins între orele 19:00-23:00. Planul media va include un număr total de minim de 3360 de difuzări corespunzând cerințelor minime din tabelul de mai jos:

Spot	Perioadă minimă de difuzare	Nr. total minim de difuzări...	...din care nr. total difuzări în	Nr. minim de difuzări pe zi	...din care nr. zilnic de difuzări
------	-----------------------------	--------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------	------------------------------------



			prime time		în prime time
Spot 1	4 săptămâni	672	336	24	12
Spot 2	4 săptămâni	672	336	24	12
Spot 3	4 săptămâni	672	336	24	12
Spot 4	4 săptămâni	672	336	24	12
Spot 5	4 săptămâni	672	336	24	12
<b>TOTAL</b>	20 săptămâni	3360	1680		

Ofertantul va prezenta planul media aferent difuzării spoturilor, astfel încât să se asigure un optim de vizibilitate relativ la publicul țintă. Pentru difuzările suplimentare oferite, se va păstra proporția de minim 50% în prime-time.

Livrabile către Autoritatea contractantă:

- a. 5 spoturi TV pe câte 5 DVD-uri sau în conformitate cu tehnologia folosită de stațiile TV. Ofertantul se va asigura că produsele finale respectă toate specificațiile tehnice pentru a putea fi difuzate pe un post național de televiziune.
- b. Versiunea spoturilor în format digital, full HD, disponibil formate difuzabile în următoarele medii: social media (Youtube, Facebook), site-ul propriu, pe ecrane de tip cinema la evenimente organizate de MFE;
- c. Fotografii realizate în timpul filmării: pentru fiecare spot TV un set de cel puțin 25 de fotografii making of și un set de cel puțin 10 fotografii care se pretează la realizarea vizualurilor campaniei de comunicare;
- d. Plan media pe baza căruia se va realiza difuzarea spoturilor;
- e. Rapoarte narrative complete de monitorizare, lunare și de final de proiect, cu situația difuzărilor pe TV, inclusiv audiența, contrasemnat de societățile de televiziune. Se vor prezenta și rapoartele corespunzătoare de audiență ale instituției abilitate să certifice acest indicator. În redactarea rapoartelor se va ține cont de următoarele:
  - a) fiecare raport lunar și final trebuie să includă planul media corespunzător perioadei și monitorizarea difuzărilor spoturilor (obligatoriu: ziua și ora difuzării, respectiv redifuzării, cifrele de audiență la momentul difuzării obstacole întâmpinate și, opțional, soluțiile adoptate, recomandări etc.). Situația zilelor și orelor difuzării vor fi certificate de societatea/postul de televiziune unde au fost difuzate spoturile, iar cifrele de audiență se vor regăsi în datele de audiență ale Asociației Române de Monitorizare a Audiențelor sau ale instituției abilitată să organizeze Serviciul Național de Măsurare a Audiențelor TV.
  - b) în cazul apariției unor discrepanțe (de ex. imposibilitatea difuzării din cauza unor „breaking news” sau transmisiuni în direct), acestea vor fi menționate

în raport împreună cu soluțiile adoptate (de ex. reprogramarea difuzării într-un interval orar echivalent celui planificat).

- c) fiecare raport lunar va fi transmis autorității contractante în primele 5 zile lucrătoare ale lunii următoare.

### 3. Spoturi Radio – creație, producție și difuzare pentru 5 spoturi de aprox. 30 de secunde difuzate pe 2 posturi radio la nivel național.

Din cele cinci (5) spoturi radio:

- trei (3) se vor concentra pe promovarea informațiilor referitoare la fondurile europene structurale și de investiții în România;

- două (2) se vor axa pe promovarea beneficiilor Fondului Social European (FSE, fondul care sprijină proiectele legate de ocuparea forței de muncă în toată Europa și investește în capitalul uman al UE: lucrători, tineri și persoane aflate în căutarea unui loc de muncă) și, implicit, a Programului Operațional Capital Uman.

Ofertantul selectat în procedura de achiziție publică va asigura toate serviciile necesare realizării spoturilor radio, în toate etapele de producție:

- a) Pre-producție sau planificarea proiectului audio: realizarea planificării activităților astfel încât timpul maxim alocat din momentul încheierii contractului de servicii și până la începerea difuzării spoturilor pe canalele radio să nu depășească 2 luni. În această etapă, operatorul trebuie să documenteze și să redacteze conținutul informativ, să realizeze scenariului, organizarea și planificarea activității de înregistrare. Pentru unitatea conceptului, vocile folosite pentru înregistrarea spoturilor radio vor fi aceleași cu cele folosite în spoturile TV.
- b) Producție sau înregistrarea propriu-zisă în prezența tuturor specialiștilor (regizor, inginer de sunet, monteur etc.).
- c) Post-producție - etapa de editare și montaj a înregistrărilor audio, de adăugare a muzicii, efectelor speciale etc., în conformitate cu formatul agreed cu Autoritatea Contractantă.

Personajele din spoturile radio vor fi aceleași persoane care interpretează roluri și în spoturile TV. Coloana sonoră va fi muzica originală (jingle compus special pentru campanie) inclusă în spoturile TV.

Ofertantul selectat va organiza difuzarea celor 5 spoturi radio pe 2 posturi de radio naționale, într-o perioadă de minim 20 săptămâni (maxim 5 luni), în care fiecare spot va fi rulat cel puțin 4 săptămâni, astfel încât să se asigure un impact optim relativ la publicul țintă, cu minim 50% difuzări în prime-time (interval de maximă audiență) pe fiecare post. Se consideră prime-time intervalul cuprins între orele 7:00-10:00. Ofertantul va păstra raportul de minim 50% difuzări în prime time și pentru difuzările propuse în oferta tehnică suplimentar celor minim cerute în specificațiile tehnice.

Planul media va include un număr total de minim de 725 de difuzări și trebuie să corespundă cerințelor minime din tabelul de mai jos:

Spot	Perioadă minimă de difuzare	Nr. total minim de difuzări...	...din care nr. total difuzări în prime time
Spot 1	4 săptămâni	145	73

Spot 2	4 săptămâni	145	73
Spot 3	4 săptămâni	145	73
Spot 4	4 săptămâni	145	73
Spot 5	4 săptămâni	145	73
<b>TOTAL</b>	<b>20 săptămâni</b>	<b>725</b>	<b>365</b>

#### 4. Un eveniment de lansare a campaniei integrate de comunicare

Lansarea campaniei de comunicare va consta într-un eveniment multimedia care va include o conferință de presă la care vor participa 60 de persoane, din care 20 de jurnaliști, reprezentanți ai echipei campaniei, atât din partea ofertantului, cât și din partea Autorității Contractante, reprezentanți ai grupurilor țintă.

Organizatorul va asigura prezența la conferință a cel puțin 20 de jurnaliști, din care 10 vor reprezenta posturile de televiziune și radio pe care vor fi rulate spoturile campaniei.

La conferința de presă ofertantul va oferi tuturor participanților într-un suport de păstrare personalizat, corespunzător conținutului, un kit al campaniei media format din:

- Un (1) suport de memorie electronică externă cu capacitate de 64 GB pe care vor fi încărcate spoturile campaniei de comunicare și 5 fotografii reprezentative pentru campanie, alese împreună cu Autoritatea Contractantă, posibil a fi publicate în articolele de presă.
- Comunicatul de presă aferent evenimentului, în format tipărit și în format electronic, încărcat pe suportul de memorie electronică.
- Un obiect promoțional reprezentativ pentru tema campaniei de comunicare, inscripționat cu însemnele campaniei.
- Un set format dintr-un pix cu stick de memorie incorporat și o agenda tip notes (din seria de 4000 obiecte promoționale produsă în cadrul campaniei).

Ofertantul va asigura:

- realizarea și transmiterea invitațiilor la eveniment, solicitarea și centralizarea confirmărilor de participare;
- echipa de organizare/personal pentru desfășurarea evenimentului;
- prezența unei persoane din echipa de proiect care va prezenta conceptul campaniei și va răspunde întrebărilor jurnaliștilor;
- prezența cel puțin a unui fotograf profesionist care va realiza fotografiile cu invitații la spider și în toate momentele desfășurării evenimentului;
- un spațiu pentru desfășurarea evenimentului, situat în București, central, într-un centru de conferințe, spațiu cultural sau într-un spațiu destinat evenimentelor dintr-un hotel de cel puțin 4 stele, corespunzător importanței evenimentului. Spațiul va fi dotat corespunzător specificului multimedia, cu instalații pentru proiectarea spoturilor TV și audiția spoturilor radio;
- pavoazarea spațiului cu aranjamente florale realizate din plante naturale;
- semnalizarea spațiului de eveniment cu:
  - a) indicatoare referitoare la spațiul unde se desfășoară evenimentul;
  - b) cinci roll-up-uri, fiecare corespunzător câte unui set de spoturi (TV-radio);

- c) un spider personalizat, conform identității vizuale generale a campaniei, cu dimensiunea de minim 12mp;
- d) un punct de primire/ înregistrare a participanților organizat corespunzător cu numărul de confirmări primite;
- coffee break pentru participanți: băuturi de întâmpinare, băuturi calde și reci, produse de patiserie, dulci și sărate.

Prestatorul nu va putea promova în cadrul evenimentului personalități politice, produse și servicii, în scop comercial.

Prestatorul va pune la dispoziția Autorității Contractante în termen de maximum 2 zile lucrătoare materialele foto/ video/ audio realizate în cadrul evenimentului.

Scenariul evenimentului, spațiul de desfășurare, conținutul kit-ului și sortimentele pentru coffee break se vor decide împreună cu Autoritatea contractantă.

## **5. 4000 de seturi obiecte promoționale**

Fiecare set include o agendă tip *notes*, personalizată atât la exterior, cât și în interior cu vizualurile campaniei și un pix cu stick de memorie încorporată.

### **Agenda tip *notes***

Dimensiune și sisteme de prindere:

- Înălțimea paginilor de interior: minim 180 mm, maxim 230 mm.
- Lățimea paginilor de interior: minim 130 mm, maxim 160 mm.
- Nr. de pagini în interior: minim 120 de file (sau 240 pagini).
- Sistemul de prindere: clasic (nu cu spire), pe înălțime/vertical.
- Tip închidere: elastic.

Materiale:

- Coperta va fi flexibilă, realizată din imitație de piele și va fi personalizată la policromie.
- Hârtia de interior, tip și liniatură: va fi foaie velină (albă, fără liniere), 90 gr/mp, hârtie certificată FSC.

Personalizare agenda:

- Coperta exterioară față-verso va fi personalizată prin metode specifice, potrivite materialului din care este făcută (embosare/debosare/tampografie) cu un vizual care să fie sugestiv pentru întreaga campanie de comunicare.
- Inserturi: 2 pagini din interiorul agendei vor fi personalizate policrom, cu vizualuri specifice campaniei de comunicare.
- Personalizarea agendei va respecta regulile impuse de *Manualul de identitate vizuală pentru fondurile ESI 2014-2020 în România*.

### **Pix cu stick de memorie încorporată**

- Instrumentul de scris cu stick de memorie va fi atașat ca accesoriu la agenda.
- Culoarea rezervei de pix: albastru.
- Stick memorie USB va avea minim capacitatea de 4Gb.
- Personalizarea pixului va respecta regulile impuse de *Manualul de identitate vizuală pentru fondurile ESI 2014-2020 în România*.

## **6. Bannere online – creație, producție și difuzare pentru 5 bannere web animate postate fiecare pe minim 50 site-uri;**

### Cerințe generale

- Durata campaniei: minim 20 săptămâni

Servicii de creație, producție și difuzare a 5 bannere web flash/animare de promovare online a FESI 2014 - 2020, ce va conduce la creșterea traficului de vizitatori pe website-urile Autorității Contractante, prin atragerea a minim 10.000 de useri (vizitatori unici sau utilizatori care au interacționat cu site-ul cel puțin o dată în intervalul menționat, exclusiv datorită derulării campaniei online).

### Plasarea bannerelor online

Bannerele vor fi difuzate pe pagina de intrare a cel puțin 50 de site-uri care înregistrează un număr de „clienți unici” de minim 50.000/lună, conform celei mai recente monitorizări „Studiul de Audiență și Trafic Internet” (SATI), disponibilă în luna mai 2018. Fiecare banner va fi plasat timp de o lună, în coordonare cu spoturile radio-TV.

Profilurile (categorii SATI) acestor site-uri sunt: știri generale, știri și analize, știri și analize locale, economic & financiar, educație.

### Specificații tehnice

- Nr. reclame de tip banner online: 5
- Format banner online: 728×90 pixeli (banner orizontal, leaderboard) sau 300×250 pixeli (banner orizontal, MPU), în funcție de spațiul disponibil pe site-urile alese; sau, dacă nu există disponibil acest tip de spațiu, se va opta pentru formatul 160×600 pixeli (banner vertical, skyscraper)
- Afișare: afișare continuă pe site, cu hyperlink la adresele de web instituțională sau, după caz, într-o secțiune relevantă a acestor site-uri.
- Design: în cadrul contractului se vor prezenta minim 3 propuneri de design banner web pentru fiecare din cele 5 bannere care vor fi realizate. Autoritatea Contractantă își rezervă dreptul de a solicita modificări ale oricărei variante, până la obținerea unor formate acceptabile.
- Conținut: informația, forma grafică și mesajele conținute de bannere vor fi coordonate cu conceptul și elementele campaniei de comunicare desfășurate prin intermediul spoturilor radio-TV.

## **7. Promovare și reclame plătite pe Facebook, pentru paginile web instituționale, pentru pagina de Facebook instituțională, pentru subiectele comunicate de MFE și difuzarea de reclame plătite;**

Obiectivele campaniei, așa cum apar acestea enumerate în consola Facebook Ads Manager, sunt:

- A. promovarea paginii FB (*promote your page*), zilnic, timp de 7 luni (perioada include: ultima lună din perioada planificată pentru pregătirea campaniei, perioada de derulare efectivă a campaniei de comunicare și perioada post-campanie). Campania va avea ca rezultat o creștere cu minim 20% a numărului de „like” înregistrat pe pagina instituțională;
- B. promovarea postărilor de pe pagina Facebook instituțională, timp de minim 20 săptămâni, în perioada de derulare efectivă a campaniei;

- C. direcționarea către site-ul instituțional (send people to your website), zilnic, timp de minim 20 săptămâni, în perioada de derulare efectivă a campaniei;
- D. promovarea evenimentului de lansare a campaniei.

Criteriile de targetare a audienței sunt: publicul general, 18-65+, locația: România.

Publicitatea Facebook va fi integrată în conceptul general al campaniei și se va fi coordonată cu calendarul de difuzare al reclamelor radio-TV.

Prestatorul va administra reclamele dintr-un cont de publicitate dedicat (advert account).

Prestatorul este responsabil de crearea propriu-zisă a reclamei și activarea trackingului. Prestatorul va monitoriza desfășurării campaniei pe Facebook, va prezenta rapoarte la fiecare două săptămâni și, în funcție de rezultatele înregistrate, la sugestia și cu acordul Autorității Contractante, va îmbunătăți planul campaniei pe Facebook.

#### **8. Servicii de publicitate în spațiu public: creația, producția și amplasarea reclamelor campaniei de comunicare pe 115 panouri outdoor, de tip panotaj stradal și afișaj electronic.**

##### Cerințe generale

- Durata campaniei: minim 20 săptămâni
- Aria de acoperire: națională
- Legislație: Toate activitățile desfășurate trebuie să respecte prevederile stipulate în Legea nr. 185/2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate.
- Imaginile reprezentative pentru grafica machetelor se vor realiza printr-o sesiune foto, care se va realiza simultan cu filmările pentru spoturile TV.
- Important! Mijloace de publicitate folosite vor fi cele stabilite prin regulamentul local de publicitate, astfel încât prin dimensiuni, formă sau amplasare să nu altereze caracteristicile arhitecturale și ambientale ale zonei.

##### Reclame și amplasarea lor

Cele 115 reclame vor fi amplasate astfel:

1. 50 de reclame pe panouri publicitare pe drumurile europene și pe drumurile naționale principale, distribuite uniform, cel puțin câte un panou în fiecare județ.
2. 20 de reclame realizate pentru publicitate stradală vor fi amplasate în incinta /zona aeroporturilor (Aeroporturile Internaționale Arad, „George Enescu” Bacău, Baia Mare, „Henri Coada” București, „Mihail Kogălniceanu” Constanța, Craiova, Iași, Oradea, Satu Mare, Sibiu, Suceava, Târgu Mureș, „Traian Vuia” Timișoara), gărilor și metroului bucureștean.
3. 45 de panouri vor fi amplasate astfel: trei (3) panouri în Municipiul București, două (2) panouri în județul Ilfov și câte un (1) panou în restul municipiilor reședință de județ, în spații cu vizibilitate și impact foarte mari, amplasate în zonele centrale și pe drumurile principale de intrare/ieșire ale reședințelor de județ.

Pentru o utilizare responsabilă a resurselor, 29 de reclame destinate publicității stradale din categoriile 2. și 3. vor fi de tip *digital signage*, cu precădere cele realizate pentru incinta aeroporturilor, gărilor și metroului, în măsura în care există suporturi de expunere specifice.

## A. Panotaj stradal: design, producție, decorare și expunere panouri stradale, destinate campaniei de comunicare FESI

### Specificații tehnice

- Nr. panouri: 86
- Format panou: în funcție de condițiile de plasare și oferta de spații publicitare, dar nu mai mici de 12 mp pentru interiorul localităților și nu mai mici de 24 mp pe autostrăzi, drumuri europene și drumuri naționale;
- Culori imprimare: policromie;
- Material: se va folosi un suport corespunzător mijlocului de afișare;
- Finisare: conform caracteristicilor panouri pentru afișaj;
- Perioada de expunere: minim 20 săptămâni, în timpul derularii efective a campaniei de comunicare, după perioada planificată pentru pregătirea campaniei (de 2 luni de la semnarea contractului).

Prestatorul este responsabil de realizarea următoarelor activități:

- Creație grafică
  - Ofertantul va prezenta, după încheierea contractului și finalizarea conceptului de bază al campaniei de comunicare, minim două propuneri de concept pentru panouri, adaptând conceptul de bază la mijloacele specifice utilizate în spațiul public. Propunerile vor fi modificate la solicitarea beneficiarului, până la obținerea acordului final (bun de tipar - BT).
  - Conceptul grafic al acestor panouri va trebui să țină cont de faptul că materialele se adresează publicului larg, deci mesajul vizual trebuie să fie clar, ușor de înțeles și atractiv. Conceptul poate îmbina elemente grafice, fotografii, mesaj scris, inclusiv elementele de identitate vizuală obligatorii, așa cum sunt ele stipulate în Manualul de identitate vizuală, disponibil pe portalul [www.fonduri-ue.ro](http://www.fonduri-ue.ro), secțiunea Transparență, subsecțiunea Comunicare: (<http://www.fonduri-ue.ro/transparența/comunicare>).
  - Vor fi realizate 5 machete publicitare corespunzătoare fiecărui spot TV, care vor fi destinate afișajului electronic. În realizarea acestora se vor alege imaginile cele mai reprezentative și sugestive pentru campania de comunicare.
  - Ofertantul va crea grafica reclamelor și va pregăti materialele pentru producție.
- Producție publicitară
  - Reclamele vor fi produse folosind tehnologiile și materialele de imprimare cele mai indicate pentru obținerea unor produse de calitate, vizibile, rezistente și corespunzătoare tipului de spațiu folosit pentru expunere.
  - Tehnologia și materialele folosite pentru imprimare și finisare vor fi alese ținând cont atât de cerințele de design: codul cromatic, claritatea imaginilor etc., cât și de specificul modului și suportului de afișare. Nu se vor folosi materiale imprimate incomplet sau deformate.
  - În situația deteriorării sau obturării vizuale a reclamelor în perioada de afișare, acestea vor fi schimbate pe cheltuiela prestatorului cu alte reclame care să îndeplinească condițiile solicitate în Caietul de sarcini.
- Planificarea media

- Ofertantul va întocmi calendarul activităților. După aprobarea lui de către Beneficiar, calendarul va fi respectat și, în caz de necesitate, va fi modificat la solicitarea și cu acordul părților.
- Ofertantul va întocmi media planul aferent campaniei de comunicare. Întrucât campania publicitară outdoor se desfășoară la nivel național și având în vedere impactul așteptat, materialele de promovare vor fi afișate, în funcție de disponibilități, simultan în locațiile agreate (între perioadele de expunere nu va exista o diferență mai mare de 10 zile).
- Ofertantul va selecta panourile de expunere a reclamelor aferente campaniei de comunicare, având în vedere impactul vizual al zonei de afișare. În cazul în care, după semnarea contractului, intervin situații neprevăzute cu privire la amplasarea panourilor, prestatorul va pune la dispoziția beneficiarului noi propuneri de locație, care să îndeplinească cerințele inițiale, fără modificarea prețului contractului.
- La închirierea spațiilor publicitare se va avea în vedere:
  - expunere adecvată (afișare de calitate, în zona de impact).
  - precizarea fiecărei locații oferite și a panoului pe care se poate realiza afișarea. În cazul mai multor propuneri față de cele solicitate, beneficiarul contractului le va selecta pe cele mai potrivite. Se vor prezenta fotografiile de ansamblu cu încadrarea acestora, corelându-se denumirea fotografiei cu locația propusă în media plan.
  - nu este acceptată afișarea în spații care nu facilitează vizualizarea: pe clădiri foarte înalte, care nu au suprafața de afișare dreaptă, în zone sau pe în locuri fără vizibilitate sau cu sens unic, iar fața ofertată să fie spre sensul interzis.
- Obținerea avizelor, aprobărilor și achitarea taxelor de închiriere și a altor taxe aferente, conform legislației în vigoare, inclusiv taxa locală de publicitate. Intreaga responsabilitate pentru obținerea de autorizații și aprobări pentru campania de panotaj stradal, conform legislației în vigoare, revine în sarcina prestatorului.
- Montaj/demontaj: operațiunile de montaj/demontaj se vor realiza cu respectarea normelor de protecție a muncii pentru prevenirea accidentelor celor care montează și a persoanelor care tranzitează zona, dar și siguranța bunurilor din preajmă. Nu se acceptă decorarea defectuoasă: printuri șifonate sau neîntinse bine pe suprafața de expunere.
- Monitorizare: ofertantul va emite câte un raport de monitorizare lunar, conform perioadei de afișare propuse, ilustrat cu fotografiile ale panourilor expuse cu precizarea locațiilor acestora.

#### B. Servicii de publicitate în spațiu public - afișaj electronic

##### Specificații tehnice:

- Nr. destinații de rulare a reclamelor: 29
- Format panou electronic: în funcție de condițiile de plasare și oferta de spații publicitare, preferabil cel mai mare ecran profesional din fiecare amplasament.
- Durata reclamă: 10 secunde fiecare difuzare x 10 difuzări pe zi, timp de minim 20 săptămâni.
- Prelucrare: conform caracteristicilor panourilor electronice.
- Perioada de expunere: minim 20 săptămâni, concomitent cu reclamele care rulează pe posturile de televiziune.



Prestatorul este responsabil de realizarea următoarelor activități:

- Creație grafică
  - Ofertantul va prezenta, după încheierea contractului și finalizarea conceptului de bază al campaniei de comunicare, 5 variante de spot electronic de 20 secunde, fiecare având și un corespondent de 10 secunde, decupate din spoturile principale / materialul realizat pentru spoturile principale, din care beneficiarul va alege varianta optimă sau se va lucra pe o variantă până la realizarea variantei finale, ce va fi afișată pe panourile electronice.
  - Ofertantul va crea grafica reclamelor și va pregăti materialele pentru trimiterea și afișarea pe display-urile alese pentru derularea campaniei.
  - Conceptul grafic al acestor reclame va trebui să țină cont atât de obiectivele și de conceptul general al campaniei de comunicare, cât și de specificului publicului care se expune acestui tip de reclamă. Reclamele vor avea elementele obligatorii de identitate vizuală, așa cum sunt ele stipulate în Manualul de identitate vizuală, disponibil pe portalul [www.fonduri-ue.ro](http://www.fonduri-ue.ro), secțiunea Transparență, subsecțiunea Comunicare (<http://www.fonduri-ue.ro/transparenta/comunicare>).
- Producție publicitară
  - Reclamele vor fi realizate tehnic corespunzător tipului de ecran folosit pentru expunere.
  - În situația obturării vizuale a reclamelor în perioada de afișare, acestea vor fi schimbate pe cheltuiala prestatorului cu alte ecrane care să îndeplinească condițiile solicitate prin caietul de sarcini.
- Planificarea media
  - Ofertantul va întocmi calendarul activităților. După aprobarea lui de către Beneficiar, calendarul va fi respectat și, în caz de necesitate, va fi modificat la solicitarea și cu acordul părților. Calendarul și distribuția reclamelor va fi în concordanță cu difuzarea reclamelor la TV.
  - Ofertantul va selecta panourile de expunere a reclamelor aferente campaniei de comunicare, având în vedere impactul vizual al zonei de afișare. În cazul în care, după semnarea contractului, intervin situații neprevăzute cu privire la amplasarea panourilor, prestatorul va pune la dispoziția beneficiarului noi propuneri de locație, care să îndeplinească cerințele inițiale, fără modificarea prețului contractului.
  - Ofertantul va întocmi media planul aferent campaniei de comunicare. Întrucât campania publicitară outdoor se desfășoară la nivel național și având în vedere impactul așteptat, materialele de promovare vor fi afișate, în funcție de disponibilități, simultan în locațiile agreeate (între perioadele de expunere nu va exista o diferență mai mare de 3 zile).
- Închirierea spațiilor publicitare
  - expunere adecvată (afișare de calitate, în zona de impact).
  - precizarea fiecărei locații oferite și a panoului pe care se poate realiza afișarea. În cazul mai multor propuneri (față de cele solicitate), beneficiarul contractului le va selecta pe cele mai potrivite. Se vor prezenta fotografiile de ansamblu cu încadrarea acestora, corelându-se denumirea fotografiei cu locația propusă în media plan.

- nu este acceptată afișarea în spații care nu facilitează vizualizarea: pe clădiri foarte înalte, care nu au suprafața de afișare dreaptă, în zone sau pe în locuri fără vizibilitate sau cu sens unic, în care fața oferită să fie spre sensul interzis.

Obținerea avizelor, aprobărilor și achitarea taxelor de închiriere și a altor taxe aferente, conform legislației în vigoare, inclusiv taxa locală de publicitate. Întreaga responsabilitate pentru obținerea de autorizații și aprobări pentru campania de panotaj stradal, conform legislației în vigoare, revine prestatorului.

Monitorizare: Ofertantul va emite câte un raport de monitorizare lunar, conform perioadei de afișare propuse, ilustrat cu fotografiile ale panourilor expuse cu precizarea locațiilor acestora.

**9. Publireportaje pentru mediul online** – documentare, creație, scriere, editare, adaptare la contextul regional și publicare online a cel puțin 20 publireportaje, câte unul pentru fiecare săptămână de campanie.

Prestatorul este responsabil de următoarele activități:

- a) propunerea temelor publireportajelor;
- b) documentare, concepere, scriere, redactare și editare materiale: limbajul folosit va fi unul simplu, cât mai natural, informațiile de ordin tehnic fiind prezentate astfel încât să fie relevante și accesibile pentru publicul țintă.
- c) realizare a fotografiilor care vor ilustra materialul: fiecare publireportaj va fi ilustrat cu cel puțin o fotografie;
- d) publicare în mediul online: fiecare publireportaj va fi publicat pe 5 site-uri din categoria „Știri generale” și pe un (1) site din categoria „Economic & financiar”. Site-urile online vor fi alese în funcție de rezultatele înregistrate în „Studiul de Audiență și Trafic Internet din primele 20 în categoria lor, în funcție de criteriul „Clienți unici”.

Costul unitar al publireportajului conține prețul de creație text, prețul imaginii/fotografiei, concepția grafică și publicarea.

Materialele pentru presa online vor fi publicate coordonat cu lansarea spoturilor TV.

Prestatorul va realiza media planul aparițiilor și va prezenta un raport de audiență la finalizarea campaniei media.

**10. Realizarea (conținut - text și imagini -, design, paginare, tipărire, distribuție) a unei broșuri cu informații generale privind fondurile ESI (în 2.500 de exemplare) „Ghid referitor la finanțarea din partea UE”**

Specificații tehnice:

- Nr. de pagini: 16 interior + coperte
- Culori: policromie față-verso și pe copertă
- Format: A5, 210 mm x 148 mm; materialul va fi disponibil și în format PDF printabil, format A4, pretabil a fi încărcat pe site-ul Autorității contractante.
- Hârtie interior: 140 gr/mp, hârtie certificată FSC
- Carton copertă: 300 gr/mp
- Tiraj: 2.500 exemplare

Abordarea va fi asemănătoare publicației din link prescurtat: <http://bit.ly/2iSkg6M> sau link complet: <https://publications.europa.eu/ro/publication-detail/-/publication/7d72330a-7020-11e7-b2f2-01aa75ed71a1>.

Broșurile vor fi distribuite la evenimentul de lansare al campaniei și publicului țintă al proiectului, conform solicitărilor Beneficiarului.

### **3.5. Rezultate care trebuie obținute în urma prestărilor serviciilor**

Implementarea Contractului în conformitate cu prevederile prezentului Caiet de sarcini trebuie să conducă cel puțin la atingerea următoarelor rezultate finale măsurabile:

1. un concept creativ de comunicare al campaniei de comunicare;
2. un sondaj de opinie pre-campanie;
3. creație, producție și difuzare pentru 5 spoturi TV, fiecare având o durată de 30 de secunde;
4. creație, producție și difuzare pentru 5 spoturi radio, fiecare având o durată de 30 de secunde;
5. organizarea unui eveniment de lansare a campaniei integrate de comunicare;
6. 4000 seturi de obiecte promoționale formate dintr-un un pix cu stick de memorie încorporat și o agenda personalizată;
7. creație, producție și difuzare pentru 5 bannere web online animate, postate fiecare pe minim 50 site-uri;
8. promovare și reclame plătite pe Facebook;
9. servicii de publicitate outdoor: panotaj stradal și reclamă electronică;
10. broșura „*Ghid referitor la finanțarea din partea UE*”, într-un tiraj de 2.500 de exemplare;
11. 20 publireportaje pentru media online.

### **3.6. Atribuțiile și responsabilitățile părților**

Contractantul este pe deplin responsabil pentru:

- a. asigurarea planificării resurselor în raport cu graficul estimat pentru derularea contractului și prezentat în cadrul acestui document;
- b. asigurarea tuturor resurselor care sunt în sarcina sa pentru buna derulare a Contractului. Contractantul va face plata către CNC a contribuției pentru Fondul cinematografic, de 4% din contravaloarea minutelor de publicitate contractate la posturile de televiziune.
- c. îndeplinirea obligațiilor sale, cu respectarea celor mai bune practici din domeniu, a prevederilor legale și contractuale relevante precum și cu deplina înțelegere a complexității legate de derularea cu succes a Contractului, astfel încât să se asigure îndeplinirea obiectivelor stabilite, inclusiv prin furnizarea – prin intermediul Planului de management al calității – a asigurării că activitățile și rezultatele sunt realizate la parametrii calitativi solicitați;
- d. asigurarea valabilității tuturor autorizațiilor și certificatelor (atât pentru organizația sa, cât și pentru personalul/echipamentul propus pentru realizarea serviciilor), care sunt necesare (conform legislației în vigoare) pentru prestarea serviciilor;
- e. prestarea serviciilor în conformitate cu cerințele Caietului de Sarcini;
- f. asigurarea gradului de flexibilitate solicitat de Autoritatea Contractantă în prestarea serviciilor în funcție de necesitățile obiective ale Autorității Contractante, la orice moment în derularea contractului. Flexibilitate se referă și la prezentarea, după

semnarea contractului, a câte trei alternative de storyboard pentru fiecare spot TV. La solicitarea Beneficiarului, storyboard-urile prezentate pot suferi modificări. Varianta finală a fiecărui storyboard va fi decisă de Beneficiar.

- g. prezentarea rezultatelor în formatul/formatele care să respecte cerințele Autorității Contractante;
- h. colaborarea cu personalul Autorității Contractante alocat pentru serviciile desfășurate conform Contractului (monitorizarea progresului activităților în cadrul Contractului, coordonarea activităților în cadrul Contractului, feedback);
- i. informarea de urgență a Autorității contractante despre orice eveniment sau circumstanțe ce pot împiedica îndeplinirea la timp și cu eficiență a obiectului achiziției;
- j. asigurarea personalului calificat corespunzător pentru a duce la bun sfârșit sarcinile cerute în documentația de atribuire. Prestatorul va desemna un responsabil care va fi persoana de contact al Beneficiarului. Deleagă un reprezentant cu drept de semnătură și ștampilă pentru semnarea Procesului verbal de recepție, întocmită de Prestator la finalizarea activităților aferente contractului.

Autoritatea Contractantă este responsabilă pentru:

- a. punerea la dispoziția Contractantului a tuturor informațiilor disponibile pentru obținerea rezultatelor așteptate și pentru buna desfășurare a campaniei integrate de comunicare.
- b. desemnarea echipei implicate și responsabile cu interacțiunea și suportul oferit Contractantului, constând într-un dialog sistematic cu operatorul economic câștigător, pentru a explica și discuta în detaliu cerințele specifice referitoare la derularea contractului.
- c. asigurarea tuturor resurselor care sunt în sarcina sa pentru buna derulare a Contractului.

Autoritatea Contractantă poate decide în orice moment să anuleze achiziția. Decizia de anulare nu obligă Autoritatea Contractantă și/sau Beneficiarul la costuri față de operatorii economici participanți.

Toate datele, rapoartele, materialele achiziționate, realizate sau pregătite de către Prestator pe durata contractului, vor fi confidențiale și proprietatea absolută a Autorității Contractante.

Începând cu data încheierii contractului și ulterior acestora, toate drepturile de autor asupra materialelor elaborate/transmise pe parcursul derulării contractului revin MFE.

Toate materialele achiziționate prin acest proiect și nedistribuite în cadrul evenimentelor aferente contractului vor rămâne în posesia Autorității Contractante și, dacă este cazul, acestea vor fi distribuite ulterior categoriilor de public vizate de proiectele prin care se finanțează achiziția.

#### **4. Ipoteze și riscuri**

Ipoteze care stau la baza contractului:

- îndeplinirea angajamentelor asumate de MFE: nu se prevăd schimbări ale cadrului instituțional și legal care să afecteze major implementarea și desfășurarea în bune condiții a Contractului;
- conținutul serviciilor solicitate este descris în mod explicit în Caietul de Sarcini;

- corelația dintre resursele necesare și rezultatele așteptate este realistă;
- începerea serviciilor se va realiza în perioada preconizată;
- toate informațiile relevante și disponibile la nivelul Autorității Contractante pentru realizarea serviciilor vor fi puse la dispoziția Contractantului;
- utilizarea experienței și a bunelor practici din proiectele anterioare în organizarea și desfășurarea de campanii publicitare;
- cooperare adecvată între Serviciul de Comunicare Instrumente Structurale din cadrul MFE, în calitate de Beneficiar, și Prestatorul de servicii.

Riscuri și măsuri de gestionare a lor:

În pregătirea ofertei, ofertanții trebuie să aibă în vedere cel puțin riscurile (R) și ipotezele descrise în continuare. În acest sens, la întocmirea ofertei, ofertantul trebuie să ia în considerare măsurile de gestionare (M), resursele necesare (de timp, financiare și de orice altă natură), pentru implementarea strategiilor de risc propuse, ținând cont atât de riscurile specificate mai jos cât și de cele suplimentare, pe care le poate identifica:

R1:: În cazul unei campanii insuficient de creative, pentru care agentul economic nu îndeplinește gradul de flexibilitate solicitat de autoritatea contractantă, riscul care va fi luat în considerare este impactul foarte scăzut al campaniei, în ansamblu.

M1: Măsuri de optimizare a colaborării și comunicării între toți factorii interesați implicați în proiectarea și implementarea campaniei de comunicare.

R2: Datele și informațiile necesare desfășurării serviciilor comunicate de către Autoritatea Contractantă nu sunt suficiente, din punct de vedere al ofertantului, pentru îndeplinirea cerințelor solicitate prin Caietul de Sarcini;

M2: Ofertantul va avea capacitatea, la nevoie, să completeze echipa de proiect cu specialiști, experți cheie și/sau non-cheie, care vor contribui la obținerea datelor și informațiilor necesare pentru buna desfășurare a contractului.

R3: Adăugarea de solicitări noi, în funcție de progresul activităților.

M3: În planificarea activităților și a resurselor se va lua în considerare alocarea unei perioade mai mari de timp decât estimat inițial, pentru fiecare sarcină, pentru situațiile neprevăzute.

## **5. Abordare și metodologie în cadrul contractului**

Ofertantului are libertatea de alegere în ceea ce privește abordarea și metodologia.

## **6. Plan de lucru pentru activitățile/ serviciile solicitate**

Perioada de execuție a contractului este de 10 luni de la data transmiterii ordinului de începere, planificate astfel:

- Perioada planificată pentru pregătirea campaniei este de 2 luni.
- Derularea efectivă a campaniei de comunicare este de minim 20 săptămâni, maxim 5 luni.
- Perioada post-campanie este de 3 luni.

Ofertantul va atașa planului de management planificarea proiectului. Planificarea va conține informații relevante pentru realizarea într-o succesiune logică și cronologică a activităților și subactivităților, estimarea duratelor și resurselor, cu identificarea

relațiilor dintre activități (drum critic), a momentelor relevante (jaloane) și identificarea constrângerilor proiectului. Planificarea va include graficul Gantt al proiectului.

## **7. Locul și durata desfășurării activităților**

### **7.1. Locul desfășurării activităților**

România, toate regiunile de dezvoltare

### **7.2. Data de început și data de încheiere**

Data de început: la semnarea contractului.

Durata contractului: 12 luni de la semnarea contractului.

## **8. Resursele necesare/expertiza necesară pentru realizarea activităților în Contract și obținerea rezultatelor**

### **8.1. Experți principali/ experți cheie**

#### **Manager de proiect/Account manager**

Responsabilități:

- Asigură managementul proiectului.
- Coordonează relația cu Autoritatea Contractantă.
- Este responsabil pentru livrabile și calitatea rezultatelor obținute ca urmare a implementării contractului

Calificare educațională: studii superioare absolvite cu diplomă de licență sau echivalent.

Experiență profesională: a participat ca manager de proiect la realizarea a cel puțin două campanii de publicitate care au integrat cel puțin publicitate radio-TV, publicitate outdoor și publicitate online.

#### **Manager de strategie**

Responsabilități:

- Este responsabil de planificarea strategică și implementarea strategiei de creație a campaniei de comunicare.
- Monitorizează etapele necesare atingerii obiectivelor campaniei de comunicare.
- Participă la realizarea și implementarea planurilor media.
- Gestionează relația cu operatorii media și monitorizează toate activitățile media.

Calificare educațională: studii superioare absolvite cu diplomă de licență sau echivalent.

Experiență profesională: a participat ca manager de strategie la realizarea a cel puțin două campanii de publicitate care au integrat cel puțin publicitate radio-TV, publicitate outdoor și publicitate online.

#### **Manager de creație**

Responsabilități:

- Este responsabil de conceptul creativ al campaniei de comunicare.

- Monitorizează aplicarea conceptului creativ în toate materialele campaniei de comunicare.
- Coordonează echipa de creație a campaniei de comunicare.
- Oferă soluții pentru gestionarea eventualelor situații de criză apărute în timpul campaniei de comunicare, determinate de procesul de creație și de materialele create.

Calificare educațională: studii superioare absolvite cu diplomă de licență sau echivalent.

Experiență profesională: a participat ca manager de creație la realizarea a cel puțin două campanii de publicitate care au integrat publicitate radio-TV, publicitate outdoor și publicitate online.

### **Responsabil de planificarea media**

Responsabilități:

- Realizează planificarea media a campaniei integrate de comunicare, conform obiectivelor campaniei;
- Colaborează cu difuzorii media pentru respectarea planificării media a campaniei de comunicare;
- Gestionează activitățile de media buying;
- Realizează rapoartele de difuzare ale materialelor campaniei de comunicare.

Calificare educațională: studii superioare absolvite cu diplomă de licență sau echivalent.

Experiență profesională: a participat ca responsabil de planificarea media la realizarea a cel puțin două campanii de publicitate care au integrat publicitate radio-TV, publicitate outdoor și publicitate online.

### **Expert accesare fonduri europene**

Responsabilități:

- Realizează și pune la punct sinteze referitoare la Fondurile Europene Structurale și de Investiții și la Programele Operaționale, necesare echipei de creație.
- Colaborează cu echipa de creație pentru realizarea materialelor campaniei.
- Propune conținutul broșurii „Ghid referitor la finanțarea din partea UE”.
- Participă în toate etapele de realizare și verifică corectitudinea informației transmise în materialele campaniei.

Calificare educațională: studii superioare absolvite cu diplomă de licență sau echivalent.

Experiență profesională: a participat în echipa de realizare a cel puțin unei campanii de informare și publicitate a unui proiect finanțat din fonduri europene sau a susținut cursuri de formare în domeniul accesării fondurilor europene care au acoperit minim două programe operaționale.

## **8.2. Personal administrativ/non-cheie**

Contractantul va asigura personalul necesar pentru desfășurarea activității echipei sale.

### **8.3. Infrastructura Contractantului necesară pentru desfășurarea activităților Contractului**

Ofertantul devenit Contractant trebuie să se asigure că personalul care își desfășoară activitatea în cadrul Contractului, dispune de sprijinul material și de infrastructura necesară pentru a permite acestuia să se concentreze asupra realizării activităților din cadrul Contractului.

### **9. Cadrul legal care guvernează relația dintre autoritatea contractantă și contractant (inclusiv în domeniile mediului, social și al relațiilor de muncă)**

Contractantul trebuie să respecte toate prevederile legale, aplicabile la nivel național, dar și regulamentele aplicabile la nivelul Uniunii Europene.

Pe perioada realizării tuturor activităților din cadrul Contractului, Contractantul este responsabil pentru implementarea celor mai bune practici, în conformitate cu legislația și regulamentele existente la nivel național și la nivelul Uniunii Europene. Contractantul va fi ținut deplin responsabil pentru subcontractanții săi în prestarea serviciilor prevăzute în Caietul de Sarcini, urmând să răspundă față de Autoritatea Contractantă, pentru orice nerespectare sau omisiune a respectării oricăror prevederi legale și normative aplicabile. Autoritatea Contractantă nu va fi ținută responsabilă pentru nerespectarea sau omisiunea respectării de către Contractant sau de către subcontractanții acestuia a oricărei prevederi legale sau a oricărui act normativ aplicabil, pentru prestarea serviciilor și pentru rezultatele generate de prestarea serviciilor.

În cazul în care intervin schimbări legislative, Contractantul are obligația de a informa Autoritatea Contractantă cu privire la consecințele asupra activităților care fac obiectul Contractului și de a-și adapta activitatea în funcție de decizia Autorității Contractante în legătură cu schimbările legislative.

Ofertantul devenit Contractant are obligația de a respecta în executarea Contractului, obligațiile aplicabile în domeniul mediului, social și al muncii instituite prin dreptul Uniunii, prin dreptul național, prin acorduri colective sau prin dispozițiile internaționale de drept în domeniul mediului, social și al muncii.

### **10. Managementul/ Gestionarea contractului și activități de raportare în cadrul contractului**

#### **10.1. Managementul contractului**

- a. Organizarea întâlnirii de demarare a activităților în Contract, pentru obținerea asigurării că Autoritatea Contractantă și Contractantul au aceeași perspectivă asupra activităților și rezultatelor din Contract;
- b. Organizarea întâlnirilor de lucru, de monitorizare a progresului activităților și de analiză a rezultatelor intermediare, corespunzătoare fiecărei etape din Contract/pachet de activități sau activitate din contract, după caz;
- c. Coordonarea resurselor și activităților de către fiecare parte contractantă separat și împreună;
- d. Distribuirea informațiilor privind rezultatele/documentele intermediare și finale factorilor interesați relevanți identificați în Caietul de Sarcini și în Propunerea Tehnică.

#### **Monitorizarea contractului**



Pentru măsurarea progresului activităților din Contract prin raportare la Contract se utilizează informațiile din Caietului de Sarcini, Propunerea tehnică și din Propunerea financiară și clauzele contractuale privind modalitatea de plată. Se va constata conformitatea prin acceptarea rezultatelor/documentelor parțiale și finale, pe baza criteriilor predefinite, incluse în Contract și a deviațiilor pozitive sau negative de la cerințele incluse în Contract.

### **Controlul**

Controlul implică identificarea acțiunilor corective pentru abordarea abaterilor de la Contract constatate. Pe parcursul derulării Contractului, Autoritatea Contractantă verifică la intervale stabilite și comunicate prin Caietul de Sarcini dacă toate activitățile planificate au fost realizate conform cerințelor și că rezultatele au fost livrate și acceptate. Autoritatea Contractantă trebuie să se asigure pe toată perioada derulării Contractului și nu doar la finalizarea/terminarea acestuia că activitățile planificate au fost realizate, cerințele stabilite au fost îndeplinite, că rezultatele/ livrabilele parțiale au fost acceptate de către factorii interesați relevanți.

### **10.2. Rapoartele/ documentele solicitate de la contractant**

Prestatorul va furniza trei rapoarte:

1. Raport inițial, aferent perioadei planificate pentru pregătirea campaniei, în termen de maxim 10 zile lucrătoare de la finalizarea acestei etape.
2. Raport intermediar, aferent perioadei de derulare efectivă a campaniei în termen de maxim 10 zile lucrătoare de la finalizarea acestei etape. Acest raport va include și situația difuzării spoturilor TV-radio raportată la planurile media inițiale și analiza activităților realizate pentru toate elemente campaniei, raportate la diagrama Gantt propusă în planul de management.
3. Raportul final va fi redactat și transmis după ce au fost finalizate toate activitățile campaniei de comunicare, în cel mult 10 de zile lucrătoare de la finalizarea campaniei. Raportul final va include aspecte privind implementarea întregului contract, cu evidențierea livrabilelor și activităților reziduale care întregesc obiectul contractului.

Limba de redactare a contractului, a rapoartelor și a tuturor comunicărilor scrise va fi limba română. Rapoartele vor avea atașate toate livrabilele proiectului, în format arhivabil electronic și în format tipărit. Toate rapoartele vor avea o pagină inițială ce va include: sigla Uniunii Europene, sigla Guvernului României și sigla Instrumente Structurale, numele contractului, codul contractului sau referințe, titlul raportului, data emiterii și perioada acoperită, numele și adresa operatorului.

### **Transmiterea și aprobarea rapoartelor:**

Prestatorul va înainta toate rapoartele, în două exemplare, Direcției Generale Achiziții Publice și Servicii Interne (DGAPSI). Această Direcție le va transmite rapoartele spre analiză și avizare Beneficiarului final. Managerul de contract va centraliza observațiile asupra rapoartelor și le va transmite Prestatorului. Dacă sunt necesare revizuirii, Prestatorul va efectua modificările în maxim 5 zile lucrătoare de la primirea solicitării de revizuire, iar Beneficiarul final și DGAPSI vor analiza raportul completat în maxim 5 zile de la primirea versiunii revizuite.

Autoritatea Contractantă, prin DGAPSI, va aproba raportul în baza avizului favorabil primit din partea Beneficiarului final, în termen de maxim 10 zile lucrătoare de la

depunerea lui, dacă nu sunt necesare revizui, caz în care acest termen se suspendă până la depunerea variantei revizuite.

## **11. Bugetul Contractului și efectuarea plăților în cadrul Contractului**

Bugetul va include absolut toate cheltuielile ocazionate de producerea tuturor materialelor campaniei de comunicare, solicitate prin acest caiet de sarcini.

Costurile pentru pregătirea și depunerea ofertelor nu sunt rambursabile. Toate aceste costuri vor fi suportate de ofertant.

Aprobarea rapoartelor constituie condiție de efectuare a plăților în cadrul contractului:

- După aprobarea raportului inițial va fi efectuată prima plată, corespunzătoare livrabilelor aferente pregătirii campaniei de comunicare.
- După aprobarea acestui raportului intermediar va fi efectuată a doua plată, corespunzătoare livrabilelor aferente derulării efective campaniei de comunicare.
- După aprobarea raportului final va fi efectuată plata finală, în conformitate cu livrabilele și activitățile raportate.

## **12. Prezentarea ofertei**

### **12.1. Propunerea tehnică**

Operatorul economic va prezenta următoarele:

1. ***Demonstrarea unei metodologii adecvate de implementare a contractului, precum și o planificare adecvată a resurselor umane și a activităților.*** Metodologia va fi completată în conformitate cu Anexa 1 la caietul de sarcini și depusă ca anexă la oferta tehnică. Documentul va include metodologia corespunzătoare pentru realizarea activităților și atingerea rezultatelor, o descriere a modului în care se face adecvarea dintre conceptul creativ și declinarea în elementele campaniei de comunicare, alte informații considerate relevante de către ofertant. Planificarea va conține titlul și descrierea activităților și subactivităților, graficul Gantt al proiectului, corelarea activităților cu resursele necesare (resurse umane, materiale și de timp), identificarea modalităților de răspuns la riscurile și constrângerile proiectului.
2. Echipa proiectului - CV expert cheie, din care să reiasă îndeplinirea cerințelor de la punctul 8.1. Demonstrarea participării ca expert în cadrul campaniilor de comunicare relevante pentru obiectul proiectului se va face prin atașarea de documente relevante (ex. recomandări, contracte samd), în care să fie menționate cel puțin: titlul campaniei, componentele acesteia (ex. TV, radio etc) și rolul deținut de expert în implementare.
3. Planificarea media/ Mix media:
  - a. Planul media pentru achiziționarea spațiului media TV, detaliat și argumentat pentru a atinge obiectivul și scopul proiectului, cu respectarea difuzării spoturilor așa cum s-a solicitat în specificațiile tehnice, defalcat pe zile și pe ore ale aparițiilor din prime time (PT) și extra prime time (EPT),
  - b. Documentele care au stat la baza alegerii canalelor TV ofertate, acte doveditoare elaborate de ARMA - Asociația Română pentru Măsurarea Audiențelor, prin care să se justifice că alegerea posturilor TV ofertate respectă cerințele.

- c. orice document, de tipul acord de principiu/ convenție etc., semnat între ofertant și fiecare post TV propus de acesta, care prevede disponibilitatea postului de a difuza spoturile de promovare, pe toată durata campaniei.
- d. Planul media pentru achiziționarea spațiului media radio, detaliat și argumentat pentru a atinge obiectivul și scopul proiectului, cu respectarea difuzării spoturilor așa cum s-a solicitat în specificațiile tehnice, defalcat pe zile și pe ore ale aparițiilor din prime time (PT) și extra prime time (EPT) și documente doveditoare elaborate de ARA - Asociația pentru Radio Audiență care să justifice că alegerea posturilor radio oferite respectă cerințele;
- e. Planul media pentru achiziționarea spațiului dedicat publireportajelor în media online;
- f. Mix-ul de site-uri, cu specificarea pentru fiecare site în parte a: tipului de public căruia se adresează, nr. de clienți unici, cost/1000 impresii, număr de impresii;
- g. Planificare afișajului care să includă zona, tipul de panou, dimensiuni, potențial de vizibilitate, durata afișajului.

**Dacă în urma verificărilor din etapa de evaluare a ofertelor se constată că datele furnizate sunt incorecte sau nu sunt conforme cu realitatea, ofertantul va fi descalificat.**

## 12.2. Propunerea financiară (propunere financiară globală)

Propunerea financiară va fi exprimată în lei și va include toate costurile aferente campaniei de comunicare, respectiv preturile unitare pentru fiecare serviciu/produs solicitat.

## 13. Metodologia de evaluare a ofertelor prezentate

Criteriul de atribuire: **cel mai bun raport calitate-preț** în ceea ce privește:

1. Prețul ofertei
2. Componenta tehnică

### 1. „Prețul ofertei” - maxim 40 puncte

Punctajul pentru factorul de evaluare „Preț”, cu o valoare de maxim 40 puncte din totalul de 100 de puncte și cu o pondere de 40% din totalul criteriului de atribuire, se va acorda după cum urmează:

- Pentru Oferta admisibilă cu prețul cel mai scăzut - 40 puncte
- Pentru restul Ofertelor admisibile, punctajul se va calcula utilizând următoarea formulă:

$$PP_{(n)} = \text{Preț}_{(min)} / \text{Preț}_{(n)} \times 40$$

**unde:**

**$PP_{(n)}$ :** punctajul obținut de către Oferta n pentru factorul Pretul ofertei;

**$\text{Preț}_{(min)}$ :** cel mai scăzut dintre prețurile Ofertelor admisibile;

**$\text{Preț}_{(n)}$ :** prețul Ofertei admisibile aflată sub evaluare.

### 2. „Componenta tehnică” - maxim 60 puncte

Factori de evaluare pentru componenta tehnică:

Denumire	Punctaj max.
----------	--------------

<b>2.1. Experiența experților-cheie</b>	<b>10 puncte</b>
2.1.1 Experiența managerului de creație, concretizată în numărul de proiecte similare în care acesta a îndeplinit același tip de activități precum cele pe care urmează să le îndeplinească în viitorul contract	5 puncte
2.1.2 Experiența responsabilului de planificarea media, concretizată în numărul de proiecte similare în care acesta a îndeplinit același tip de activități precum cele pe care urmează să le îndeplinească în viitorul contract	5 puncte
<b>2.2. Demonstrarea unei metodologii adecvate de implementare a contractului, precum și o planificare adecvată a resurselor umane și a activităților</b>	<b>20 puncte</b>
<b>2.3. Calitatea difuzării spoturilor TV</b>	<b>30 puncte</b>
2.3.1. Numărul total de impresii (GI) oferit pentru difuzarea spoturilor TV în prime-time	20 puncte
2.3.2. Numărul total de impresii (GI) oferit pentru difuzarea spoturilor TV în extra prime-time	10 puncte

Modalitatea de acordare a punctajului:

**2.1 Punctajul aferent experienței experților-cheie** se va acorda pentru fiecare în parte, astfel: a) pentru experiența constând în implicarea în 3 sau 4 proiecte a persoanei propuse se acordă 1/4 din punctajul maxim alocat expertului respectiv; b) pentru experiența constând în implicarea în 5 - 7 proiecte a persoanei propuse se acordă 1/2 din punctajul maxim alocat expertului respectiv; c) pentru experiența constând în implicarea în 8 sau mai multe proiecte a persoanei propuse se acordă punctajul maxim alocat expertului respectiv. Suma punctajelor maxime alocate experților-cheie trebuie să fie egală cu 10, respectiv cu punctajul alocat factorului de evaluare "Experiența experților-cheie".

**2.2. Pentru factorul de evaluare „Demonstrarea unei metodologii adecvate de implementare a contractului, precum și o planificare adecvată a resurselor umane și a activităților”** a fost stabilit un număr de 5 subfactori care vor fi utilizați de comisia de evaluare ca puncte de reper în aprecierea factorului.

Fiecare subfactor va fi apreciat în funcție de calificativul „foarte bine/ bine/acceptabil”. Comisia de evaluare va acorda calificativul luând în considerare liniile directoare prezentate în tabelul de mai jos.

Fiecărui calificativ îi corespunde o notă. Nota pentru calificativul "foarte bine" este 4, nota pentru calificativul "bine" este 2, nota pentru calificativul "acceptabil" este 1.

Punctajul tehnic total al ofertei tehnice se calculează prin însumarea punctajelor tehnice obținute în urma aplicării fiecărui subfactor de evaluare. Punctajul aferent unui subfactor de evaluare va fi obținut prin acordarea notei corespunzătoare calificativului obținut de oferta respectivă la evaluarea acelu subfactor.

Punctajul tehnic total maxim ce poate fi acordat unei propuneri tehnice este de 20 puncte, detaliate după cum urmează:

<b>1. Abordarea propusă pentru implemenarea contractului</b>		
<b>Linii directoare: se va analiza informația furnizată în Formularul de propunere tehnică</b>	<b>Calificative</b>	<b>Punctaj</b>
Abordarea propusă se bazează în mare măsură pe o serie de metodologii, metode și/sau instrumente testate, recunoscute și care demonstrează o foarte bună înțelegere a contextului, respectiv a particularității sarcinilor stabilite în caietul de sarcini, în corelație cu aspectele-cheie, precum și cu riscurile și ipotezele identificate.	Foarte bine	4
Abordarea propusă se bazează parțial pe metodologii, metode și/sau instrumente testate, recunoscute și care demonstrează înțelegerea contextului, respectiv a particularității sarcinilor stabilite în caietul de sarcini, în corelație cu aspectele-cheie, precum și cu riscurile și ipotezele identificate.	Bine	2
Abordarea propusă nu are la bază metodologii, metode și/sau instrumente testate, recunoscute și arată o înțelegere limitată a contextului, respectiv a particularității sarcinilor stabilite în caietul de sarcini.	Acceptabil	1
<b>2. Resursele (umane și materiale) și realizările corespunzătoare fiecărei activități</b>		
Resursele identificate și realizările indicate sunt corelate deplin/în mare măsură cu complexitatea fiecărei activități propuse.	Foarte bine	4
Resursele identificate și realizările indicate sunt parțial corelate cu complexitatea fiecărei activități propuse.	Bine	2
Resursele identificate sau realizările indicate sunt corelate într-un mod limitat cu complexitatea activităților propuse.	Acceptabil	1
<b>3. Atribuțiile membrilor echipei în implementarea activităților contractului și, dacă este cazul, contribuția fiecărui membru al grupului de operatori economici, precum și distribuirea și interacțiunea sarcinilor și responsabilităților dintre ei</b>		
Sunt indicate responsabilitățile în execuția contractului și interacțiunea între membrii echipei, inclusiv cele referitoare la managementul contractului, activitățile de suport și, dacă este cazul, distribuirea și interacțiunea sarcinilor și responsabilităților între operatorii din cadrul asocierii (dacă este cazul).	Foarte bine	4
Sunt indicate parțial responsabilitățile în execuția contractului și interacțiunea între membrii echipei, inclusiv cele referitoare la managementul contractului, activitățile de suport și distribuirea și interacțiunea sarcinilor și responsabilităților între operatorii economici din cadrul asocierii (dacă este cazul).	Bine	2
Sunt indicate în mod limitat responsabilitățile în execuția contractului sau interacțiunea între membrii echipei, inclusiv cele referitoare la managementul contractului și activitățile de suport sau distribuirea și interacțiunea sarcinilor și responsabilităților între operatorii economici din cadrul grupului (dacă este cazul).	Acceptabil	1
<b>4. Încadrarea în timp, succesiunea și durata activităților propuse</b>		
Durata activităților corespunde deplin complexității acestora, iar succesiunea dintre acestea, inclusiv perioada de desfășurare, este stabilită în funcție de logica relației dintre acestea. Durata prevăzută pentru fiecare operațiune principală necesară este corelată cu activitățile prevăzute a fi realizate în lunile respective și resursele identificate pentru desfășurarea acestora.	Foarte bine	4
Durata activităților corespunde parțial complexității acestora, iar succesiunea dintre acestea, inclusiv perioada de desfășurare este	Bine	2

corelată doar parțial cu logica relației dintre acestea. Durata prevăzută pentru fiecare operațiune principală necesară este corelată parțial cu activitățile prevăzute a fi realizate în lunile respective și resursele estimate pentru desfășurarea acestora.		
Durata activităților este în mică măsură potrivită complexității acestora sau succesiunea dintre acestea, inclusiv perioada de desfășurare, este stabilită într-un mod foarte puțin adecvat în raport cu logica relației dintre acestea sau durata prevăzută pentru fiecare operațiune principală necesară este corelată în mică măsură cu activitățile prevăzute a fi realizate în lunile respective și resursele estimate pentru desfășurarea acestora.	Acceptabil	1
<b>5. Identificarea și încadrarea în timp a punctelor de reper (jaloanelor) semnificative în execuția contractului, inclusiv descrierea modului în care acestea vor fi reflectate în raportări, în special cele prevăzute în caietul de sarcini</b>		
Punctele de reper identificate sunt semnificative pentru execuția contractului, sunt încadrate corect în timp și corelate corespunzător cu raportările, în special cele prevăzute în caietul de sarcini.	Foarte bine	4
Punctele de reper identificate sunt în mică măsură semnificative pentru execuția contractului, dar sunt încadrate corect în timp și corelate corespunzător cu raportările, în special cele prevăzute în caietul de sarcini.	Bine	2
Punctele de reper sunt identificate, dar nu sunt semnificative sau nu sunt încadrate corect în timp sau nu sunt corelate corespunzător cu raportările, în special cele prevăzute în caietul de sarcini.	Acceptabil	1

### 2.3. Calitatea difuzării spoturilor TV

#### 2.3.1. Numărul total de impresii (vizualizări sau recepționări sau gross impressions: GI) oferit pentru difuzarea spoturilor TV în prime-time - Punctaj PT: max. 20 puncte

Numărul total de vizualizări oferite pentru prime-time se va calcula după formula:  $GI_{tv\ PT} = \text{audiență post în prime-time} \times \text{nr. difuzări pe post în prime-time}$

Se acordă punctajul maxim (20 puncte) pentru cel mai mare GI tv PT oferit -  $GI_{tv\ PT(max)}$ . Punctajul scade proportional pentru propunerile cu un număr de vizualizări oferit mai mic, după formula:  $Punctaj\ PT_{(n)} = GI_{tv\ PT_{(n)}} / GI_{tv\ PT(max)} \times 20$ .

Pentru audiența postului se ia în calcul indicele *share național +g*, conform studiului de audiență al Asociației Române pentru Măsurarea Audiențelor (ARMA) pentru luna anterioară lansării procedurii.

#### 2.3.2. Numărul total de impresii (vizualizări sau recepționări sau gross impressions: GI) oferit pentru difuzarea spoturilor TV în extra prime-time - Punctaj EPT: max. 10 puncte

Numărul total de vizualizări oferite se va calcula după formula:  $GI_{tv\ extra\ PT} = \text{audiență post extra prime-time} \times \text{nr. difuzări pe post extra prime-time}$

Se acordă punctajul maxim (10 puncte) pentru cel mai mare GI oferit -  $GI_{tv\ EPT(max)}$ . Punctajul scade proportional pentru propunerile cu un număr de vizualizări oferit mai mic, după formula:  $Punctaj_{(n)} = GI_{tv\ EPT_{(n)}} / GI_{tv\ EPT(max)} \times 10$

Pentru audiența postului se ia în calcul indicele *share național +g*, conform studiului de audiență al Asociației Române pentru Măsurarea Audiențelor (ARMA) pentru luna anterioară lansării procedurii.

Punctajul total pentru subfactorul de evaluare 2.3 *Calitatea difuzării spoturilor TV* - **PT<sub>n</sub> 2.3** se obține prin însumarea punctelor obținute pentru **Numărul total de vizualizări ofertat pentru difuzarea spoturilor TV în prime-time** cu punctele obținute pentru **Numărul total de vizualizări ofertat pentru difuzarea spoturilor TV în extra prime-time**

**Punctajul factorului de evaluare „2. Componenta tehnică”** - cu o valoare maximă de 60 puncte din valoarea totală de 100 de puncte și cu o pondere de 60% în totalul criteriului de atribuire va fi stabilit prin însumarea punctajului obținut pentru subfactorul 2.1 *Punctajul aferent experienței experților-cheie* cu punctajul obținut pentru subfactorul 2.2. *Demonstrarea unei metodologii adecvate de implementare a contractului, precum și o planificare adecvată a resurselor umane și a activităților* și cu punctajul obținut pentru subfactorul 2.3. *Calitatea difuzării spoturilor TV*, după cum urmează:

$$PT_{(n)} = PT_{n\ 2.1} + PT_{n\ 2.2} + PT_{n\ 2.3}$$

Unde:

*PT<sub>(n)</sub>* = punctajul maxim obținut de oferta n pentru factorul tehnic

*PT<sub>(n)</sub> 2.1* = punctajul maxim obținut de oferta n pentru subfactorul 2.1. *Experiența experților-cheie*

*PT<sub>(n)</sub> 2.2* = punctajul maxim obținut de oferta n pentru subfactorul 2.2. *Demonstrarea unei metodologii adecvate de implementare a contractului, precum și o planificare adecvată a resurselor umane și a activităților*

*PT<sub>(n)</sub> 2.3* = punctajul maxim obținut de oferta n pentru subfactorul 2.3. *Calitatea difuzării spoturilor TV*

Punctajul total obținut va fi determinat după cum urmează: punctajul acordat pentru factorul de evaluare 1. **Preț** (maxim 40 puncte) + punctajul acordat pentru factorul de evaluare 2. **Componenta tehnică** (maxim 60 puncte) = maxim 100 de puncte.

#### Evaluarea ofertelor

Evaluarea propunerii financiare	<p>Criteriu: valoarea propunerii financiare în lei fără TVA Ofertele care depășesc bugetul maxim disponibil pentru proiect vor fi respinse. Orice erori aritmetice vor fi corectate conform legislației în vigoare. Criteriu: valoare ofertă fără TVA. Algoritm de calcul este: Punctaj financiar = <math>(\text{preț}_{\text{minim}} / \text{preț}_{\text{ofertat}} * 40)</math>, în care: <math>\text{preț}_{\text{minim}}</math> este prețul cel mai scăzut din ofertele considerate admisibile și conforme din punct de vedere tehnic și i se va acorda maximul de puncte, respectiv 40 de puncte; <math>\text{preț}_{\text{ofertat}}</math> este prețul ofertei evaluate.</p>
Evaluarea propunerii tehnice	<p>Oferta tehnică va fi evaluată în conformitate cu cerințele caietului de sarcini. Punctele se vor acorda pentru specificațiile care depășesc cerințele minime, conform factorilor de evaluare specificați anterior.</p>

De desemnarea ofertei câștigătoare/Algoritm de calcul scor final	Punctajul final al ofertei va fi stabilit prin calcularea sumei punctajelor aferente fiecărui factor de evaluare, calculate conform algoritmului de calcul prezentat anterior. Oferta cu punctajul final cel mai mare va fi considerată oferta câștigătoare.
--	--

În cazul în care, după aplicarea criteriului de atribuire, două oferte prezintă punctaj egal, în vederea departajării acestora, autoritatea contractantă va alege oferta cu cel mai mare



## ORGANIZARE ȘI METODOLOGIE

(Se completează de către ofertant.)

Metodologia și planul de lucru sunt componente-cheie și obligatorii ale ofertei tehnice. Oferta tehnică trebuie prezentată în următoarea structură:

- a) metodologia pentru realizarea serviciilor;
- b) planul de lucru pentru realizarea serviciilor;
- c) personalul utilizat pentru realizarea serviciilor și organizarea acestuia.

a) Metodologia:

În această secțiune trebuie să prezentați modul în care dumneavoastră, în calitate de ofertant, înțelegeți:

- obiectivele contractului și sarcinile stabilite prin caietul de sarcini;
- modul de abordare ce va fi urmat în prestarea serviciilor, inclusiv descrierea conceptului utilizat pentru atingerea obiectivelor contractului;
- metodologia de realizare a activităților în scopul obținerii rezultatelor așteptate.

Cel puțin următoarele informații trebuie prezentate aici:

- prevederile legale în domeniul de activitate aferent obiectului contractului ce urmează a fi atribuit, ce pot avea incidență asupra derulării/implementării acestuia;
- identificarea și explicitarea aspectelor-cheie privind îndeplinirea obiectivelor contractului și atingerea rezultatelor așteptate;
- modalitatea de abordare a activităților ce corespund rezultatului final al contractului și a rezultatelor intermediare aferente, în raport cu serviciile și responsabilitățile stabilite prin caietul de sarcini. Activitățile descrise la acest capitol trebuie reprezentate ca durată, la capitolul aferent din planul de lucru și trebuie reflectate în propunerea financiară sub aspect valoric la nivel de activitate și la nivel de pachet de activități;
- (dacă este cazul - în funcție de tipul serviciilor ce fac obiectul contractului) descrierea soluției propriu-zise propuse pentru îndeplinirea obiectivelor stabilite prin caietul de sarcini.

b) Planul de lucru:

Cel puțin următoarele informații trebuie prezentate aici:

- denumirea și durata activităților și pachetelor de activități din cadrul contractului, așa cum sunt acestea prezentate la capitolul "Metodologie";
- succesiunea și interrelaționarea acestor activități;
- punctele-cheie de control - "jaloanele" proiectului.

Planul de lucru propus trebuie să fie:

1. conform cu abordarea și metodologia propusă;
2. să demonstreze:
  - înțelegerea prevederilor din caietul de sarcini;
  - abilitatea de a transpune prevederile într-un plan de lucru fezabil;
  - încadrarea activităților în timp de așa manieră încât să se asigure finalizarea serviciilor în termenul specificat în caietul de sarcini;
3. realizat utilizând un software de planificare a timpului.

#### c) Organizarea și personalul

Cel puțin următoarele informații trebuie prezentate aici:

- structura echipei propuse pentru managementul contractului;
- modul de abordare a activității de raportare cu privire la progresul serviciilor, inclusiv documentele finale în raport cu prevederile caietului de sarcini;
- descrierea infrastructurii pe care contractorul o utilizează pentru realizarea activităților propuse pentru îndeplinirea obiectului contractului. Această infrastructură trebuie să fie corespunzătoare scopului contractului și să îndeplinească toate cerințele solicitate de legislația în vigoare.

Se va prezenta doar echipamentul necesar și propus pentru desfășurarea contractului și nu tot echipamentul deținut de către ofertant (în situația în care această infrastructură nu a fost detaliată și impusă de autoritatea contractantă în cadrul instrucțiunilor către ofertanți).

Descriere (tip/proveniență/model)	Caracteristici	Nr. de unități	Vechime (ani)	Autorizații, agremente, licențe etc., conform legislației în vigoare	Localizarea echipamentului (adresa, acolo unde este aplicabil)	Momentul din executarea serviciilor în care se utilizează <sup>4</sup>

<sup>4</sup> Ofertantul va prezenta informații referitoare la momentele din derularea serviciilor când va intenționa să utilizeze aceste echipamente și va justifica propunerea sa ținând cont de echipamentele necesare pentru realizarea corespunzătoare a serviciilor și obținerea rezultatelor dorite.

- modul de abordare a activității de identificare a riscurilor ce pot apărea pe parcursul derulării contractului și măsuri de diminuare a riscurilor în raport cu prevederile caietului de sarcini;

- modul de abordare a activității de prevenire/atenuare/eliminare sau minimizare a efectelor, după caz, a riscurilor identificate în caietul de sarcini;
- modul de abordare a activităților corespunzătoare îndeplinirii cerințelor privind sănătatea și securitatea în muncă, inclusiv modul în care ofertantul devenit contractor se va asigura că pe parcursul executării contractului obligațiile legale referitoare la condițiile de muncă și protecția muncii sunt respectate (dacă este cazul);
- modul de abordare și gestionare a relației cu subcontractorii, în raport cu activitățile subcontractate (dacă este cazul);