

CAIET DE SARCINI

CAMPANIE DE COMUNICARE

Obiectul prezentului caiet de sarcini este achiziția unor servicii de realizare a unei campanii de comunicare în România pentru promovarea la nivel național a Sezonului România-Franța (secvența Sezonul Franței în România, aprilie – iulie 2019).

- 1. CONTEXT: SEZONUL ROMÂNIA-FRANȚA**
 - 1.1. SEZOANELE: COOPERĂRI BILATERALE**
 - 1.2. SEZONUL ROMÂNIA-FRANȚA 2019: „UITAȚI DE CLIȘEE!”**

- 2. COMUNICAREA SEZONULUI ROMÂNIA-FRANȚA**
 - 2.1. OBIECTIVELE GENERALE DE COMUNICARE**
 - 2.2. PUBLICUL ȚINTĂ**

- 3. PROFILUL OPERATORULUI ECONOMIC**

- 4. CERINȚE**
 - 4.1. CERINȚE GENERALE**
 - 4.2. STRATEGIA CAMPANIEI DE COMUNICARE**
 - 4.3. CANALE DE COMUNICARE**
 - 4.4. MATERIALE DE COMUNICARE**
 - 4.5. ZONE DE INTERES ȘI CRONOLOGIE PENTRU COMUNICAREA SEZONULUI ROMÂNIA-FRANȚA – PANOTAJ**
 - 4.6. CANALE DE COMUNICARE ALTERNATIVE**

- 5. CALENDARUL ACTIVITĂȚILOR**

- 6. BUGET**

- 7. CRITERII DE SELECȚIE**

- 8. CONFIDENȚIALITATE**

- 9. RAPORTARE**

ANEXA1
ANEXA 2

1. CONTEXT: SEZONUL ROMÂNIA-FRANȚA

1.1. SEZOANELE: COOPERĂRI BILATERALE

Sezoanele „încrucișate” reprezintă cooperări bilaterale, hotărâte la nivel guvernamental, care implică, în același timp, oficiali, profesioniști din domeniul cultural, artiști, publicul larg și mass-media cu scopul de a cunoaște mai bine cultura a două țări partenere și de a schimba percepția uneia față de cealaltă prin această colaborare. Sezoanele oferă oportunitatea de a concepe o programare transversală între cele două țări, pe întregul lor teritoriu. De cele mai multe ori, Sezoanele contribuie la consolidarea relațiilor bilaterale într-un context favorabil și la actualizarea percepției asupra celor două țări, permițând publicului să descopere și să aprofundeze cultura fiecăreia dintre țări.

Organizate în comun de echipele celor două țări, conduse de comisari, aceste manifestări sunt posibile datorită parteneriatelor public-private ale lumii instituționale, de afaceri și mass-media.

În România, conform OUG 16/2018, Ministerul Afacerilor Externe are rolul de coordonator al organizării Sezonului România-Franța în Grupul de Lucru din care fac parte Ministerul Culturii și Identității Naționale, Institutul Cultural Român, Ministerul Apărării Naționale și Secretariatul General al Guvernului. Structura coordonatoare a Sezonului România-Franța din cadrul Ministerului Afacerilor Externe este Unitatea pentru Programe și Culturale (UPrCC).

Institutul Francez, aflat sub tutela Ministerului Europei și Afacerilor externe și a Ministerului Culturii contribuie activ la acțiunile diplomatice ale Franței. Activitatea sa se află la intersecția dintre sectoarele artistice, schimburile intelectuale, inovația culturală și socială, precum și a cooperării lingvistice. Institutul încurajează promovarea limbii franceze, circulația operelor, artiștilor și ideilor peste tot în lume. De asemenea, acesta facilitează îmbunătățirea relațiilor culturale. Proiectele și programele sale sunt realizate în funcție de contextele locale și de capacitatea de implementare a rețelei vaste de servicii culturale ale ambasadelor Franței, Institutelor Franceze și Alianțelor franceze prezente pe cele cinci continente.

Institutul Francez facilitează întâlnirea dintre cultura franceză și culturile altor țări. Sezoanele și Anii încrucișați sunt exemple emblematice. Aceste manifestări, aflate în centrul diplomației franceze încă din 1985, au întărit dialogul dintre Franța și mai mult de 60 de țări. Orientate inițial exclusiv spre artă și cultură, astăzi includ și educația învățământul superior, cercetarea, sportul, economia, turismul și gastronomia. Cele mai recente Sezoane organizate de Institutul Francez sunt:

- Sezonul Franța – Israel 2018
- Anul Franța – Columbia 2017
- Anul Franța – Coreea 2015 – 2016
- Anul Franța – China (noiembrie 2013 – ianuarie 2015)
- Anul Franța – Vietnam 2013 – 2014
- Anul Franța – Africa de Sud 2012 -2013

1.2. SEZONUL ROMÂNIA-FRANȚA 2019: „UITAȚI DE CLIȘEEI!”

Născut dintr-o voință politică comună, la cel mai înalt nivel al celor două state, Sezonul România-Franța se desfășoară în perioada 27 noiembrie 2018 și 14 iulie 2019 și coincide cu Președinția României la Consiliul Uniunii Europene, dar și cu celebrarea a două Centenare: cel al Marii Uniri, implicit al României moderne, respectiv al sfârșitului primului Război Mondial. Sezonul României în Franța se desfășoară între 27 noiembrie 2018 și 16 aprilie 2019, iar Sezonul Franței în România între 18 aprilie și 14 iulie 2019.

Pe parcursul celor opt luni, programul cuprinde peste 400 de activități artistice, culturale, științifice și educaționale, economice și de afaceri organizate de instituții partenere din cele două țări. Sezonul trebuie să folosească și să se joace cu stereotipurile existente, să fie provocator și curajos, ancorat în realitățile acestei perioade. În același timp, este orientat spre viitor reprezentând un spațiu extins al exprimării și vizibilității pentru creatori contemporani ai generației emergente din cele două țări. Programarea cuprinde proiecte din următoarele domenii: teatru, dans, muzică clasică și contemporană, arte vizuale, cinema, educație, știință, patrimoniu, literatură, turism, economie.

Obiectivele formale ale Sezonului sunt: actualizarea imaginii pe care o avem față de celălalt, inițierea unei noi intimități franco-române bazată pe curiozitate, care evită clișeele, dar utilizează ritmurile și tradițiile.

Sezonul România-Franța nu va fi un Sezon vitrină redus la câteva instituții simbolice și proiecte de mare amploare, ci un autentic dialog de comunități și creatori. Întreaga structură a programării și identitatea vizuală se reflectă în sloganul „Uitați de clișee!”, iar cei doi comisari generali au propus structurarea Sezonului în jurul a patru teme:

- Două țări având culturi plurale și latinitate comună
- Un secol de schimburi, împărtășiri și cooperare
- Perioade recurente de transformări în oglindă de-a lungul unui secol (1918 - 2018)
- Orașe de mâine și noi teritorii - ce rol au cultura, știința, creatorii și societatea civilă în acest nou context național și european?

Cele patru teme vor constitui firul roșu pentru elaborarea programării în jurul a trei capitole:

- 1) **Occident-Orient:** pe urmele istoriilor noastre, latinității și francofoniei împărtășite
- 2) **Mutații:** căi posibile către o nouă ecologie a ideilor și a vieții în Europa
- 3) **Sezonul Virtual:** între virtual și real, inovația la baza unei intimități regăsite

Pentru România, la un moment care trebuie să marcheze confirmări și certitudini în contextul său european, Sezonul este o ocazie fără precedent atât în comunicare publică, cât și în contribuția la universul valorilor și ideilor. Cu o experiență de peste 30 de ani materializată în 60 de sezoane, Franța este partenerul alături de care acest proiect unic de diplomație publică și culturală va deveni demersul „viu” al creației contemporane.

Sezonul România-Franța 2019 este organizat și implementat de către următoarele instituții:

Din partea României: Ministerul Afacerilor Externe, Secretariatul General al Guvernului, Ministerul Culturii și Identității Naționale, Ministerul Apărării Naționale, Ministerul Turismului, Ministerul Cercetării și Inovării, Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat, Ministerul Educației, Ministerul Economiei, Ministerul Agriculturii, Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice, Ambasada României în Franța și Institutul Cultural Român.

Comisar general: Andrei Țârnea

Din partea Franței: Institutul Francez cu sprijinul Ministerului pentru Europa și Afaceri Externe, Ministerului Culturii, Ministerului Economiei și Finanțelor, Ministerului Educației Naționale, Ministerului pentru Învățământ Superior, Cercetare și Inovare, Ministerului Tranziției Ecologice și Solidarității, Ministerului Sportului, al Ambasadei Franței în România, al rețelei filialelor Institutului Francez din România și al Alianțelor franceze.

Comisar general: Jean-Jacques Garnier

Mai multe informații despre Sezonul România-Franța se regăsesc pe www.sezonulromaniafranta.ro

2. COMUNICAREA SEZONULUI ROMÂNIA-FRANȚA

Una dintre componentele de bază ale Sezonului România-Franța este **comunicarea publică**, ce va contribui la îndeplinirea obiectivului principal al programului: înnoirea imaginii și percepției pe care cele două popoare o au unul despre celălalt. Atât România, cât și Franța au prevăzut un plan de comunicare local, adaptat nevoilor și intereselor comune

2.1. OBIECTIVELE GENERALE DE COMUNICARE ale Sezonului sunt:

- a. Să dezvăluie marelui public și profesioniștilor realitățile culturale, artistice și economice ale fiecăreia dintre cele două țări.
- b. Să prezinte și să promoveze înspre publicul român, francez și european dinamismul, imaginația, creația și contemporaneitatea fiecăreia dintre cele două țări.
- c. Să reînnoiască imaginea și percepția celor două societăți una față de cealaltă, urmând și susținând firul roșu al programării Sezonului.
- d. Să ofere operatorilor culturali, economici, precum și societății civile un larg spațiu de vizibilitate, un spațiu divers în care aceștia au posibilitatea de a surprinde, a convinge și a entuziasma un public variat.

2.2. PUBLICUL ȚINTĂ

Sezonul România-Franța se adresează preponderent publicului tânăr cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani.

- Marele public român, francez și european;
- Cetățenii francezi care trăiesc în România, cetățenii de origine română care trăiesc în Franța;
- Publicul interesat de evenimentele Sezoanelor încrucișate ale Institutului Francez;
- Publicul interesat de evenimentele Institutului Cultural Român în Franța și ale Institutului Francez în România;
- Profesioniștii din sectorul cultural, al cercetării, al educației, al sportului, al gastronomiei, al cinematografiei, al turismului și al economiei din cele două țări;
- Partenerii Sezonului România-Franța (parteneri media și parteneri de mecenat);
- Mediul de afaceri și în special al IMM-urilor și start-up-urilor românești și franceze;
- Instituțiile politice, culturale și diplomatice din cele două țări, implicate în Sezon;
- Turiștii francezi și români, dar și turiști din alte țări, care vizitează una dintre cele două țări.

3. PROFILUL OPERATORULUI ECONOMIC

Pentru a realiza obiectivele de comunicare, Ministerul Afacerilor Externe, încredințat cu organizarea Sezonului România-Franța (responsabil preponderent de comunicarea Sezonului Franței în România), dorește ca operatorul economic:

- să cunoască rețelele mass-media din România
- să fi derulat minim 5 campanii similare
- să aibă capacitatea logistică de a gestiona campania (rezervare spațiu, realizare materiale necesare, diseminarea informației și a materialelor către terți)
- să colaboreze permanent cu cele două echipe ale Sezonului România-Franța și instituțiile implicate
- să fie disponibil și implicat permanent, timp de 4 luni, între aprilie și iulie 2019, preponderent în timpul

momentelor cheie stabilite de cele două echipe (*așa cum apar în Anexa 1 a prezentului caiet de sarcini*)

- să propună un plan pentru campania de publicitate pentru a asigura vizibilitatea Sezonului Franței în România, înainte și pe toată durata desfășurării acestuia.

4. CERINȚE

4.1. CERINȚE GENERALE

În vederea îndeplinirii obiectivelor de comunicare operatorul economic:

- va propune o strategie pentru campania de comunicare a Sezonului România-Franța care va cuprinde canalele de comunicare detaliate mai jos, bugetele alocate pentru fiecare dintre acestea și audiența estimată.
- va propune un plan media pentru principalele canale de comunicare adresate publicului larg (radio, televiziune, afișaj public) în concordanță cu desfășurarea cronologică și geografică a Sezonului România-Franța în România
- va achiziționa spațiul publicitar necesar derulării campaniei
- va implementa campania propusă
- va participa la ședințe de coordonare organizate bilunar sau ori de câte ori este necesar, va realiza raporturi aferente fiecărei campanii
- va asigura realizarea materialelor necesare desfășurării campaniei de comunicare
- se va consulta permanent cu echipele Sezonului, dar și cu Ambasada Franței în România, Institutul Francez din România, Institutul Cultural Român
- va prezenta o ofertă financiară pentru integralitatea serviciilor cuprinse în prezentul caiet de sarcini

4.2. STRATEGIA CAMPANIEI DE COMUNICARE

Operatorul economic va realiza o strategie a campaniei de comunicare având în vedere obiectivele menționate, precum și următoarele aspecte:

- Sezonul trebuie să beneficieze de vizibilitate prin intermediul canalelor de televiziune naționale și regionale în principalele orașe în care se vor desfășura proiecte (București, Cluj, Sibiu, Iași, Timișoara)
- Sezonul trebuie să beneficieze de vizibilitate prin intermediul posturilor radio naționale și regionale în principalele orașe în care se vor desfășura proiecte (București, Cluj, Sibiu, Iași, Timișoara)
- Sezonul trebuie să beneficieze de vizibilitate în special cu ocazia deschiderii (în jurul datei de 14 aprilie) și închiderii (în jurul datei de 14 iulie), precum și în perioadele de desfășurare a momentelor cheie prin intermediul panotajului stradal în principalele orașe în care se vor desfășura proiecte (București, Cluj, Sibiu, Iași, Timișoara)
- Identitatea vizuală a Sezonului trebuie pusă în valoare pe toată durata campaniei prin utilizarea unor spații de afișaj moderne și vizibile (afișaj electronic, clădiri emblematică ș.a.)
- Calendarul campaniei va respecta perioadele de desfășurare ale momentelor cheie

4.2.1. CANALE DE COMUNICARE

Strategia de comunicare va cuprinde un plan media generic și câte un plan media pentru fiecare canal de comunicare, după cum urmează:

1. Televiziune – planul va cuprinde televiziuni cu acoperire națională unde vor fi difuzate spoturi de minim 20 de secunde și a căror audiență acoperă publicul țintă menționat al Sezonului România-Franța, între orele 08.00 – 10.00 și 19.00 – 22.00. Ținând cont de segmentul țintă de public vizat se vor lua în considerare primele 5 stații TV din punct de vedere al cotei de piață pentru grupul țintă-principal: femeii și bărbați, 18+, urban cu oaspeți, din gradele sociale ABC, conform cu monitorizarea oficială a audienței TV, ARMA (Asociația Română pentru Măsurarea Audiențelor) pentru perioada MAT 2018 (aprilie – mai 2018). *Operatorul economic va propune un plan media aferent acestor apariții.*
2. Radio – planul va cuprinde cel puțin trei posturi de radio cu acoperire națională unde vor fi difuzate spoturi de minim 30 de secunde și a căror audiență acoperă publicul țintă menționat al Sezonului România-Franța între orele 08.00 – 10.00 și 17.00 – 20.00. Ținând cont de segmentul țintă de public vizat se vor lua în considerare primele 5 posturi de radio din punct de vedere al cotei de piață pentru grupul țintă-principal: femeii și bărbați, 18+, urban cu oaspeți, din gradele sociale ABC, conform cu monitorizarea oficială a audienței radio, ARA (Asociația pentru Radio Audiență) pentru anul de toamnă 2018. *Operatorul economic va propune un plan media aferent acestor apariții.*
3. Panotaj stradal – planul va conține panotaj stradal în București, Cluj, Sibiu, Timișoara, conform detaliilor de la punctul 4.2.3. în funcție de opțiunile de afișaj specifice fiecărui oraș, în proximitatea locurilor de desfășurare a proiectelor moment-cheie ale Sezonului România-Franța.

Operatorul economic va propune un plan de comunicare și pentru canale alternative precum:

1. Mijloace de transport (colantare autovehicule, colantare stații de autobuz, afișaj electronic în mijloacele de transport și în stații, panotaj stații de autobuz/metrou) care permit campanii de comunicare.
2. Canale de afișaj electronic stradal sau în centre comerciale.

4.2.2. MATERIALE DE COMUNICARE

Operatorul economic va fi responsabil de declinarea identității vizuale, producția și gestionarea materialelor de comunicare necesare implementării campaniei. Identitatea vizuală va fi pusă la dispoziția operatorului economic de către autoritatea contractantă în format editabil pentru declinarea acesteia pe suporturile de comunicare necesare campaniei.

Spotul video pentru televiziune va fi prelucrat din video teaser-ul realizat de echipa Sezonului România-Franța și adaptat formatului necesar pentru televiziune, cu o lungime de minim 20 de secunde.

Spotul radio va fi realizat în integralitate de operatorul economic care va desfășura campania de comunicare și va avea o durată de minim 30 de secunde.

Cantitatea de materiale de comunicare va fi determinată în funcție de planul de comunicare. Oferta operatorului economic va conține și prețul unitar pentru fiecare dintre aceste materiale.

4.2.3. ZONE DE INTERES ȘI CRONOLOGIE PENTRU COMUNICAREA SEZONULUI ROMÂNIA-FRANȚA – PANOTAJ

În vederea realizării campaniei de comunicare, operatorul economic va avea în vedere următoarele zone de interes, din punct de vedere geografic, precum și calendarul, în elaborarea ofertei:

BUCUREȘTI

Zone (suprafață și stații de metrou): Universitatea din București, Unirii – Centrul vechi, Piața Romană – Bd. Dacia, Sala Palatului – Știrbei Vodă, Calea Victoriei, Piața Victoriei, Calea Dorobanți – Televiziunea Română, Grozăvești – Carrefour, Drumul Taberei – Favorit, Piața Sudului

Perioade: 1 aprilie – 30 aprilie 2019 (30 de zile) și 15 mai – 15 iunie 2019 (30 de zile)

Operatorul economic va propune minim 20 de variante de afișaj, tip billboard, city light, backlit.

SIBIU

Zone: Centrul Vechi – str. Nicolae Bălcescu, Piața Mică, Bd. Corneliu Coposu, zona Redal Expo, zona Trei Strejari – Lazaret – Broscărie, Bd. General Vasile Milea

Perioadă: 1 mai – 1 iulie 2019 (60 de zile)

Operatorul economic va propune minim 8 variante de afișaj, tip billboard, city light, backlit.

CLUJ

Zone: Bd. 21 decembrie 1989, zona cinematograf Florin Piersic, zona Teatrul Național Cluj-Napoca – cinema Victoria, Universitatea Babeș Bolyai

Perioadă: 20 mai – 20 iunie 2019

Operatorul economic va propune minim 10 variante de afișaj, tip billboard, city light, backlit.

Timișoara

Zone: Piața Operei, Piața Tribunalului, zona Cetate, Parcul Rozelor

Perioadă: 15 iunie – 15 iulie 2019

Operatorul economic va propune minim 8 variante de afișaj, tip billboard, city light, backlit.

În elaborarea planului de panotaj, operatorul economic va respecta tabelul din Anexa 2 a prezentului caiet de sarcini.

4.2.4. CANALE DE COMUNICARE ALTERNATIVE

Operatorul economic va propune, din prezentul caiet de sarcini, cel puțin două dintre canalele de comunicare alternative:

Afișaj digital:

1. BlitzTV – București pentru perioada 18 aprilie – 1 iunie 2019 (rețeaua Metrorex)
2. Rețeaua autobuzelor din București (18 aprilie – 1 iunie 2019), Sibiu (14 – 23 iunie 2019), Cluj (10 mai – 1 iulie 2019), Timișoara (1 – 14 iulie 2019)
3. Centrul Vechi – București, 1 aprilie – 30 aprilie 2019 (30 de zile) și 15 mai – 15 iunie 2019 (30 de zile)
4. Centre comerciale din București, Sibiu, Cluj, Timișoara

5. CALENDARUL ACTIVITĂȚILOR

Propunerea planului de comunicare va fi făcută în termen de 5 zile de la semnarea contractului și va respecta următoarele perioade:

Televiziune: 15 – 21 aprilie 2019 și 15 – 30 mai 2019

Radio: 15 – 21 aprilie 2019 și 15 – 30 mai 2019

Panotaj:

- București: 1 aprilie – 30 aprilie 2019 (30 de zile) și 15 mai – 15 iunie 2019 (30 de zile)
- Cluj: 20 mai – 20 iunie 2019 (30 de zile)
- Sibiu: 1 mai – 1 iulie 2019 (60 de zile)
- Timișoara: 15 iunie – 15 iulie 2019 (30 de zile)

Canale alternative:

- București: 18 aprilie – 1 iunie 2019
- Cluj: 10 mai – 1 iulie 2019
- Sibiu: 14 – 23 iunie 2019
- Timișoara: 1 – 14 iulie 2019

Contractul va intra în vigoare la data semnării lui și încetează la data îndeplinirii efective a tuturor obligațiilor pe care părțile și le-au asumat prin acesta. Perioada de prestare a serviciilor începe la data de 1 aprilie și încetează la data de 15 iulie..

6. BUGET

În vederea depunerii ofertei, candidații vor lua în considerare următoarea repartiție bugetară:

Varianta 1.

- Televiziune 30%
- Radio 10%
- Panotaj 40%
- Canale alternative 10%

Bugetul alocat campaniei trebuie utilizat în totalitate. În cazul unor situații neprevăzute, operatorul economic va prezenta soluții care să răspundă nevoilor campaniei de comunicare care vor fi agreate cu cele două echipe ale Sezonului România-Franța.

Planul de comunicare și repartiția bugetară vor conține: un plan media pentru televiziune, un plan media pentru radio, un plan media de afișaj, un plan media pentru comunicarea prin canale alternative.

6.1. REGULI GENERALE OBLIGATORII

Neprezentarea ofertei cu respectarea strictă a celor prevăzute în prezenta documentație de atribuire atrage declararea ofertei drept neconformă.

- **TELEVIZIUNE**

Participanții la procedură au obligația să includă în **OFERTA TEHNICĂ** următoarele elemente obligatorii cu privire la promovarea prin intermediul televiziunii:

- **mixul TV propus (planul media)** pentru a atinge obiectivul și scopul proiectului, precum și documentele care au stat la baza alegerii canalelor TV oferite;
- **strategia media, cu respectarea difuzării spoturilor așa cum s-a solicitat la pct. 4.2.1, defalcat pe zile și pe ore ale aparițiilor;**
- **acte doveditoare**, elaborate de ARMA – Asociația Română pentru Măsurarea Audiențelor,

prin care să se justifice că alegerea posturilor TV oferite respectă cerințele caietului de sarcini;

- 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 a Sezonului Romania-Franta, pe toată durata campaniei.

Participanții la procedură au obligația să includă în **OFERTA FINANCIARĂ** următoarele elemente obligatorii cu privire la promovarea prin intermediul televiziunii:

- oferta financiară detaliată pe intervalele orare 08.00 – 10.00 și 19.00 – 22.00;
- costul pe punctul de audiență (CPP - Cost per Point, costul livrării unui punct de rating în target, sau 1% din audiență) pentru fiecare post TV oferit;
- costuri pentru monitorizarea independentă a punctelor de audiență realizate;
- comisionul agenției, inclusiv costul elaborării strategiei media de difuzare;
- taxa de cinematografie.

Notă: Orice alte costuri inerente difuzării spoturilor, altele decât cele enumerate mai sus, vor fi incluse în oferta financiară și justificate.

• RADIO

Participanții la procedură au obligația să includă în **OFERTA TEHNICĂ** următoarele elemente obligatorii cu privire la posturile radio:

- **mixul de posturi radio propuse** precum și documentele care au stat la baza alegerii posturilor radio oferite;
- **strategia media, cu respectarea difuzării spoturilor așa cum s-a solicitat la pct. 4.2.1, defalcat pe zile și pe ore ale aparițiilor;**
- orice document, de tipul **acord de principiu/ convenție etc.**, semnat între ofertant și fiecare post radio propus de acesta, care prevede disponibilitatea postului de a difuza spoturile de promovare a Sezonului România-Franța, pe toată durata campaniei.

Participanții la procedură au obligația să includă în **OFERTA FINANCIARĂ** următoarele elemente obligatorii cu privire la posturile radio:

- oferta financiară detaliată pe intervalele orare specificate pentru fiecare post radio în parte;
- costul de difuzare pe spot radio, pe fiecare post radio oferit;
- taxe;
- comisionul agenției, inclusiv costul elaborării strategiei media de difuzare.

• PANOTAJ

Participanții la procedură au obligația să includă în **OFERTA TEHNICĂ** următoarele elemente obligatorii cu privire la campania de panotaj stradal:

- numărul și tipurile panourilor propuse (billboard, unipol, backlit, citylight / stații RAT) pentru decorare;
- harta locației, cu marcarea locului unde este amplasat panoul, precum și alte elemente prin completarea Anexei nr.2 la caietul de sarcini;
- oferta va conține numai panouri care vor fi utilizate pe parcursul campaniei.

Participanții la procedură au obligația să includă în **OFERTA FINANCIARĂ** următoarele elemente obligatorii cu privire la campania de panotaj stradal:

- a. cost producție poster;
- b. cost decorare și neutralizare panou;
- c. cost închiriere/panou/luna;
- d. comision agenție.

Oferta tehnică și oferta financiară privind panotajul stradal pot fi integrate în Anexa 2 a prezentului caiet de sarcini.

ATENȚIE! În elaborarea ofertei financiare, nu se vor include costuri privind plata taxei pentru folosirea mijloacelor de reclamă și publicitate inclusă în Codul Fiscal, deoarece autoritatea contractantă este instituție publică și este exceptată de la plata acesteia, conform prevederilor Codului Fiscal în vigoare, art. 479 – Scutiri, care stipulează următoarele:

- (1) Taxa pentru serviciile de reclamă și publicitate și taxa pentru afișaj în scop de reclamă și publicitate nu se aplică instituțiilor publice, cu excepția cazurilor când acestea fac reclamă unor activități economice.

• CANALE ALTERNATIVE

Participanții la procedură au obligația să includă în **OFERTA TEHNICĂ** următoarele elemente cu privire la planul de comunicare pe canale alternative:

- **lista** cu suporturile electronice propuse, pe baza caracteristicilor solicitate prin caietul de sarcini;
- **strategia media** detaliată care să conțină numărul de difuzări, separat, pentru fiecare tip de locații indoor de expunere sau numărul de afișări prin intermediul celorlalte canale alternative, menționate în prezentul caiet de sarcini.
- orice document, de tipul **acord de principiu/ convenție** etc., semnat între ofertant și fiecare tip de locații indoor de expunere sau celelalte canale de comunicare, care prevăd disponibilitatea acestora de a difuza spoturile de promovare sau de a afișa materialele de comunicare alternativă ale Sezonului Romania-Franta, pe toată durata campaniei.

Participanții la procedură au obligația să includă în **OFERTA FINANCIARĂ** următoarele elemente cu privire la planul de comunicare pe canale alternative prețul unitar pe spotul difuzat, pe fiecare locație în parte și pe tip de suport;

- taxe;
- comisionul agenției, inclusiv costul elaborării strategiei media de difuzare;
- valoarea totală a ofertei.

• ECHIPA DE PROIECT

Operatorul economic va propune o echipă de proiect responsabilă de buna desfășurare a campaniei, formată din minim 3 persoane (coordonator proiect, expert media, expert comunicare), dintre care coordonatorul va menține legătura permanent cu responsabilii de implementare a proiectului desemnați de către autoritatea contractantă.

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

7. CRITERII DE SELECȚIE

Criteriul de atribuire îl constituie cel mai bun raport între preț și calitate, în condițiile respectării riguroase

a condițiilor cerute de prezentul caiet de sarcini.

Ofertele calificate în etapa de selecție (etapa finală), din care va rezulta oferta declarată câștigătoare în urma aplicării criteriului de atribuire, vor fi ierarhizate pe baza unui punctaj stabilit prin intermediul metodologiei următoare:

a) Punctajul maxim acordat pentru ofertă = 100 PUNCTE

A. Punctajul maxim acordat pentru factorul de evaluare OFERTA FINANCIARĂ = 70 puncte.

B. Punctajul maxim acordat pentru factorul de evaluare OFERTA TEHNICĂ = 30 puncte

b) Grila de evaluare a ofertelor

	Factori de evaluare	Punctaj
A.	Punctaj financiar	60 de puncte
B.	Punctaj tehnic	40 de puncte:
B.1.	Numărul de spoturi publicitare	20 puncte
B.2.	Numărul de panotaje stradale	20 puncte
TOTAL		100 de puncte

A) Punctajul pentru factorul de evaluare „oferta financiară” se acordă astfel:

a) pentru cel mai scăzut dintre prețurile ofertelor se acordă punctajul maxim alocat factorului de evaluare, respectiv 60 de puncte

b) pentru alt preț decât cel prevăzut la lit. a) punctajul se calculează după algoritmul:

$$P_{\text{financiar (n)}} = (\text{preț}_{\text{minim}} / P_n) \times 60$$

unde:

P_n = prețul ofertei curente

La stabilirea prețului aferent activităților contractului se va lua în calcul asigurarea tuturor cerințelor prezentului caiet de sarcini. Prețurile care se compară în vederea acordării punctajului sunt prețurile ofertate pentru prestarea serviciilor solicitate prin caietul de sarcini, exclusiv TVA.

B) Punctajul pentru factorul de evaluare „oferta tehnică” se acordă conform grilei de evaluare din tabelul de mai jos. Punctajul maxim alocat factorului de evaluare este de 40 puncte.

B.1. Numărul de spoturi publicitare

B1 = punctajul obținut la sub-factorul de evaluare **Numărul de spoturi publicitare**, se va calcula conform detalierii de mai jos:

Numărul de spoturi difuzate / Numărul maxim de spoturi dintre ofertele depuse x 20

N.B. Vor fi luate în considerare spoturi de minim 20 de secunde și a căror audiență acoperă publicul țintă menționat al Sezonului România-Franța, între orele 08.00 – 10.00 și 19.00 – 22.00. Ținând cont de segmentul țintă de public vizat se vor lua în considerare primele 5 stații TV din punct de vedere al cotei de piață pentru grupul țintă-principal: femei și bărbați, 18+, urban cu oaspeți, din gradele sociale ABC, conform cu monitorizarea oficială a audienței TV, ARMA (Asociația Română pentru Măsurarea Audiențelor) pentru perioada MAT 2018 (aprilie – mai 2018).

Punctajul maxim pentru sub-factorul **B.1.** este de **20 puncte.**

B.2. Numărul de panotaje stradale

B.2. = punctajul obținut la sub-factorul de evaluare **Numărul de panotaje stradale** se va calcula conform detalierei de mai jos:

Numărul locațiilor depuse de ofertant / cel mai mare număr de locații dintre ofertele depuse x 20

Punctajul maxim pentru sub-factorul **B.2.** este de **20 puncte.**

8. CONFIDENȚIALITATE

Toate informațiile, mai ales cele legate de programul Sezonului România-Franța, conținute în prezentul caiet de sarcini, inclusiv anexele, sunt strict confidențiale. Titularul se angajează să nu le divulge, pe toată durata procedurii și după, oricare ar fi cazul.

9. RAPORTĂRI

• TELEVIZIUNE

Pe toată durata implementării proiectului, ofertantul va elabora și transmite autorității contractante în primele 10 zile ale lunii câte un raport intermediar și la sfârșit un raport final de monitorizare cu situația difuzărilor pe canalele TV. Rapoartele intermediare/ raportul final vor conține informațiile de mai jos, structurate pe următoarele capitole:

- modul de implementare a activităților contractului;
- media planul spoturilor difuzate;
- rapoartele de monitorizare întocmite de un terț independent și autorizat, în funcție de punctele de audiență realizate, pentru intervalul de raportare;
- situația difuzărilor pe fiecare post TV ofertat, cu includerea bugetului consumat vs buget planificat;
- obstacole întâmpinate, soluțiile adoptate; în cazul apariției unor discrepante (ex. erori de difuzare), acestea vor fi menționate în acest capitol împreună cu soluțiile de corectate luate (i.e. reprogramări);
- recomandări pentru autoritatea contractantă.

• RADIO

Pe toată durata implementării proiectului, ofertantul va elabora și transmite autorității contractante în primele 10 zile ale lunii câte un raport intermediar și la sfârșit un raport final de monitorizare cu situația

difuzărilor prin intermediul posturilor radio. Rapoartele intermediare / raportul final vor conține informațiile de mai jos, structurate pe următoarele capitole:

- modul de implementare a activităților contractului;
- raport de monitorizare, care va conține: media planul spoturilor efectiv difuzate, informații privind audiența posturilor pe care s-a difuzat, în intervalele orare și perioada de difuzare a spoturilor;
- situația difuzărilor pe fiecare post radio oferit, cu includerea bugetului consumat vs buget planificat;
- obstacole întâmpinate, soluțiile adoptate; în cazul apariției unor discrepanțe (ex. erori de difuzare), acestea vor fi menționate în acest capitol împreună cu soluțiile de corectate luate (i.e. reprogramări);
- recomandări pentru autoritatea contractantă.

• PANOTAJ

În ceea ce privește panotajul stradal și a canalelor alternative, ofertantul va elabora și transmite autorității contractante, un raport inițial cu toate locațiile panotajelor stradale/ canalelor alternative și un raport final de monitorizare a panotajelor/canalelor alternative, la care se vor anexa poze ale acestora din prima și ultima zi a campaniei. De asemenea, se va elabora și transmite autorității contractante un raport intermediar de monitorizare la care se anexează poze.

Raportul final va conține, pe capitole, următoarele informații:

- modul de implementare a activităților contractului,
- tabelul cu locația, codul, tipul și dimensiunile panoului, ca în raportul de monitorizare;
- situația bugetului consumat vs buget planificat,
- obstacole întâmpinate, soluțiile adoptate; în cazul deteriorării/ vandalizării unor postere/ panouri, acestea vor fi menționate în raport împreună cu soluțiile identificate și timpul în care acestea au fost efectuate,
- recomandări pentru autoritatea contractantă.

• CANALE ALTERNATIVE

Lunar, operatorul economic câștigător va elabora un raport de monitorizare cu situația derulării campaniei de comunicare prin canale alternative pe toate suporturile și locațiile oferite. Acesta va fi trimis spre aprobare autorității contractante în primele 10 zile ale lunii următoare și va conține:

- listing generat de un soft specializat în vederea monitorizării numărului de spoturi difuzate pe fiecare locație în parte (câte afișări pe fiecare spot, rulara dovedită cu capturi video și pe baza softului care generează rapoarte), și/sau poze ale locațiilor după instalarea materialelor de comunicare alternativă;
- erori apărute din diferite cauze: pană de curent, vandalizare, eroare de transmisie etc. și remedierea acestora;
- observații, recomandări.

Informațiile din rapoarte vor fi prezentate atât în format sintetic (tabelar), cât și în format detaliat (narativ). În cazul apariției unor discrepanțe (ex. erori de difuzare), acestea vor fi menționate în rapoarte și se vor propune soluții de corectare în aceeași lună de difuzare cu difuzările inițiale (i.e. reprogramări), dacă acest lucru este posibil

Întocmit,

Raluca Rădoi, referent relații I, coordonator de comunicare Sezonul România-Franța

ANEXA 1

I. Secvența de deschidere la București

Lista definitivă în curs de confirmare

Joi, 18 aprilie 2019

Festival Spotlight (Festivalul internațional de lumini din București) – Franța va fi țară invitată de onoare (Arte vizuale – artă digitală – muzică – artele străzii), în cooperare cu Fête des lumières din Lyon

Muzeul Național de Artă al României – Inaugurarea a trei expoziții: retrospectivă Victor Brauner (Musée des beaux-arts de Strasbourg și Centrul Georges Pompidou) și o selecție din Colecția de artă contemporană Société Générale, expoziție „Acești români care au făcut Franța; acești francezi care au făcut România” pe gardul MNAR

Muzeul Național al Literaturii Române - expoziție Eli Lotar la Muzeul Național al Colecțiilor de Artă (Muzeul Național de Artă al României - MNAR)

Muzeul Național de Istorie a României (MNIR) – deschiderea expoziției „Dessine-moi la Guerre” de Cartooning for Peace

Concert de muzică contemporană pentru marele public în cadrul Spotlight

Concert de muzică contemporană la Club Control

Vineri, 19 aprilie 2019

Muzeul Național de Artă Contemporană – Inaugurarea a două expoziții : o selecție din „Colecția Renault pentru artă” și o monografie de Raphael Zarka

Muzeul Național de Literatură din București – Inaugurarea expoziție Gherasim Luca

Rezidența9 – Expoziție a unor tineri artiști români și francezi

Sâmbătă, 20 aprilie

Festivalul Ciné Politica

Concert de muzică contemporană la Club Control

Luni, 22 aprilie

Concert de muzică contemporană, organizat de Cercle Music la Sinaia

II. Momente cheie ale Sezonului în România, în funcție de domeniu

Lista definitivă în curs de confirmare

Pluridisciplinar

Festivalul Internațional de Teatru din Sibiu – Focus Franța: Bouffes du Nord – Traviata (două reprezentații) // Théâtre de la Ville - L'état de siège (două reprezentații) // Théâtre de la Colline – Points de non-retour (două reprezentații) // Eastman Company & TNB Rennes – Duet (două reprezentații) // Les Petites Heures – Scala (două reprezentații) // Magnanerie Spectacle - Humanoptère (două reprezentații) // ArtPointM – Opéra culinaire (două reprezentații) // Cie Aerosculpture – Space // Garde Impériale de Dijon // Cie Barolosolo – Ile O – Bal des anges - Amor // La Fanfare électrique – La vie en rose // Cie Tarmac Rodeo // Cie La Folle Allure - Cirque des routes // Les Plasticiens Volants // Les Colporteurs – Evohe – Le Chas du violon – Méandres. (14 - 23 iunie 2019)

Circ – Artele Străzii

Festivalul Impuls (Timișoara) – Focus Franța (artele străzii) (9 - 14 iulie 2019)

Artă contemporană

Documentaria/ ARCUB (București) – Festivalul „Circulations” - Hors les murs (Fotografie europeană de tineret) – (20 aprilie - 20 mai 2019)

Deschiderea a două Micro-Folies (Muzeu digital) la București și la Sibiu (9 mai 2019 – Data summitului european)

Patrimoniu

Muzeul Național de Artă Contemporană – Expoziție despre „noii realiști” a Centrului Pompidou (deschidere 12 iulie 2019 - sfârșitul sezonului)

Design și modă

Romanian Design Week (București) – Franța invitat de onoare: Primul târg de artă (ArtPointM) // „La Base” (La Condition Publique) // Metropolia Lille, capitala mondială a design-ului 2020 (pop-up)

Muzică

Festivalul de Muzică Nouă (București) – 6 compozitori francezi invitați și colaborare cu GRAME (mai 2019)

Concert Arthur H (mai 2019)

Cinema

Transylvania International Film Festival Cluj-Napoca – Expoziție „Uzina filmelor de amator” de Michel Gondry și focus asupra Franței (24 mai - 2 iunie 2019)

Festivalul filmului francez (București / Iași / Brașov / Constanța / Buzău / Cluj-Napoca / Timișoara) începând cu 19 mai 2019.

Literatură

Bucharest BookFest - Focus Franța (29 mai - 2 iunie 2019)

Educație-cercetare-științe

Centrul Cultural din Cluj – Prima Sărbătoare a Științei cu Universcience (iunie 2019, de precizat)

Economie – Inovare – Digital

TechSylvania (Cluj-Napoca) – Villa Numéris hors les murs (3 zile de conferințe și întâlniri): Inteligența Artificială – Obiecte conectate – Tehnologie financiară – Adtech și Martech

Romanian Game Developers Association (București) – Participare franceză la „East Comic Con” - expoziție, ateliere, întâlniri (17 - 19 mai 2019)

CCIFER (Camera de comerț și de industrie franceză în România) (București) – Organizarea unei conferințe și unui Forum economic despre orașele durabile.

Sport

Federația Română de Rugby (București) – Organizare unui meci internațional de rugby între echipa națională română și Barbarians francezi (Centenarul primei întâlniri dintre echipe și al 50-lea meci oficial) (iunie 2019)

Gastronomie

Caravana culinară româno-franceză (16 opriri în România și în Franța pe toată durata Sezonului)

Educație

În ambele țări, la aceeași dată: joi, 9 mai 2019

Organizarea unui Focus asupra României în școlile franceze, și un Focus asupra Franței în școlile române cu ocazia Zilei Europei, în colaborare cu ambele ministere ale învățământului.