

CAIET DE SARCINI

privind demararea procedurii de achiziție
pentru servicii de informare și publicitate
cod CPV: 79341000-6

I. INTRODUCERE

Hidroelectrica este lider in productia de energie electrica si principalul furnizor de servicii tehnologice necesare in Sistemul Energetic National, fiind o companie vitala pentru un sector strategic cu implicatii in siguranta nationala.

Infiintata in anul 2000, Hidroelectrica a reusit sa se impuna pe Piata de Energie din Romania datorita experientei, credibilitatii si flexibilitatii sale, fiind in prezent principalul producator si furnizor de energie din Romania cat si principalul furnizor de servicii tehnologice de sistem.

Cu o productie in an mediu hidrologic de peste 17 TWh generata in sucursale amplasate strategic pe teritoriul tarii, Hidroelectrica furnizeaza cca. 25-30% din productia totala a tarii, in functie de hidrolicitatea anului, in timp ce media volumului serviciilor de sistem din ultimii 10 ani este de cca. 70% din totalul serviciului de reglaj secundar, cca. 84% din serviciul de rezerva tertiara rapida si 100% din serviciul de asigurare a energiei reactive debitata sau absorbita din retea in banda secundara de reglaj a tensiunii, din necesarul Sistemului Energetic National.

Hidroelectrica, prin puternica sa cultura organizationala, urmareste sa isi consolideze pozitia de lider pe Piata de Energie din Romania printr-o dezvoltare optima a capacitatilor de productie, precum si sa devina un jucator important al Pietei Regionale de Energie in perspectiva.

II. OBIECTUL CONTRACTULUI

2.1 Generalitati

Se doreste proiectarea, realizarea si implementarea unei campanii de informare publica cu privire la activitatea Hidroelectrica, scopul fiind acela de a creste notorietatea companiei si a serviciilor oferite de aceasta in randul clientilor existenti si potentiali.

Obiectivul general al contractului este de consolidare a imaginii generale a companiei, cu accent pe activitatea de informare și publicitate cu privire la produsele, serviciile și facilitățile oferite de Hidroelectrica pe piata de furnizare energie electrica.

Campania de informare si promovare va fi elaborată prin realizarea unui concept unitar care, la randul sau se va materializa prin producerea unor materiale/livrabile cu caracter informativ și prin difuzarea/transmiterea acestora către publicul tinta.

Durata contractului va fi de 36 de luni. Data declansarii efectuarii serviciilor este considerata data primirii notificarii scrise pe fax/email din partea beneficiarului, ulterior semnarii contractului.

Obiectul contractului de prestări servicii care va fi atribuit în urma acestei achiziții consta în:

- 1) Cercetare de piață și focus grupuri;
- 2) Realizarea conceptului campaniei de comunicare și promovare la nivel național;
- 3) Realizarea și difuzarea de spoturi TV și spoturi Radio în funcție de planul de publicitate și de aprobarea Hidroelectrica;
- 4) Realizarea de materiale promoționale;
- 5) Organizare și promovare de conferințe în numele Hidroelectrica;
- 6) Difuzarea materialelor outdoor;
- 7) Campanii de Social Media și administrarea canalelor online ale Hidroelectrica;
- 8) Difuzare online și parteneriate media
- 9) Raportare lunară;
- 10) Analiză rezultate campanie;

2.2 Descrierea serviciilor ce urmează a fi achiziționate:

În vederea îndeplinirii cu succes a obiectivelor proiectului, respectiv a contractului care face obiectul prezentei proceduri de achiziție, vor fi îndeplinite următoarele cerințe:

2.2.1. Cercetarea de piață și focus grup-uri

În vederea identificării grupurilor țintă și a mesajelor care urmează a fi folosite în campania de promovare a serviciilor Hidroelectrica se va apela la o cercetare de piață concomitent cu organizarea de focus grupuri. Cercetarea de piață va avea loc la nivel național, pe un eșantion reprezentativ, în vederea obținerii de rezultate cuantificabile din punct de vedere calitativ și cantitativ.

Focus grupurile vor fi în număr de 2 (doua), iar fiecare va fi organizat în 2 din cele 8 regiuni după cum urmează: primul focus grup va avea loc la București, iar al doilea la Constanța. Acestea vor avea ca obiectiv definit identificarea și testarea mesajelor care urmează a fi folosite în campania pentru promovarea serviciilor Hidroelectrica.

2.2.2. Conceptul campaniei

Conceptul campaniei va fi elaborat înainte de începutul acesteia, pe baza rezultatelor identificate în urma cercetării de piață și a focus grupurilor. Acesta va include și serviciul de **branding al campaniei** prin dezvoltarea unei identități unitare și armonizate cu obiectivele economice și de comunicare ale Achizitorului, care va fi transpusă într-un **manual de identitate personalizat**. Conceptul va conține următoarele livrabile:

- Strategia generală de promovare și comunicare pentru Hidroelectrica pentru o perioadă de 36 luni.
- Plan de comunicare pentru primele 12 luni inclusiv sugestiile de parteneriate media în funcție de tipul publicației.
- Logo;
- Direcția creativă a tuturor materialelor;
- Slogan;
- Mesaje;
- Strategie privind promovarea campaniei la nivel național atât în mediul online cât și offline;
- Un GANTT necesar stabilirii timeline-ului pentru desfășurarea campaniei de promovare;

2.2.3. Realizarea de spoturi TV și radio

Spoturile TV vor avea durata de minim 30 de secunde și vor cuprinde realizarea inițială a unui brief (concept spot), a scenariului și, ulterior, pregătirea unui echipe de producție pentru realizarea acestora. Se vor realiza 2 spoturi unul în primul an de contract și al doilea la începutul celui de-al treilea an de contract. Ofertantul este responsabil de organizarea echipei de producție.

Spotul radio va fi declinat din spotul TV, păstrând același concept și adaptându-l pentru a fi difuzat pe posturile care vor fi propuse de prestator și aprobate de Hidroelectrica.

Strategia de comunicare va cuprinde un plan media general, care va evidenția modalitățile de promovare a spoturilor TV și a spoturilor Radio. Planul media în baza căruia se va face difuzarea spoturilor va fi prezentat de furnizor și aprobat de Hidroelectrica.

Ca nivel minim de cerințe, media-planul trebuie să aibă acoperire națională pe o plajă cât mai largă de auditoriu și telespectatori, pentru a cuprinde cât mai mult din segmentele de public țintă ale Hidroelectrica, după cum urmează:

- a) **Televiziune** – planul va cuprinde televiziuni cu acoperire națională unde vor fi difuzate spoturi cu o durată situată între 30 de secunde și 1 minut, toate spoturile fiind difuzate în intervalul orar 07.00-23.00, din care cel puțin 50% în intervalul 19.00–23.00. Se vor propune minim 5 canale de televiziune cu acoperire națională, din care minim 3 să aibă indicatorul Rtg%, pe publicul National +g, de peste 1.20 pentru luna ianuarie 2022, conform Raportului Asociației Române pentru Măsurarea Audiențelor (<https://www.arma.org.ro/rapoarte-de-audienta/>). Operatorul economic va propune un plan media aferent acestor apariții, urmând ca spoturile TV să fie realizate și difuzate pe canalele media propuse în conformitate cu planul media propus și în conformitate cu decizia Hidroelectrica.
- b) **Radio** – planul va cuprinde posturi de radio cu acoperire națională unde vor fi difuzate spoturi cu o durată situată între 30 de secunde și un minut, toate spoturile fiind difuzate în intervalul orar 07.00-23.00, din care cel puțin 50% în intervalul 06.30–11.00. Se vor propune 4 posturi de radio cu acoperire națională. Operatorul economic va propune un plan media aferent acestor apariții, urmând ca spoturile radio să fie realizate și difuzate pe canalele media propuse în conformitate cu planul media propus și aprobarea Hidroelectrica.

2.2.4. Realizarea de materiale promoționale;

Materialele promoționale care urmează să fie realizate vor avea în vedere un concept de creație unitar. Elementele cheie ale campaniei de promovare, stabilite în ghidul de identitate vizuală al Hidroelectrica, care urmează să fie realizat de către operatorul economic, vor fi prezente pe toate materialele. Materialele vor fi folosite pentru promovarea serviciilor Hidroelectrica în cadrul conferințelor care urmează să fie organizate de către Operatorul Economic.

Materialele prin care se vor promova noile servicii ale Hidroelectrica vor fi:

- Flyere
- Brosuri;
- Promotionale (folosite în cadrul conferințelor), de ex: pixuri personalizate, brelocuri, memory stickuri etc.)

2.2.5. Organizarea și promovarea de conferințe/participarea la conferințe de profil în numele Hidroelectrica

Operatorul Economic va propune organizarea a nu **mai puțin de 6 conferințe de presă**, având ca obiectiv promovarea serviciilor Hidroelectrica către presă și către publicul larg. Evenimentele se vor organiza în format fizic, iar Operatorul Economic trebuie să aibă în vedere și posibile restricții de organizare a evenimentelor din cauza situației sanitare și să propună alternative la această situație în Oferta Tehnică.

Pentru conferințe, operatorul economic va propune și va asigura:

- (a) Pregătire eveniment;
- (b) Implementare eveniment;
- (c) Post eveniment (follow-up și raportare) (în termen de 7 zile lucrătoare de la data desfășurării evenimentului).

Prețurile unitare din oferta financiară vor include toate costurile aferente prestării integrale a serviciilor de organizare evenimente (servicii de catering, echipamente, materiale promotionale etc).

2.2.6. Difuzarea materialelor outdoor

Campania de OOH vine în sprijinul campaniilor de TV, radio și online în vederea diseminării mesajului Hidroelectrica. Pentru promovarea serviciilor în cadrul campaniei de comunicare se va folosi OOH în cele mai importante orașe din cele 8 regiuni ale țării. Operatorul Economic va propune în cadrul ofertei tehnice un plan pentru desfășurarea campaniei OOH la nivel național, având în vedere asigurarea a minimum 1 față de afisaj OOH pentru fiecare județ în parte, pentru o perioadă de minim 15 zile.

Regiune	Județ
Centru	Alba
	Brașov
	Covasna
	Harghita
	Mureș
	Sibiu
Vest	Arad
	Caraș - Severin
	Hunedoara
	Timiș
Sud - Muntenia	Argeș
	Călărași
	Dâmbovița

	Giurgiu		
	Ialomița		
	Prahova		
	Teleorman		
Nord - Est	Bacău		
	Botoșani		
	Iași		
	Neamț		
	Suceava		
	Vaslui		
Nord - Vest	Bihor		
	Bistrița - Năsăud		
	Cluj		
	Maramureș		
	Satu Mare		
	Sălaj		
Sud - Est	Brăila		
	Buzău		
	Constanța		
	Galați		
	Tulcea		
	Vrancea		
Sud-Vest	Dolj		
	Gorj		
	Mehedinți		
	Olt		

	Vâlcea
București - Ilfov	București

2.2.7. Campanii de Social Media și administrarea canalelor online

Prin crearea unei prezențe în mediul online și prin implementarea unui plan de comunicare pe principalele platforme sociale din România (Facebook, Instagram, LinkedIn), se va asigura vizibilitatea în mediul online a companiei și a serviciilor oferite. Campaniile de promovare pe canalele sociale și pe platformele online vor genera un impact crescut al proiectelor derulate și vor asigura diseminarea mesajelor cheie. Mai mult decât atât, prin activitatea de comunicare online și implementarea campaniilor, se va asigura atingerea publicului țintă.

2.2.8. Difuzare online și parteneriate media

În cadrul campaniei de promovare, Hidroelectrica solicită difuzarea mesajelor atât în presa scrisă cât și în cea online prin parteneriate media. În cadrul ofertei tehnice, Ofertantul va prezenta o propunere detaliată pentru desfășurarea acestora.

2.2.9. Raportarea lunara

Raportarea lunara va fi formata din rapoarte privind reach-ul pentru materialele folosite si activitățile desfășurate de echipa dedicată acestui proiect. Totodată, raportarea lunară trebuie să includă evoluția indicatorilor specifici fiecărui mediu de comunicare și o informare detaliată a activităților desfășurate în perioada raportată. Operatorul economic va prezenta în Oferta Tehnică, în mod detaliat, modalitățile de raportare pentru fiecare acțiune în parte.

2.2.10. Analiza rezultate campanie

La finalul campaniei, prestatorul va prezenta un Raport de analiză al rezultatelor Campaniei, care va include evaluarea cantitativă și calitativă a activității prestate, pe fiecare componentă în parte. Analiza va fi fundamentată de o cercetare sociologică realizată de prestator, similară cu cea pusă la dispoziție Hidroelectrica la începutul campaniei.

Precizare: Caietul de sarcini constituie ansamblul cerințelor pe baza cărora se elaborează de către fiecare ofertant propunerea tehnică și constituie indicații privind regulile de bază care trebuie respectate astfel încât potențialii ofertanți să elaboreze propunerea tehnică și financiară corespunzător cu necesitățile obiective ale Hidroelectrica și cu respectarea regulilor de bază prevăzute în legislație. Cerințele specificate în prezentul caiet de sarcini vor fi considerate ca fiind cerințe minime. În acest sens orice ofertă prezentată care se abate de la prevederile Caietului de sarcini va fi luată în considerare numai în măsura în care propunerea tehnică presupune asigurarea unui nivel calitativ superior cerințelor minime din Caietul de sarcini.

III. RESURSELE NECESARE PENTRU IMPLEMENTAREA PROIECTULUI

Ofertantul va pune la dispoziția Hidroelectrica o echipa formată din personal cu competențe și experiență dovedite, capabila să ducă la bun sfârșit activitățile definite în caietul de sarcini și sa

contribuie la îndeplinirea obiectivului general si a obiectivelor specifice ale proiectului, in condițiile respectării cerințelor de calitate, a termenelor stabilite si a bugetului prevăzut.

Experți solicitați

Responsabilitățile experților in cadrul proiectului sunt descrise mai jos:

1) Expert cheie 1: Manager de proiect

Cerințe privind calificarea si experienta profesionala:

- Studii universitare finalizate cu diploma de licenta sau echivalenta: se va prezenta copia „conform cu originalul” a diplomei;
- Experiență in calitate de manager de proiect/coordonator în minim 5 proiecte privind comunicarea si promovarea a unor companii atat din domeniul privat cat si din domeniul public. Se vor prezenta copii „conform cu originalul” ale adeverințelor sau recomandărilor emise de beneficiari sau orice alt document oficial relevant din care sa rezulte exercitarea pozitiei de Manager de proiect in proiecte derulate anterior.

2) Expert cheie 2: Expert comunicare

Cerințe privind calificarea si experienta profesionala:

- Studii universitare finalizate cu diploma de licenta sau echivalentul în domeniul Relații Publice/Comunicare/Filologie/Limbi Străine/Publicitate/Litere;
- Experiență în calitate de expert media în minim 5 proiecte de comunicare: se vor prezenta copii "conform cu originalul" ale recomandărilor emise de beneficiari sau orice alt document oficial relevant din care sa rezulte exercitarea pozitiei de Expert comunicare in proiecte derulate anterior;
- Experiență în gestionarea comunicării pentru minim 3 companii din domeniul energetic/utilități; Se vor prezenta copii „conform cu originalul” ale diplomelor de studii, adeverințelor sau recomandărilor emise de beneficiari sau orice alt document oficial relevant.

3) Expert cheie 3: Expert grafica

Cerințe privind calificarea și experiența profesională:

- Studii universitare finalizate cu diploma de licență: se va prezenta copia „conform cu originalul” a diplomei;
- Experiența profesională în domeniul designului grafic în minim 5 proiecte de comunicare: Se vor prezenta copii „conform cu originalul” ale diplomelor de studii, adeverințelor sau recomandărilor emise de beneficiari sau orice alt document oficial relevant din care sa rezulte exercitarea pozitiei de expert grafica in proiecte derulate anterior.
- Curs de calificare in domeniul Designului Grafic, atestat prin adeverință de absolvire a examenului.

4) Expert cheie 4 - Copywriter

Cerințe privind calificarea si experiența profesională:

- Studii universitare finalizate cu diplomă de licență: se va prezenta copia „conform cu originalul” a diplomei;
- Experienta profesionala in minimum 5 proiecte: Se vor prezenta copii „conform cu originalul” ale diplomelor de studii, adeverințelor sau recomandărilor emise de beneficiari sau orice alt document oficial relevant, din care sa rezulte exercitarea pozitiei de copywriter in proiecte derulate anterior:

- Experiența profesională în comunicare și relații publice de minim 5 ani.

5) Expert cheie 5 - Comunicare Social Media

Cerințe privind calificarea și experiența profesională:

- Studii universitare finalizate cu diploma de licență: se va prezenta copia „conform cu originalul” a diplomei;
- Experiența profesională în minimum 5 proiecte: Se vor prezenta copii „conform cu originalul” ale diplomelor de studii, adeverințelor sau recomandărilor emise de beneficiari sau orice alt document oficial relevant, din care să rezulte exercitarea poziției de Expert grafică în proiecte derulate anterior.

6) Expert cheie 6 - Director de creație

Cerințe privind calificarea și experiența profesională:

- Studii universitare finalizate cu diplomă de licență: se va prezenta copia „conform cu originalul” a diplomei;
- Experiență profesională în crearea a minimum 5 spoturi video pentru companii atât din domeniul privat, cât și din domeniul public, cu obiecte de activitate ce țin de utilități, energie. Se vor prezenta copii „conform cu originalul” ale adeverințelor sau recomandărilor emise de beneficiari sau orice alt document oficial relevant, din care să rezulte exercitarea poziției de Director de creație în proiecte derulate anterior.

7) Prestatorul va include în echipa și maxim doi experți non-cheie pentru realizarea celorlalte activități din cadrul contractului.

Pentru fiecare expert se va prezenta un CV în format europass datat și semnat.

Experții non-cheie trebuie să prezinte diplomă de studii universitare finalizate cu diploma de licență sau echivalentă (se va prezenta copia „conform cu originalul” a diplomei) și să demonstreze experiența profesională în minimum 5 proiecte.

Se vor prezenta copii „conform cu originalul” ale diplomelor de studii, adeverințelor sau recomandărilor emise de beneficiari sau orice alt document oficial relevant, din care să rezulte exercitarea poziției în care au participat în proiecte de comunicare derulate anterior.

Experții propuși vor fi disponibili pentru întreaga perioadă de derulare a contractului de servicii.

PRECIZARI

În cazul în care calificările și experiența personalului propus nu corespund cerințelor minim impuse, oferta va fi respinsă.

Nu se accepta propunerea unei persoane de specialitate care să ocupe mai multe poziții din cele menționate.

Contractantul este responsabil de organizarea experților, componenta echipelor de experți, profilul acestora și efortul estimat. Experții echipei de proiect au fost stabiliți la un nivel minim prin raportare la condițiile contractuale.

În cazul înlocuirii oricăror experți pe durata derulării contractului, persoana propusă de ofertant trebuie să îndeplinească cel puțin condiții similare celor care au stat la baza cerințelor de atribuire a contractului pentru postul ocupat. Neîndeplinirea acestei cerințe duce la rezilierea contractului.

IV. OBIECTIVE

Obiectivul General al proiectului este realizarea unei campanii de promovare si comunicare a Hidroelectrica la nivel național în vederea informarii populatiei despre serviciile și ofertele sale.

Campania de promovare va fi elaborată prin realizarea unui concept unitar care să cuprindă un plan de comunicare și promovare, atât în mediul offline cât și în mediul online.

Obiective specifice:

1. Informarea populației despre serviciile și ofertele Hidroelectrica.
2. Creșterea gradului de conștientizare asupra activităților specifice ale Hidroelectrica.
3. Promovarea paginilor de Social Media deținute de Hidroelectrica.
4. Crearea de parteneriate media și promovarea Operatorului Economic în mediul online.

V. VALOAREA TOTALA ESTIMATA (36 LUNI)

Nr.	Activitate	Preț in RON fără TVA
1	Cercetare de piață și focus group-uri	
2	Realizarea conceptului campaniei de promovare la nivel național	
3	Realizarea de spoturi TV (2)	
4	Realizarea de spoturi Radio	
5	Difuzarea Spoturilor Radio / TV	
6	Difuzare online si parteneriate media	
7	Realizarea de materiale promoționale, tipărituri, inclusiv distribuirea acestora	
8	Organizarea și promovarea de conferințe	
9	Difuzarea materialelor outdoor	
11	Campanii de Social Media și administrare canale online	
12	Raportare lunară (36 luni)	
13	Analiză rezultate campanie	
	Total	

VI. FACTORII DE EVALUARE

Factori de evaluare:

- 1) Pretul ofertei: 30%
- 2) Componenta tehnica 50%
- 3) Concept preliminar si sustinere documentatie 20%

FACTORII DE EVALUARE

Modul de finalizare a achiziției: încheierea unui contract cu un singur operator economic.

Criteriul de atribuire: cel mai bun raport calitate - preț.

Nr. factor de evaluare	Factori de evaluare	Punctaj orientativ
1	Prețul Ofertei	30 puncte
2	Componenta tehnică	50 puncte
3	Concept preliminar si sustinere documentatie	20 puncte

Punctajul total acordat pentru fiecare ofertă se calculează pe baza formulei:

$P(\text{total}) = P(\text{financiar}) + P(\text{tehnic})$

în care:

$P(\text{financiar})$ = reprezintă punctajul acordat prețului ofertei

$P(\text{tehnic})$ = reprezintă punctajul acordat componentei tehnice

Factorul de evaluare nr. 1 – Prețul ofertei

Punctajul pentru factorul de evaluare - Prețul ofertei, cu o valoare maximă de 30 puncte se va acorda după cum urmează:

- pentru oferta cu prețul cel mai scăzut dintre prețurile ofertelor admisibile se acordă 30 de puncte;
- pentru restul ofertelor admisibile punctele se vor calcula utilizând următoarea formulă:

$P(\text{prețul ofertei „n”}) = (\text{preț minim} * 30 / \text{preț ofertat „n”})$

Prețurile care se compară în vederea acordării punctajului sunt prețurile ofertate pentru prestarea integrală a serviciilor.

Factorul de evaluare nr. 2 - Componenta Tehnica

A. Numarul de difuzari ale spoturilor TV per total campanie – 20 puncte

- Ofertantul care propune cele mai multe difuzari de spoturi TV respectand toate conditiile formulate in CS va primi **20 puncte**. Pentru ofertele in care este identificat un numar mai mic de spoturi TV, punctajul se acorda astfel: **$PTVn = (TVn / TVmax) \times 20$ puncte**, unde:
- $PTVn$ = punctajul factorului de numar de spoturi TV de la ofertantul n;
- TVn = numarul de difuzari spot TV de la ofertantul n;
- $TVmax$ = numarul de difuzari spot TV prezentate de ofertantul cu cele mai multe spoturi TV propuse;

NOTA:

Cerinta minima pentru a fi conforma oferta = 150 difuzari.

Nu sunt acceptata oferte care sa contina mai putin de 150 de difuzari, oferta fiind declarata neconforma.

Oferta care contine minimul de difuzari = 150 difuzari, va fi declarata conforma dar nu se va puncta la acest factor de evaluare (va primi 0 puncte).

Oferta care contine mai multe difuzari decat numarul minim solicitat (150 difuzari) se va puncta conform formulei prezentate mai sus.

B. Numarul de difuzari spoturi Radio per total campanie – 10 puncte

Ofertantul care propune cele mai multe difuzari de spoturi Radio, respectand toate conditiile formulate in CS va primi 10 puncte. Pentru ofertele in care este identificat un numar mai mic de difuzari spoturi Radio, punctajul se acorda astfel: $PRn = (Rn/Rmax) \times 10$ puncte, unde:

PRn = punctajul factorului de numar de spoturi radio de la ofertantul n ;

Rn = numarul de spoturi Radio de la ofertantul n ;

$Rmax$ = numarul de spoturi Radio prezentate de ofertantul cu cele mai multe spoturi Radio propuse;

NOTA:

Cerinta minima pentru a fi conforma oferta = 150 difuzari.

Nu sunt acceptata oferte care sa contina mai putin de 150 de difuzari, oferta fiind declarata neconforma.

Oferta care contine minimul de difuzari = 150 difuzari, va fi declarata conforma dar nu se va puncta la acest factor de evaluare (va primi 0 puncte).

Oferta care contine mai multe difuzari decat numarul minim solicitat (150 difuzari) se va puncta conform formulei prezentate mai sus.

C. Valoarea ratei de engagement per total campanie Online și Social Media – 10 puncte

Ofertantul care propune (justificat) cea mai mare valoare a ratei de engagement ($=100 \times \text{Engagement}/\text{Reach}$) respectand toate conditiile formulate in Caietul de Sarcini va primi 10 puncte. Pentru ofertele in care este identificat o valoare mai mică punctajul se acorda astfel:

$PEn = (En/Emax) \times 10$ puncte, unde:

PEn = punctajul factorului aferent valorii de engagement de la ofertantul n ;

En = valoarea ratei de engagement de la ofertantul n ;

$Emax$ = valoarea ratei de engagement prezentate de ofertantul cu cea mai mare valoare a ratei de engagement;

Rata de engagement = $100 \times \text{Engagement}/\text{Reach}$

- Aceasta se va aplica pentru postarile publicate pe platformele sociale si pentru campaniile de promovare pe platformele sociale;
- Urmatorii indicatori sunt cuprinsi de termenul Engagement: like, comment, share, link clicks, video view – 3 secunde;
- Engagement rata de referinta: 2%

NOTA:

Cerinta minima pentru a fi conforma oferta = rata de engagement cel puțin egala cu 2.

Nu sunt acceptata oferte care sa contina o rata de engagement mai mica de 2, oferta fiind declarata neconforma.

Oferta care contine rata minima solicitata de engagement = 2, va fi declarata conforma dar nu se va puncta la acest factor de evaluare (va primi 0 puncte).

Oferta care contine o rata de engagement mai mare decat rata minima se va puncta conform formulei prezentate mai sus.

D. Numarul de panouri de afisaj propuse per total campanie – 10 puncte

Ofertantul care propune cele mai multe panouri respectand toate conditiile formulate in CS va primi 10 puncte. Pentru ofertele in care este identificat un numar mai mic de panouri, punctajul se acorda astfel: $PPn = (Pn/Pmax) \times 10$ puncte, unde

PPn = punctajul factorului de numar de panouri de la ofertantul n;

Pn=numarul de articole de la ofertantul n;

Pmax=numarul de panouri prezentate de ofertantul cu cele mai multe panouri propuse;

NOTA:

Cerinta minima pentru a fi conforma oferta = cel putin 1 panou de afisaj pe judet

Nu sunt acceptata oferte care nu contin cel putin un panou de afisaj pe judet, oferta fiind declarata neconforma.

Oferta care contine numarul minim de panouri de afisaj pe judet (1 panou pe judet), va fi declarata conforma dar nu se va puncta la acest factor de evaluare (va primi 0 puncte).

Oferta care contine mai mult decat numarul minim de panouri de afisaj solicitat ca cerinta minima de conformitate a ofertei, se va puncta conform formulei prezentate mai sus.

Factorul de evaluare nr. 3 - Componenta de concept preliminar si sustinere documentatie

Punctajul pentru factorul de evaluare nr. 3 Componenta de concept preliminar si sustinere documentatie, cu o valoare maxima de 30 de puncte se calculeaza astfel: Ofertantul va fi invitat sa prezinte un prim draft concept care va cuprinde elementele pe care acesta le considera necesare in prezentarea strategiei de comunicare pentru urmatoorii 3 ani.

Ofertantul se va prezenta la locatie, data si ora furnizate de Hidroelectrica impreuna cu expertii propusi in cadrul ofertei tehnice pentru prezentarea primei variante de concept de comunicare.

Evaluarea se va face de catre comisia de evaluare si va cuprinde urmatoarele criterii:

- **Conceptul preliminar (18 puncte)**

Barem:

- Prezentarea a minim 2 variante de logo-uri ale campaniei (1 punct)
- Prezentarea a 2 variante de ghiduri de identitate vizuala pentru campanie (3 puncte)
- Prezentarea unei structuri preliminare pentru conceptul care urmeaza sa fie realizat in cadrul campaniei (4 puncte)
- Prezentarea unui plan de comunicare realizat ca urmare a experientei anterioare pentru o companie din domeniul energetic/utilitati, care va servi ca model pentru planul care urmeaza sa fie realizat in cadrul contractului (5 puncte)
- Prezentarea conceptului pentru spoturile video realizate ca urmare a experientei anterioare pentru o companie din domeniul energetic/utilitati, a caror realizare va fi similara cu cea care urmeaza sa aiba loc in cadrul contractului (5 puncte)

- **Viziune clara asupra promovarii Hidroelectrica (2 puncte)**

Barem:

- Cunoașterea activităților Hidroelectrica (1 punct)
- Cunoștințe despre potențialul de dezvoltare al companiei (1 punct)

VI. REZULTATE AȘTEPTATE

Rezultatele așteptate în urma derulării activităților specifice:

- Redactarea și prezentarea unei strategii de comunicare;
- Redactarea și prezentarea unui calendar de acțiuni în vederea promovării și implementării campaniei;
- Redactarea și prezentarea unui plan pentru comunicarea și promovarea campaniei în mediul online;
- Redactarea și prezentarea modalităților alternative de promovare a campaniei la nivel național (OOH, materiale informative etc.);
- Redactarea unui plan pentru organizarea conferințelor;
- Stabilirea mesajelor personalizate în funcție de publicul țintă;
- Prezentarea unui media plan pentru difuzarea spoturilor TV și radio.

VII. RESPONSABILITĂȚILE PĂRȚILOR

Responsabilitățile Hidroelectrica (A.C.)

- Va organiza după atribuirea contractului o întâlnire preliminară cu operatorul economic desemnat câștigător pentru a discuta modalitatea de lucru pe parcursul derulării contractului;
- Va pune la dispoziția operatorului economic câștigător toate informațiile/documentele relevante existente și necesare derulării serviciilor contractate;
- Va monitoriza prin intermediul echipei de proiect activitățile operatorului economic și va semnaliza acestuia orice abatere de la contract;

Responsabilitățile prestatorului

- Va răspunde de execuția la timp a obligațiilor contractuale și de calitatea serviciilor conform cerințelor prezentului caiet de sarcini;
- Va realiza toate cerințele contractuale respectând și aplicând cele mai bune practici în domeniu;
- Va furniza la timp informații și date referitoare la serviciile prestate în scopul îndeplinirii contractului;
- Se va conforma solicitărilor transmise de A.C. prin intermediul membrilor echipei de proiect;
- Va informa de urgență A.C. prin intermediul managerului de proiect și cel puțin a încă unui membru din echipa de proiect de orice eveniment sau circumstanță ce împiedică execuția la timp, cu eficiență și conformă contractului a sarcinilor asumate;
- Va asigura personal calificat corespunzător pentru a duce la bun sfârșit sarcinile conform cerințelor prezentului caiet de sarcini;
- Va fi responsabil pentru activitatea personalului și prestarea serviciilor de calitate conform cerințelor din caietul de sarcini.

VIII. CERINTE SPECIALE

1. Înlocuirea experților

În cazul în care, din motive obiective, pe parcursul implementării contractului va fi necesară înlocuirea unui expert, Prestatorul are obligația de a prezenta Hidroelectrica un alt expert care trebuie să

indeplineasca minim condițiile de calificare și expertiză cerute în cadrul documentației de atribuire, urmand ca AC, în termen de 5 zile lucrătoare, sa analizeze propunerea acestuia si sa-si prezinte acordul. Înlocuirea efectiva a unui expert nu poate avea loc decat după exprimarea acordului scris al Hidroelectrica. Prestatorul nu are dreptul sa genereze sincope în prestația sa generate de procedura de inlocuire a unui expert, avand obligația de a lua măsurile necesare asigurarii, in timp util, a transferului de informații către noul expert.

2. Confidentialitatea datelor si informațiilor

Prestatorul este obligat sa ia măsuri pentru asigurarea confidentialitatii datelor și informațiilor obținute pe parcursul implementării contractului. Niciun fel de informație obținută în cadrul acestui contract nu va fi facuta publica fara acordul expres, in scris, al Hidroelectrica. Prestatorul va detalia in cadrul ofertei tehnice măsurile pe care le va lua pentru asigurarea confidentialitatii datelor si informațiilor, altele decat cele de semnare de către expert a unui angajament de confidentialitate. Angajamentele individuale de asigurare a confidentialitatii datelor si informațiilor vor fi prezentate semnate de fiecare expert, in cadrul ofertei.

3. Începutul prestării

Prestatorul are obligația de a fi disponibil pentru începerea prestării serviciilor prevăzute în contract dupa semnarea contractului de către ambele părți și în termen de maxim **10 zile de la constituirea garanției de bună execuție**. Serviciile vor fi prestate in baza comenzii lansate de achizitor. Durata contractului de prestari servicii va fi de 36 de luni.

4. Norme de sanatate si securitate în munca

Ofertantul va specifica în cadrul ofertei tehnice ca la întocmirea acestuia a respectat standardele de sanatate si securitate în munca conform prevederilor legale în vigoare.

5. Principiile egalitatii de șanse și tratament și ale dezvoltării durabile

La întocmirea ofertei tehnice, precum și pe parcursul implementării contractului, Prestatorul are obligația respectării principiilor egalitatii de șanse și tratament și ale dezvoltării durabile.

6. Imparțialitatea și obiectivitatea

Pe toată durata de implementare a contractului, Prestatorul va lua toate măsurile necesare pentru a preveni orice situație de natură să compromită realizarea cu imparțialitate și obiectivitate a activităților desfășurate pentru realizarea obiectivelor contractului.

7. 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 infrastructură necesară pentru a permite acestuia să se concentreze asupra realizării activităților din cadrul Contractului.

Ana PAVELET

Sef Serviciu Comunicare, PR si CSR

Intocmit

Bogdan BUCIU