



Adresa: Str. Popoveni, nr. 3C, Craiova, Dolj, 200633, România | CF: 4553186

Tel.: 0351 405 496 / 0251 418 426 | Fax: 0251 415 570

Web: operacraiova.ro | E-mail: secretariat@operacraiova.ro | operacraiova@yahoo.com

Nr. 3620/23.12.2022

Anunț de consultare a pieței privind serviciile de promovare a Festivalului IntenCity 2023

Opera Română Craiova organizează în anul 2023 proiectul cultural Festivalul IntenCity. Aflat la cea de-a doua ediție, Festivalul IntenCity este preconizat să se desfășoare timp de patru zile, în luna iunie 2023, pe două scene amenajate în cadrul Complexului Sportiv Craiova (Stadionul Ion Oblemenco) și în cadrul Sălii Polivalente Craiova.

Opera Română Craiova și-a propus să includă în programul Festivalului, încă de la prima ediție, o varietate de genuri și influențe muzicale, din dorința de a se adresa unui public cât mai numeros și divers. La prima ediție a Festivalului IntenCity, desfășurată în perioada 26-28 august 2022, spectatorii au avut ocazia să participe, în cele trei seri de festival, la concertele unor artiști renumiți și să asculte voci de aur ale anilor '80, mix-urile unora dintre cei mai ascultați DJ și staruri ale muzicii latino. Varietatea de genuri se va regăsi și în cadrul ediției din anul 2023, iar zona adiacentă Complexului Sportiv și Sălii Polivalente va fi animată de evenimente conexe.

Opera Română Craiova dorește să încheie un contract de servicii pentru promovarea Festivalului IntenCity. În vederea desfășurării cu succes a procedurii de achiziție și a viitorului contract, cu atingerea tuturor obiectivelor în termeni de calitate și timp, Opera Română Craiova a decis să realizeze o consultare a pieței.

Campania de promovare este preconizată să se desfășoare timp de aproximativ 12 săptămâni (estimativ în lunile aprilie, mai și iunie 2023), cea mai mare parte fiind campanie de promovare înaintea desfășurării evenimentului, dar având și activități în timpul evenimentului precum și după eveniment.

Opera Română Craiova dorește o promovare a Festivalului IntenCity la nivel local, național și internațional (luând în considerare țările Bulgaria, Serbia, Ungaria și Grecia). Strategia de promovare va urmări o acoperire cât mai largă la nivel local, iar în ceea ce privește promovarea națională și internațională va urmări cele mai potrivite canale de promovare.

1. Strategia de promovare a Festivalului IntenCity

Strategia de Promovare trebuie să includă, fără a se limita la acestea, identificarea audienței, publicul țintă targetat din România și din țările învecinate (Bulgaria, Serbia, Ungaria, Grecia etc.), calendarele de activități de marketing și de comunicare, nominalizarea activităților necesare pentru creșterea notorietății etc.

Cost - concepere strategie de promovare.

2. Campanie de promovare în publicații online

Campania va lua în considerare publicarea de advertoriale, bannere web, materiale jurnalistice în presa online.

Cerințele estimative sunt:

2.1. La nivel local:

- minim 10 publicații online locale/regionale;
- frecvență estimată: 10 apariții/publicație înainte de eveniment și 3 apariții/publicație după eveniment;
- perioadă estimată: 8 săptămâni.

2.2. La nivel național:

- minim 5 publicații online de impact național clasate în primele 10 locuri, conform BRAT;
- frecvență estimată: 10 apariții/publicație înainte de eveniment și 3 apariții/publicație după eveniment;
- perioadă estimată: 8 săptămâni.

2.3. La nivel internațional:

- materialele vor fi traduse în limba fiecărei țări;
- minim 1 publicație online de impact național din fiecare țară: Bulgaria, Serbia, Ungaria, Grecia;
- frecvență estimată: 5 apariții/publicație înainte de eveniment și 1 apariții/publicație după eveniment;
- perioadă estimată: 6 săptămâni.

Cost campanie presa online: Prețul estimat va include costul creației, traducerii, producției și costul publicării global și unitar, per apariție, la nivel local, național și internațional pentru fiecare țară în parte.

3. Campanie de promovare TV

Campania de promovare TV presupune următoarele:

3.1. Spot TV

Crearea, producția și difuzarea unui spot TV, cu o durată de aproximativ 30 de secunde, format full HD. Durata campaniei TV este de aproximativ 8 săptămâni
Acesta va fi difuzat astfel:

Local:

- La cel puțin 3 posturi TV locale;
- Minim 100 de difuzări pe cele trei posturi, dintre care 60 în prime-time.

Național:

- La cel puțin 3 posturi TV naționale: 2 posturi de televiziuni naționale de știri și 1 post de televiziune generalist din România. Posturile TV naționale propuse de ofertant trebuie să fie situate pe primele locuri din clasamentul audiențelor la nivel național, după media pe zi, conform datelor furnizate de Kantar Media Audiences, pentru Asociația Română pentru Măsurarea Audiențelor, după cum urmează: televiziunea generalistă să fie una din primele 3 cu specific de post TV generalist din clasamentul general al Audienței posturilor TV, la nivel național, după media pe zi, iar televiziunile de știri- primele 3 cu specific de post TV de știri care apar conform clasamentului general al Audienței posturilor TV, la nivel național, după media pe zi.
- minim 100 difuzări pentru cele trei posturi naționale, dintre care minim 60 în prime time.

3.2. Publireportaje TV

Crearea, producția și difuzarea a minim 4 publireportaje TV diferite pentru România dintre care 3 vor fi difuzate înainte de eveniment și 1 în timpul evenimentului, format full HD, cu o durată între 40 și 60 de secunde care vor fi difuzate la posturile TV menționate anterior, în prime-time, în intervalul orar 18.00 –23.00.

Număr difuzări:

- Posturi TV locale: minim 12 difuzări (4 publireportaje x 3 televiziuni).
- Posturi TV naționale: 12 difuzări (4 publireportaje x 3 televiziuni).

Cost campanie TV: Prețul estimat va include costul creației, producției și difuzării global și unitar, per apariție, la nivel local și național.

4. Campanie RADIO

Campania de comunicare la radio presupune creația, traducerea, producția și difuzarea a 3 spoturi radio (3 producții diferite) pentru fiecare țară. Durata aproximativă a fiecărui spot va fi de 20-30 de secunde.

La nivel local:

- minim 2 posturi radio cu acoperire locală;
- intervale orare: 08.00 – 10.00, 13.00 – 16.00, 20.00 – 23.00;
- aproximativ 3 difuzări/zi la fiecare post radio;
- perioadă: minim 8 săptămâni.
- număr aproximativ de difuzări la nivel local: 336 (3 difuzări x 56 zile x 2 posturi).

La nivel național:

- minim 2 posturi de radio naționale din România care trebuie să se regăsească pe primele 3 locuri în clasamentele naționale de audiență de specialitate;
- intervale orare: 08.00 – 10.00, 13.00 – 16.00, 20.00 – 23.00;
- aproximativ 3 difuzări/zi la fiecare post radio;
- perioadă: minim 8 săptămâni;
- număr aproximativ de difuzări la nivel național: 336 (3 difuzări x 56 zile x 2 posturi).

La nivel internațional:

- script-urile celor 3 spoturi radio (3 producții diferite) vor fi traduse în limba fiecărei țări;
- minim 1 post de radio național din fiecare dintre cele patru țări (Bulgaria, Serbia, Ungaria, Grecia), care să se regăsească pe primele 3 locuri în clasamentele naționale de audiență de specialitate, cu nominalizarea clasamentelor de specialitate din fiecare țară;
- interval orar: 08.00 – 10.00;
- perioadă: minim 8 săptămâni;
- număr aproximativ de difuzări la nivel național pentru fiecare dintre cele 4 țări: 56 (1 difuzare x 56 zile x 1 post radio);

Cost campanie radio: Prețul estimat va include costul creației, traducerii, producției și costul difuzării global și unitar, per apariție, la nivel local, național și internațional pentru fiecare țară în parte.

5. Campanie social media

Campania social media este preconizată să se desfășoare în special pe platformele Meta - Facebook, Instagram, fiind deja create pagini dedicate festivalului pe cele două platforme, pagini care vor fi puse la dispoziția prestatorului, în vederea administrării pe durata derulării contractului. În ofertă pot fi incluse și alte platforme. Campania social media va conține următoarele componente:

5.1. Activitate care vizează promovarea 'organică'

Administrarea consecventă a paginilor Festivalului pe cele două platforme, asigurând o prezență constantă și consistentă pe fiecare platformă prin: crearea și postarea de conținut original, informativ și atractiv, asigurarea transmiterii tuturor informațiilor despre festival, demararea unor campanii cu scopul atragerii atenției, interacțiuni cu publicul, răspunsuri la solicitările și întrebările utilizatorilor adresate prin comentarii și mesaje directe.

Durata aproximativă a campaniei este de 8 săptămâni.

Această activitate include crearea și publicarea **pe fiecare platformă** în orele de audiență maximă:

În primele 2 săptămâni:

- Minim 1 postare la două zile;
- Minim 1 story la două zile.

În următoarele 6 săptămâni:

- Minim 1 postare pe zi;
- Minim 1 story pe zi.

În timpul evenimentului:

- Minim 3 postări pe zi;
- Minim 5 story pe zi.

Timp de 2 săptămâni după eveniment:

- Minim 1 postare la două zile;
- Minim 1 story la două zile.

5.2. Conținut sponsorizat

Conținutul sponsorizat pe fiecare dintre cele două platforme poate include atât sponsorizarea unor postări organice de impact, fie crearea unor reclame, în scopul creșterii vizibilității festivalului și al vânzării de bilete.

5.3. Influenceri

Campania prin influenceri va avea o durată aproximativă de 6 săptămâni și va include minim 3 influenceri din România și câte un influencer din Bulgaria, Serbia, Ungaria și Grecia. În cadrul acestei campanii pot fi incluși influenceri activi pe Facebook, Instagram, You Tube, Tik Tok etc, luând în considerare și autorii de blog-uri și podcast-uri.

Consultarea are drept scop identificarea influencerilor al căror profil se potrivește campaniei de promovare a Festivalului, ținând cont de disponibilitatea, relevanța, vizibilitatea, creativitatea, autenticitatea și consecvența acestora. Ofertele vor include propuneri pentru derularea strategiei de promovare prin influenceri, identificarea celor mai potrivite categorii de influenceri, nominalizarea unor exemple de influenceri potriviți, propuneri de cerințe minime (de exemplu: număr de urmăritori, număr de postări/acțiuni în cadrul campaniei), pentru elaborarea criteriilor de selecție și evaluare a campaniei și evaluarea costurilor serviciilor de promovare prin influenceri, pe diferite categorii.

6. Campanie panouri outdoor

Campania este preconizată să se desfășoare timp de 8 săptămâni, având următoarele cerințe aproximative:

6.1. Panouri outdoor backlit/billboard/derulabil de minim 12 mp, amplasate în zone cu trafic ridicat (intersecții, străzi și bulevarde):

- Minim 20 de panouri - în Craiova
- Minim 32 panouri în minim 8 orașe din România (București, Timișoara, Sibiu, Constanța, Râmnicu Vâlcea, Drobeta-Turnu Severin, Pitești, Târgu Jiu);

- Câte 2 panouri pentru fiecare țară (Bulgaria, Serbia, Ungaria, Grecia, amplasate în orașe mari, în zone cu trafic ridicat).

Total aproximativ panouri backlit/billboard/derulabil: 60

6.2. Panouri tip city light de dimensiuni aproximative 1.50-1.76 mp, amplasate în zonele cu trafic pietonal ridicat:

- Minim 10 panouri – în Craiova;
- Minim 40 panouri în minim 8 orașe din România (București, Timișoara, Sibiu, Constanța, Râmnicu Vâlcea, Drobeta-Turnu Severin, Pitești, Târgu Jiu);

Total aproximativ panouri city light: 50

6.3. Panouri outdoor de foarte mari dimensiuni: 40-80 mp, amplasate pe autostrăzi și drumuri naționale sau în aeroporturi:

- 6 - în România;
- 1 pentru fiecare dintre cele 4 țări (Bulgaria, Serbia, Ungaria, Grecia);

Total aproximativ outdoor de mari dimensiuni: 10

Costul va include serviciile de concepție, machetare, producție, chirie panouri, montaj.

7. Materiale promoționale

7.1. Materiale promoționale portabile

Ofertantul va propune diferite tipuri de materiale promoționale (de exemplu: tricouri) și va lua în calcularea costului realizarea unui număr de aproximativ 1.000 bucăți din fiecare.

7.2. Alte materiale promoționale

Ofertantul va propune și alte tipuri de materiale promoționale, de exemplu: flyere, afișe, broșuri, mape de prezentare, spidere, roll-up-uri.

Costul va include crearea, machetarea și producția materialelor promoționale.

8. Servicii conexe

- administrarea paginii web a Festivalului (pagină care este deja creată), constând în actualizarea informațiilor și asigurarea unui conținut atractiv;
- crearea și gestionarea unei aplicații de telefon descărcabilă din magazinele de aplicații disponibile pe toate tipurile de telefon, care să cuprindă minim informațiile și facilitățile incluse în pagina web a Festivalului;
- crearea unui teaser de aproximativ 30-40 de secunde;
- crearea unui after-movie de aproximativ 5 minute;
- crearea și gestionarea de zone instagramabile în Craiova și București;
- crearea și gestionarea unui info desk în timpul și în arealul festivalului;
- minim alte trei proiecte speciale de activare a publicului și promovare a evenimentului.

Costurile vor fi defalcate pe fiecare componentă și vor include toate serviciile aferente fiecărui punct, cât mai detaliat.

În analiza cerințelor și a resurselor disponibile și în elaborarea ofertei de preț, ofertantul va include, fără a se limita la acestea, și următoarele activități:

- Emiterea de comunicate de presă constant și gestionarea relației cu reprezentanții mass-media;
- Organizarea a minim două conferințe de presă, una la începutul campaniei de promovare, cealaltă în apropierea datei de începere a Festivalului, luând în calcul identificarea spațiului, materialele de promovare necesare la conferință etc.;
- Gestionarea acreditărilor oferite presei, bloggerilor, influencerilor, fotografiilor și gestionarea relației cu aceștia înainte, în timpul și după festival;
- Se vor lua în calcul și cheltuielile personalului propriu cu deplasările la Craiova ori de câte ori este nevoie sau în alte localități unde prezența este necesară pentru buna desfășurare a campaniei de promovare;
- Se va lua în calcul obținerea drepturilor de folosire de către prestator pentru toate materialele scrise, foto, video, audio folosite în cadrul campaniei;

- Se vor lua în calcul resursele necesare pentru activitățile de monitorizare și raportare pentru toate acțiunile cuprinse în cerințe.

Toate cerințele incluse în această cerere de ofertă au caracter estimativ (durată, număr de publicații și posturi, număr de apariții etc.).

Companiile interesate sunt rugate să analizeze cerințele prezentate în cadrul acestui document, să își evalueze capacitatea și resursele necesare pentru realizarea serviciilor (direct sau în colaborare cu alți operatori economici) și să estimeze realist, în condițiile de piață actuale, prețurile la care pot fi prestate serviciile. De asemenea, companiile sunt rugate să transmită organizatorului opiniile privind posibilele rezultate ale acțiunilor incluse în această cerere, precum și alte propuneri de acțiuni de promovare pe care le consideră potrivite, având în vedere expertiza și experiența în domeniul de activitate. Prețurile vor fi comunicate cu și fără TVA, cât mai detaliat cu putință, pentru fiecare secțiune și subsecțiune, unitar și general.

Informații suplimentare pot fi solicitate la adresa de e-mail: imagine@operacraiova.ro.

Termenul de transmitere a estimării de preț este 15.01.2023, ora 24.00, la adresele de e-mail: secretariat@operacraiova.ro, achizitii@operacraiova.ro, imagine@operacraiova.ro.

Șef birou Imagine
Corina Bărbuică



Responsabil Achiziții Publice
Claudia Novac



Manager
Antoniou Zamfir

