

## **„Modernizarea Serviciilor Publice Locale în Republica Moldova “**

### **Termeni de referință privind selectarea prestatorului de servicii care va asigura producția publicitară pentru Campania „Cooperare pentru dezvoltare”**

#### **1. Contextul campaniei**

Ministerul Dezvoltării Regionale și Construcțiilor (MDRC) și Agențiile de Dezvoltare Regională (ADR) desfășoară împreună cu partenerii internaționali mai multe proiecte de dezvoltare regională și locală.

Rezultatul proiectelor deja implementate este vizibil, tangibil și afectează pozitiv direct și imediat largi categorii de populație: crearea serviciilor de salubritate, construirea de apeducte și alimentarea cu apă curentă, sisteme de canalizare, recondiționarea locațiilor cu potențial turistic, etc.

Elementul cheie în reușita și continuitatea acestor proiecte este activismul civic și implicarea comunităților locale. De asemenea, inițierea unor proiecte depinde de gradul de implicare locală și disponibilitatea din partea APL-urilor.

##### **1.1 Necesități comunicaționale**

Există astfel necesitatea de a transmite un mesaj clar către categorii distincte de populație pentru a încuraja cooperarea și implicarea în proiectele în desfășurare și inițierea unor noi proiecte. De asemenea, se urmărește consolidarea încrederii populației în procesul de reformă și dezvoltare și conștientizarea necesității implicării personale. În context, este nevoie să subliniem importanța cooperării cu partenerii europeni.

##### **1.2 Oportunitatea comunicațională**

Campania de comunicare inițiată de MDRC/ADR poate aduce un argument nou, proaspăt și credibil în eforturile de comunicare guvernamentale în favoarea vectorului european. MDRC și Agențiile de Dezvoltare Regională au un portofoliu foarte larg de proiecte implementate cu succes, iar rezultatele sunt vizibile și tangibile: clădiri construite sau recondiționate, drumuri, apeducte, sisteme de salubritate, situri istorice recondiționate, incubatoare de afaceri etc.

#### **2. Obiectivul general al campaniei**

**Încurajarea cooperării locale pentru elaborarea și implementarea proiectelor regionale de dezvoltare**

##### **2.1.1 Obiective de conștientizare:**

- **Factologic:** Rezultatele remarcabile obținute până acum în proiectele de dezvoltare
- **Valoric:** importanța cooperării și a activismului civic pentru dezvoltarea regională.

### **2.1.2 Obiectiv de schimbare a comportamentului:**

- Asumarea rolului civic de către cetățeni în eforturile de dezvoltare
- Să contacteze mai des APL-urile și ADR-urile pentru a afla stadiul proiectelor și noi oportunități pentru comunitate
- Să recunoască și să ofere încredere și suport proiectelor dezvoltate sub brandingul ADR/MDRC
- Să înțeleagă sensul și să adopte în limbajul de zi cu zi expresia: dezvoltare regională.

### **3. Mesajul cheie al campaniei**

- Integrarea europeană înseamnă dezvoltare prin cooperare.

#### **Publicul țintă principal:**

- Liderii de opinie la nivel local, regional și central
- Intelectualii de regiunile rurale (profesori, medici, funcționari)
- Antreprenori (lideri de asociații, administratori de IMM, etc.)
- Persoanele active în cadrul APL (primari, consilieri, angajați APL)
- Lideri și angajații ONG-urilor locale și centrale
- Vârsta medie: 25 +
- Nivel socio-economic: mediu, peste mediu
- Studii: medii și superioare

#### **Grupuri țintă secundare:**

- Tinerii cu vârste între 18- 25 de ani stabiliți în capitală, care pot multiplica mesajul în regiunile de origine

### **4. Tonul general al campaniei:**

- Trebuie să fie serios, dar relaxat, care să invite la colaborare și să genereze interes.

## 5. Produsele care urmează să fie livrate de către compania contractată:

### 5.1

#### 3 spoturi video după formatul:

Prima parte: concept creativ comun care să transmită mesajul de încurajare a cooperării și a activismului civic, să se rețină și să trezească emoție. Această componentă va fi comună în toate cele 3 spoturi.

Partea a 2-a: realizări majore și concrete în dezvoltarea locală (informațiile, locațiile de filmare și materiale de arhivă foto și video vor fi furnizate de beneficiar). Trebuie să informeze și să impresioneze. Fiecare spot din cele 3 va conține un set de realizări.

### 5.2

#### 3 spoturi audio

Prima parte: concept creativ comun care să transmită mesajul de încurajare a cooperării și a activismului civic

Partea a 2-a: realizări majore și concrete în dezvoltarea locală (informațiile, locațiile de filmare și materiale de arhivă foto și video vor fi furnizate de beneficiar). Trebuie să informeze și să impresioneze. Fiecare spot din cele 3 va conține un set de realizări.

### 5.3

1 machetă grafică pentru format print mare - **billboard**

1 machetă grafică pentru format print - **poster**

### 5.4

3 machete grafice pentru **plasare online pe portalurile locale**

3 machete grafice pentru **plasare în rețeaua Facebook ads**

3 machete grafice pentru **plasarea în rețeaua Odnoklassniki**

### 5.5

#### Landing page de campanie care va cuprinde:

A. opțiune de abonare la newsletter cu formular de înscriere detaliat (vârsta, ocupație, localitate etc.)

B. pagină de arhiva video

C. dosar de presă cu arhivă foto, informații, statistici despre proiecte etc.

D. Integrare social media cu widget-urile Facebook, Twitter, Odnoklassniki,

Toate produsele media vor fi integrate cromatic și conceptual.

## 6. Profilul prestatorului de servicii

- Experiență demonstrată în desfășurarea unor activități similare: cel puțin 3 ani.
- Resurse umane și tehnice suficiente, în vederea implementării cu succes a activității propuse;
- **Portofoliu relevant cu lucrări similare din punct de vedere tehnic și conceptual.**

## 7. Cadrul temporal și procedurile de aprobare

Termen de realizarea producției media	2 luni din data semnării contractului
Aprobarea produselor	5 zile lucrătoare după recepționare. Procesarea comentariilor: 2 zile lucrătoare.

## 8. Principalele persoane de contact

Ofițer de presă, GIZ      Laura Bohanțova - [laura.bohantova@giz.de](mailto:laura.bohantova@giz.de)