



## TERMENI DE REFERINȚĂ

Programul Bună Guvernare al Fundației Soros-Moldova (FSM) anunță concursul de selectare a unei companii / coaliție / consorțiu de companii de publicitate / relații publice pentru elaborarea și realizarea campaniei de informare “Europa reală”.

### 1. Context

Uniunea Europeană a anulat în luna aprilie 2014 vizele de scurtă ședere pentru cetățenii moldoveni în țările spațiului Schengen, România, Bulgaria și Croația și se pregătește să semneze Acordul de Asociere cu Republica Moldova cel mai târziu în luna iunie. Dar cetățenii moldoveni par să se confrunte cu un deficit de informație veridică despre substanța și semnificația acestor evoluții expeditiv. Dimpotrivă, publicul moldovean pare supus unui baraj de informație eronată, care este amplificat de criza ucraineană și regională și de campania mediatică declanșată de părțile implicate.

Cel mai recent Barometru de Opinie Publică sugera că, în luna liberalizării regimului de vize europene, 50 la sută dintre cetățenii moldoveni credeau că asocierea Republicii Moldova cu Uniunea Europeană va atrage introducerea vizelor de către țările CSI. Studiul sociologic amănunțit realizat la comanda Institutului de Politici Publice mai sugerează că 62 la sută dintre cetățenii moldoveni sunt slab informați sau nu sunt informați deloc despre conținutul și consecințele Acordului de Asociere cu Uniunea Europeană. Mulți au așteptări eronate. De exemplu, 53 la sută cred că zona de liber schimb prevăzută de Acord va cauza pierderea de către Republica Moldova a pieței din CSI, iar 11 la sută - că asocierea cu Uniunea Europeană va duce la convertirea cetățenilor moldoveni la catolicism.

Marea majoritate a cetățenilor moldoveni se informează de la televizor, iar cei mai mulți - de la posturi care retransmit pe teritoriul Republicii Moldova posturi de televiziune de stat ale Federației Ruse. Prime TV care retransmite cel mai popular post din Federația Rusă, Pervii Kanal, este considerat cel mai credibil. 64 la sută dintre telespectatorii moldoveni ar considera că acest post “transmite știrile politice în modul cel mai obiectiv, veridic”.

Barometrul de Opinie Publică confirmă o tendință de reducere ușoară a apetitului popular pentru integrarea europeană semnalată de mai multe studii sociologice în ultimii ani. **Campania de informare “Europa reală” va viza una dintre cauze - informarea deficitară a publicului despre integrarea europeană.**

Apropierea Republicii Moldova de Uniunea Europeană explicată precar publicului moldovenesc are loc în contextul unor evoluții politice majore: criza ucraineană și pregătirile de campania electorală pentru alegerile parlamentare moldovene așteptate în toamna lui 2014.

### 2. Obiective

Campania de informare “Europa reală” are scopul să contribuie la informarea corectă a publicului despre substanța, implicațiile și consecințele integrării europene, inclusiv despre călătoriile fără viză și așteptatul Acord de Asociere incluzând zona de liber schimb între Republica Moldova și Uniunea Europeană.

Campania se va baza pe ideea confirmată în timp, inclusiv în țările Europei Centrale și de Est care au aderat la Uniunea Europeană, că integrarea europeană este un factor major de întărire a democrației, a respectului pentru drepturile omului și libertățile cetățenești, a statului de drept, de ridicare a nivelului de trai și modernizare a infrastructurii și economiei în general, de promovare a toleranței și buneii înțelegeri între oameni și națiuni.

Campania trebuie să recupereze într-un ritm susținut deficiențele semnalate până acum în procesul de informare a publicului moldovean, să-i ofere informație corectă într-un mod cât se poate de accesibil și să dezmințafirmările eronate despre integrarea europeană.

Compania selectată pentru realizarea campaniei “Europa reală” va folosi toate mijloacele actuale de răspândire și promovare a mesajelor, inclusiv spoturi video și audio, emisiuni explicative de tip filler, bannere și alte forme de publicitate online, publicitate tipărită etc.

### **3. Publicul țintă**

Sondajele de opinie sugerează că societatea moldoveană rămâne divizată aproape în jumătate între cei care sprijină integrarea Republicii Moldova în Uniunea Europeană și cei care doresc relații mai strânse cu Rusia în cadrul unei eventuale Uniuni Eurasiatice sau în altă formă.

Dar în ambele tabere există o parte semnificativă de indeciși care oscilează între cele două opțiuni. Confrunțați cu o situație în care ar trebui să voteze pentru o opțiune sau cealaltă, mulți spun că nu ar fi în stare să ia o decizie. Barometrul de Opinie Publică din aprilie 2014 sugerează că 33 la sută dintre cetățenii moldoveni răspund cu “nu știu, nu m-am decis” la întrebarea: cum ar vota la un referendum, pentru aderarea la Uniunea Europeană sau la actuala Uniune Vamală condusă de Rusia.

Această categorie este ținta prioritară a campaniei “Europa reală”. Indeciși există în toate categoriile și nu formează un grup omogen nici ca gen, nici ca vârstă, mediul de reședință sau etnie. Totuși cei mai mulți indeciși par să se aplece printre cetățenii cu un grad mediu sau scăzut de educație și cu un nivel socio-economic mediu sau scăzut. Sunt și categoriile care par să aibă cel mai puțin de beneficiat de pe urma liberalizării regimului de vize sau altor avantaje ale integrării europene.

### **4. Durata proiectului/contractului**

Proiectul se va desfășura în perioada mai - septembrie 2014.

### **5. Produse și servicii așteptate**

Produsele publicitare vor acoperi următoarele teme: regimul liberalizat de vize cu Uniunea Europeană; Acordul de Asociere incluzând zona de liber schimb (DCFTA); proiecte finanțate din fonduri europene în Republica Moldova; falsuri despre integrarea europeană; pierderile de suportat în cazul abandonării direcției de integrare europeană.

La elaborarea acestor produse, compania se va baza pe datele unor studii de tip focus group furnizate de FSM.

Produsele vor include, dar nu se vor limita neapărat la:

- conceptul și planul de activități ale campaniei;
- sigla și sloganul campaniei;
- cel puțin 5 spoturi video, adaptate și pentru difuzarea prin internet, inclusiv în limba rusă și cu posibilitatea traducerii în limbile ucraineană și găgăuză;
- cel puțin 5 spoturi audio, inclusiv în limba rusă și cu posibilitatea traducerii în limbile ucraineană și găgăuză;
- cel puțin 5 materiale video de tip filler, cu posibilitatea traducerii în limbile rusă, ucraineană și găgăuză;

- media plan, inclusiv plan de campanie virală pe rețelele de socializare online;
- materiale publicitare tipărite, inclusiv până la 800.000 de exemplare de cărți poștale reflectând temele campaniei;
- alte produse publicitare, cum ar fi o piesă muzicală pop (inclusiv clip video) pe tema integrării europene; bandă de culoarea și cu însemnele drapelului Uniunii Europene.

#### 6.1. Specificări produse și servicii

- spotul video va avea 30-50 de secunde;
- spotul audio va avea 20-40 de secunde;
- emisiunea de tip filler va avea 3 minute;
- cel puțin câte un spot audio, video și un filler va fi produs original în limba rusă;
- cărțile poștale vor avea dimensiunea A6 (148 x 105 mm);
- cărțile poștale vor fi în limbile română și rusă și vor avea cel puțin patru teme diferite, tirajele fiecărei categorii urmând a fi stabilite în funcție de necesitățile campaniei;
- produsele destinate difuzării, inclusiv cele tipărite, vor conține logotipurile indicate de FSM;
- drepturile de autor asupra produselor mediatice aparțin FSM;
- media planul va include difuzarea spoturilor audio, video și emisiunilor filler în segmentul de maximă audiență, la principalele canale de televiziune și radio cu acoperire națională și locală, inclusiv la Chișinău, Bălți și Comrat, ținându-se cont de specificul publicului țintă în fiecare regiune vizată.
- media planul va acoperi și răspândirea mesajelor pe principalele portaluri de știri, rețele de socializare și alte platforme on-line.

### 6. Calendarul de realizare a campaniei

Produsele campaniei vor fi elaborate și difuzate eșalonat în perioada mai - septembrie 2014. Calendarul campaniei se compune din două elemente, unul obligatoriu cerut de comanditar și altul flexibil.

Astfel, conceptul detaliat al campaniei și 1-2 spoturi video despre Acordul de Asociere vor fi elaborate/produse în primele 15-20 de zile de la data semnării contractului cu compania câștigătoare. Iar celelalte acțiuni din cadrul campaniei vor avea loc conform unui plan de activități și calendar propuse de compania câștigătoare, coordonate și aprobate de FSM.

### 7. Obligațiile și responsabilitățile companiei selectate

Compania câștigătoare va elabora și implementa conceptul campaniei, inclusiv va asigura setul de produse ale campaniei. De asemenea, va elabora și implementa planul media, inclusiv promovarea campaniei și a produselor ei pe rețele de socializare, alte platforme on-line.

Compania câștigătoare va coordona strâns conținutul mesajelor și toate acțiunile sale cu FSM, inclusiv în cazul subcontractării prestatorilor de servicii externi, va respecta bugetul și calendarul prevăzute de Termenii de Referință pentru campania “Europa reală”, va asigura o calitate a produselor publicitare la un nivel comparabil cu al mostrelor prezentate la concursul de selectare sau mai înalt.

### 8. Bugetul proiectului

Bugetul maxim solicitat pentru realizarea campaniei în condițiile Termenilor de Referință, inclusiv pentru media plan nu va depăși suma de 356.000 de dolari SUA, inclusiv TVA.

### 9. Experiența necesară pentru înscrierea la concursul de realizare a campaniei “Europa reală”

FSM acceptă dosare din partea unor companii separate, sau coaliții/consorții. Entitățile care participă la concurs trebuie să îndeplinească următoarele criterii:

- să aibă experiență de cel puțin 5 ani de realizare a campaniilor media/de publicitate (comerciale și sociale) de amploare;
- să aibă experiență de realizare a campaniilor adresate unor categorii de public diverse;

- să demonstreze că este capabilă să realizeze campanii de informare, să elaboreze mesaje și să realizeze spoturi publicitare în limbile română și rusă; abilități similare în limbile ucraineană și găgăuză constituie un avantaj;
- să dispună de o echipă de profesioniști cu experiență de realizare a campaniilor/spoturilor sociale;
- să dispună de capacități de realizare a unor campanii complexe incluzând elemente video, audio, online și tipărite sau experiență de colaborare cu prestatori externi;
- să dea dovadă de flexibilitate și eficiență sub presiune;
- să aibă experiență de gestionare a contractelor cu donatori, inclusiv sistem contabil adecvat, abilități de a opera în limitele unui buget.

## 10. Dosarul

Dosarul de participare la concurs poate fi alcătuit în format electronic, sau tipărit. Mostrele atașate la dosar pot fi prezentate pe suport digital în format accesibil sau în format online.

Dosarul se va compune din oferta tehnică și oferta financiară.

### 10.1. Oferta tehnică va include:

- o prezentare generală a companiei participante, inclusiv portofoliul;
- CV-urile persoanelor cheie care vor fi implicate în realizarea contractului;
- propunere generală de concept pentru campania "Europa reală" și conceptul unui spot video;
- mostre de sigle și sloganuri ale unor campanii naționale realizate;
- mostre de spoturi sociale video și audio în limba română realizate în cadrul unor campanii precedente;
- mostre de spoturi sociale video și audio realizate în cadrul unor campanii precedente în limba rusă, sau alte dovezi ale abilității de a elabora și produce asemenea spoturi în limba rusă;
- mostre de spoturi virale;
- mostre de materiale tipărite produse în cadrul unor campanii naționale de informare/publicitare/promovare precedente;
- lista preliminară a posturilor de radio și televiziune, a site-urilor de internet care vor fi incluse în media plan, inclusiv în planul de campanie virală;

### 10.2. Oferta financiară va fi alcătuită într-o formă clară, logică și coerentă și va include:

- cheltuielile pentru fiecare categorie de produse în parte;
- costul per unitate pentru spoturi și fillere, conform listei din punctul 5 al Termenilor de Referință;
- bugetul poate fi indicat în lei moldovenești, euro sau dolari SUA, iar recalcularea ofertei în dolari SUA se va face la cursul BNM la data limită de prezentare a ofertelor.

## 11. Criterii și sistem de evaluare

Câștigătorul va fi desemnat de comisia de achiziții a FSM pe baza unui sistem de punctaj după cum urmează:

- calitatea ofertei tehnice reprezintă 90% din valoarea totală a dosarului
- calitatea ofertei financiare reprezintă 10% din valoarea totală a dosarului.

### 11.1 Criteriile de evaluare a ofertei tehnice:

- relevanța experienței și gradul de profesionalism al participantului la concurs (maxim 30 de puncte);
- calitatea portofoliului (maxim 30 de puncte);
- calitatea conceptului general al campaniei (maxim 15 puncte);
- calitatea conceptului primului spot video (maxim 15 puncte).

### 11.2 Criterii de evaluare a ofertei financiare:

- coerența și claritatea descrierii capitolelor de cheltuieli (maxim 5 puncte);

- buget rezonabil, precum și valorificarea maximă a resurselor disponibile în raport cu calitatea și numărul produselor oferite (maxim 5 puncte).

## 12. Indicatori de performanță

Performanța campaniei poate fi evaluată periodic pe parcursul și la finalul acesteia. Între criteriile de performanță conform cărora va fi judecată eficiența/impactul campaniei se vor număra:

- accesibilitatea și claritatea mesajului;
- originalitatea și atractivitatea spoturilor și celorlalte produse publicitare;
- diversitatea spoturilor publicitare în funcție de publicul țintă;
- impactul produselor campaniei asupra gradului de informare veridică a publicului despre integrarea europeană;
- gradul de recunoaștere publică a mesajului.

## 13. Termenul de prezentare a ofertei

Oferta tehnică și cea financiară pot fi prezentate în formă tipărită sau electronică, în limba română, până la data de **16 mai, 2014, ora 17:00**.

În formă tipărită, cele două oferte vor fi prezentate în plicuri separate, sigilate la următoarea adresă:

Fundația Soros-Moldova,  
Chișinău, MD-2001  
str. Bulgară, 32

Pe plicuri se va indica următoarea informație:

*În atenția doamnei* Elena Vacarciuc, Director financiar

*De la* : Numele și semnătura ofertantului, datele de contact pe verso-ul plicurilor

*Denumirea concursului: Concurs pentru realizarea și implementarea campaniei de informare "Europa reală".*

În formă electronică, cele două oferte vor fi prezentate în format pdf., conținând semnătura și ștampila autorului, la adresa de e-mail: [evacarciuc@soros.md](mailto:evacarciuc@soros.md).

În subiectul mesajului se va indica: *Concurs pentru realizarea și implementarea campaniei de informare "Europa reală".*

Pentru informații suplimentare: tel: 270031, 270232, 274480, fax 270507, Olga Crivoliubic, Director de Program Buna Guvernare, [ocrivoliubic@soros.md](mailto:ocrivoliubic@soros.md).