**TERMENI DE REFERINȚĂ**

**Selectarea unei agenții de comunicare/organizații neguvernamentale din domeniul media pentru elaborarea și implementarea unei campanii naționale de comunicare și sensibilizare privind prevenirea separării copilului de familie, neglijării, abuzului și abandonului**

| | |
|---|---|
| **Organizația contractantă** | **Instituția Privată Keystone Moldova** |
| **Proiectul** | **„Societate civilă mai puternică – copilărie mai sigură: Sprijinirea transformării sistemului de protecție a copilului în Republica Moldova”**, finanțat de Uniunea Europeană, cofinanțat și implementat de IP Keystone Moldova, AO „CCF Moldova – Copil, Comunitate, Familie” și AO „Parteneriate pentru Fiecare Copil” |
| **Tip concurs:** | Național |
| **Tipul contractului:** | Prestare servicii |
| **Tipul prestatorului** | Persoană juridică |
| **Locație:** | Republica Moldova |
| **Termen limită de depunere:** | **30 noiembrie 2026**, ora **18:00** |
| **Perioada de implementare:** | Ianuarie 2027 – Octombrie 2028 |

## Scurtă prezentare a Proiectului

Proiectul „Societate civilă mai puternică – copilărie mai sigură: Sprijinirea transformării sistemului de protecție a copilului în Republica Moldova” își propune să ofere sprijin copiilor aflați în risc de separare de familiile lor, copiilor separați de familie și celor plasați în îngrijire rezidențială. Acest obiectiv va fi realizat prin eforturi comune ale societății civile, în parteneriat cu autoritățile competente. Acțiunile proiectului vor fi orientate spre asigurarea unui mediu familial pentru fiecare copil, prevenirea abuzului și abandonului, precum și îmbunătățirea accesului copiilor aflați în situații de risc și al familiilor lor la servicii de protecție de calitate și durabile. De asemenea, prin instruiri standardizate la nivel național și mentorat oferit la locul de muncă pentru profesioniștii din domeniul protecției copilului vor fi aduse beneficii întregului sistem de protecție a copilului din Republica Moldova. Datorită unui program de granturi integrat în acest proiect, mai multe organizații ale societății civile vor dezvolta și extinde servicii de protecție a copilului, bazate pe comunitate și centrate pe familie. Proiectul va contribui și la sensibilizarea populației pentru a preveni cazurile de separare a copiilor de familiile lor, a informa despre semnele de abuz, neglijare și violență, și a încuraja solicitarea de ajutor spre binele copiilor.

## Context pentru desfășurarea campaniei

Una dintre componentele-cheie ale proiectului „*Societate civilă mai puternică – copilărie mai sigură: Sprijinirea transformării sistemului de protecție a copilului în Republica Moldova”* o reprezintă comunicarea și sensibilizarea publicului cu privire la identificarea semnelor de abuz, neglijare, violență și risc de abandon al copilului, precum și promovarea mecanismelor existente de raportare a situațiilor de vulnerabilitate ce afectează copiii și încurajarea unui comportament de solicitare a ajutorului în favoarea copiilor.

În acest context, proiectul prevede implementarea unei **campanii naționale de comunicare și sensibilizare**, completată de o serie de **campanii locale de comunicare** desfășurate în comunitățile beneficiare ale proiectului. Aceste intervenții vor contribui la promovarea mesajelor-cheie ale campaniei naționale și la adaptarea acestora la specificul și necesitățile comunităților locale.

IP Keystone Moldova va contracta serviciile unei agenții de comunicare/organizații neguvernamentale din domeniul media (în continuare – Prestator) pentru:

1. cercetarea și documentarea pentru pregătirea campaniei;
2. elaborarea strategiei și a conceptului creativ al campaniei naționale;
3. elaborarea mesajelor-cheie ale campaniei naționale și validarea acestora prin organizarea de focus-grupuri;
4. descifrarea conținutului colectat/interviurilor din cadrul focus-grupurilor și ajustarea mesajelor-cheie;
5. producerea și gestionarea difuzării materialelor de campanie/produselor media la TV, radio și în mediul online;
6. adaptarea mesajelor-cheie ale campaniei naționale pentru a putea fi integrate la nivelul a 11 campanii locale de comunicare;
7. implementare a 11 companii locale de comunicare alineate la scopul și obiectivele campaniei naționale.

## Scurtă descriere a formatului campaniei

**Campania națională de comunicare** și sensibilizare va urmări:

- **Obiectivul general** – creșterea gradului de conștientizare a semnelor de abuz, neglijare și violență asupra copiilor și încurajarea unor comportamente și atitudini proactive, care să ajute la raportarea situațiilor de vulnerabilitate a copiilor și la solicitarea de asistență/suport.
- **Obiectivele specifice:**
  - informarea populației despre semnele și factorii de risc care pot favoriza abuzul, neglijarea și violența asupra copiilor;
  - sensibilizarea privind mecanismele existente pentru raportarea cazurilor de potențial pericol pentru copii și solicitarea de ajutor (de ex. Linia Copilului, Serviciul de asistență telefonică gratuită pentru persoane cu dizabilități).

**Campaniile locale de comunicare** vor avea drept scop promovarea comportamentului de a solicita ajutor la nivel comunitar, consolidarea încrederii în mecanismele existente de raportare și oferire de suport (Linia Copilului, Serviciul de asistență telefonică gratuită pentru persoane cu dizabilități), precum și promovarea opțiunilor bazate pe comunitate și familie pentru a preveni separarea copilului de familie. Campaniile locale vor completa și extinde aria de acoperire a campaniei naționale, concentrându-se pe inițiative de sensibilizare, eforturi de creștere a vizibilității și acțiuni de implicare a comunităților.

**Grupuri-țintă**

Compania/agenția de comunicare va dezvolta mesaje-cheie distincte pentru două categorii principale de public:

| | |
|---|---|
| *Public primar 1 – Adulți*<br>(inclusiv părinți și îngrijitori ai copiilor, membri ai familiei extinse/rude, vecini și membri ai comunității, cadre didactice) | *Public primar 2 – Copii și tineri*<br>(inclusiv elevi, colegi și prieteni, adolescenți, tineri din comunitate) |

Aceste două categorii principale de public au fost selectate din considerentul proximității lor vizavi de potențialele situații de vulnerabilitate a copiilor din comunități. Într-un context mai larg, publicul secundar include: autorități publice locale, profesioniști din domeniul social, educațional și medical, organizații ale societății civile, mass-media.

**Principalii indicatori de performanță ai campaniei**:

- la nivel național – cel puțin 500.000 de spectatori unici pe canalele TV, radio, rețelele sociale și platformele digitale, conform datelor analitice ale platformelor;
- la nivel local – 11 campanii realizate în comunitățile susținute prin intermediul componentei de subgrantare a proiectului; cel puțin 330 de persoane implicate în inițiative de sensibilizare la nivel comunitar.

### Principii transversale

Toate activitățile preconizate în cadrul campaniei naționale și a seriei de campanii locale de comunicare, precum și conținutul materialelor de campanie vor respecta:

- principiul interesului superior al copilului;
- standardele de protecție a copilului și abordarea „Nu face rău” (*“Do No Harm” approach*);
- comunicarea etică și bazată pe drepturile copilului;
- egalitatea de gen și nediscriminarea;
- accesibilitatea pentru persoanele cu dizabilități;
- cerințele de vizibilitate și comunicare ale Uniunii Europene.

### Calendar estimativ

Campania națională de comunicare și sensibilizare, precum și campaniile locale de comunicare vor fi implementate pe parcursul anilor 2027–2028, până în luna octombrie 2028. Graficul detaliat al activităților, inclusiv etapele de dezvoltare, producție, lansare și promovare a materialelor de comunicare, va fi elaborat și coordonat cu prestatorul selectat după semnarea contractului.

### Responsabilitățile Prestatorului

Prestatorul selectat va avea responsabilitatea de a realiza următoarele activități, colaborând cu echipa proiectului (în special directoarea de proiect și specialista în comunicare) pe aspecte de coordonare și urmând cerințele de vizibilitate ale Uniunii Europene și mecanismul de aprobare a materialelor de campanie înainte de publicare și difuzare:

| Activități | Livrabil | Termen |
|---|---|---|
| **Etapa 1. Cercetare și elaborarea strategiei** | | |
| • Analiza contextului și a grupurilor-țintă<br>• Elaborarea strategiei de comunicare<br>• Elaborarea conceptului creativ al campaniei<br>• Elaborarea planului de implementare al campaniei | Livrabil 1<br>Strategia de comunicare și planul de implementare a campaniei naționale | Februarie 2027 |
| **Etapa 2. Validarea mesajelor** | | |
| • Elaborarea propunerilor de mesaje-cheie<br>• Organizarea și facilitarea focus-grupurilor<br>• Descifrarea conținutului colectat/interviurilor din cadrul focus-grupurilor | Livrabil 2<br>Raport privind focus-grupurile și versiunea finală a mesajelor-cheie pentru campania națională | Aprilie 2027 |

| Activități | Livrabil | Termen |
|---|---|---|
| • Ajustarea mesajelor în baza rezultatelor și constatărilor la finalul focus-grupurilor | | |
| **Etapa 3. Producția materialelor de campanie** | | |
| • 3 spoturi video cu actori, cu durata de minim 60 sec., inclusiv adaptate pentru social media, cu subtitrări și elemente de accesibilitate (de ex. limbaj mimico-gestual).<br>• Minim 1 spot radio<br>• Materiale de campanie, elaborate conform strategiei campaniei (ex. materiale printate de comunicare, articole, interviuri în cadrul emisiunilor TV și radio, ș.a.) | Livrabil 3<br>Pachet complet de produse media în limbile română și rusă | Mai – Iunie 2027 |
| **Etapa 4. Difuzare și promovare** | | |
| • Contractarea spațiilor media la posturi TV și radio cu acoperire națională<br>• Gestionarea difuzării spoturilor TV și radio<br>• Promovarea online și pe rețelele sociale<br>• Coordonarea aparițiilor/interviurilor în emisiuni TV și radio | Livrabil 4<br>Raport privind plasările și acoperirea media | Iunie 2027– Aprilie 2028 |
| **Etapa 5. Adaptarea mesajelor-cheie ale campaniei naționale pentru 11 campanii locale de comunicare** | | |
| • Analiza contextului și a publicurilor-țintă la nivel local<br>• Ajustarea strategiei de comunicare pentru contextul local/comunitar<br>• Adaptarea mesajelor-cheie ale campaniei naționale pentru campaniile locale de comunicare<br>• Elaborarea planurilor media pentru 11 campanii locale<br>• Elaborarea materialelor de comunicare pentru campaniile locale | Livrabil 5<br>Strategia de comunicare ajustată și 11 planuri media simplificate pentru campaniile locale | Mai – August 2027 |
| **Etapa 6. Implementarea campaniilor locale** | | |
| • Implementarea campaniilor locale în parteneriat cu OSC-urile beneficiare de granturi în cadrul Proiectului | Livrabil 6<br>11 campanii locale implementate | August 2027 – Mai 2028 |
| **Etapa 7. Monitorizare și evaluare** | | |
| • Monitorizarea performanței campaniei naționale<br>• Colectarea și analizarea indicatorilor media și digitali stabiliți<br>• Evaluarea rezultatelor de ansamblu ale campaniei naționale de comunicare și sensibilizare | Livrabil 7<br>Raport final de impact al campaniei | Octombrie 2028 |

## Cerințe față de Prestatorii interesați

Selectarea Prestatorului pentru ulterioara contractare se va face ținând cont de următoarele caracteristici:

- experiență în planificarea, dezvoltarea și implementarea campaniilor de comunicare la nivel național și local;
- capacitatea de a dezvolta și gestiona procese creative pentru campanii de comunicare și sensibilizare, inclusiv elaborarea conceptelor creative, a mesajelor-cheie și a materialelor de comunicare;
- disponibilitatea unei echipe de specialiști cu competențe relevante pentru implementarea activităților prevăzute în cadrul contractului.
- experiența în proiecte finanțate de Uniunea Europeană sau de alți donatori internaționali.

## Depunerea dosarului

Ofertele se depun în conformitate cu cerințele și procedura prevăzută în Instrucțiunea pentru ofertanți.