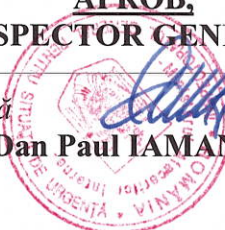




APROB,
INSPECTOR GENERAL

General de brigadă

Dan Paul IAMANDI



De acord, rog aprobați
MANAGER PROIECT

ADJUNCT AL INSPECTORULUI GENERAL

Colonel

Mihai Cezar DAMIAN

De acord, rog aprobați

PRIM-ADJUNCT AL INSPECTORULUI GENERAL

Colonel

Cristian RADU

TERMENI DE REFERINȚĂ

Serviciu de diseminare a materialelor aferente campaniei de conștientizare publică

**PROIECTUL „ÎMBUNĂTĂȚIREA MANAGEMENTULUI RISCULUI LA DEZASTRE”,
cu finanțare din fondurile Băncii Internaționale pentru Reconstrucție și Dezvoltare**

*Componenta 2 – Îmbunătățirea capacității tehnice pentru planificarea investițiilor în reducerea
riscurilor*



1.1. Introducere

Această secțiune a Documentației include ansamblul cerințelor pe baza cărora fiecare Ofertant va elabora exprimarea intenției pentru realizarea serviciilor care fac obiectul Contractului ce rezultă din această procedură.

În cadrul acestei proceduri, Unitatea de implementare a proiectului „Îmbunătățirea Managementului Riscului la Dezastre” formată din specialiști ai Inspectoratului General pentru Situații de Urgență îndeplinește rolul de Autoritate Contractantă, respectiv Achizitor în cadrul Contractului.

Pentru scopul prezentei secțiuni a Documentației de Atribuire, orice activitate descrisă într-un anumit capitol din Caietul de sarcini și nespecificată explicit în alt capitol, trebuie interpretată ca fiind menționată în toate capitolele unde se consideră de către Ofertant că aceasta trebuia menționată pentru asigurarea îndeplinirii obiectului Contractului.

1.2. REFERINȚE:

- HG nr. 548/2008 pentru aprobarea Strategiei naționale de comunicare și informare publică pentru situații de urgență;
- Ordinul Ministrului Afacerilor Interne nr. 201/2016 privind organizarea și desfășurarea activității de informare publică și relații publice în Ministerul Afacerilor Interne;
- Hotărâre nr. 762/2008 pentru aprobarea Strategiei naționale de prevenire a situațiilor de urgență;
- Hotărâre nr.768/2016 privind organizarea și funcționarea Platformei naționale pentru reducerea riscurilor la dezastre;
- Raport PAD2759 al Băncii Internaționale pentru Reconstrucție și Dezvoltare, document de evaluare a proiectului cu privire la un împrumut către România pentru un proiect de consolidare a managementului riscului de dezastre
- Strategia de achiziții în cadrul proiectului „Îmbunătățirea managementului riscului de dezastru” - Proiect nr. 166302

1.3. Background:

Obiectivul de dezvoltare a proiectului „Îmbunătățirea Managementului Riscului la Dezastre” este de a spori rezistența infrastructurii de răspuns la dezastre și în situații de urgență și de a consolida capacitățile guvernamentale în reducerea riscurilor de dezastre și adaptarea la schimbările climatice. Acesta va fi realizat prin îmbunătățirea siguranței și a rezistenței clădirilor critice, valorificând date și informații pentru prioritizarea națională a reducerii riscului de catastrofă și adaptarea la schimbările climatice, și îmbunătățirea capacității beneficiarului de a răspunde prompt și eficient în cazuri de urgență.

Proiectul are 3 (trei) componente cheie:

- (1) *Îmbunătățirea rezistenței seismice a infrastructurii de intervenție în caz de dezastre și de urgență;*
- (2) *Consolidarea capacității tehnice pentru planificarea investițiilor în reducerea riscurilor;*
- (3) *Managementul proiectului.*

Termenii de referință care fac obiectul acestui document definesc obiectivele și rezultatele campaniei naționale de conștientizare a publicului (*public awareness campaigns for disaster risk management in Romania*) asumate de către Inspectoratul General pentru Situații de Urgență în cadrul *Componentei 2 - Consolidarea capacității tehnice pentru planificarea investițiilor în reducerea riscurilor* și derulată pe parcursul anului 2019;

La nivelul României, există o nevoie de a reduce riscurile de dezastre, iar acest lucru necesită o conștientizare și o responsabilitate semnificativă a publicului. În plus, cetățenii pot lua măsuri substanțiale pentru a reduce riscul în localitățile în care locuiesc, în care muncesc și își petrec timpul liber. Această activitate se poate realiza prin campanii naționale de comunicare și workshop-uri.

NESECRET

Obiectivul campaniilor este de a ajuta înțelegerea riscurilor la dezastre și la schimbarea climatică în România, cu accent pe elaborarea unui program național de reducere a riscurilor și a strategiei de investiții.

Totodată, interesul pentru on-line a crescut constant, lucru care certifică necesitatea de a prezenta și susține activitățile desfășurate prin intermediul rețelelor de socializare (Youtube, Facebook și Instagram). Decizia de a comunica în mediul on-line, prin rețelele de socializare, este una firească, dacă ținem seama de argumentele care ne conduc la această decizie: costuri reduse, eficiență mare și prezența tuturor categoriilor de public cărora noi vrem să ne adresăm atunci când vorbim de pregătire pentru situații de urgență - atât publicul tânăr, cât și cel în vârstă.

2. Contextul realizării acestei achiziții de servicii

2.1. Informații despre Autoritatea Contractantă

Personalul Inspectoratului General pentru Situații de Urgență (IGSU) care face parte din Unitatea de Implementare a Proiectului (UIP) îndeplinește rolul de coordonator al UIP și asigură integrarea activității în structura IGSU a experților externi. Personalul IGSU din UIP desfășoară activități specifice pe întreaga perioadă de implementare a prezentului proiect.

Serviciul Informare și Relații Publice (SIRP) împreună cu Inspecția de Prevenire și Direcția Pregătire pentru Intervenție și Reziliența Comunităților asigură derularea unei campanii de conștientizare a riscurilor, fiind responsabili de implementarea din punct de vedere tehnic a proiectului.

2.2. Informații despre contextul care a determinat achiziționarea serviciilor

- Domeniul comunicării este unul deosebit de dinamic, iar metodele și instrumentele de comunicare trebuie să fie adaptate permanent la tendințe, pentru a permite îndeplinirea scopului comunicării și a atingerii publicului țintă în cel mai eficient mod.
- Componenta de informare, conștientizare și pregătire a populației se bazează pe necesitatea transmiterii către populație a unor mesaje unitare, conținând informații corecte privind modul de comportare în cazul producerii unor evenimente majore și măsurile preventive specifice tipurilor de risc.
- Totodată o mai bună informare și conștientizare asupra riscurilor la care sunt expuse comunitățile, poate fi susținută prin promovarea sistemului național RO-ALERT, canal complementar de avertizare timpurie a populației în situații majore de urgență, cu potențiale amenințări asupra vieții.
- De asemenea, conștientizarea riscurilor de către populație este un demers continuu al IGSU și poate fi susținută prin readucerea în atenție a materialelor aferente campaniilor naționale de informare și educare a publicului larg, realizate în ultimii ani.

2.3. Alte inițiative asociate cu această achiziție de servicii

Achiziționarea de servicii pentru contractul „Serviciu de diseminare a materialelor aferente campaniei de conștientizare publică”, este inclusă în proiectul „Îmbunătățirea Managementului Riscului la Dezastre”, cu finanțare din fondurile Băncii Internaționale pentru Reconstrucție și Dezvoltare, după cum urmează:

- În anul 2020:** diseminarea materialelor deja realizate la nivelul IGSU (*mai-august; septembrie-decembrie*).
- În perioada 2021 – 2024:** concepere, realizare și difuzare de campanii integrate de comunicare destinate conștientizării publice a riscurilor din România și creșterii rezilienței populației. Se va avea în vedere identificarea/popularizarea mesajelor preventive, altele decât cele aferente campaniilor derulate de IGSU, cu materialele specifice de promovare.

2.4. Grupul țintă al campaniei integrate de comunicare

- Publicul larg: publicul general 18+, școlari, național;
- Beneficiari și potențiali beneficiari ai serviciilor IGSU: populația, administrația publică, mediul de afaceri, organizații neguvernamentale (ONG), mediul academic/ universitar / de cercetare, grupuri vulnerabile (ex.minorități naționale, persoane cu dizabilități)
- Publicul intern: angajații din IGSU și din celelalte instituții implicate în managementul situațiilor de urgență, angajații din ministerele și instituțiile cu rol în gestionarea tipurilor de risc.
- Alți actori implicați (stakeholders): persoane, organizații și autorități implicate în prevenirea și gestionarea riscurilor de la nivelul comunităților.
- Reprezentanți mass-media.

Mesajele campaniei de conștientizare vor fi adaptate la specificul fiecărui grup țintă și vor fi transmise în mod clar și simplu de perceput. În funcție de dinamica situației, pe durata derulării proiectului, mesajele pot fi actualizate și adaptate.

3. Obiectivul general la care contribuie la realizarea serviciilor

Obiectivul general al proiectului este acela de a promova și transmite informații referitoare la prevenirea riscurilor și protecția populației pe timpul manifestării situațiilor de urgență, asigurând o diseminare coordonată la nivel național a mesajelor pe aceasta temă și monitorizarea felului în care acestea sunt receptate la nivelul publicului larg și a mass-media.

3.1. Obiectivele specifice la care contribuie realizarea serviciilor

Obiectiv specific 1 – promovarea sistemului național de avertizare timpurie **Ro-Alert**, ca fiind una dintre cele mai rapide și facile metode de avertizare a populației în cazul manifestării unor riscuri care pot pune viața și sănătatea în pericol:

- a. Conștientizarea necesității transmiterii mesajelor de avertizare;
- b. Cunoașterea modului de transmitere a mesajelor.

Obiectiv specific 2 - diseminarea materialelor de informare și pregătire a populației în cazul producerii unui **cutremur**, bazată pe necesitatea transmiterii către populație a unui mesaj unitar, conținând informații corecte privind modul de comportare în cazul producerii acestui tip de risc.

- Cunoașterea riscurilor la care este expusă o persoană în momentul declanșării unui cutremur.
- Prezentarea modalităților de protecție individuală și colectivă în timpul cutremurului.
- Diseminarea regulilor și măsurilor de comportare realizate de IGSU și instituțiile avizate:
 - pregătirea pentru cutremur;
 - recomandări generale în cazul unui cutremur;
 - reguli de comportare în locuință pe timpul producerii unui cutremur;
 - reguli de comportare la școală pe timpul producerii unui cutremur;
 - reguli de comportare la serviciu pe timpul producerii unui cutremur;
 - reguli de comportare în centrele comerciale pe timpul producerii unui cutremur;
 - reguli de comportare pe stradă pe timpul producerii unui cutremur.

Obiectiv specific 3 - promovarea măsurilor privind riscurile la care se expun cetățenii în cazul utilizării necorespunzătoare a **coșurilor de fum, a instalațiilor electrice și de gaze, precum și necesitatea montării detectoarelor de incendiu în locuințe.**

- Diseminarea regulilor și măsurilor de comportare realizate de IGSU:
 - „R.I.S.C.- Renunță! Improvizațiile sunt Catastrofale!”

NESECRET

Obiectiv specific 4 - Generarea interacțiunii cu cetățenii pe tema prevenirii riscurilor, utilizând mediul online: Site-uri, platforme și rețele de socializare;

3.2. Serviciile solicitate: activități ce vor fi realizate

În conformitate cu obiectivele campaniei, ofertantul trebuie să asigure, fără a se limita, cel puțin următoarele activități:

Activitate	Nr.	Scurtă descriere
Campanie media	A1	Difuzarea de spoturi video la TV
	A2	Difuzarea de spoturi audio la radio
Campanie online	A3	Promovare și reclame plătite pe Facebook , pentru paginile web instituționale, pentru pagina de Facebook instituțională, pentru subiectele comunicate de IGSU/DSU și difuzarea de reclame plătite. Se va promova conținut deja existent (ex.spoturile campaniilor de prevenire) și/sau conținut creat de IGSU/DSU
	A4	Promovare și reclame plătite pe Instagram , pentru paginile web instituționale, pentru pagina de Instagram instituțională, pentru subiectele comunicate de IGSU/DSU și difuzarea de reclame plătite
	A5	Promovarea clipurilor și difuzarea de reclame plătite pe Youtube

Scopul acestui contract de servicii este realizarea unei campanii de comunicare integrată *tv-radio-online*. Scopul campaniei este informarea publicului larg cu privire la riscurile la care sunt expuse comunitățile de la nivel național. De asemenea, campania va evidenția faptul că în România există un sistem de avertizare a populației în situații de urgență cu consecințe grave – Ro-Alert.

În mixul de comunicare, operatorul economic va trebui să presteze următoarele:

1. un concept destinat comunicării campaniei de conștientizare;
2. difuzare pentru 13 spoturi TV de aprox. 30 de secunde difuzate pe 2 posturi de televiziune naționale de știri, în perioadele stabilite la pct.2.3 (*mai-august, septembrie-decembrie*);
3. difuzare pentru 13 spoturi radio de aprox. 30 de secunde difuzate pe 2 posturi radio naționale, în perioadele stabilite la pct.2.3 (*mai-august, septembrie-decembrie*);
4. Promovare și reclame plătite pe Facebook, pentru paginile web instituționale, pentru pagina de Facebook instituțională, pentru subiectele comunicate de IGSU/DSU și difuzarea de reclame plătite, în perioadele stabilite la pct.2.3 (*mai-august, septembrie-decembrie*);
5. Promovare și reclame plătite pe Instagram, pentru paginile web instituționale, pentru pagina de Instagram instituțională, pentru subiectele comunicate de IGSU/DSU și difuzarea de reclame plătite, în perioadele stabilite la pct.2.3 (*mai-august, septembrie-decembrie*);
6. Promovarea clipurilor și difuzarea de reclame plătite pe Youtube, în perioadele stabilite la pct.2.3 (*mai-august, septembrie-decembrie*).

4. Descrierea activității

4.1. Considerații generale ale angajamentului

În momentul transmiterii Propunerii Tehnice pentru Termenii de Referință stabiliți, ofertantul trebuie să demonstreze că a înțeles corect, din punct de vedere tehnic și social, nivelul implicării în Proiect, pentru îndeplinirea obiectivelor specifice.

Ofertantul trebuie să respecte toate cerințele prevăzute în *Secțiunea 4. Descrierea activității*. În cazul în care consideră că poate aduce beneficii suplimentare, ofertantul poate propune și justifica activități alternative ori complementare, în scopul atingerii obiectivelor stabilite.

NESECRET

Ofertantul trebuie să integreze acțiunile subsecvente îndeplinirii obiectivelor într-un calendar de activități, care va avea o durată aproximativă în perioada *mai-decembrie 2020*. După aprobarea de către UIP a calendarului, ofertantul răspunde pentru eventualele abateri de la datele stabilite.

Ofertantul va pune la dispoziția UIP toate datele și informațiile necesare, astfel încât să fie demonstrată îndeplinirea activităților subsecvente campaniei de conștientizare publică.

4.2. Spoturi – difuzare pentru 13 spoturi video

Spoturile destinate aparițiilor TV și social media sunt cele realizate de IGSU/DSU, în cadrul campaniilor naționale derulate în ultimii ani:

- unul (1) cu prezentarea **Ro-Alert**;
- șapte (7) cu prezentarea regulilor de protecție la cutremur „**Nu tremur la cutremur**”;
- cinci (5) cu prezentarea regulilor de protecție la incendiu „**RISC – Renunță. Improvizațiile sunt Catastrofale**”.

Ofertantul selectat va organiza difuzarea celor 13 spoturi video pe un pachet de difuzare format din 2 posturi TV de știri, cu acoperire națională, dintre cele **auditare de ARMA – Asociația Română pentru Măsurarea Audiențelor (pachet posturi)**. Posturile de televiziune selectate trebuie să facă parte din societăți de presă distincte.

Difuzarea spoturilor se va face într-o perioadă de minim 26 săptămâni, în care fiecare spot va fi rulat cel puțin 2 săptămâni, astfel încât să se asigure un impact optim relativ la publicul țintă, **cu minim 50% difuzări în prime-time** (interval de maximă audiență) pe fiecare post. **Se consideră prime-time intervalul cuprins între orele 19:00-23:00.**

Pentru optimizarea gradului de înțelegere a informațiilor preventive de către cetățeni, este necesar ca fiecare spot să fie difuzat individual, în perioada stabilită (ex. 2 săptămâni/de două ori pe zi), fără a exista suprapuneri cu celelalte spoturi propuse spre mediatizare.

Planul media va include un număr total de minim 28 de difuzări/spot corespunzând cerințelor minime din tabelul de mai jos:

➤ Pentru perioada (mai-august)

Spot	Perioadă minimă de difuzare	Nr. total minim de difuzări...	...din care nr. total difuzări în prime time	Nr. minim de difuzări pe zi	...din care nr. zilnic de difuzări în prime time
Spot 1	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 2	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 3	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 4	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 5	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 6	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 7	2 săptămâni	28	14	2	1
TOTAL	14 săptămâni	196	98		

➤ Pentru perioada (septembrie-decembrie)

Spot	Perioadă minimă de difuzare	Nr. total minim de difuzări...	...din care nr. total difuzări în prime time	Nr. minim de difuzări pe zi	...din care nr. zilnic de difuzări în prime time
Spot 8	2 săptămâni	28	14	2	1

NESECRET

Spot 9	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 10	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 11	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 12	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 13	2 săptămâni	28	14	2	1
TOTAL	12 săptămâni	168	84		

Ofertantul va prezenta planul media aferent difuzării spoturilor, astfel încât să se asigure un indice optim de vizibilitate relativ la publicul țintă. Pentru difuzările suplimentare oferite, se va păstra proporția de minimum 50% în prime-time.

Pentru obținerea ofertelor de difuzare de către televiziuni, ofertantul va lua în considerare prezența reprezentanților IGSU la negocieri, în scopul prezentării recomandărilor CNA cu privire la interesul public asociat spoturilor care fac obiectul achiziției.

Livrabile către Autoritatea contractantă:

- a. Plan media pe baza căruia se va realiza difuzarea spoturilor;
- b. Rapoarte narrative complete de monitorizare, lunare și de final de proiect, cu situația difuzărilor pe TV, inclusiv audiența, contrasemnat de societățile de televiziune. Se vor prezenta și rapoartele corespunzătoare de audiență ale instituției abilitate să certifice acest indicator. În redactarea rapoartelor se va ține cont de următoarele:
 - a) fiecare raport lunar și final trebuie să includă planul media corespunzător perioadei și monitorizarea difuzărilor spoturilor (obligatoriu: ziua și ora difuzării, respectiv redifuzării, cifrele de audiență la momentul difuzării obstacole întâmpinate și, opțional, soluțiile adoptate, recomandări etc.). Situația zilelor și orelor difuzării vor fi certificate de societatea/postul de televiziune unde au fost difuzate spoturile, iar cifrele de audiență se vor regăsi în datele de audiență ale Asociației Române de Monitorizare a Audiențelor sau ale instituției abilitată să organizeze Serviciul Național de Măsurare a Audiențelor TV.
 - b) în cazul apariției unor discrepante (de ex. imposibilitatea difuzării din cauza unor „breaking news” sau transmisiuni în direct), acestea vor fi menționate în raport împreună cu soluțiile adoptate (de ex. reprogramarea difuzării într-un interval orar echivalent celui planificat).
 - c) fiecare raport lunar va fi transmis autorității contractante în primele 5 zile lucrătoare ale lunii următoare.

4.3. Spoturi Radio — difuzare pentru 13 spoturi audio

Spoturile destinate aparițiilor radio sunt cele realizate de IGSU/DSU, în cadrul campaniilor naționale derulate în ultimii ani:

- unul (1) cu prezentarea **Ro-Alert**;
- șapte (7) cu prezentarea regulilor de protecție la cutremur „**Nu tremur la cutremur**”;
- cinci (5) cu prezentarea regulilor de protecție la incendiu „**RISC – Renunță. Improvizațiile sunt Catastrofale**”.

Ofertantul selectat va organiza difuzarea celor 13 spoturi audio pe 2 posturi de radio, cu acoperire națională, dintre cele **auditate de ARA – Asociația pentru Radio Audiență. (pachet posturi)**, într-o perioadă de minim 26 săptămâni. Fiecare spot va fi rulat cel puțin 2 săptămâni, astfel încât să se asigure un impact optim relativ la publicul țintă, cu minim 50% difuzări în prime-time (interval de maximă audiență) pe fiecare post. **Se consideră prime-time intervalul cuprins între orele 7:00-10:00.**

Pentru optimizarea gradului de înțelegere a informațiilor preventive de către cetățeni, este necesar ca fiecare spot să fie difuzat individual, în perioada stabilită (ex. 2 săptămâni/de două ori pe

NESECRET

zi), fără a exista suprapuneri cu celelalte spoturi propuse spre mediatizare. Ofertantul va păstra raportul de minim 50% difuzări în prime time și pentru difuzările propuse în oferta tehnică suplimentar celor minim cerute în specificațiile tehnice.

➤ **Pentru perioada (mai-august)**

Spot	Perioadă minimă de difuzare	Nr. total minim de difuzări...	...din care nr. total difuzări în prime time	Nr. minim de difuzări pe zi	...din care nr. zilnic de difuzări în prime time
Spot 1	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 2	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 3	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 4	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 5	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 6	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 7	2 săptămâni	28	14	2	1
TOTAL	14 săptămâni	196	98		

➤ **Pentru perioada (septembrie-decembrie)**

Spot	Perioadă minimă de difuzare	Nr. total minim de difuzări...	...din care nr. total difuzări în prime time	Nr. minim de difuzări pe zi	...din care nr. zilnic de difuzări în prime time
Spot 8	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 9	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 10	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 11	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 12	2 săptămâni	28	14	2	1
Spot 13	2 săptămâni	28	14	2	1
TOTAL	12 săptămâni	168	84		

Livrabile către Autoritatea contractantă:

- c. Plan media pe baza căruia se va realiza difuzarea spoturilor;
- d. Rapoarte narrative complete de monitorizare, lunare și de final de proiect, cu situația difuzărilor la radio, inclusiv audiența, contrasemnat de radiodifuzori. Se vor prezenta și rapoartele corespunzătoare de audiență ale instituției abilitate să certifice acest indicator. În redactarea rapoartelor se va ține cont de următoarele:
 - d) fiecare raport lunar și final trebuie să includă planul media corespunzător perioadei și monitorizarea difuzărilor spoturilor (obligatoriu: ziua și ora difuzării, respectiv redifuzării, cifrele de audiență la momentul difuzării, obstacole întâmpinate și, opțional, soluțiile adoptate, recomandări etc.). Situația zilelor și orelor difuzării vor fi certificate de societatea/postul de radio unde au fost difuzate spoturile, iar cifrele de audiență se vor regăsi în datele de audiență ale *Asociației Române de Monitorizare a Audiențelor* sau alte instituții abilitate.
 - e) în cazul apariției unor discrepanțe (de ex. imposibilitatea difuzării din cauza unor transmisiuni inopinate în direct etc.), acestea vor fi menționate în raport împreună cu soluțiile adoptate (de ex. reprogramarea difuzării într-un interval orar echivalent celui planificat).
 - f) fiecare raport lunar va fi transmis autorității contractante în primele 5 zile lucrătoare ale lunii următoare.

4.4. Promovare și reclame plătite pe Facebook, pentru paginile web instituționale, pentru pagina de Facebook instituțională, pentru subiectele comunicate de IGSU/DSU și difuzarea de reclame plătite;

Obiectivele campaniei, așa cum apar acestea enumerate în consola Facebook Ads Manager, sunt:

- A. promovarea paginii FB (*promote your page*), zilnic, în perioadele *mai-august, septembrie-decembrie*. Campania va avea ca rezultat o creștere a numărului de „like” înregistrat pe pagina instituțională, cu minimum 25%;
- B. promovarea postărilor de pe pagina Facebook instituțională, timp de 8 luni, în perioada de derulare efectivă a campaniei;
- C. direcționarea către site-ul instituțional (*send people to your website*), zilnic, timp de minim 26 săptămâni, în perioada de derulare efectivă a campaniei;

Criteriile de targetare a audienței sunt: publicul general, 18-65+, locația: România.

Publicitatea Facebook va fi integrată în conceptul general al campaniei și va fi coordonată cu calendarul de difuzare al reclamelor radio-TV.

Prestatorul va administra reclamele dintr-un cont de publicitate dedicat (advert account).

Prestatorul este responsabil de crearea propriu-zisă a reclamei și activarea trackingului. Prestatorul va monitoriza desfășurarea campaniei pe Facebook, va prezenta rapoarte lunare și, în funcție de rezultatele înregistrate, la sugestia și cu acordul Autorității Contractante, va îmbunătăți planul campaniei pe Facebook.

Limita de cheltuieli necesare implementării obiectivelor va fi în cuantum de 1000 euro/lună (echivalentul în lei fiind calculat la cursul BNR de la momentul încheierii contractului).

Livrabile către Autoritatea contractantă:

- a. Calendarul activităților pentru implementarea obiectivelor stabilite de beneficiar
- b. Rapoarte narrative lunare complete de monitorizare, cu situația promovării paginii de Facebook instituționale, a postărilor IGSU și a direcționărilor către site-ul instituției. Se vor prezenta și rapoartele corespunzătoare ale indicatorilor de impact/ de performanță, prin intermediul statisticilor, indicatorilor și a instrumentelor de măsurare/cuantificare furnizate de Facebook, respectiv numărul accesărilor pe site. În redactarea rapoartelor se va ține cont de următoarele:
 - fiecare raport trebuie să includă activitățile corespunzătoare perioadei și modul de implementare
 - justificarea bugetului lunar, alocat pentru comenzile de achiziție necesare promovării paginii de Facebook instituționale, a postărilor IGSU, respectiv a direcționărilor către website-ul IGSU (repere: suma total cheltuită și costul fiecărui rezultat obținut);
 - evoluția datelor demografice, precum vârsta, sexul, locația categoriilor de public țintite
 - fiecare raport lunar va fi transmis autorității contractante în primele 5 zile lucrătoare ale lunii următoare.

4.5. Promovare și reclame plătite pe Instagram, pentru paginile web instituționale, pentru pagina de Instagram instituțională, pentru subiectele comunicate de IGSU/DSU și difuzarea de reclame plătite

- A. Promovarea conturilor de Instagram ale IGSU/DSU prin creșterea numărului de followers reali, în perioadele *mai-august, septembrie-decembrie*.

NESECRET

- B. Promovarea unor imagini selectate, zilnic, timp 8 luni, corelată campaniei desfășurate pe Facebook, în contextul creșterii vizibilității instituțiilor. Această promovare contribuie la creșterea nivelului de conștientizare în rândul populației cu privire la domeniul prevenirii, la tehnica nouă achiziționată, misiuni, intervenții, consolidarea imaginii salvatorilor.
- C. Promovarea video-urilor enunțate anterior, zilnic, timp de 8 luni, corelată campaniei desfășurate pe Facebook, în contextul creșterii vizibilității instituționale și a acțiunilor desfășurate. Această promovare contribuie la creșterea nivelului de conștientizare în rândul populației cu privire la tehnica nouă achiziționată, misiuni, intervenții, exerciții sau consolidarea imaginii salvatorilor.

Criteriile de targetare a audienței sunt: publicul general, 18-65+, locația: România.

Publicitatea Instagram va fi integrată în conceptul general al campaniei și va fi corelată cu calendarul de difuzare al reclamelor radio-TV.

Prestatorul va administra reclamele dintr-un cont de publicitate dedicat (advert account).

Prestatorul este responsabil de crearea propriu-zisă a reclamei și activarea trackingului. Prestatorul va monitoriza desfășurarea campaniei pe rețelele de socializare, va prezenta rapoarte lunare și, în funcție de rezultatele înregistrate, la sugestia și cu acordul Autorității Contractante, va îmbunătăți planul campaniei pe Instagram.

Limita de cheltuieli necesare implementării obiectivelor va fi în cuantum de 1000 euro/lună (echivalentul în lei fiind calculat la cursul BNR de la momentul încheierii contractului).

Livrabile către Autoritatea contractantă:

- a. Calendarul activităților pentru implementarea obiectivelor stabilite de beneficiar
- b. Rapoarte narrative lunare complete de monitorizare, cu situația promovării conturilor de de Instagram instituționale (IGSU/DSU) și a postărilor IGUSU/DSU. Se vor prezenta și rapoartele corespunzătoare ale indicatorilor de impact/ de performanță, prin intermediul statisticilor, indicatorilor și a instrumentelor de măsurare/cuantificare furnizate de Facebook. În redactarea rapoartelor se va ține cont de următoarele:

- fiecare raport trebuie să includă activitățile corespunzătoare perioadei și modul de implementare
- justificarea bugetului lunar, alocat pentru comenzi de achiziție necesare promovării conturilor de Instagram instituționale și a postărilor IGUSU/DSU
- feedback-ului postărilor IGUSU/DSU (ex. like, unlike)
- evoluția datelor demografice, precum vârsta, sexul, locația categoriilor de public țintite
- fiecare raport lunar va fi transmis autorității contractante în primele 5 zile lucrătoare ale lunii următoare.

4.6. Promovarea clipurilor și difuzarea de reclame plătite pe Youtube

Obiectivele campaniei

- A. Promovarea canalelor instituțiilor DSU și IGUSU prin Google Ads pe timpul derulării campaniilor pe Facebook și Instagram. Scopul promovării constă în creșterea numărului de vizionări și abonați Youtube.
- B. Crearea unei campanii de promovare a video-urilor enumerate anterior, pe baza unui buget, pe timpul derulării campaniilor pe Facebook și Instagram, cu scopul precis de a atrage un nou segment de piață, în special tineri cu vârste cuprinse între 15-30 ani.

NESECRET

- C. Video-uri supuse campaniei. DSU și IGSU se vor baza pe promovarea video-urilor existente, enumerate anterior, cu rolul bine stabilit de a contura imaginea instituțiilor, imaginea salvatorilor, participarea la exerciții tactice și prevenție.
- D. Aplicarea unei strategii comune bazată pe dezvoltarea bazei de abonați, extinderea acoperirii naționale, atragerea de noi segmente.
- E. Monitorizare. Atenție sporită permanentă prin Google Ads privind afișarea elementelor promovate, vizionări, rata vizionării

Criteriile de targetare a audienței sunt:

- ✓ Public general, 18-65+, locația: România.
- ✓ Public tânăr, 15-30 ani, locația: România

Publicitatea Youtube va fi integrată în conceptul general al campaniei și va fi coordonată cu calendarul de difuzare al reclamelor radio-TV.

Prestatorul va administra reclamele dintr-un cont de publicitate dedicat (advert account). Prestatorul este responsabil de crearea propriu-zisă a reclamei și activarea trackingului. Prestatorul va monitoriza desfășurarea campaniei pe rețelele de socializare, va prezenta rapoarte lunare și, în funcție de rezultatele înregistrate, la sugestia și cu acordul Autorității Contractante, va îmbunătăți planul campaniei pe Youtube

Limita de cheltuieli necesare implementării obiectivelor va fi în cuantum de 1000 euro/lună (echivalentul în lei fiind calculat la cursul BNR de la momentul încheierii contractului).

Livrabile către Autoritatea contractantă:

- a. Calendarul activităților pentru implementarea obiectivelor stabilite de beneficiar
- b. Rapoarte narrative lunare complete de monitorizare, cu situația promovării canalelor instituțiilor DSU și IGSU, precum și a video-urilor postate pe aceste canale. Se vor prezenta și rapoartele corespunzătoare ale indicatorilor de impact/ de performanță (ex.vizionări), prin intermediul statisticilor, indicatorilor și a instrumentelor de măsurare/cuantificare specifice. În redactarea rapoartelor se va ține cont de următoarele:
 - fiecare raport trebuie să includă activitățile corespunzătoare perioadei și modul de implementare
 - justificarea bugetului lunar, alocat pentru comenzi de achiziție necesare promovării canalelor instituțiilor DSU și IGSU, precum și a video-urilor postate pe aceste canale.
 - evoluția datelor demografice, precum vârsta, sexul, locația categoriilor de public țintite
 - fiecare raport lunar va fi transmis autorității contractante în primele 5 zile lucrătoare ale lunii următoare.

5. Resursele necesare/expertiza necesară pentru realizarea activităților în Contract și obținerea rezultatelor

5.1. Experți principali/experti cheie

Manager de proiect/Account manager

Responsabilități:

- Asigură managementul proiectului.
- Coordonează relația cu Autoritatea Contractantă.
- Este responsabil pentru îndeplinirea activităților din serviciul oferit și de calitatea rezultatelor obținute ca urmare a implementării contractului;

Calificare educațională: studii superioare absolvite cu diplomă de licență sau echivalent.

NESECRET

Experiență profesională: a participat ca manager de proiect la realizarea a cel puțin două campanii de publicitate care au integrat cel puțin publicitate radio-TV și publicitate online.

Expert relații publice

Responsabilități:

- Este responsabil de planificarea strategică și implementarea strategiei de creație a campaniei de comunicare.
- Monitorizează etapele necesare atingerii obiectivelor campaniei de comunicare.
- Participă la realizarea și implementarea planurilor media.
- Gestionează relația cu operatorii media și monitorizează toate activitățile media.

Calificare educațională: studii superioare absolvite cu diplomă de licență sau echivalent.

Experiență profesională: a participat ca manager de strategie la realizarea a cel puțin două campanii de publicitate care au integrat cel puțin publicitate radio-TV și publicitate online.

Responsabil de planificarea media

Responsabilități:

- Realizează planificarea media a campaniei integrate de comunicare, conform obiectivelor campaniei;
- Colaborează cu difuzorii media pentru respectarea planificării media a campaniei de comunicare;
- Gestionează activitățile de media buying;
- Realizează rapoartele de difuzare ale materialelor campaniei de comunicare.

Calificare educațională: studii superioare absolvite cu diplomă de licență sau echivalent.

Experiență profesională: a participat ca responsabil de planificarea media la realizarea a cel puțin două campanii de publicitate care au integrat publicitate radio-TV și publicitate online.

Expert online marketing și social media

Responsabilități:

- Propune planificarea materialelor destinate diseminării prin intermediul rețelelor de socializare, conform obiectivelor campaniei;
- Stabilește împreună cu experții autorității contractante și duce la îndeplinire strategia de marketing online (promovare a clipurilor pe paginile oficiale IGSU și DSU);
- Sprijină experții IGSU și DSU pentru postarea, promovarea și asigurarea reclamelor și clipurilor în social media (Youtube, Facebook și Instagram);
- Gestionează activitățile de promovare prin Youtube Ads, Facebook Ads and Instagram ads;
- Realizează rapoartele de difuzare ale materialelor campaniei de comunicare.

Calificare educațională: studii superioare absolvite cu diplomă de licență sau echivalent.

Experiență profesională: a participat ca responsabil marketing și social media la realizarea a cel puțin două campanii de publicitate care au integrat publicitate online.

De asemenea, toți experții cheie vor îndeplini următoarele condiții:

- a) Experiență demonstrată în colaborarea cu companii de stat sau private;
- b) Experiență demonstrată în abilitatea de a comunica eficient pentru îndeplinirea obiectivelor unui proiect;
- c) Abilitatea de a redacta rapoarte;
- d) Capacitatea foarte bună de comunicare și muncă în echipă;
- e) Nivel ridicat de utilizarea a tehnicii IT;
- f) Cunoaștere foarte bună a limbii române;
- g) Implicarea în proiectele finanțate de Banca Mondială sau cele finanțate prin fonduri europene este considerată un plus.

Personal administrativ/non-cheie

Ofertantul va asigura personalul necesar pentru desfășurarea activității echipei sale.

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

5.2. Experiența firmei de consultanță

Calificare generală

Ofertanții furnizează informații cu privire la: domeniul de activitate principal, experiența în domeniu și prezentarea serviciilor furnizate. Ofertantul trebuie să includă scrisori de recomandare de la clienții anteriori. În contextul termenilor de referință ai achiziției, ofertantul trebuie să demonstreze o experiență profesională generală relevantă și o experiență specifică dovedită, de preferință de cel puțin 5 ani.

Experiență specifică

Consultanții vor furniza informații detaliate despre cel puțin 3 proiecte / misiuni similare (din punct de vedere al complexității) pe care Consultantul (sau oricare dintre parteneri în cazul asociațiilor) le-a implementat în ultimii 5 ani, având în vedere specificul prezentei activități.

Ofertanții vor indica cele mai relevante proiecte implementate (finalizate și / sau în curs) în ultimii 5 ani, privind campaniile de conștientizare publică, cu o scurtă descriere a acțiunilor și a rezultatelor.

Competențe necesare în rândul personalului

Consultanții furnizează informații relevante cu privire la competențele corespunzătoare în rândul personalului lor, așa cum se solicită în termenii de referință. Ofertanții furnizează informații relevante cu privire la resursele umane disponibile, în ceea ce privește numărul de experți angajați și / sau experți de colaborare independenți, competențele profesionale ale acestora, potrivit necesarului implementării campaniei de conștientizare publică.

Experiența managerului de proiect, a expertului de relații publice, a expertului de planificare media, a expertului pe online marketing și social media, concretizate în numărul de proiecte similare în care aceștia au îndeplinit același tip de activități, precum și cele pe care urmează să le îndeplinească în viitorul contract.

6. Rapoartele/ documentele solicitate de la contractant

6.1. Prestatorul va furniza rapoarte:

1. Raport lunar pentru prezentarea rezultatelor obținute în baza contactului aferent perioadelor planificate pentru pregătirea campaniei, în termen de 5 zile lucrătoare de la finalul lunii respective.
2. Raportul final va fi redactat și transmis după ce au fost finalizate toate activitățile campaniei de comunicare, în cel mult 10 zile lucrătoare de la finalizarea campaniei.

Limba de redactare a contractului, a rapoartelor și a tuturor comunicărilor scrise va fi limba română. Toate rapoartele vor avea o pagină inițială ce va include heraldica și denumirea instituției contractante, denumirea proiectului, numele contractului, codul contractului sau referințe, titlul raportului, data emiterii și perioada acoperită, numele și adresa operatorului.

6.2. Aranjamente instituționale. Transmiterea și aprobarea rapoartelor:

NESECRET

Prestatorul va colabora direct cu specialiștii din Unitatea de Implementare a Proiectului și cu experții în comunicare/prevenire/pregătire a populației din IGSU.

Prestatorul va înainta toate rapoartele, în două exemplare, Unității de Implementare a Proiectului. Managerul de contract va centraliza observațiile asupra rapoartelor și le va transmite Prestatorului. Dacă sunt necesare revizuri, Prestatorul va efectua modificările în maxim 5 zile lucrătoare de la primirea solicitării de revizuire, iar Beneficiarul final și Unitatea de Implementare a Proiectului vor analiza raportul completat în maxim 5 zile de la primirea versiunii revizuite.

Autoritatea Contractantă, prin UIP, va aproba raportul în baza avizului favorabil primit din partea Beneficiarului final, în termen de maxim 10 zile lucrătoare de la depunerea lui.

Factura aferentă serviciilor prestate va fi emisă de către consultant, după aprobarea raportului de către Autoritatea Contractantă.

7. Facilități furnizate de Client

IGSU va facilita prestatorului accesul la date și informații, în legătură cu îndeplinirea activităților subsecvente proiectului, cu excepția informațiilor personale, confidențiale sau clasificate.

Experții IGSU vor pune la dispoziția prestatorului spoturile audio/video destinate promovării TV-radio-online, la rezoluție FullHD.

Autoritatea contractantă va obține și pune la dispoziția prestatorului Recomandarea CNA cu privire la faptul că spoturile sunt de interes public.

AVIZAT
ȘEF DIRECȚIE
INSPECȚIA DE PREVENIRE

Colonel


Gabriel-Benone DUDUC

INTOCMIT
ȘEF SERVICIU
INFORMARE ȘI RELAȚII PUBLICE


Colonel
Anna MOISOI