



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POS DRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



Fundația Română pentru
Copii, Comunitate și Familie

Investește în oameni !

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”

Domeniul major de intervenție 2.2 „Prevenirea și corectarea părăsirii timpurii a școlii”

Titlul proiectului: „Vreau să termin școala și eu”

ID Contract POSDRU/91/2.2/S/61473

Clarificare nr. 1/10/06.01.2011

Cu privire la achiziția de „SERVICII DE CAMPANIE DE PUBLICITATE” – CAMPANIE PENTRU CREȘTEREA GRADULUI DE CONȘTIENȚIZARE ÎN VEDEREA PREVENIRII, REDUCERII SAU CORECTĂRII ABANDONULUI ȘCOLAR SAU DE PĂRĂSIRE TIMPURIE A ȘCOLII, ÎN CADRUL PROIECTULUI “VREAU SĂ TERMIN ȘCOALA ȘI EU!”

Referitor la solicitarea de clarificare trimisă pe email și înregistrată cu nr. 6/05.01.2011, prin care unul dintre potențialii ofertanți ne întreba următoarele lucruri:

1. Clarificări legate de mesajul campaniei – ceea ce se înțelege prin mesaj verbal și mesaj vizual, respectiv dacă achizitorul dorește spot TV, slogan care să fie afișat pe panouri publicitare și campanie radio;
2. Numărul spoturilor TV, intervalul orar de difuzare pentru acestea și dacă difuzarea ar trebui să fie națională sau regională;
3. Cine se va ocupa de producția spotului TV;
4. Cine se va ocupa de design;
5. Câte panouri publicitare dorește achizitorul;
6. Publicitatea pe mijloacele de transport în comun se va face național sau regional, ce suprafață trebuie să ocupe pe aceste mijloace, pe câte mijloace dorește achizitorul să se facă afișarea;
7. Afișe - dacă trebuie să fie concepute de către ofertant, unde trebuie să se facă afișarea și dacă aceasta trebuie să fie la nivel național sau regional;
8. Un buget pentru întreaga campanie.

FRCCF precizează următoarele lucruri:

1. Prin mesaj verbal înțelegem mesajul care va fi transmis în timpul campaniei publicitare, formulat în cuvinte, iar prin mesaj vizual, la acest stadiu, înțelegem schițe ale vizualului care este gândit pentru campania outdoor. Mesajul verbal și cel vizual pentru spotul TV vor fi prezentate în etapa ofertei sub forma unui story-board. De asemenea, se vor prezenta argumente privind relevanța și impactul mesajului asupra categoriilor sociale vizate.
2. Ofertantul va trebui să elaboreze strategia și conceptul campaniei. În afară de cerințele obligatorii, difuzarea de spot TV la nivel național și campanie out-door la nivel național (10 orașe mari din România în care publicul țintă al campaniei să fie reprezentat într-o proporție cât mai mare; printre aceste orașe se vor regăsi, obligatoriu, Cluj-Napoca, Oradea, Satu Mare, Alba Iulia), respectiv închiriere de panouri publicitare stradale, închiriere de suprafețe destinate publicității în mijloacele de transport în comun și închiriere de alte spații outdoor pentru expunerea de afișe, nu este impus niciun alt mijloc de transmitere a mesajului. Ofertantul va propune acel mix media (cu toate detaliile care îl însoțesc – de la alegerea mijloacelor de comunicare până la dimensiuni,



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POS DRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



Fundația Română pentru
Copii, Comunitate și Familie

Investește în oameni !

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”

Domeniul major de intervenție 2.2 „Prevenirea și corectarea părăsirii timpurii a școlii”

Titlul proiectului: „Vreau să termin școala și eu”

ID Contract POSDRU/91/2.2/S/61473

suprafețe, locații, orare de difuzare etc.) care este cel mai potrivit pentru publicul țintă al campaniei și pentru obiectivele acesteia și va motiva alegerea mixului media.

3. Ofertantul va fi responsabil și de implementarea campaniei. Prin urmare, designul, conceperea și producția materialelor necesare campaniei vor fi tot în responsabilitatea ofertantului. Excepție de la acest fapt face doar tiparul afișelor, care va fi responsabilitatea achizitorului.
4. Valoarea estimativă a contractului este de aproximativ 247.000 lei, fără TVA.

Domnița Fechete

Asistent de comunicare