

UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA

Se aprobă,
Rector,
Prof.univ.dr. Vladimirescu Ion

Aprobare
[Signature]

Anca Galicaru JBS



**REFERAT DE NECESITATE ȘI OPORTUNITATE
privind achiziția de servicii de promovare instituțională**

Universitatea din Craiova, cu sediul în Craiova, str. A. I. Cuza, nr. 13, județul Dolj, cod poștal 200585, tel. 0251/411752, fax 0251/411752, web www.ucv.ro, dorește să achiziționeze servicii de promovare instituțională.

Cod CPV -79341400-0 Servicii de campanii de publicitate

Cod CPV -79342200-5 -Servicii de promovare, pentru proiectul „Maximizing Comparative Advantages of Border Regions” cu numărul 88714/20.12.2010 finanțat prin Programul Operational de Cooperare Transfrontaliera Romania-Bulgaria

Informațiile de interes public, OUG 34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, HGR nr. 925/2006 pentru aprobarea normelor de aplicare a prevederilor referitoare la atribuirea contractelor de achiziție publică din OUG 34/2006

Caracteristicile generale ale serviciilor solicitate sunt următoarele:

Realizarea unei campanii de informare și publicitate a proiectului „Maximizing Comparative Advantages of Border Regions” cu numărul 88714/20.12.2010 finanțat prin Programul Operational de Cooperare Transfrontaliera Romania-Bulgaria. Proiectul menționat urmărește o analiză comparativă între 2 regiuni de graniță din România și Bulgaria.

Prin intermediul acestei campanii de promovare instituțională se urmărește informarea publică privind impactul procesului de integrare al României în Uniunea Europeană asupra județului Dolj, la nivel de sistem socio-economic-politic și cultural, precum și asigurarea vizibilității continue și mediatizarea derulării proiectului și a rezultatelor acestuia, după cum urmează:

A. Activități media:

a.1 Creație și difuzare spoturi; participarea la emisiuni TV de dezbatere pe teme similare cu cele a proiectului; participarea la jurnale de stiri în direct.

a.1.1 TV:

– două spoturi TV de minim 40 sec.

a.1.2 Radio:

– două spoturi radio de minim 30 sec.

a.1.3 Emisiuni TV dezbatere :

– șase emisiuni, două la început, două la mijlocul și două finalul de proiect, 4 emisiuni pe primul post de televiziune locală din Craiova, în ordinea audienței, și 2 emisiuni pe primul post de televiziune regională din Oltenia, în ordinea audienței;

a.1.4 Jurnale de stiri:

– șase jurnale de stiri, două la început, două la mijlocul și două finalul de proiect. 4 pe primul post de televiziune locală din Craiova, în ordinea audienței, și 2 pe primul post de televiziune regională din Oltenia, în ordinea audienței;

- **realizarea unui media-plan** pentru difuzarea spotului TV pe perioada contractului, a 200 de difuzari, cu atingerea a minim 200 GRP între orele 19.00 și 23.00, pe primul post de televiziune locală din Craiova (150 de difuzari), în ordinea audienței, și pe primul post de televiziune regională din Oltenia (50 de difuzari), în ordinea audienței;
- **difuzarea spotului TV se va face în baza media-planului realizat**
- **realizarea unui media-plan** privind difuzarea, pe perioada contractului, a 300 spoturi pe prima stație de radio regională din Oltenia Craiova, în ordinea audienței, din care 40% cu difuzare între orele 6.00 și 9.00;
- preferințe:
 - înainte de buletinul de știri
 - ultimul spot din calup
- clasificarea posturilor de radio să se facă pe baza documentelor doveditoare, ce se vor prezenta împreună cu media-planul.
- **difuzarea spotului audio se va face în baza media-planului realizat**
- **participarea la emisiunile dezbateri și jurnale de știri se va face prin planificarea în prealabil, cu cel puțin 2 săptămâni înainte, împreună cu managerul de proiect ;**

a.1.5 Comunicate de presă și informări periodice

Numărul de apariții al comunicatelor de presă va fi de 5, în așa fel încât să asigure acoperirea întregului proiect. De asemenea, periodic se vor transmite informări către presa locală privind stadiul proiectului.

La început și la final de proiect se vor organiza conferințe de presă la care vor fi invitați ziariști din presa locală și corespondenții locali ai mass media naționale.

a.II Monitorizare prese audio-video (indicatori cantitativi și calitativi)

Monitorizarea difuzării spoturilor TV și radio, a publicării comunicatelor de presă, precum și a celorlalte materiale jurnalistice. Monitorizarea prese audio-video (indicatori cantitativi și calitativi)

Numărul știrilor radio cu privire la proiect (se prezintă înregistrări pe suport DVD);

Numărul știrilor TV referitoare la acest subiect (se prezintă înregistrări pe suport DVD);

Numărul aparițiilor TV și radio a celor implicați în proiect (reprezentanți ai Autorității Contractante, experți, etc.).

Conferințe de presă:

Numărul aparițiilor reprezentanților mass media care au acceptat invitațiile;

Publicarea comunicatelor de presă date mass mediei pe perioada conferințelor de presă sau a anunțurilor (publicații/ stație TV /stație radio, dată, autor, titlu).

Contextul și rațiunea achiziției publice

Contextul achiziției de publicitate:

Universitatea din Craiova beneficiază de finanțarea proiectului „Maximizing Comparative Advantages of Border Regions” cu numărul 88714/20.12.2010 finanțat prin Programul Operational de Cooperare Transfrontaliera Romania-Bulgaria

Proiectul cuprinde și o componentă de informare și publicitate media, prin care se urmărește:

1. privind impactul procesului de integrare al României în Uniunea Europeană asupra județului Dolj, la nivel de sistem socio-economic-politic și cultural
2. asigurarea vizibilității continue și mediatizarea derulării proiectului și a rezultatelor acestuia

Realizarea campaniei de informare și publicitate media se face prin servicii specializate în acest sens, achiziționate conform OUG nr.34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii, cu modificările și completările ulterioare.

Strategia de comunicare dezvoltă axa de comunicare prin care se urmărește:

- atingerea obiectivelor specifice campaniei de conștientizare publică,
- stabilirea instrumentelor și mijloacelor de comunicare,
- stabilirea instrumentelor și mijloacelor de monitorizare și evaluare a campaniei publice.

Rațiunea achiziției de publicitate:

Serviciile de publicitate media vizate sunt:

- Conferințe de presă
- Articole presă
- Publicitate radio/TV

Achiziționarea acestor servicii se face din necesitatea realizării unei campanii de informare și publicitate media unitare și profesioniste, cu respectarea Manualului de identitate vizuală pentru POSDRU care să conducă la atingerea obiectivului vizat prin această achiziție, respectiv, comunicarea și informarea eficientă a persoanelor interesate, privind:

- implicarea Uniunii Europene în realizarea proiectului
- derularea proiectului
- realizările și rezultatele proiectului

Serviciile de promovare instituțională și a proiectului vizate:

A. Activități media:

a.1 Creație și difuzare spoturi:

a.1.1 TV:

a.1.2 Radio:

- realizarea unui media-plan;
- difuzarea spotului TV se va face în baza media-planului realizat ;
- difuzarea spotului audio se va face în baza media-planului realizat

a.1.4 Comunicate de presă și informări periodice

a.II Monitorizare preseii audio-video (indicatori cantitativi și calitativi)

Campania se adresează următoarelor categorii :

- cadrelor didactice și studenților
- mediului economic regional, național și internațional
- autorităților publice centrale, regionale și locale;
- societății civile;
- publicului larg;
- mass-media.

Ce trebuie în mod obligatoriu comunicat:

- Logo-urile din Manualul de identitate vizuală.

**Manager proiect
Florin Pasatoiu**



**Asistent proiect
Adrian Otovescu**

