



MINISTERUL
EDUCAȚIEI, CULTURII
ȘI CERCETĂRII



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development and Cooperation SDC
Agenzia Svizzeră pentru Dezvoltare și Cooperare
Швейцарское учреждение по развитию и сотрудничеству



PLAN DE COMUNICARE

al Campaniei de promovare și vizibilitate

a Centrelor de tineret din Republica Moldova

„Tinerii se implică – comunitatea se dezvoltă”



CUPRINS	2
Context	3
I. Conceptul campaniei de promovare și vizibilitate	5
• Descriere.....	5
• Scop.....	5
• Obiective.....	5
• Slogan.....	6
• Grupuri țintă.....	6
• Mesaje principale.....	6
• Mesaje derivate.....	7
II. Desfășurarea campaniei	8
• Instrumente și canale de comunicare.....	8
• Etapele campaniei	
- Pregătire.....	12
- Lansare.....	16
- Implementare.....	18
- Finalizare.....	24
III. Anexe	
Anexa 1. Calendarul activităților	
Anexa 2. Grilă social media pentru Conferința Națională și Gala Premiilor	
Anexa 3. Livrabile	

Context

În prezent, în Republica Moldova există Centre de tineret în 22 de localități din Republica Moldova, orașe și municipii, care își doresc să devină nu doar de jure, dar și de facto, centre de recreere, activitate, interes, creativitate și educare a noilor generații. Unele dintre aceste centre au devenit deja spații prietenoase pentru tineri și se bucură de respect, autoritate și popularitate în regiune. Altele sunt la început de cale sau, de-a lungul timpului, s-au împotmolit din cauza lipsei de cadre, implementarea unei noi viziuni, etc.

În cadrul vizitei de documentare efectuată în 3 centre de tineret din țară – Ct or. Strășeni, Ct or. Criuleni și Ct or. Orhei, s-au putut observa diferențe, dar și asemănări în activitatea lor și în obiectivele pe care și le propun. Astfel, în baza celor 3 exemple, se poate afirma că la Centrele de tineret din țară se realizează comunicarea de la un nivel mare până la unul mic. Prin urmare:

- **Comunicare slabă.** Este provocată în primul rând de standardele și metodele mai vechi de comunicare, „clasice”, care corespund mai mult unei instituții de învățământ decât unui centru care vrea să atragă tinerii nu prin obligație, ci prin propria lor voință de a veni aici. O altă cauză ar fi lipsa personalului necesar sau a unei persoane desemnate de a face comunicare în cadrul centrului. Atunci când misiunea revine tuturor și nu este o persoană care poartă răspunderea pentru activitățile de promovare și vizibilitate, rezultatele se vor lăsa așteptate, iar comunicarea nu va avea un stil individual, ci mai degrabă haotic.
- **Comunicare medie.** Este vorba despre intenții foarte bune, activități de succes, dar insuficiente mijloace și produse de comunicare. De fapt, vorbim despre centrele care au ca lideri tineri ce, teoretic, știu ce își doresc aceștia, dar nu au sau nu reușesc să creeze instrumentele necesare pentru a crește vizibilitatea centrelor.

- **Comunicare bună.** De obicei, o comunicare bună au centrele care au acumulat experiență de-a lungul timpului și astăzi, cei care fac comunicarea și promovează imaginea instituției, sunt cei care odată au fost voluntari sau participanți la activități. De aceea, comunicarea va fi una modernă, dezvoltată mai mult pe rețelele de socializare, dar totuși la nivel de amator. Nici aceste centre nu au o strategie sau un plan de comunicare și activează în baza unui model prestabilit de ani de zile, dar care dă totuși unele rezultate.

Un aspect pozitiv comun pentru toate este faptul că se dorește mai multă comunicare și reprezentanții centrelor sunt gata să depună efort în acest caz. Totuși, oficial, practic în niciunul din centre, nu există acea persoană instruită și responsabilă de comunicarea publică. O altă problemă este că deși centrele formează o rețea, nu este o platformă care le-ar uni și care ar dezvolta o concurență sănătoasă pentru a comunica despre activitățile și inițiativele fiecărui centru.

Pentru ca tinerii să afle despre centre și să vrea să vină aici, e nevoie de o campanie publică de promovare și vizibilitate a Centrelor de tineret, care să aibă loc paralel cu activitățile lor planificate.

O astfel de campanie va fi descrisă în acest plan de comunicare, cu implicarea în detalii a fiecărei părți participante în proces. De asemenea, se va propune un set de evenimente și acțiuni, încorporate într-un calendar, care vor fi comune pentru toate centrele și care vor avea ca scop creșterea vizibilității acestora.

I. Conceptul campaniei de promovare și vizibilitate a Centrelor de tineret din Moldova „Tinerii se implică – comunitatea se dezvoltă”

Descriere

Campania se va desfășura timp de **9 luni**, dar durata acesteia poate fi micșorată sau majorată în funcție de frecvența postărilor/eventimentelor și graficul de muncă al centrelor.

În organizarea Campaniei se vor implica **actorii naționali**: MECC și UNFPA, dar și cei **regionali/locali**: Centrele de tineret. Și aceasta deoarece, în acest plan de comunicare, unele activități/eventimente sunt organizate la nivel național și altele la nivel regional/local.

Campania presupune promovarea Centrelor de tineret în următoarele surse:

- Mass media națională
- Mass media locală
- Rețele de socializare: facebook/instagram/twitter/odnoklassniki
- Youtube.com
- Paginile web oficiale ale MECC și UNFPA

De asemenea, se propune crearea unei landing page anume pentru această campanie, care va contribui la colectarea informației cheie pe o singură platformă și distribuirea ei în mediul online.

Scop

Creșterea vizibilității Centrelor de tineret din Republica Moldova la nivel național și local.

Obiective

- Instruirea membrilor Ct cum se realizează o comunicare bună cu publicul și chiar, beneficiarii lor;
- Organizarea activităților/eventimentelor care să consolideze reprezentanții centrelor pentru a crea un mediu favorabil cunoașterii lor și, pe viitor, interacțiunii comune pe rețelele de socializare sau mass media;

- Crearea instrumentelor necesare și eficiente pentru o comunicare internă, dar și externă;
- Sporirea imaginii Ct la nivel local și regional;
- Creșterea influențelor Ct-urilor din Republica Moldova.

Slogan: Tinerii se implică - comunitatea se dezvoltă!

Explicație: Deoarece au fost organizate deja o serie de activități ale Ct-urilor la care a fost folosit acest slogan, ar fi neadecvat și confuz pentru centre, dar și reprezentanții mass media și altor actori implicați, să schimbăm sloganul pentru următoarea perioadă. Totuși, sloganul este elementul care ar trebui să rămână același pe tot parcursul proiectului (2017-2022).

Mai jos unele variante opționale:

Centrul de tineret, locul unde pur și simplu te simți bine!

Tinerii, liberi să acționeze pentru propriul lor viitor!

Tinerii, motorul dezvoltării în comunitatea lor!

Centrul de tineret, spațiul în care inițiativele tinerilor se realizează!

Grupuri țintă

- Membrii și voluntarii Centrelor de tineret
- Tinerii cu vârsta cuprinsă între 14-35 de ani din localitățile rurale și urbane în care există Ct
- Comunitățile locale și regionale în care există Ct
- Administrația publică locală
- Instituțiile de învățământ
- Întreaga comunitate a Republicii Moldova interesată de activitatea tinerilor și ocuparea timpului lor liber

Mesaje principale

- 30% din populația țării sunt tineri. Iar aceasta înseamnă că vocea și acțiunile tale contează.
- Implică-te și ajută la dezvoltarea comunității tale!

- S-au terminat lecțiile? Nu sta singur acasă, vino cu gașca ta la Centrul de tineret.
- Te plângi că în localitatea ta nu ai ce face și unde să te distrezi? Nu ai aflat încă despre Centrul de tineret, care te așteaptă pentru a-ți asculta ideile și pentru a organiza împreună activități de odihnă și relaxare.

Mesaje derivate

- Ai auzit sau ai citit despre cineva, poate chiar despre colegul tău de clasă, că este voluntar și te-a impresionat ce poate face el ca și voluntar. Dar ce înseamnă a fi voluntar? Cine poate fi voluntar? Află totul la Centrul de tineret din localitatea ta. Îndrăznește!
- Te-ai săturat de drumul zilnic de acasă până la școală și simți că ai vrea să-ți ocupi timpul cu altfel de activități. În fiecare după-amiază, ești așteptat la Centrul de tineret din localitatea ta. Aici vei alege singur ce vrei să faci!
- Ești tânăr și vrei mai mult decât o plimbare cu gașca seara în parc. Centrul de tineret din localitatea ta te așteaptă împreună cu prietenii tăi pentru a decide cum vă puteți distra altfel decât de obicei.
- La Centrul de tineret din localitatea ta ai șanse mari să cunoști alți oameni. Așa că dacă vrei să-ți faci prieteni sau prietene noi, te așteptăm!
- Te-ai săturat de gunoaiele din parcul în care mergi de obicei cu prietenii și vrei să faci ceva, dar nu știi cum. La Centrul de tineret vei găsi mai mulți tineri ca tine și împreună veți decide cum faceți curat și, mai ales, cum convingeți comunitatea să păstreze curățenia în locurile publice.
- Nu ai mai fost demult la discotecă din cauza că nu se mai organizează în localitatea ta. „Nu are cine”, spun toți. Dar tu poți schimba asta. Vino cu ideea ta la Centrul de tineret și găsește o soluție împreună cu prietenii de aici.

- Nu aștepta să faci 18 ani pentru a deveni adult. Contribuie și acum la dezvoltarea comunității tale. Implică-te în activitățile Centrului de tineret.
- Ai revenit în satul tău natal după ce ai absolvit facultatea. Te-ai căsătorit și ai o familie fericită. Ești tânăr în continuare și pe lângă muncă și casă, ai vrea să faci și altceva. Vino la Centrul de tineret. Aici îi așteptăm și pe cei până la 35 de ani.

II. Desfășurarea campaniei.

Instrumente și canale de comunicare

La acest capitol, voi descrie acțiunile generale care trebuie întreprinse de fiecare actor implicat. De asemenea, tot aici voi exemplifica și voi descrie cum va avea loc comunicarea internă și externă pe parcursul campaniei, cu implicarea tuturor actorilor.

MECC

- Va distribui pe pagina sa de facebook cele mai importante postări de pe pagina unică a Ct-urilor. Pentru aceasta va ține legătura permanentă cu persoana responsabilă de la UNFPA pentru implementarea întregii campanii;
- Va publica pe pagina web a Ministerului toate comunicatele de presă emise în cadrul proiectului;
- Va emite o circulară în toate instituțiile de învățământ din cele 22 de regiuni în care există Centre de tineret și le va informa despre cele mai importante și mari activități planificate în timpul anului școlar;
- De asemenea, va solicita publicarea istoriilor și comunicatelor de presă în revistele/ziarele care se tipăresc cu susținerea Ministerului și sunt dedicate profesorilor și elevilor.

UNFPA

- Va crește și va consolida comunicarea între Centrele de tineret prin materialele realizate în campanie, scoaterea în evidență a celor mai activi tineri din centre și nominalizarea celor mai buni manageri;

- Va spori concurența între Centre prin faptul că va anunța că cele mai bune istorii sau articole sau evenimente vor fi reflectate la nivel național pe pagina web a UNFPA. Centrele trebuie să înțeleagă că pe moldova.unfpa.org ajung doar cele mai interesante materiale și cu cât mai multe apariții pe UNFPA vor avea, cu atât mai de prestigiu va fi. (Apropo de aceasta, am observat că până în prezent pe moldova.unfpa.org sunt puține materiale despre sau cu Centrele de tineret. De aceea faptul că vom crea o concurență sănătoasă între centre, va aduce și beneficiu paginii web pentru că vom avea material de calitate);
- Va asigura legătura dintre finanțatori, MECC și beneficiari. Va avea grijă să prezinte sau să expedieze informație despre cele mai importante evenimente din campanie și va aminti de fiecare dată cât de important este să fie răspândită această informație conform repartizărilor și regulilor stabilite.

Centrele de tineret

- Fiecare centru se va reorienta spre un nou fel de comunicare, cu altfel de instrumente decât cele folosite anterior. Iar imaginea câștigată anterior o va transpune în noua față a centrului, identificată în primul rând prin elementele de identitate vizuală afișate în centru, dar și materialele promoționale și mesajele text;
- Managerii centrelor vor oferi toată libertatea și susținerea comunicatorilor centrelor să acționeze conform celor învățate la trainingul din etapa de pregătire a campaniei;
- Pentru a implementa cu succes Campania „Tinerii se implică – comunitatea se dezvoltă”, e nevoie ca și la nivel local să fie organizate activități similare celor de la nivel național. Iar pentru aceasta, managerii centrelor trebuie să mențină sau să consolideze o relație bună cu administrația publică locală, instituțiile de învățământ și alți parteneri locali;

- Vor publica materialele de campanie și în resursele interne sau vor propune publicarea lor în presa regională.

Comunicarea internă

- Va fi creat un chat (Telegram sau WhatsApp) și un email comun (cel mai bine ar fi un emailing group, în care se adună adresele tuturor, indiferent că e gmail.com, yahoo.com etc.) pentru toată rețeaua de Centre de tineret, în care vor fi incluși managerii centrelor. Pe mail se va comunica la necesitate și mult mai frecvent, pe chatul comun doar în cazul organizării unor evenimente la nivel național sau apariția unor întrebări/neclarități/schimb de experiență pe care ar putea să-l împărtășească aici.
- Va fi creat un chat (Telegram sau WhatsApp) și un email comun (cel mai bine ar fi un emailing group, în care se adună adresele tuturor, indiferent că e gmail.com, yahoo.com etc.) cu toți comunicatorii centrelor. Pe chat li se va face reminder de fiecare dată când au de făcut un share sau de postat ceva. De asemenea, în chat se va face schimb de experiență. Dacă cineva nu știe cum să facă ceva, altcineva îl ajută. Pe mail, se vor transmite toate materialele de campanie, agende de evenimente, etc.
- O dată pe săptămână, într-o zi desemnată de comun acord cu toți, se va face o ședință cu comunicatorii centrelor pentru a trece în revistă și a planifica activitățile.
- În perioada de implementare a campaniei, în afară de training, se va mai face cel puțin un retreat cu comunicatorii și managerii centrelor pentru a face schimb de experiență și brainstorming de idei.

Comunicarea externă

- Fiecare centru va face o listă de contacte a tuturor partenerilor (instituții de învățământ, APL, Case de Cultură, biblioteci) și de fiecare dată când va avea un comunicat sau o invitație va expedia și

pe aceste emailuri pentru informare și, după caz, invitare la eveniment.

- Fiecare centru va evalua toate sursele media din regiune. Dacă există un ziar bun, chiar și dacă este în raionul vecin, atunci va face tot posibilul pentru a stabili contacte și un parteneriat cu această resursă media.
- La nivel național, UNFPA și MECC vor stabili parteneriate gratuite sau în baza unui contract cu mass media din Chișinău: #diez.md (portal dedicat tinerilor), Moldova 1, Radio Moldova Tineret, Agora, Unimedia, Newsmaker (pentru presa rusă), etc.

Etapele campaniei „Tinerii se implică – comunitatea se dezvoltă”

Campania va cuprinde 4 etape importante:

- *Etapa de pregătire*
- *Etapa de lansare*
- *Etapa de implementare*
- *Etapa de finalizare*

Etapa de pregătire	I lună de campanie	În această perioadă se va pregăti terenul pentru lansarea cu succes a campaniei.
---------------------------	--------------------	--

Nr.	Acțiuni	Durață	Descriere
1.	Ședință de informare a managerilor Centrelor	1 zi	<p><i>Tuturor managerilor Ct-urilor li se vor comunica informații detaliate cu privire la Campania „Tinerii se implică – comunitatea se dezvoltă”.</i></p> <p>Astfel, după aprobarea Planului de comunicare și a Conceptului privind campania, managerii vor fi adunați împreună la o ședință internă de o zi, fără mass media, pentru a avea sesiuni de discuții și informare cu privire la activitățile ulterioare. Pe rând, se va explica de ce se vrea această campanie, scop, obiective, se vor prezenta mesajele și planul de acțiuni.</p> <p>Managerii Ct-urilor vor primi temă pentru acasă:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificarea unei persoane din cadrul Centrului care va fi responsabilă de comunicarea și implementarea acestei campanii la nivel local, dar și implicarea ei la nivel național, în anumite cazuri. - Identificarea, împreună cu echipa de tineri ai Centrului, a 1-2 persoane din localitate care au o imagine bună printre tineri, sunt active pe rețelele de socializare (în special Instagram) și ar putea deveni influenceri locali (despre rolul acestora vedeți mai jos). - Prezentarea calendarului cu cele mai importante activități organizate în următoarea jumătate de an, la care ar putea fi folosite mesajele campaniei și materialele promoționale pregătite pentru această campanie. - Pregătirea listei partenerilor locali (publici sau privați) care ar putea să contribuie la implementarea campaniei la nivel local. <p>Timp acordat pentru realizarea acestor sarcini va fi de o săptămână.</p>
2.	Training „Rolul și misiunea comunicatorului Centrului de tineret”	2 zile	<p><i>Training pentru tinerii desemnați să fie responsabili de comunicare în perioada campaniei și nu numai.</i></p> <p>Trainingul va fi realizat de unul sau mai mulți experți în comunicare locali sau/și internaționali care vor explica de la A la Z, în termeni simpli și concisi, ce înseamnă comunicarea publică, cum se face, cum comunicăm pe rețelele de socializare și care este specificul acestei campanii de comunicare (slogan, scop, obiective, mesaje, acțiuni) și, nu în ultimul rând, ce se cere de la ei (acest lucru poate fi adus la cunoștință și de comunicatorii UNFPA).</p>

			Astfel, participanții vor pleca acasă pregătiți să înceapă campania și să aplice în practică cele învățate la training.
3.	Training „Fii influencerul tinerilor”	2 zile	<p><i>Training de instruire pentru tinerii și tinerele selectate/desemnate de fiecare centru pentru a fi influenceri ai Campaniei „Tinerii se implică – comunitatea se dezvoltă”.</i></p> <p>Pentru această campanie, e nevoie de cel puțin, 22 de influenceri locali. Fiecare Ct va analiza cine este cel mai popular instagrainer sau utilizator de facebook de la ei din localitate și îi va propune acestei persoane să devină influencer pentru Centrul lor de tineret. De ce? Pentru că tinerii populari în localitate vor fi mai eficienți și mai aproape de tinerii lor decât influencerii din Chișinău. Prin urmare, se va forma o rețea proprie de tineri influenți și formatori de opinie și nu se va depinde de alte persoane sau vedete, care de obicei, sunt angajate sau sunt active doar pentru o perioadă scurtă.</p> <p>Pentru ca aceștia să cunoască instrumente noi și aptitudini de a deveni un influencer de succes, se va organiza un training de o zi și jumătate și va fi realizat de un instructor cunoscător al acestui domeniu (de exemplu, Artur Gurău și echipa lui). Aici pot fi invitați speciali influenceri care deja au succes pe facebook, instagram sau youtube pentru a împărtăși experiența lor. De asemenea, participanților li se va explica ce înseamnă a fi influencer în localitatea ta, se vor face exerciții practice și se va explica care sunt așteptările de la ei.</p> <p>Mai departe, comunicatorii Ct-urilor îi vor implica la fiecare eveniment/acțiune organizată și vor face din ei motorii mobilizării tinerilor pe social media.</p>
4.	Contractarea companiei de comunicare și PR pentru realizarea produselor social media și web.	30 zile	<p><i>UNFPA va contracta o companie de comunicare și relații publice pentru realizarea tuturor produselor pentru social media și paginile web. Aici vor fi incluse:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Spot video/promo despre Centrele de tineret.</i> <p>Acesta va fi promo general al campaniei și va fi lansat odată cu campania. Spotul trebuie să aibă un mesaj puternic și să fie concentrat pe slogan, care va apărea la finalul său, odată cu logo organizatorilor. Spotul trebuie să reprezinte în primul rând tinerii, ceea ce își doresc ei. Protagonisti vor fi actori sau cei mai activi tineri selectați din centre.</p> <p>Spotul trebuie să întrunească următoarele:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ durată mai mică de 2 minute; ○ versiune în limba română cu subtitrare în limba română pentru rețelele de socializare; ○ versiune în limba română cu subtitrare în limba rusă (și dacă este posibil, folosirea limbajului mimico-gestual) pentru youtube.com și TV-uri. ○ disclaimer final care include: slogan și logo organizatori și parteneri

Spotul va fi pregătit și pentru difuzare la TV. În acest sens, MECC va adresa o scrisoare Consiliului Audiovizualului în care va solicita suportul CA în difuzarea gratuită a acestui spot social.

- *Dezvoltarea unei landing page, în care se vor aduna cele mai importante informații despre centrele de tineret.*

Scopul acestei pagini este de a avea concentrată informația într-un singur loc și de a putea promova de aici produse interesante de campanie pe rețele și în mass media. De regulă, conținutul acesteia trebuie să fie atractiv, să conțină cuvinte cheie, istorii interesante de la centre și, desigur, lista influencerilor locali (cu foto și o mică descriere), dar și a celor mai activi voluntari sau promotori ai activităților centrelor din localitate. Pe lângă aceasta, trebuie să găsim aici informație concretă și corectă, căutată de obicei de mass media, despre câte centre sunt, ce fac și care este misiunea lor.

- *Crearea unei pagini pe facebook.com, comună pentru toate centrele de tineret din țară.
Titlu: Rețeaua Centrelor de tineret din Moldova*

Aici vor fi distribuite cele mai importante activități/noutăți/video/foto ale campaniei, dar și activități interesante, cu conținut atractiv din teritoriu. Această pagină va avea conținut sponsorizat pentru ca să sporim vizibilitatea ei pe facebook în perioada campaniei. Drept fotografie de profil va fi utilizat logo Ct, iar la fotografie de copertă pentru început vom avea o fotografie simbolică cu sloganul „Tinerii se implică – comunitatea se dezvoltă”, iar apoi, în funcție de evenimente, se va schimba cu fotografii care arată tinerii implicați și diferite activități. Acces direct la această pagină vor avea doar câteva persoane, desemnate de UNFPA și MECC. Postările din teritoriu se vor face doar de către comunicatorii naționali. Cei locali vor expedia informația acestora pe mail și împreună vor decide dacă este o informație interesantă pentru pagina generală a Centrelor sau nu.

- *Crearea unui cont comun de Instagram. Titlu: Rețeaua Centrelor de tineret din Moldova*

Se aplică aceleași reguli de mai sus, doar că aici se va afișa conținut specific doar Instagram-ului. Aici va fi teritoriul mai mult a influencerilor și a video-urilor scurte sau story-urilor.

- *Crearea unui cont comun pe Odnoklassniki. Titlu: Rețeaua Centrelor de tineret din Moldova*

Aceasta rămâne la discreția organizatorilor. Odnoklassniki nu mai este o platformă la fel de populară ca odinioară. Tinerii, mai ales adolescenții, preferă Instagram. Totuși, ținând cont că grupurile țintă, care nu reprezintă doar tinerii între 14-20 de ani, ci și cei până la 35 de ani, centrele ar putea câștiga de pe această platformă beneficiari noi sau fani noi (părinți, bunici, etc.)

- *Crearea aceluiași cont comun pe Twitter.*

Aici se va posta mai rar, deoarece Twitterul nu este atât de popular printre tinerii din Moldova. Dar va fi o platformă bună pentru imaginea internațională. Pentru că aici, partenerii internaționali pot

			<p>vedea ce realizări și ce mesaje au centrele. De asemenea, atunci când tinerii vor participa la evenimente internaționale, va fi o ocazie bună de a face postări pe această platformă.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Personalizarea fiecărei pagini sau cont de social media a fiecărui Ct</i> <p>Și, la final, una dintre cele mai importante măsuri, dar și cea mai complicată este că toate centrele care au o pagină sau un cont pe una din rețelele de mai sus, va fi nevoie să actualizeze profile photo și cover photo cu elementele din brand book-ul nou al Ct.</p> <p>Până acum, fiecare centru a acționat de capul lui pe rețele, mai ales pe facebook. Astfel, conținutul lor este foarte pestriț și diferit față de ceea ce se promovează la nivel național. Această misiune va reveni comunicatorilor desemnați din fiecare centru și va fi coordonată de comunicatorul UNFPA. Pentru centrele mai noi, va fi ușor. Pentru cele cu experiență mai multă, va trebui făcută o muncă de convingere că așa va fi mult mai eficient și că anume în acest fel, realizează o schimbare a „look-ului” lor. La rândul său, după încheierea acestei proceduri, comunicatorul UNFPA sau MECC va putea distribui anumite postări ale centrelor pe paginile UNFPA, MECC și, desigur, pagina generală a Ct-urilor.</p> <p>Notă: Aici sunt descrise doar produsele din etapa de pregătire. Setul de livrabile ale companiei contractate este descris în <i>Anexa 3. Livrabile</i>.</p>
5.	Elaborarea și tipărirea materialelor promoționale ale campaniei.	30 zile	<p>Deoarece există deja elementele de identitate vizuală comună, chiar și câte un roll-up personalizat pentru fiecare centru, acest pas va fi unul mai simplu de realizat. În acest sens, pentru campania de promovare a Ct-urilor, vor fi făcute produse populare și utile tinerilor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cărți de vizită pentru toți managerii și comunicatorii centrelor; - Hanorace și tricouri personalizate pentru toate centrele. Acestea vor fi purtate de voluntarii și membrii Centrului la activitățile desfășurate în următoarea perioadă, indiferent dacă activitatea face parte din campanie sau nu. De asemenea, aceștia le vor purta și la școală, pentru ca să atragă atenția și interesul celorlalți tineri; - USB flash drive, capacitate mică și mare. Cele mici vor fi distribuite și tinerilor care vin la evenimente, cele mari vor fi folosite de profesori, voluntarii de la centru, tot pentru a fi un element care sare în ochi atunci când îl folosești; - Căni termos că vine iarna și un ceai sau o cafea caldă prinde bine mereu, mai ales tinerilor care le place să iasă la o pauză cu o astfel de cană. Aceasta va fi distribuită voluntarilor, dar și folosite la diferite evenimente; - Rucsacuri care vor fi date drept premii simbolice la activități; - Pungi ecologice (mai simplu, torbe), care iarăși vor fi obținute doar la evenimentele organizate de Ct-uri;

			<p>- Pixuri și carnete. Carnetele să nu fie de dimensiuni prea mare, să fie un carnet de notițe (A6) pentru ca să încapă cu ușurință în orice geantă și să nu fie greu. Și pe verso, să fie datele de contact ale centrului de localitate și sloganul sau un mesaj al Centrului;</p> <p>Pentru început, se tipărește un număr standard pentru toate centrele, calculat în funcție de necesități și activități. Apoi, pe parcurs, dacă vor fi populare, se suplimentează.</p>
--	--	--	--

Etapa de lansare	II lună de campanie	<p>După ce toate de mai sus sunt gata și anume: comunicatori pregătiți, influenceri nerăbdători, un video promo general și toată social media pusă la punct, se stabilește o perioadă de lansare. În mod normal, ar trebui să fie începutul celei de-a II-a luni de campanie. Lansarea se va face în 2 pași: mai întâi pe rețele de socializare, apoi printr-un eveniment important organizat de MECC și UNFPA - a II-a ediție a Conferinței Naționale a Centrelor de tineret din Republica Moldova (8 noiembrie 2019) și Gala Premiilor „Tânăr și implicat”.</p>
-------------------------	---------------------	--

Nr.	Acțiuni	Durață	Descriere
1.	Lansarea pe rețelele de socializare	14 zile	<p>Într-o zi de luni, se lansează pe pagina de facebook unică a Ct-urilor spotul video promo și cu această ocazie, în textul postării, se anunță organizarea celei de-a II-a ediții a Conferinței Naționale a Centrelor de tineret din Republica Moldova, stabilită pentru vineri, 8 noiembrie 2019. În aceeași zi, doar după publicarea pe pagina Ct-urilor, toate centrele fac share a video-lui pe pagina lor de facebook. În acest fel, vom avea o postare care va ajunge de pe pagina principală la clonele sale regionale, care deja au aceeași identitate vizuală și un mesaj personalizat pentru fiecare Ct. Astfel, vom începe popularizarea acestei platforme pe facebook.com, dar, în același timp, ajungem direct la comunitățile regionale de utilizatori facebook. În același fel se procedează cu Instagramul/Odnoklassniki.</p> <p>UNFPA și MECC vor publica video în aceeași zi pe paginile web oficiale, plasând și anunțul despre a II-a ediție a Conferinței naționale. De asemenea, video va fi încărcat de aceste instituții și pe conturile de Youtube și Twitter.</p> <p>Influencerii locali de pe Instagram sau Youtube își încep activitatea comentând și îndemnând tinerii să vadă acest spot video.</p>

			<p>În perioada următoare (5-15 noiembrie) va fi promovată pe social media cea de-a II-a ediție a Conferinței Naționale a Centrelor de tineret din Republica Moldova. Chiar dacă e un eveniment mai mult intern, e bine să facem acest val de postări pe rețele pentru că astfel, oferim grandoare și importanță evenimentului, devenim interesați pentru presă, iar cei care vor veni la Conferință vor fi nerăbdători după ce au văzut că a fost promovată în acest fel. La fel se procedează în cazul Galei Premiilor „Tânăr și implicat”, organizată în seara de 8 noiembrie 2019.</p> <p>Întorși acasă după Conferință, influencerii și comunicatorii locali vor distribui toate produsele care urmează să apară în zilele următoare pe pagina unică a centrelor.</p> <p><i>Mai multe detalii, vedeți în Anexa 2. Grila de postări pentru lansarea campaniei, a Conferinței Naționale și Galei Premiilor.</i></p>
2.	Organizarea celei de-a II-a ediții a Conferinței Naționale a Centrelor de tineret	1 zi	<p>Acest eveniment are 2 obiective importante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De a sublinia rezultatele anului 2019 și de a contura activitatea în anul 2020. Un fel de ce a mers și ce nu, ce propunem pentru o situație mai bună în domeniul politicilor de tineret. - De a lansa această campanie de promovare și vizibilitate a Ct-urilor „Tinerii se implică – comunitatea se dezvoltă”, deoarece vor fi distribuite materialele promoționale deja pregătite (cu excepția altor materiale specifice doar evenimentului), va fi arătat promo de campanie și vor fi transmise o parte din mesajele înserate în acest plan. <p>Agenda Conferinței va fi stabilită de către UNFPA și MECC în conformitate cu planul proiectului.</p>
3.	Gala Premiilor „Tânăr și implicat”, dedicată membrilor și voluntarilor Centrelor de tineret din țară	1 zi	<p>Gala Premiilor „Tânăr și implicat”, trebuie să fie un eveniment ceremonios, cu altfel de ținute, un eveniment de seară, care va include numai de câțiva următoarele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Decor de eveniment de seară - Bufet suedez - Cel puțin 5 categorii de premii și un premiu special - Concert al unei trupe preferate de tineri - Video scurte pentru fiecare categorie de premii care să conțină detalii despre cei nominalizați - Componenta juriului, prezent în sală, să fie arătată la ecran - Infografice simple și atractive despre realizările anului 2018. De exemplu: câți voluntari în total au fost activi la Ct-uri în 2018. <p><i>Detalii logistice: evenimentul trebuie să aibă loc într-o locație care ar avea și capacitate de cazare pentru toți participanții pentru că ei vor pleca abia a doua zi.</i></p>

Etapa de implementare	III - VII lună de campanie	După evenimentul de lansare, campania va decurge conform planului de acțiuni descris mai jos.
------------------------------	----------------------------	---

Nr.	Acțiune	Produs	Descriere	Surse de publicare	Perioada de realizare
1.	Promovarea pe social media și mass media națională și locală	<p>1. Videografic „Ce poți face la Ct”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durata: max. 120 sec (2 min.) - Voce – RO - Subtitrare – RU - Calitate Full HD <p>2. Videografic „Despre Ct din Moldova”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durata: max. 120 sec (2 min.) - Voce – RO - Subtitrare – RU - Calitate Full HD <p>3. Story video de succes Ct I</p> <p>180 de secunde (3 minute)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voce – RO - Subtitrare – RU 	<p>Videograficul reprezintă un video ilustrat cu imagini grafice, care prezintă un anumit proces sau descrie niște acțiuni. În acest caz, protagonistul videograficului va fi un tânăr adolescent care va povesti ce a făcut și ce va mai face la Centrul de tineret. Se construiește o povestioară personalizată, dar personajul este unul fictiv care întrunește toate activitățile și ocupațiile pe care le pot avea tinerii la Ct.</p> <p>Videograficul reprezintă un video ilustrat cu imagini grafice, care prezintă situația generală a centrelor: câte sunt în toată țara; care este misiunea lor; cum sunt create; cine le finanțează; ce vârstă au tinerii care vin la Ct, etc.</p> <p>Se va alege un Centru de tineret, care a realizat o activitate care se implementează cu succes până astăzi. Desigur, în fiecare din cele 3 centre în care vor fi realizate story video-uri, activitățile vor fi diferite, în diverse domenii. În prima istorie trebuie să fie activitatea/realizarea în centrul acțiunii.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook; - Youtube; - Odnoklassniki; - Instagram - TV-uri prin Consiliul Audiovizualului. MECC face scrisoare și CA recomandă TV-urilor să difuzeze cu titlu gratuit. - Pagina web UNFPA și MECC <p>Story-urile video și documentarul vor fi distribuite doar pe:</p>	A III-a lună de campanie

		<p>- Calitate Full HD</p> <p>4. Story video de succes Ct II</p> <p>180 de secunde (3 minute)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voce – RO - Subtitrare – RU - Calitate Full HD <p>5. Story video de succes Ct III</p> <p>180 de secunde (3 minute)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voce – RO - Subtitrare – RU - Calitate Full HD <p>6. Video documentar despre oamenii Ct</p> <p>420 de secunde (7 minute)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voce – RO - Subtitrare – RU - Calitate Full HD <p>Notă: La finalul distribuirii acestor produse, se va expedia</p>	<p>În al doilea Centru de tineret, care a realizat o activitate care se implementează cu succes până astăzi, se va pune accent pe oamenii care au făcut asta posibil.</p> <p>Și în al treilea Centru de tineret, care a realizat o activitate care se implementează cu succes până astăzi, se va pune accent pe beneficiarii/oamenii care au câștigat de pe urma acelei activități. În așa fel, toate story-urile vor avea accente diferite.</p> <p>Acest documentar urmează a fi realizat cu cel puțin 4 oameni cheie din 4 centre diferite (altele decât cele în care s-au filmat istoriile). Ei își vor povesti istoriile lor și vor evidenția cum i-au ajutat centru pe ei personal. Vorbim despre un manager, un voluntar, un angajat și un beneficiar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook; - Youtube; - Odnoklassniki; - Instagram - Pagina web UNFPA și MECC 	
--	--	---	--	--	--

		un comunicat de presă cu link-uri spre materiale și în care pot fi incluse și niște istorii scurte de pe landing page;			
2.	Acțiunea „Moșul tânăr” (Young Santa)	<ul style="list-style-type: none"> - Istorii scurte din fiecare centru, dintre acestea se vor alege pentru UNFPA. Fiecare istorie va fi însoțită de foto; - 2 galerii foto realizate la comanda UNFPA de compania de comunicare <p>Comunicat de presă la nivel local și național</p>	Acțiunea „Moșul tânăr” este dedicată persoanelor în etate care se deplasează greu și sunt singuratici. Tinerii centrelor vor cere de la primării o listă a celor mai nevoiași bătrâni și vor merge la ei în grupuri de 3-4 voluntari pentru a-i ajuta cu curățenia de sărbători și a amenaja cu decor de Crăciun. La fiecare vizită se vor face fotografii, iar comunicatorul centrului va trebui să adune cele mai sensibile și interesante nu doar replici, ci și povești de viață ale bătrânilor, astfel încât atunci când vom citi să nu plângem de jale, ci mai degrabă să ne fascineze poveștile lor.	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook; Odnoklassniki; Instagram - Pagina web UNFPA și MECC 	Săptămâna 2-4 din a III-a lună de campanie
3.	Disco 2020	<ul style="list-style-type: none"> - 2 galerii foto realizate la comanda UNFPA de compania de comunicare 	Cu o săptămână înainte, în fiecare localitate în care activează centrele, vor fi afișate anunțuri că pe 4 ori 5 ianuarie va fi organizată Disco 2020, un eveniment care invită toți tinerii cu vârsta între 14-35 de ani. Dar nu orice discotecă, ci în stilul anilor '20. Însă nu 2020, ci 1920, o provocare pentru toți tinerii de a se îmbrăca și coafa ca în anii '20 ai secolului trecut. Cea mai originală tânără și cel mai original tânăr vor fi premiați. (despre premiu decideți în funcție de buget)	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook; Odnoklassniki; Instagram - Pagina web UNFPA și MECC 	Prima săptămână din a IV-a lună de campanie
4.	Reatreat manageri și comunicatori	Este un eveniment intern, nu se vor face produse pentru public.	La început de an, managerii și comunicatorii Centrelor se vor aduna împreună cu reprezentanții MECC și UNFPA într-o atmosferă prietenoasă să discute despre rezultatele obținute și planurile pentru 2020.	-	A 4-a săptămână din a IV-a lună de campanie

			Este o bună ocazie de a vedea dacă instrumentele și canalele de comunicare funcționează și dacă mai sunt probleme, să fie discutate.		
5.	„Îndrăgostește-te la Centru de tineret”	<ul style="list-style-type: none"> - Istorii scurte din fiecare centru, dintre acestea se vor alege pentru UNFPA. Fiecare istorie va fi însoțită de foto; - 2 galerii foto realizate la comanda UNFPA de compania de comunicare - 1 video de atmosferă (3 minute) realizat la comanda UNFPA de compania de comunicare <p>Comunicat de presă la nivel local și național</p>	Timp de 5 zile, la Centrul de tineret din localitate, între orele 16.00 – 18.00 tineri și tinere vor sta de vorbă și se vor cunoaște. Dar nu oricum, ci vor fi aranjate mese la care tânărul și tânăra se vor așeza iar peste 3 minute epuizate vor schimba locul. Fetele sunt aranjate într-un rând, iar băieții în alt rând. Ideea că dacă reușesc în 3 minute să fie interesați unul de altul, la finalul exercițiului (celor 3 min) i se dă o inimioară pe care e scris numele fetei/băiatului. Și deja mai târziu, stabilesc o întâlnire. Acțiunea este dedicată tuturor tinerilor fără pereche și scopul este de a atrage cât mai mulți tineri să vină la centru pentru acest exercițiu de „îndrăgosteală”.	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook; - Youtube; - Odnoklassniki; - Instagram - Pagina web UNFPA și MECC 	Săptămâna 1 și 2 a celei de-a V-a lună de campanie
6.	Săptămâna recrutării voluntarilor	<ul style="list-style-type: none"> - 2 galerii foto realizate la comanda UNFPA de compania de comunicare - 1 video de atmosferă (3 minute) realizat la comanda UNFPA de compania de comunicare - 5 testimoniale cu noi voluntari sau membri ai Ct <p>Comunicat de presă la nivel local și național</p>	În această perioadă, voluntarii centrului vor merge în școli, colegii și chiar în stradă pentru a vorbi cu tinerii, a le oferi niște informație și a-i invita la centru. Se va face intensiv, să fie implicați măcar 30 de voluntari și membri ai centrului, care vor avea hanorace calde cu elementele vizuale ale centrului și vor da câte un pix, câte un carnetel, un USB etc., ca simbol/amintire pentru cei care au stat de vorbă.	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook; - Youtube; - Odnoklassniki; - Instagram - Pagina web UNFPA și MECC 	Săptămâna 3 a celei de-a V-a lună de campanie

7.	Despre Femei cu Femei celebre	<ul style="list-style-type: none"> - 2 galerii foto realizate la comanda UNFPA de compania de comunicare - 1 video de atmosferă (3 minute) realizat la comanda UNFPA de compania de comunicare - 10 testimoniale cu mesajele femeilor celebre <p>Comunicat de presă la nivel local și național</p>	<p>Aceste sesiuni de discuții cu femei celebre din Republica Moldova se dedică tinerelor care au peste 20 de ani, tinere care nu mai sunt eleve, poate studente, poate mame tinere, poate angajate și pentru care de asemenea, trebuie să organizăm evenimente. Cum se întâmplă? Sunt nominalizate cel puțin 10 femei cunoscute din Moldova care vor merge cel puțin la 2 centre (ținând cont că avem 22 de centre). Întâlnirea va fi anunțată din timp, fiecare femeie va stabili un subiect de discuție, va dura nu mai mult de 2 ore. La eveniment, de fapt, vor fi binevenite femei de orice vârstă. În așa fel, fac cunoștință cu centrul.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook; Youtube; Odnoklassniki; Instagram - Pagina web UNFPA și MECC 	<p>Săptămâna 4 a celei de-a V-a lună de campanie și Săptămâna 1 a celei de-a VI-a lună de campanie</p>
8.	De vorbă cu proaspete mămici	<ul style="list-style-type: none"> - 2 galerii foto realizate la comanda UNFPA de compania de comunicare - 1 video de atmosferă (3 minute) realizat la comanda UNFPA de compania de comunicare <p>Comunicat de presă la nivel local și național</p>	<p>Este cunoscut faptul că tinerele după naștere dedică timpul copilului și treburilor casnice și nu prea au timp să meargă la un specialist pentru a discuta despre starea lor emoțională postnatală. În această perioadă, la centru vor fi invitate mămici care vor sta de vorbă în grup cu psihoterapeutul din localitate, iar, datorită parteneriatului cu grădinița din localitate, copiii lor vor sta cu educatoare sau dădace.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook; Youtube; Odnoklassniki; Instagram - Pagina web UNFPA și MECC 	<p>Săptămâna 2-3 a celei de-a VI-a lună de campanie</p>
9.	Curățenia de primăvară	<ul style="list-style-type: none"> - 2 galerii foto realizate la comanda UNFPA de compania de comunicare - 1 video de atmosferă (3 minute) realizat la comanda UNFPA de compania de comunicare 	<p>E o acțiune care cu siguranță a mai fost organizată, dar care se potrivește perfect sloganului „Tinerii se implică – comunitatea se dezvoltă”. Se alege un teritoriu public (parc, râu, centrul orașului) și se face curat timp de 1 sau 2. Între timp, tinerii vor vorbi pe rețelele de socializare despre pericolul plasticului, vor da exemple statistice.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook; Youtube; Odnoklassniki; Instagram - Pagina web UNFPA și MECC 	<p>Săptămâna 4 a celei de-a VI-a lună de campanie</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Istorii scurte din fiecare centru cu impresiile și ideile tinerilor însoțite de fotografii <p>Comunicat de presă la nivel local și național</p>			
10.	Campionii Quiz-urilor	<ul style="list-style-type: none"> - 2 galerii foto realizate la comanda UNFPA de compania de comunicare - 1 video de atmosferă (3 minute) realizat la comanda UNFPA de compania de comunicare - Istorii scurte din fiecare centru cu impresiile și ideile tinerilor însoțite de fotografii <p>Comunicat de presă la nivel local și național</p>	<p>În fiecare centru vor fi organizate două runde de Quiz-uri (17 și 24 ianuarie) cu câte 6 echipe a câte 5 membri fiecare echipă. Primele 3 echipe câștigătoare din fiecare rundă merg în finală, organizată pe 31 ianuarie. În finală, câștigătorii cu cele mai bune trei rezultate, vor primi premiile.</p> <p>Cu două săptămâni înainte se va face promovarea evenimentelor, se va găsi și o metodă de înregistrare a participanților. Premiile sunt decise în funcție de posibilitățile bugetului.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook; Youtube; Odnoklassniki; Instagram - Pagina web UNFPA și MECC 	Săptămâna 1-2 a celei de-a VII-a lună de campanie
11.	Desenăm cai verzi pe pereți	<ul style="list-style-type: none"> - 2 galerii foto realizate la comanda UNFPA de compania de comunicare - 1 video de atmosferă (3 minute) realizat la comanda UNFPA de compania de comunicare - Istorii scurte din fiecare centru cu 	<p>În fiecare localitate, este câte un perete mare al unei instituții publice sau vreo stație de transport public care este gol/goală și fără viață. Tinerii se vor organiza într-un grup mai mare și mai întâi vor face un brainstorming cum înfrumusețează acele spații, apoi vor merge la autoritățile locale să ceară permisiune și să prezinte ideea de decor. Se vor face fotografiile din fiecare localitate cu rezultatele finale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook; Youtube; Odnoklassniki; Instagram - Pagina web UNFPA și MECC 	Săptămâna 3-4 a celei de-a VII-a lună de campanie

		<p>impresiile și ideile tinerilor însoțite de fotografii</p> <p>Comunicat de presă la nivel local și național</p>			
--	--	---	--	--	--

Etapa de finalizare	VIII - IX lună de campanie	Ultimele 2 luni ale campaniei sunt dedicate evenimentului național final și raportării regionale și naționale a campaniei.
----------------------------	----------------------------	--

Nr.	Acțiune	Produs	Descriere	Surse de publicare	Perioada de realizare
1.	Forumul „Revoluția ideilor”	<ul style="list-style-type: none"> - Live inaugurarea și premierea Forumului - 3 galerii foto realizate la comanda UNFPA de compania de comunicare - 3 video de atmosferă (3 minute) realizate la comanda UNFPA de compania de comunicare - 1 articol general despre Forum <p>2 comunicate de presă (la început și la final) la nivel local și național</p>	<p>Campania se va încheia cu un Forum național al Centrelor de tineret, cu genericul „Revoluția ideilor”, care va dura 2 zile. Anume asta vor face tinerii la acest eveniment: vor revoluționa Republica Moldova prin ideile lor. Astfel, cei peste 100 de tineri participanți vor fi împărțiți în mai multe ateliere de lucru diverse prin domeniile pe care le vor reprezenta: finanțe; relații externe; afaceri interne; sănătate; învățământ etc., simulând de fapt un Guvern.</p> <p>La finalul Forumului, vor fi selectate cele mai bune și cele mai realizabile idei pentru fiecare domeniu și incluse într-un memorandum prezentat MECC.</p> <p>Tinerii vor fi delegați de Centrele de tineret și cele mai bune idei vor fi premiate.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook; - Youtube; - Odnoklassniki; - Instagram - Pagina web UNFPA și MECC 	A VIII-a lună de campanie
2.	Raportarea activităților	<ul style="list-style-type: none"> - Chestionare completate de voluntarii centrelor și participanții sau 	<p>Fiecare activitate inclusă în calendar va fi raportată la nivel local, după 3 zile de la încheierea evenimentului. Activitatea va fi evaluată în funcție de chestionarul completat</p>	-	A IX-a lună de campanie

		<p>beneficiarii activităților</p> <ul style="list-style-type: none"> - Raport pe social media pregătit de fiecare centru separate pentru conturile și paginile sale - Raport de monitorizare a presei la nivel regional și național 	<p>de tinerii participanți sau beneficiari, care va include:</p> <p><i>Nume, prenume</i></p> <p><i>Vârstă</i></p> <p><i>Gen</i></p> <p><i>Ocupație</i></p> <p><i>Cum a aflat despre eveniment?</i></p> <p><i>Cu ce impresii a rămas?</i></p> <p><i>Ce ar mai vrea pe viitor în cazul în care evenimentul va mai fi organizat?</i></p> <p><i>Care este rețeaua de socializare utilizată cel mai mult?</i></p> <p><i>Va mai veni la Centrul de tineret?</i></p> <p>Și alte întrebări care interesează Centrul sau UNFPA sau MECC.</p> <p>La final se va face un raport al tuturor postărilor pe pagina de facebook a fiecărui centru, în care se va include: data, link scurt, numărul de like-uri, share-uri și vizualizări.</p> <p>De asemenea, în raportul final, comunicatorii locali vor povesti despre ce a mers bine și ce a mers mai greu.</p>		
--	--	---	--	--	--