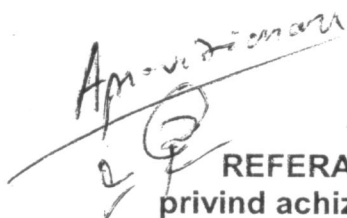


UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA

Se aprobă,  
Rector,

Prof.univ.dr. Vladimirescu Ion

*Am vădit...*  


*Anca Galiceanu*



**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 „Universitatea – pol de inovare si dezvoltare”**, numar contract POSDRU/86/1.2/S/64238, finantat prin Programul Operational Dezvoltarea Resurselor Umane.

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 „Universitatea – pol de inovare si dezvoltare”, numar contract POSDRU/86/1.2/S/64238, finantat prin Programul Operational Dezvoltarea Resurselor Umane.

Prin intermediul acestei campanii de promovare instituțională se urmărește informarea publică privind adaptarea ofertei din învățământul superior la nevoile pieței muncii și societății bazate pe cunoaștere, prin dezvoltarea, extinderea și îmbunătățirea programelor universitare noi de masterat în concordanță cu sistemul de calificări și nevoile reale de pe piața muncii definite de actori cheie relevanți (studenți, actori economici, instituții de învățământ), precum și asigurarea vizibilității continue și mediatizarea derulării proiectului și a rezultatelor acestuia, după cum urmează:

**A. Activități media:**

**a.I 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.I.1 TV:**

– trei spoturi TV de minim 40 sec. (1 spot pentru fiecare an de derulare a proiectului)

**a.I.2 Radio:**

– trei spoturi radio de minim 30 sec. (1 spot pentru fiecare an de derulare a proiectului)

**a.I.3 Emisiuni TV dezbatere organizate special pentru proiect, cu invitați stabiliți din partea echipei de proiect:**

- 4 emisiuni, una la început, una la mijlocul și două la finalul de proiect- realizate în cadrul a două televiziuni diferite cu acoperire în toate cele 5 județe ale Olteniei

- **5 emisiuni** in luna iunie 2011- cate 1 pe fiecare judet al Olteniei, pe primul post de televiziune locală din fiecare judet, cu acoperire la nivel de judet

- **1 film documentar** de 30 de minute despre programul de master Dezvoltare Regionala al Facultatii de Stiinte Sociale difuzat in anul 1 al proiectului, 2011, pe primul post de televiziune locală din fiecare judet, cu acoperire la nivel de judet, la o ora de maxima audienta, in luna mai-iunie 2011.

- **1 film documentar** de 30 de minute despre proiect difuzat in anul 3 al proiectului, pe primul post de televiziune locală din fiecare judet, cu acoperire la nivel de judet (vor fi reflectate toate activitățile principale ale proiectului- planul va fi facut de comun acord cu echipa de management a proiectului)

#### **a.1.4 participarea la emisiuni TV dezbateri cu teme comune/inrudite cu cele abordate in cadrul proiectului:**

- 5 emisiuni in anul 1 al proiectului realizate la postul de televiziune cu cea mai mare audienta in Craiova.

- 5 emisiuni in anul 2 si 3 al proiectului cate 1 pe fiecare judet al Olteniei , pe primul post de televiziune locală din fiecare judet, cu acoperire la nivel de judet

#### **a.1.5 Jurnale de stiri:**

– sase jurnale de stiri, doua la inceput, doua la mijlocul si doua finalul de proiect.

- **realizarea unui media-plan** pentru difuzarea spotului TV si participarea la emisiunile TV, pe perioada contractului, cu atingerea a minim 200 GRP între orele 19.00 și 23.00, pe primul post de televiziune locală din Craiova, în ordinea audienței, si pe primul post de televiziune regionala din Oltenia, in ordinea audientei;

- **difuzarea spotului TV se va face în baza media-planului realizat**

#### **a.1.6 participarea la emisiuni radio, dezbateri cu teme comune/inrudite cu cele abordate in cadrul proiectului:**

- **10 emisiuni** in anul 2 si 3 al proiectului cate 2 pe fiecare judet al Olteniei , pe primul post de radio din fiecare judet, cu acoperire la nivel de judet

- **6 emisiuni** in anul 1 al proiectului realizate la postul de radio cu cea mai mare audienta la nivel regional, Oltenia.

- **realizarea unui media-plan** privind difuzarea, pe perioada contractului, a 300 spoturi pe primele 2 stații de radio locale din orasele resedinta ale celor judete ale Olteniei, 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**

- **realizarea unui media-plan** pentru difuzarea spotului TV pe perioada contractului, a 300

de difuzari, cu atingerea a minim 200 GRP între orele 19.00 și 23.00, pe primele posturi de televiziuni locale din cele 5 judete (250 de difuzari), în ordinea audienței, și pe primul post de televiziune regionala din Oltenia (50 de difuzari), în ordinea audienței;

- **difuzarea spotului TV se va face în baza media-planului realizat**

- **participarea la emisiunile dezbateri și jurnale de stiri se va face prin planificarea în prealabil, cu cel puțin 2 săptămâni înainte, împreună cu managerul de proiect ;**

#### **a.I.6 Comunicate de presă și informații periodice**

Numărul de apariții al comunicatelor de presă va fi de 15, în așa fel încât să asigure acoperirea întregului proiect. De asemenea, periodic se vor transmite informații 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 presei audio-video (indicatori cantitativi și calitativi)**

**Monitorizarea difuzării spoturilor TV și radio, a publicării comunicatelor de presă, precum și a celorlalte materiale jurnalistice. Monitorizarea presei 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 „**Universitatea – pol de inovare și dezvoltare**”, număr contract POSDRU/86/1.2/S/64238, finanțat prin Programul Operațional Dezvoltarea Resurselor Umane.

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

privind impactul procesului de integrare al României în Uniunea Europeană asupra județului Dolj, la nivel de sistem socio-economic-politic și cultural

asigurarea vizibilității continue și mediatizarea derulării proiectului și a rezultatelor acestuia

Realizarea campaniei de informare și publicitate media se face prin servicii specializate în 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.I Creație și difuzare spoturi:**

###### **a.I.1 TV:**

###### **a.I.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.I.4 Comunicate de presă și informări periodice**

###### **a.II Monitorizare presei 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**

