



CONTACT



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

для изменения поведения, отношения и знаний в сфере социального предпринимательства: "Социальное предпринимательство – ключ к развитию вовлеченности общества"

Февраль, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Контекст	3
Цель и задачи	4
Целевая аудитория	6
Каналы и инструменты коммуникации	6
План действий	9
1. Действия на национальном уровне.....	9
2. Действия в АТО Гагаузия.....	20
3. Действия в Приднестровском регионе.....	27
Бюджет	35
Бюджет кампании на национальном уровне	35
Бюджет кампании на региональном уровне (АТО Гагаузия)	38
Бюджет кампании на региональном уровне (приднестровский регион)	41
Оценка и мониторинг	44

Контекст

В Республике Молдова концепция социального предпринимательства является относительно новой, которая за последние пять лет укоренилась, но развивается медленнее, чем в странах Европейского Союза. Социальные предприятия важны для молдавского общества, так как эти предприятия предпочитают предлагать работу людям, которые вряд ли смогут устроиться в обычную компанию, людям с различными формами инвалидности, матерям-одиночкам, пожилым людям. В реальном выражении, по сравнению с неправительственной организацией, которая призвана помогать малоимущим, но зависит от пожертвований, социальному бизнесу удастся самому содержать себя, тем самым способствуя развитию экономики страны.

В исследовании «Знания, отношения и поведение в сфере социального предпринимательства в Республике Молдова» были проанализированы восприятие, знания, отношения и опыт населения, представителей АГУ/МОПВ/МСБ, а также экспертов относительно деятельности социального предпринимательства (СП). Согласно исследованию, проведённому компанией iData, большинство респондентов (56,7%) заявили, что не слышали о социальном предпринимательстве, 39,9% сказали, что слышали, а 3,4% не уверены, слышали ли они о понятии социального предпринимательства. 22,8% респондентов ответили, что могут дать определение социальному предпринимательству, 68,1% ответили, что не могут и 9,1% не знают или не хотят отвечать. 45,6% респондентов, которые слышали о социальном предпринимательстве, не могут его определить. Большинство опрошенных отметили, что понятие социального предпринимательства не в полной мере известно и понятно населению страны, а также должностным лицам государственных учреждений (должностным лицам АГУ, должностным лицам государственной налоговой службы).

Участники исследования указали на несколько аспектов, которые затрудняют деятельность социальных предприятий, а именно: пробелы в законодательстве в сфере СП, слабое и недостаточное освещение феномена СП в СМИ, непривлекательная государственная и фискальная политика, как для АГУ, не решившихся открыть СП и/или интеграционное СП, так и для предпринимателей из бизнес

среды, и невозможности СП получить кредиты в банковских учреждениях в связи с текущим экономическим кризисом и высокими рисками, связанными с этой сферой: отсутствие залога, низкая платежеспособность, неопределенность.

По мнению участников, небольшое количество СП и интеграционных СП, существующих в настоящее время в Республике Молдова, обусловлено тем, что область СП является новой и малопонятной, что существует убеждение, будто усилия, затраченные на регистрацию и развитие социального бизнеса больше, чем конечный результат, у молодых предпринимателей отсутствует экономико-финансовое образование. В то же время, в молдавском обществе слабо развито чувство социальной ответственности, а проблемы, связанные с вовлечением в трудовой процесс людей с инвалидностью, и фискальная политика в сфере СП не придают ему привлекательности.

Качественное исследование выявило тот факт, что население в целом, АГУ, не вовлеченные в деятельность социального предпринимательства, представители МСП и МОПВ I и II уровня считают, что социальные предприятия необходимы и полезны, в основном потому, что они помогают обездоленным людям чувствовать себя интегрированными в общество, способствуют занятости малообеспеченных слоев населения, решают насущные социальные проблемы, которые зачастую игнорируются государством и обществом. Однако они признают, что знания о СП ограничены и неполны, и понимают, что им необходимо больше обучения и информации.

Предлагаемая информационная и рекламная кампания будет способствовать осознанию того, что социальное предпринимательство является эффективным способом активного участия в повышении социальной интеграции, создания рабочих мест, вовлечения в экономическую деятельность людей, относящихся к неблагополучным группам, и облегчения их доступа к социальным ресурсам и услугам, повышения уровня информированности населения и органов государственной власти относительно социального предпринимательства, изменения отношения и поведения населения и органов государственной власти в пользу развития и продвижения социального предпринимательства.

Цель кампании

Информировать и продвигать концепцию социального предпринимательства и его производных на местном, региональном и национальном уровне, для того, чтобы способствовать повышению степени информированности населения и органов государственной власти в отношении социального предпринимательства и изменению поведения населения в целом и органов власти в пользу развития и популяризации социального предпринимательства.

Цель и задачи коммуникационной стратегии вытекают из задач проекта «Оценка потенциала АГУ для продвижения и развития социального предпринимательства в Молдове» и результатов исследования «Знания, отношения и поведение в сфере социального предпринимательства в Республике Молдова», посредством которого планируется повысить уровень восприятия, понимания и поддержки социального предпринимательства в Республике Молдова.

Общие цели:

1. Информирование и ознакомление широкой общественности с понятием социального предпринимательства;
2. Продвижение необходимости социальной экономики для сообществ/регионов Республики Молдова;
3. Информирование предпринимателей и потенциальных предпринимателей о преимуществах социального предпринимательства в Республике Молдова;
4. Продвижение методов и инструментов развития, которые могут способствовать росту данного сектора.

Конкретные цели:

1. Информирование различных категорий населения о событиях, случаях, связанных с СП, в местной/региональной действительности;

2. Изменение отношения целевой аудитории к СП из нейтрального на активно-позитивное;
3. Продвижение положительного имиджа и передовых практик местного/регионального социального предпринимательства;
4. Содействие созданию панорамного видения относительно компаний/менеджеров, а также команд некоторых отечественных СП;
5. Стимулирование участия в открытии и/или развитии социального бизнеса на местном/региональном уровне;;
6. Повышение уровня осведомленности общества о потреблении услуг и/или продуктов, предлагаемых социальным предприятием.

Целевая аудитория кампанийі:

1. Население в целом
2. Организации гражданского общества (ОГО), не вовлеченные в деятельность социального предпринимательства
3. Малые и средние предприятия (МСП), не вовлеченные в деятельность социального предпринимательства
4. Органы местного публичного управления (МОПВ) I и II уровня

Каналы и инструменты коммуникации

Каналы коммуникации на национальном уровне:

Социальные сети: Facebook

Телевидение: PRO TV, Jurnal TV, TV8, Moldova 1, Prime TV, Publica TV

Радио: Radio Noroc, Radio Plai, Kiss FM, Radio Moldova, Vocea Basarabiei, ХИТ ФМ

Интернет-источники: agora.md, jurnal.md, protv.md, point.md, jurnal.md, stiri.md, unimedia.md

Инструменты продвижения: рекламный ролик, информационный буклет, информационные сессии, репортажи, истории успеха, подкасты, разъяснительное видео.

Каналы коммуникации на региональном уровне:

1. АТО Гагаузия

ГРТ ФМ – Комрат, Радио Жеан – Комрат, ПРО 100 РАДИО – Комрат, БИЗИМ ДАЛГАМИЗ – Комрат, РАДИО ПОЛИ ДИСК – НОВОЕ РАДИО – Вулканешть, ПРО 100 РАДИО – Вулканешть ТВ ГАГАУЗИЯ, АТВ КОГУК, НТС, АТВ, Телеканал ГРТ.

Ограничения: Исполнители и те, кто будет реализовывать данную кампанию, будут больше ориентироваться на выбор конкретных каналов коммуникации и будут уделять больше внимания национальному каналу М1, с учетом особенностей категорий аудитории.

2. Приднестровский регион

Радио ПМР – приднестровский регион, Радио-Маяк, Ретро-ФМ, Радио Поли Диск – НОВОЕ РАДИО – приднестровский регион, Радио Приднестровье – приднестровский регион. ТВ: Первый Приднестровский – приднестровский регион; Телевидение свободного выбора – частное телевидение г.Бендеры, ЛикТВ – приднестровский регион (Рыбница), Днестр TV – приднестровский регион, Бендеры ТВ.

Ограничения: Исполнители и те, кто будет реализовывать эту кампанию, будут больше ориентироваться на выбор конкретных каналов коммуникации с учетом особенностей категорий аудитории.

Средства коммуникации:

- Информационные сессии
- Информационный буклет
- Репортажи

- Истории успеха в местном или региональном социальном предпринимательстве
- Подкасты
- Рекламные ролики для традиционных и онлайн-СМИ
- Разъяснительные видео

Слоганы национальной кампании (на выбор):

- Вместе создаем устойчивую экосистему социального предпринимательства.
- Мы меняем социальное предпринимательство в Республике Молдова. ПРИСОЕДИНЯЙСЯ.
- Каждый имеет право на рабочее место: решение проблемы - социальное предпринимательство.
- Социальное предпринимательство – близко к людям, близко к сообществу.
- Устойчивость и инновации, выбери социальное предпринимательство. Еще один шаг к европейскому будущему.
- Социальное предпринимательство – шансы на благополучное будущее дома!
- Социальное предпринимательство – это еще и новые рабочие места. Мы думаем о людях!
- Социальное предпринимательство - социальная экономика. Гарантированное будущее, будущее у тебя дома.
- Социальное предпринимательство меняет парадигму бизнеса!
- Социальное предпринимательство – ближе к сообществу.
- Попробуй! Стань социальным предпринимателем!
- Социальное предпринимательство: от А до Я (или для понимания каждого).

Слоганы региональной кампании (на выбор):

- Будь первым в своем городе. Откройте социальный бизнес!
- Открой социальный бизнес. Измени мир вокруг себя!
- Включайся. Социальное предпринимательство – это прежде всего люди.
- Азбука социального предпринимательства. Мы объясним все легко.
- Социальное предпринимательство: инновации, прогресс и эволюция на местном уровне.
- Социальное предпринимательство на местном уровне - социальная экономика на национальном уровне.
- Инвестируешь сегодня, радуешься завтра. Будь тем, кто внесет изменения на местном уровне.
- Твой бизнес может иметь голос на местном уровне. Выбери участие в социальном предпринимательстве.
- Социальная экономика – будущее Республики Молдова.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

1. Действия на национальном уровне

Основные действия:

1. Создание словаря терминов Социального предпринимательства.
2. Проведение вебинаров в онлайн-формате.
3. Проведение тренингов в очном (физическом) формате.
4. Создание подкастов.
5. Создание отчетов/репортажей.
6. Создание историй успеха (видео формат).
7. Издание информационного буклета.
8. Концептуализация национальной карты социальных предприятий.
9. Создание консультационной страницы Facebook в сегменте социального предпринимательства.
10. Разработка инфографики на тему социального предпринимательства.

Инструменты продвижения: вебинары, тренинги, страница в Facebook, репортажи, истории успеха, подкасты, глоссарий, карта социального предпринимательства, инфографика.

Целевая аудитория

ОСНОВНОЕ НАСЕЛЕНИЕ

ДЕЙСТВИЕ №.1	ФОН	РЕЗУЛЬТАТ / ВЫГОДА	Информационные каналы
<p>Создание словаря терминов СП</p> <p>Создание этого словаря будет осуществляться в видеоформате, который будет разъяснять значение некоторых терминов из сферы социального предпринимательства доступным и понятным языком, с использованием схем, диаграмм, инфографики на заднем плане, таким образом знакомя общественность с концептуально-практическими аспектами социального предпринимательства. Информация будет взята из закона, который прилагается: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=101472&lang=ro</p> <p>Каждая серия будет длиться до 1 минуты. Материал будет размещен на странице YouTube и на странице Facebook.</p> <p>Примеры слов: Социальное предпринимательство, Социальное предприятие, Национальная комиссия по социальному предпринимательству и др..</p>	<p>Низкий уровень знаний о СП (Большинство респондентов (56,7%) сказали, что не слышали о понятии СП, 39,9% сказали, что слышали и 3,4% не знают, слышали ли они о СП.</p>	<p>На уровне знаний - Ознакомление с понятием и производными от понятия СП. На уровне отношения - Демонстрация активно-позитивного отношения к СП. На уровне поведения - Продвижение положительного имиджа СП.</p>	<p>Социальные сети: - Facebook Телевидение: - Jurnal TV - Moldova 1 - TV8 - ProTV - Publika TV - Prime TV Источники online: - jurnal.md - stiri.md - protv.md - unimedia.m Радио: - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei Источники online: - Agora.md - Jurnal.md - Protv.md - Stiri.md</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Point.md - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei
ДЕЙСТВИЕ №.2			
<p>Создание инфографики на тему социального предпринимательства.</p> <p>Инфографика — это визуальное представление чисел, данных, информации и т. д. Они привлекают внимание за счет схематического отображения контента. Визуальные элементы, которые можно использовать в инфографике:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Диаграммы разной формы; 2. Графики; 3. Концептуальные карты; 5. Древа решений; 6. Блок-схема; 7. График; 8. Периодическая таблица; 9. Карты; 10. Диаграммы Венна; 12. Эскиз и т. д. 		<p>На уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Знание о понятии СП посредством визуальных представлений. <p>На уровне отношения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Демонстрация активной позиции в отношении СП. <p>На уровне поведения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Участие в СП с целью его продвижения и развития. 	

ДЕЙСТВИЕ №.3			
<p>Создание историй успеха, сделанных местными СМИ (с местными действующими лицами)</p> <p>Истории успеха призваны вдохновлять, вызывать положительные ассоциации, запускать в человеке определенные механизмы действия. Человек вдохновляется другим человеком, и это может служить значительным катализатором. Человеку нужны истории, и они потребляются и оказывают влияние. История жизни, которая демонстрирует успех, достижение, достижение, престиж.</p> <p><i>Возможные примеры:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виорел Присэкарь - SRL „Prisvio” (Vilador). 2. Игорь и Вивтория Хынку - „EduJoc”. 	<p>Знают о социальных предприятиях (EduJoc и Floare de cires и Keystone Events и др.).</p>	<p>На уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Содействие созданию панорамного видения отечественных социальных предприятий. <p>На уровне отношения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Содействие а) в улучшении имиджа СП в обществе и б) в диверсификация знаний о других социальных предприятиях. <p>На уровне поведения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Мотивация для вовлечения в открытие социального бизнеса; - Освещение в СМИ а) хорошего опыта в СП и б) предприятий, менеджеров/команд, социального бизнеса. 	
ДЕЙСТВИЕ №.4			
<p>Создание репортажей / историй.</p> <p>Репортажи относятся к информативному жанру, они призваны информировать публику о событиях, случаях, людях и т. Д. Репортаж передает атмосферу,</p>	<p>92,8% респондентов полностью согласны и 87,2% скорее согласны, чем нет, с тем, что СП</p>	<p>На уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Содействие в знании о событиях, случаях, связанных с СП. <p>На уровне отношения</p>	

<p>эффект присутствия репортера на месте, перенося читателя/потребителя в суть события. Репортаж богат источниками и подробностями, использует изображения, которые становятся убедительным элементом.</p> <p>***Журналисты придут на место события для того, чтобы рассказать либо о событии, либо об атмосфере, с документальными элементами. Они будут внимательны при выборе событий или мест/людей, которые станут главными героями репортажей.</p>	<p>необходимы и выгодны.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Стимулирование заинтересованного отношения к СП через пользу, которую оно приносит обществу/сообществу. <p>На уровне поведения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Мотивация для участия в открытии социального бизнеса; - Освещение положительного опыта, преимуществ, пользы и тенденций в области СП. 	
<p>ДЕЙСТВИЕ №.5</p>			
<p>Создание подкастов с людьми, у которых есть старт-ап в сегменте социального предпринимательства.</p> <p>Подкаст представляет собой медиаматериал, выполненный в аудио-формате, иногда сопровождаемый видео и легко доступный/прослушиваемый/просматриваемый.</p> <p>Потребители могут слушать его на веб-сайте создателей или на различных носителях и/или платформах, посвященных данной теме. В мире, подкаст завоевал широкую аудиторию, и в настоящее время вызывает повышенный интерес со стороны самых разных категорий публики. Потенциальные</p>	<p>Из общего числа респондентов 39,% приобрели товары или услуги у СП, 41,6% не приобрели и 19,3% ничего не знают об этом.</p>	<p>На уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Содействие в освещении услуг и продукции от СП. <p>На уровне отношения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Стимулирование положительного отношения к покупке товаров/услуг <p>На уровне поведения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Освещение услуг/продуктов от СП, 	

<p>герои подкаста:</p> <p>1. Серджиу Гурэу - "Floare de cireș" SRL является предприятием социальной интеграции из села Рэзень, Яловенский район – это одно из первых предприятий с социальным воздействием в Республике Молдова.</p> <p>2. Лучия Гаврилица, учредитель компании "Sănătate si Verde Viu".</p> <p>3. Игорь Белый, основатель " „Diaconia”</p>		<p>а также менеджеров/директоров в/команд и т.д.</p>	
Целевая аудитория			
МОПВ I и II уровней – МЕСТНЫЕ ОРГАНЫ ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ			
ДЕЙСТВИЕ №.1	ФОН	РЕЗУЛЬТАТ / ВЫГОДА	Информационные каналы
<p>Создание информационного буклета - распространение по районам, селам, мэриям.</p> <p>Информационная брошюра – это информационный материал в электронном или печатном виде. Она должна быть разработана специалистами в этой области, включать различные актуальные темы, представляющие общественный интерес, и пр. Будет состоять из текстового и иконографического контента, текст будет цветным, для того, чтобы привлечь внимание</p>	<p>Представители органов местной публичной власти мало знают о концепции социального предпринимательства.</p>	<p>На уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Знание концепции социального предпринимательства, а также его влияния на местном/региональном /общинном уровне. <p>На уровне отношения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Содействие формированию положительного отношения к СП <p>На уровне поведения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Повышение степени поддержки МОПВ в развитии социальных 	<p>Социальные сети:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Телевидение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jurnal TV - Moldova 1 - TV8 - ProTV - Publika TV - Prime TV <p>Источники online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jurnal.md - stiri.md - protv.md - unimedia.md <p>Радио:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Moldova

		предприятий.	<ul style="list-style-type: none"> - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei Источники online: <ul style="list-style-type: none"> - Agora.md - Jurnal.md - Protv.md - Ştiri.md - Point.md - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei <p>***Считаем, что была бы преимуществом и передача информации по электронным институциональным адресам</p>
ДЕЙСТВИЕ №.2			
<p>Национальная карта социальных предприятий.</p> <p>Национальная карта будет своего рода «сводкой», в которую войдут все социальные предприятия национального уровня — населенный пункт, учредитель и год открытия. Визуально/концептуально это будет похоже на географическую карту.</p>	<p>Доля респондентов, которые смогли назвать по меньшей мере два социальных предприятия, в 3 раза меньше (11,4%) тех, кто смог назвать только одно СП.</p>	<p>На уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Знание СП в Республике Молдова. <p>На уровне отношения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Содействие созданию позитивно-открытого отношения, основанного на 	

		<p>сотрудничестве между МОПВ и представителями СП.</p> <p>На уровне поведения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Повышение степени поддержки МОПВ в создании и развитии социальных предприятий. 	
ДЕЙСТВИЕ №.3			
<p>Проведение вебинаров (онлайн)</p> <p>Вебинар будет проводиться онлайн в режиме реального времени с целью донести сообщение или специализированную информацию до широкой и разнообразной аудитории, заинтересованной в данной области. Они будут включать в себя компоненты презентаций PPT/CANVA, взаимодействие с аудиторией посредством вопросов и ответов, привлечение внимания посредством совместного использования экрана и демонстрации видео, соответствующих примеров и т. д.</p> <p><i>Возможные темы для вебинаров:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социальное предпринимательство – сущность, отечественные примеры и международная практика 2. Нормативно-правовая база социального предпринимательства: реалии и тенденции 3. Социальный бизнес – преимущества и возможности. Ключ к достойному успеху 4. Роль и значение человеческих ресурсов в матрице социального предприятия 	<p>Выявлен низкий уровень взаимодействия между МОПВ и социальными предпринимателями – 62,8% представителей МОПВ сообщили, что не знают ни одного социального предпринимателя.</p>	<p>На уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Знание отечественных социальных предпринимателей. <p>На уровне отношения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Повышение вовлеченности МОПВ в СП и поддержка молодых социальных предпринимателей. <p>На уровне поведения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Повышение степени сотрудничества МОПВ и социальных предпринимателей. 	

5. Социальные предприниматели - те, которые изменили одну из граней Республики Молдова			
Целевая аудитория			
Невовлеченные АГУ И МСП			
ДЕЙСТВИЕ №.1	ФОН	РЕЗУЛЬТАТ / ВЫГОДА	Информационные каналы
<p>Организация тренингов (физических)</p> <p>– эти курсы будут проходить в физическом формате, для общения лицом к лицу, для обмена опытом, знаниями, ценностями и т. д.</p> <p>Тренинг направлен на развитие индивидуальных навыков и знаний по конкретной теме/предмету/явлению и т. д. Тренинг представляет собой интерактивную сессию, в которой теоретические занятия объединены, слиты с практикой и опытом/применением новых знаний в практической деятельности.</p> <p><i>Темы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Три шага к запуску социального бизнеса. 2. Сфера социального предпринимательства - государственная и фискальная политика. 3. Топ-5 возможностей, при открытии социального бизнеса. 4. Проектирование социального бизнеса. С чего начать и почему нужно действовать сегодня?! 5. Социальные предприниматели из Республики 	<p>Отмечен низкий уровень знания законодательства в сфере социального предпринимательства, государственной и фискальной политики, а также узкий подход к сфере социального бизнеса.</p>	<p>На уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Знание законодательства и грантовых программ. <p>На уровне отношения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Изменение отношения к нормативно-правовой базе СП, государственной и фискальной политике и т.д.. <p>На уровне поведения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Увеличение желания инициировать СП. - Способствование развитию Социального предприятия. 	<p>Социальные сети:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Телевидение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jurnal TV - Moldova 1 - TV8 - ProTV - Publika TV - Prime TV <p>Источники online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jurnal.md - stiri.md - protv.md - unimedia.md <p>Радио:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei

<p>Молдова – достойный пример для подражания.</p> <p>6. Как создавать проекты и куда обращаться, чтобы получить грант на финансирование социального бизнеса.</p> <p>Преимущества: - предлагает возможность живого взаимодействия;</p> <ul style="list-style-type: none"> - способствует активному вовлечению участников; - можно проследить связь между теорией и практическим применением. 			<p>Источники online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agora.md - Jurnal.md - Protv.md - Ştiri.md - Point.md - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei
ДЕЙСТВИЕ №.2			
<p>Создание репортажей</p>	<p>Качественное исследование выявило тот факт, что представители малого и среднего бизнеса не имеют информации о существующем сотрудничестве между МОПВ и СП</p>	<p>На уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Фасилитация знаний о существующем сотрудничестве между МОПВ и СП. <p>На уровне отношения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Содействие стимулированию заинтересованного отношения к сотрудничеству между МОПВ и СП. <p>На уровне поведения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Мотивация путем освещения примеров успешного сотрудничества между МОПВ и СП. 	

ДЕЙСТВИЕ №.3			
<p>Создание консультационной страницы Facebook в сегменте социального предпринимательства</p> <p>Страницу будет вести специалист или группа специалистов в данной области; каждый бенефициар/потенциальный предприниматель, у которого есть вопрос, сможет оставить его в окне сообщения, и через несколько дней он сможет получить ответ. Консалтинг и консультирование – два стратегических понятия для развития этой сферы – социального предпринимательства</p>	<p>МСП считают, что есть потребность в дополнительных консультациях, информации о СП, возможностях, которые могут принести пользу СП или интегрированным СП, также в возможности доступа к фондам.</p>	<p>На уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Содействие знанию о преимуществах, которыми могут воспользоваться СП и интегрированные СП, а также возможностей доступа к фондам. <p>На уровне отношения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Стимулирование интереса к участию в СП. <p>На уровне поведения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Участие в свертывании показателей, не вовлеченных в СП. 	<p>Социальные сети:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook

2. Действия в АТО Гагаузия

Целевая аудитория				
А. НАСЕЛЕНИЕ В ЦЕЛОМ				
ДЕЙСТВИЕ №.1	ФОН	РЕЗУЛЬТАТ / ВЫГОДА	Информационные каналы	Информационные каналы, специфичные для района/региона
<p>Рекламные ролики для традиционных и интернет-СМИ о:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) Концепции СП б) о преимуществах и 	<p>Низкий уровень знаний о СП</p> <p>Большинство респондентов</p>	<p>На уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Знание понятия и производных понятия СП. 	<p>Социальные сети:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Телевидение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pro TV 	<p>АТО Гагаузия:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. ГРТ ФМ - Комрат 2. Албена –Комрат, Тараклия

<p>возможностях СП; в) о СП, директорах и их командах; г) о продукции и услугах СП.</p> <p>*** Ролик будет длиться 30-40 секунд и будет содержать материалы для информирования широких слоев населения об СП.</p>	<p>(56,7%) сказали, что не слышали о понятии СП, 39,9% сказали, что слышали и 3,4% не знают, слышали ли они о СП.</p>	<p>На уровне отношения - Проявление активно-позитивного отношения к СП.</p> <p>На уровне поведения - Продвижение положительного имиджа СП.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jurnal TV - TV8 - Moldova 1 - Prime TV <p>Радио:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Noroc - Radio Plai - Kiss FM <p>Источники online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agora.md - Jurnal.md - Protv.md - Ştiri.md - Point.md 	<p>3. Радио Жеан - Комрат 4. ПРО 100 РАДИО – Комрат 5. БИЗИМ ДАЛГАМИЗ. РАДИО ПОЛИ ДИСК–НОВОЕ РАДИО – Вулкэнешть 7. ПРО 100 РАДИО – Вулкэнешть 8. ТВ-Гагаузия 9. ATV COGUK 10. НТС 11. АТВ</p>
ДЕЙСТВИЕ №.2				
<p>Создание репортажей (о СП)</p> <p>- это журналистский материал, относящийся к информационному жанру, имеющий право информировать потребительскую общественность о событиях, происшествиях и т.п. Репортаж составляется на месте с указанием подробностей, источников; эффект присутствия является ключевым элементом. Журналист, который будет</p>	<p>90,1% респондентов в Республике Молдова считают, что должно больше СП, а по мнению 5,4% - меньше. Из общего числа респондентов 39% приобрели товары или услуги</p>	<p>На уровне знаний - Содействие в создании панорамного видения отечественных СП</p> <p>На уровне отношения - Содействие в улучшение имиджа ПС на местном уровне и расширение знаний о других СП и</p>		

<p>делать репортажи, должен обратить внимание местной прессе, выявляя события местного значения, со ссылкой на социальное предпринимательство.</p>	<p>у СП, а 41,6% не приобрели.</p>	<p>их продуктах/услугах. На уровне поведения - Стимулирование участия в открытии социального бизнеса. - Медиатизация передового опыта. - Ознакомление населения с компаниями, менеджерами/командами социального бизнеса.</p>		
<p>ДЕЙСТВИЕ №.3</p>				
<p>Создание подкастов (с предпринимателями, вовлеченными в СП) Подкасты – это радиоматериалы, направленные на освещение темы, характерной для целевой области, имеющие структуру вопросов и ответов, разворачивающиеся в мягкой атмосфере. Это общемировая тенденция, потребители получают информацию гораздо быстрее, она доступна и понятна всем заинтересованным сторонам. Подкаст — это метод распространения, доставки и размещения в онлайн-</p>	<p>Людей, участвовавших в исследовании, спросили, знают ли они кого-нибудь, кто является социальным предпринимателем, всего 16,2% респондентов знают таких людей.</p>	<p>На уровне знаний - Знание СП. На уровне отношения - Проявление активного отношения к СП . На уровне поведения - Участие в становлении социального предпринимателя.</p>		

среде файлов в аудиоформате, сопровождаемых видеоконтентом.				
ДЕЙСТВИЕ №.4				
Информационные сессии – в школах/колледжах (возраст 16-21 год) (в физическом формате/ 1 час).	О СП больше знают женщины, городские жители, профессионально активные респонденты.	На уровне знаний - Знание концептуальных аспектов и изменение представлений об СП. На уровне отношения - Проявление активно-позитивного отношения к СП. На уровне поведения - Участие в становлении социального предпринимателя.		
Целевая аудитория				
МОГВ I и II уровней – МЕСТНЫЕ ОРГАНЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ				
ДЕЙСТВИЕ №.1	ФОН	РЕЗУЛЬТАТ / ВЫГОДА	Информационные каналы	Информационные каналы, специфичные для района/региона
Информационные сессии (в физическом формате/ 1 час)	Представители органов местного публичного управления мало	На уровне знаний - Знание термина «социальное	Социальные сети: - Facebook Телевидение: - Jurnal TV	АТО Гагаузия: 1. ГРТ ФМ - Комрат 2. Албена – Комрат, Тараклия

	<p>знают о Социальном предпринимательстве.</p>	<p>предпринимательство», а также о его влиянии на местном/региональном уровне.</p> <p>На уровне отношения</p> <p>- Способствовать формированию положительного отношения к СП.</p> <p>На уровне поведения</p> <p>- Повышение степени поддержки МОВ в развитии социальных предприятий.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Moldova 1 - TV8 - ProTV - Publika TV <p>Источники online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jurnal.md - stiri.md - protv.md - unimedia.md <p>Радио:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei <p>***Считаем, что передача информации по институциональным электронным адресам может представлять из себя преимуществом</p>	<p>3. Радио Жеан - Комрат</p> <p>4. ПРО 100 РАДИО – Комрат</p> <p>5. БИЗИМ ДАЛГАМИЗ – Комрат</p> <p>6. РАДИО ПОЛИ ДИСК – НОВОЕ РАДИО – Вулкэнешть</p> <p>7. ПРО 100 РАДИО – Вулкэнешть</p> <p>8. ТВ-Гагаузия</p> <p>9. АТВ СОГУК</p> <p>10. НТС</p> <p>11. АТВ</p>
ДЕЙСТВИЕ №.2				
<p>Информационный буклет (содержит информацию о государственной политике, фискальной политике, а также о нормативной базе в сфере</p>	<p>Качественное исследование выявило тот факт, что представители</p>	<p>На уровне знаний</p> <p>- - Знание СП Республики Молдова.</p>		

СП).	МОВ не владеют информацией о государственной политике, фискальной политике, а также о нормативной базе в сфере СП.	<p>На уровне отношения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Содействие созданию позитивно-открытого отношения, основанного на сотрудничестве между представителями МОВ и СП. <p>На уровне поведения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Увеличение степени поддержки МОВ в создании и/или развитии социальных предприятий. 		
------	--	---	--	--

Целевая аудитория

НЕВОВЛЕЧЕННЫЕ АГУ				
ДЕЙСТВИЕ №.1	ФОН	РЕЗУЛЬТАТ / ВЫГОДА	Информационные каналы	Информационные каналы, специфичные для района/региона
<p>Информационные сессии</p> <p><i>Темы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основная нормативно-правовая база в отношении социального предпринимательства. 2. Вторичная нормативно-правовая база в отношении социального предпринимательства. 3. Роль и преимущества социального предпринимательства для социальной 	<p>Имеет место низкий уровень знания законодательства в сфере социального предпринимательства, государственной и фискальной политики, а также</p>	<p>На уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Знание законодательства и грантовых программ. <p>На уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Изменение отношения к нормативно-правовой базе СП, государственной и фискальной политике и 	<p>Социальные сети:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Источники online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stiri.md - jurnal.md - point.md, - protv.md <p>Телевидение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TV8, - Prime, 	<p>АТО Гагаузия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ГРТ ФМ - Комрат 2. Албена – Комрат, Тараклия 3. Радио Жеан - Комрат 4. ПРО 100 РАДИО – Комрат 5. БИЗИМ ДАЛГАМИЗ – Комрат

<p>интеграции людей с ограниченными возможностями - социально незащищенных людей: практические аспекты.</p> <p>4. Особенности продвижения товаров/услуг, предлагаемых социальными предприятиями.</p> <p>5. Программы поддержки социального предпринимательства.</p>	<p>узкий подход к сфере социального бизнеса</p>	<p>т.д.</p> <p>На уровне поведения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Увеличение желания инициировать СП. - Участие в развитии СП. 	<ul style="list-style-type: none"> - PRO TV - Jurnal TV - Publika TV <p>Радио:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Noroc - Radio Plai - ХИТ ФМ - Kiss FM - Radio Moldova 	<p>6. РАДИО ПОЛИ ДИСК – НОВОЕ РАДИО – Вулкэнешть</p> <p>7. ПРО 100 РАДИО – Вулкэнешть</p> <p>8. ТВ-Гагаузия</p> <p>9. АТВ СОГУК</p> <p>10. НТС</p> <p>11. АТВ</p>
ДЕЙСТВИЕ №.2				
<p>Разъяснительные видео</p> <p>Разъяснительное видео — это короткое видео, которое используется для описания компании, продукт или услуга. Эти видеоролики обычно длятся менее двух минут и используют простой язык и визуальные элементы, чтобы «разморозить» сложные концепции и понятия.</p>	<p>Большинство АГУ, заинтересованных в открытии социального бизнеса, сообщили, что они еще не сделали этого, потому что им нужно дополнительное обучение (51,6%).</p>	<p>На уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Знание о преимуществах СП <p>На уровне отношения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Содействие улучшению отношения участия ОГО и МСП в СП <p>На уровне поведения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Повышение степени инициативности относительно открытия или развития СП. 		

Целевая аудитория

НЕВОВЛЕЧЕННЫЕ МСП

ДЕЙСТВИЕ №.1	ФОН	РЕЗУЛЬТАТ / ВЫГОДА	Информационные каналы	Информационные каналы, специфичные для района/региона
<p>Презентация историй успеха в сфере социального предпринимательства. Истории успеха убедительны, так как представляют собой историю эволюции и развития человека/бизнеса в данной сфере. Людям нужно вдохновляться и видеть успешные модели.</p>	<p>Качественное исследование выявило тот факт, что представители малого и среднего бизнеса не располагают информацией о существующем сотрудничестве между МОВ и СП.</p>	<p>На уровне знаний - Содействие знанию о существующем сотрудничестве между МОВ и СП. На уровне отношения - Содействие в стимулировании заинтересованного отношения к сотрудничеству между МОВ и СП. На уровне поведения - Продвижение на примерах соответствующего успешного сотрудничества между МОВ и СП.</p>	<p>Социальные сети: - Facebook Источники online: - stiri.md - jurnal.md - point.md, - protv.md Телевидение: - TV8, - Prime, - PRO TV - Jurnal TV - Publika TV Радио: - Radio Noroc - Radio Plai - ХИТ ФМ - Kiss FM - Radio Moldova</p>	<p>АТО Гагаузия: 1. ГРТ ФМ - Комрат 2. Албена – Комрат, Тараклия 3. Радио Жеан - Комрат 4. ПРО 100 РАДИО – Комрат 5. БИЗИМ ДАЛГАМИЗ – Комрат 6. РАДИО ПОЛИ ДИСК – НОВОЕ РАДИО – Вулкэнешть 7. ПРО 100 РАДИО – Вулкэнешть 8. ТВ-Гагаузия 9. АТВ СОГУК 10. НТС 11. АТВ</p>

3. Действия в Приднестровском регионе

Целевая аудитория				
А. НАСЕЛЕНИЕ В ЦЕЛОМ				
ДЕЙСТВИЕ №.1	ФОН	РЕЗУЛЬТАТ / ВЫГОДА	Информационные каналы	Информационные каналы, специфичные для района/региона
<p>Рекламные ролики для традиционных и интернет-СМИ о:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) Концепции СП б) о преимуществах и возможностях СП; в) о СП, директорах и их командах; г) о продукции и услугах СП. <p>*** Ролик будет длиться 30-40 секунд и будет содержать материалы для информирования широких слоев населения об СП.</p>	<p>Низкий уровень знаний о СП</p> <p>Большинство респондентов (56,7%) сказали, что не слышали о понятии СП, 39,9% сказали, что слышали и 3,4% не знают, слышали ли они о СП.</p>	<p>На уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> - Знание понятия и производных понятия СП. <p>На уровне отношения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проявление активно-позитивного отношения к СП. <p>На уровне поведения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Продвижение положительного имиджа СП. 	<p>Социальные сети:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Телевидение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pro TV - Jurnal TV - TV8 - Moldova 1 - Prime TV <p>Радио:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Noroc - Radio Plai - Kiss FM <p>Источники online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agora.md - Jurnal.md - Protv.md - Ştiri.md - Point.md 	<p>Приднестровский регион:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Радио ПМР – приднестровский регион 2. Радио-Маяк 3. Ретро-ФМ 4. РАДИО ПОЛИ ДИСК – НОВОЕ РАДИО – приднестровский регион 5. Радио Приднестровье – приднестровский регион 6. Первый Приднестровский – приднестровский регион 7. Телевидение

				свободного выбора – частное телевидение г.Бендеры 8. ЛикТВ – приднестровский регион (Рыбница) 9. Днестр ТВ – приднестровский регион, г. Бендеры
ДЕЙСТВИЕ №.2				
<p>Создание репортажей (о СП)</p> <p>– это журналистский материал, относящийся к информационному жанру, имеющий право информировать потребительскую общественность о событиях, происшествиях и т.п. Репортаж составляется на месте с указанием подробностей, источников; эффект присутствия является ключевым элементом. Журналист, который будет делать репортажи, должен обратить внимание местной прессе, выявляя события местного значения, со ссылкой на социальное</p>	<p>90,1% респондентов в Республике Молдова считают, что должно больше СП, больше ВО, а по мнению 5,4% - меньше. Из общего числа респондентов 39% приобрели товары или услуги у СП, а 41,6% не приобрели.</p>	<p>На уровне знаний</p> <p>- Содействие в создании панорамного видения отечественных СП</p> <p>На уровне отношения</p> <p>- а) Улучшение имиджа ПС на местном уровне и б) расширение знаний о других СП и их продуктах/услугах.</p> <p>На уровне поведения</p> <p>- Стимулирование участия в открытии социального бизнеса.</p>		

<p>предпринимательство.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Медиатизация передового опыта СП. - Ознакомление населения с компаниями, менеджерами/командами социального бизнеса. 		
<p>ДЕЙСТВИЕ №.3</p>				
<p>Создание подкастов (с предпринимателями, вовлеченными в СП) Подкасты – это радиоматериалы, направленные на освещение темы, характерной для целевой области, имеющие структуру вопросов и ответов, разворачивающиеся в мягкой атмосфере. Это общемировая тенденция, потребители получают информацию гораздо быстрее, она доступна и понятна всем заинтересованным сторонам. Подкаст — это метод распространения, доставки и размещения в онлайн-среде файлов в аудиоформате, сопровождаемых видеоконтентом.</p>	<p>Людей, участвовавших в исследовании, спросили, знают ли они кого-нибудь, кто является социальным предпринимателем, всего 16,2% респондентов знают таких людей</p>	<p>На уровне знаний - Знание концепции, процессов и тенденций в СП На уровне отношения - Проявление активного отношения к СП . На уровне поведения - Участие в становлении социального предпринимателя.</p>		

ДЕЙСТВИЕ №.4				
Информационные сессии – в школах/колледжах (возраст 16-21 год) (в физическом формате/ 1 час).	О СП больше знают женщины, городские жители, профессионально активные респонденты	На уровне знаний - Знание концептуальных аспектов и изменение представлений об СП. На уровне отношения - Проявление активно-позитивного отношения к СП. На уровне поведения - Участие в становлении социального предпринимателя		
Целевая аудитория				
МОГВ I и II уровней – МЕСТНЫЕ ОРГАНЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ				
ДЕЙСТВИЕ №.1	ФОН	РЕЗУЛЬТАТ / ВЫГОДА	Информационные каналы	Информационные каналы, специфичные для района/региона
Информационные сессии (в физическом формате/ 1 час)	Представители органов местного публичного управления мало знают о Социальном предпринимательстве.	На уровне знаний - Знание термина «социальное предпринимательство», а также о его влиянии на местном/региональном уровне. На уровне отношения	Социальные сети: - Facebook Телевидение: - Jurnal TV - Moldova 1 - TV8 - ProTV - Publika TV	Приднестровский регион: 1. Радио ПМР – приднестровский регион 2. Радио-Маяк 3. Ретро-FM 4. РАДИО ПОЛИ ДИСК

		<p>- Способствовать формированию положительного отношения к СП.</p> <p>На уровне поведения</p> <p>- Повышение степени поддержки МОВ в развитии социальных предприятий.</p>	<p>Источники online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jurnal.md - stiri.md - protv.md - unimedia.md <p>Радио:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei <p>***Считаем, что передача информации по институциональным электронным адресам может быть преимуществом.</p>	<p>– НОВОЕ РАДИО – приднестровский регион</p> <p>5. Радио Приднестровье – приднестровский регион</p> <p>6. Первый Приднестровский – приднестровский регион</p> <p>7. Телевидение свободного выбора – частное телевидение г.Бендеры</p> <p>8. ЛикТВ– приднестровский регион (Рыбница)</p> <p>9. Днестр ТВ – приднестровский регион, г. Бендеры</p>
--	--	---	--	---

ДЕЙСТВИЕ №.2				
Информационный буклет - содержит информацию о государственной политике, фискальной политике, а также о нормативной базе в сфере СП).	Качественное исследование выявило тот факт, что представители МОПВ не владеют информацией о государственной политике, фискальной политике, а также о нормативной базе в сфере СП.	На уровне знаний - - Знание СП Республики Молдова. На уровне отношения - Содействие созданию позитивно-открытого отношения, основанного на сотрудничестве между представителями МОВ и СП. На уровне поведения - Увеличение степени поддержки МОВ в создании и/или развитии социальных предприятий.		
Целевая аудитория				
Невовлеченные АГУ				
ДЕЙСТВИЕ №.1	ФОН	РЕЗУЛЬТАТ / ВЫГОДА	Информационные каналы	Информационные каналы, специфичные для района/региона
Информационные сессии (могут проводиться и онлайн) Темы: 1. Основная нормативно-правовая	Имеет место низкий уровень знания законодательства в	На уровне знаний - Знание законодательства и грантовых программ.	Социальные сети: - Facebook Источники online: - stiri.md	Приднестровский регион: 1. Радио ПМР – приднестровский

<p>база в отношении социального предпринимательства.</p> <p>2. Вторичная нормативно-правовая база в отношении социального предпринимательства.</p> <p>3. Роль и преимущества социального предпринимательства для социальной интеграции людей с ограниченными возможностями - социально незащищенных людей: практические аспекты.</p> <p>4. Особенности продвижения товаров/услуг, предлагаемых социальными предприятиями.</p> <p>5. Программы поддержки социального предпринимательства.</p>	<p>сфере социального предпринимательства, государственной и фискальной политики, а также узкий подход к сфере социального бизнеса.</p>	<p>На уровне отношений</p> <p>- Изменение отношения к нормативно-правовой базе СП, государственной и фискальной политике и т.д.</p> <p>На уровне поведения</p> <p>- Увеличение желания инициировать СП.</p> <p>- Участие в развитии СП.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - jurnal.md - point.md - protv.md <p>Телевидение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TV8 - Prime - PRO TV - Jurnal TV - Publika TV <p>Радио:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Noroc - Radio Plai - ХИТ ФМ - Kiss FM - Radio Moldova 	<p>регион</p> <p>2. Радио-Маяк</p> <p>3. Ретро-FM</p> <p>4. РАДИО ПОЛИ ДИСК – НОВОЕ РАДИО – приднестровский регион</p> <p>5. Радио Приднестровье – приднестровский регион</p> <p>TV</p> <p>6. Первый Приднестровский – приднестровский регион</p> <p>7. Телевидение свободного выбора – частное телевидение г.Бендеры</p> <p>8. ЛикТВ – приднестровский регион (Рыбница)</p> <p>9. Днестр ТВ – приднестровский регион, г. Бендеры</p>
--	---	---	---	---

ДЕЙСТВИЕ №.2				
<p>Разъяснительные видео Разъяснительное видео — это короткий видеоклип, который используется для описания компании, продукт или услуга. Эти видеоролики обычно длятся менее двух минут и используют простой язык и визуальные элементы, чтобы «разморозить» сложные концепции и понятия.</p>	<p>Большинство АГУ, заинтересованных в открытии социального бизнеса, сообщили, что они еще не сделали этого, потому что им нужно дополнительное обучение (51,6%).</p>	<p>На уровне знаний - Знание о преимуществах СП На уровне отношения - Содействие улучшению отношения участия АГУ и МСП в СП На уровне поведения - Повышение степени инициативности относительно открытия или развития СП.</p>		
Целевая аудитория				
НЕВОВЛЕЧЕННЫЕ МСП				
ДЕЙСТВИЕ №.1	ФОН	РЕЗУЛЬТАТ / ВЫГОДА	Информационные каналы	Информационные каналы, специфичные для района/региона
<p>Презентация историй успеха в сфере социального предпринимательства. Истории успеха убедительны, так как представляют собой историю эволюции и развития человека/бизнеса в данной сфере. Людям нужно вдохновляться и видеть успешные модели.</p>	<p>Качественное исследование выявило тот факт, что представители малого и среднего бизнеса не располагают информацией о</p>	<p>На уровне знаний - Содействие знанию о существующем сотрудничестве между МОВ и СП. На уровне отношения - Содействие в</p>	<p>Социальные сети: - Facebook Источники online: - stiri.md - jurnal.md - point.md - protv.md Телевидение:</p>	<p>Приднестровский регион: 1. Радио ПМР – приднестровский регион 2. Радио-Маяк 3. Ретро-FM 4. РАДИО ПОЛИ ДИСК</p>

	<p>существующем сотрудничестве между МОВ и СП.</p>	<p>стимулировании заинтересованного отношения к сотрудничеству между МОВ и СП.</p> <p>На уровне поведения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Продвижение на примерах соответствующего успешного сотрудничества между МОВ и СП. 	<ul style="list-style-type: none"> - TV8 - Prime - PRO TV - Jurnal TV - Publika TV <p>Радио:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Noroc - Radio Plai - Хит ФМ - Kiss FM - Radio Moldova 	<p>– НОВОЕ РАДИО – приднестровский регион</p> <p>5. Радио Приднестровье – приднестровский регион</p> <p>ТВ</p> <p>6. Первый Приднестровский – приднестровский регион</p> <p>7. Телевидение свободного выбора – частное телевидение г.Бендеры</p> <p>8. ЛикТВ – приднестровский регион (Рыбница)</p> <p>9. Днестр ТВ – приднестровский регион, г. Бендеры</p>
--	---	--	--	--

БЮДЖЕТ

Бюджет кампании на национальном уровне

№	Продукт	№ единиц	Стоимость 1 единицы (Евро)	Общая стоимость (Евро)
1.	Словарь терминов социального предпринимательства Продолжительность : 30 минут (один выпуск) Создание и разработка видеоматериала, включающего термины социального предпринимательства	1	800	800
	Вещание в СМИ Спонсирование на Facebook	1	800 200	1000
2.	Вебинары (online) Оплата спикеров/приглашенных	5	200	1000
	Для организации: связь, организация группы и т.д.	5	100	500
3.	Тренинги (с физическим присутствием)			
	Приглашенные/спикеры	5	250	1250

	Помещение, где будут проходить тренинги	5	100	500
	Человек, который будет заниматься стратегической организацией и следить за бесперебойной работой	1	700	700
4.	Создание историй успеха в социальном предпринимательстве (съемка + видеомонтаж)	3	800	2400
	Трансляция (2 раза каждый репортаж)	2 x 3	100	600
	Спонсирование историй успеха в социальных сетях (28 дней в месяц, где 7 дней = 10 Евро)	3 x 4	10	120
5.	Трансляция подкастов (взятых у местных компаний)			
	Трансляция подкастов на радиостанциях (по 2 раза каждый подкаст).	2 x 6	50	600
	Спонсирование подкастов в социальных сетях (28 дней в месяц, где 7 дней = 10 Евро)	3 x 4	10	120
6.	Репортажи Разработка и подготовка репортажей	10	80	800

	Трансляция репортажей		1000	
	Спонсирование репортажей	10	200	1200
7.	Информационный буклет	1	2000	2000
	Распространение информационного буклета	1	400	400
	Спонсирование рекламных роликов в социальных сетях (28 дней в месяц, где 7 дней = 10 Евро)	1	200	200
8.	Национальная карта социальных предприятий	1	1500	1500
	Трансляция карты		750	
	Спонсирование карты на Facebook	1	250	1000
9.	Facebook-страница для консультирования в сегменте предпринимательства Создание и забота (ежедневное постирование)	1 * 3 luni	1500	1500
10.	Создание подкастов (аудио)		350	1400
	Трансляция подкастов на радио (2 раза каждый подкаст ori).	4	50	200

	Спонсирование подкастов в социальных сетях		200	200
	Итого:			19.990
	Запланировано:			20 000

Бюджет кампании на региональном уровне (АТО Гагаузия)

№.	Продукт	№ единиц	Стоимость за единицу (Евро)	Общая стоимость (Евро)
1.	Информационные сессии (ежемесячно) Продолжительность: 2 ч 3 на румынском языке 2 на русском языке <i>5 для населения в целом</i> <i>5 для молодежи-школьников (возраст 16-21)</i>	10	150	1500
	Услуги ответственного за организацию и проведение (общение с участниками, со спикером, установление связи, запись сессии)	5	100	500

	и т.д.)			
3 x 200 unități	3 x 100	300	200	600
	Распространение буклета (+ передвижение по местности)	3	300	900
	Распечатывание буклета			
3.	Создание и производство (съемка+монтаж) видео-репортажей (ок. 5 мин.). 3 на румынском языке 3 на русском языке	6	800	4800
	Трансляция видеорепортажей на ТВ (2 раза каждый репортаж)	6 x 2	100	1200
	Целевое спонсирование репортажей в социальных сетях (28 дней в месяц, где 7 дней = 10 Евро)	3 x 4	10	120
4.	Создание историй успеха в социальном предпринимательстве (съемка +	3	800	2400

	видеомонтаж) 1 на румынском языке и 2 на русском языке			
	Трансляция (2 раза каждый репортаж)	2 x 3	100	600
	Спонсирование историй успеха в социальных сетях (28 дней в месяц, где 7 дней = 10 Евро)	3 x 4	10	120
5.	Создание подкастов (аудио)	6	350	2100
	Трансляция подкастов на радиостанциях (по 2 раза каждый подкаст). 3 на румынском языке и 3 на русском языке	2 x 6	50	600
	Спонсирование подкастов в социальных сетях (28 дней в месяц, где 7 дней = 10 Евро)	3 x 4	10	120
6.	Разъяснительные видео 2 на румынском языке 3 на русском языке	5	150	750
7.	Изготовление рекламных роликов (пакет) (20 секунд) - Видео на рум.яз. и рус.яз. - Аудио на рум.яз. и рус.яз.	4	500	2000
	Трансляция рекламных роликов (пакет) (20 секунд)	1	3000	3000

	ТВ – 20 секунд (2 раза в день, 10 дней в месяц) Радио – 20 секунд (2 раза в день, 10 дней в месяц) Онлайн			
	Спонсирование рекламных роликов в социальных сетях (28 дней в месяц, где 7 дней = 10 Евро)	3 x 4	10	120
	Итого:			21 730
	Запланировано:			22 000

Бюджет кампании на региональном уровне (Приднестровский регион)

№.	Продукт	№ единиц	Стоимость за единицу (Евро)	Общая стоимость (Евро)
1.	Информационные сессии (ежемесячно) Продолжительность: 1 ч 4 на русском языке и 1 на румынском языке 5 для населения в целом	10	150	1500

	5 для молодежи-школьников (возраст 16-21)			
	Услуги ответственного за организацию и проведение (общение с участниками, со спикером, установление связи, запись сессии и т.д.)	5	100	500
2.	Разработка концепции и изготовление информационного буклета для информирования жителей о возможностях трудоустройства в сфере труда (печатная + электронная версия). 2 на русском языке и 1 на румынском языке	3	200	600
	Распространение буклета (+ передвижение по местности)	3	300	900
	Распечатывание буклета	3 x 200 unități	3 x 100	300
3.	Создание и производство (съемка+монтаж) видео-репортажей (ок. 5 мин.). 4 на русском языке 2 на румынском языке	6	800	4800
	Трансляция видеорепортажей на ТВ (2 раза каждый репортаж)	6 x 2	100	1200
	Целевое спонсирование репортажей в социальных сетях (28 дней в месяц,	3 x 4	10	120

	где 7 дней = 10 Евро)			
4.	Создание историй успеха в социальном предпринимательстве (съемка + видеомонтаж) 2 на русском языке и 1 на румынском языке	3	800	2400
	Трансляция (2 раза каждый репортаж)	2 x 3	100	600
	Спонсирование историй успеха в социальных сетях (28 дней в месяц, где 7 дней = 10 Евро)	3 x 4	10	120
5.	Создание подкастов (аудио) 4 на русском языке и 2 на румынском языке	6	350	2100
	Трансляция подкастов на радиостанциях (по 2 раза каждый подкаст).	2 x 6	50	600
	Спонсирование подкастов в социальных сетях (28 дней в месяц, где 7 дней = 10 Евро)	3 x 4	10	120
6.	Разъяснительные видео 4 на русском языке и 1 на румынском языке	5	150	750
7.	Изготовление рекламных роликов (пакет) (20 секунд) 3 на русском языке	4	500	2000

1 на румынском языке - Видео на рум.яз. и рус.яз. - Аудио на рум.яз. и рус.яз.			
Трансляция рекламных роликов (пакет) (20 секунд) ТВ – 20 секунд (2 раза в день, 10 дней в месяц) Радио – 20 секунд (2 раза в день, 10 дней в месяц) Онлайн	1	3000	3000
Спонсирование рекламных роликов в социальных сетях (28 дней в месяц, где 7 дней = 10 Евро)	3 x 4	10	120
Итого:			21 730
Запланировано:			22 000

Оценка и мониторинг

Оценка кампании будет включать в себя отчет от компании, нанятой для реализации кампании, представление доказательств, аргументов, статистических данных. Мониторинг будет осуществляться на основе показателей по каждому виду деятельности. Мониторинг будет включать такие критерии, как: количество участников, аудитория радио/телеканалов, количество обращений/просмотров материала, количество появлений в местной прессе, частота размещения роликов, количество взаимодействий и влияние в социальных сетях, комментарии, которые также являются показателем, обратная связь.

Отчетность будет включать предоставление отчетов по каждому отдельному действию, которые будут выполняться координирующим лицом/компанией для реализации соответствующей кампании, представление ежемесячных отчетов, которые будут включать доказательства выполнения действий из графика мероприятий и завершающий отчет.

Методы сбора данных для оценки:

- 1. Качественный** – мнение, отношение, восприятие целевых групп (инструменты: анкетирование, интервью, фокус-группа).
- 2. Количественный** – количество участников, аудитория радио/телеканалов, количество обращений/просмотров материала, количество появлений в местной прессе, количество взаимодействий и комментариев (методы: сбор статистических данных, сравнительный анализ числовых данных).

Показатели измерения воздействия:

- 1. Показатели эффективности** – относятся к степени достижения целей кампании с использованием запланированных ресурсов.
- 2. Показатели результативности** – отражают степень достижения целей по результатам кампании.
- 3. Показатели релевантности** – включают оценку потребностей, которые кампания призвана охватить.
- 4. Показатели устойчивости** - относятся к тому, в какой степени цель кампании сохранится после окончания периода финансирования и продвижения.

5. **Показатели чистого воздействия** — отражают степень прямого воздействия кампании на целевые группы.
6. **Показатели успешности** – относятся ко всем вышеперечисленным показателям, которые строятся на основе критериев оценки.

Результаты информационной и рекламной кампании будут оцениваться в соответствии с целями, предложенными для каждой целевой группы отдельно. Сравнительный анализ исходных и окончательных данных со ссылкой на знания, отношения и поведение целевых групп будет отражать эволюцию и последствия информационных действий.

1. Население в целом

- а. знать о понятии и производных концепции социального предпринимательства, социальных предпринимателей, и иметь панорамное видение отечественных социальных предприятий.
- б. проявлять активную позицию относительно социального предпринимательства.
- в. продвигать положительный имидж СП и участвовать в открытии социальных предприятий.

2. МОПВ I и II уровней

- а. знать концепцию социального предпринимательства, а также его влияние на местном/региональном уровне и знать социальные предприятия в Республике Молдова.
- б. иметь положительное отношение к СП и способствовать сотрудничеству между представителями МОПВ и СП.
- в. поддерживать создание и развитие социальных предприятий.

3. Невовлеченные АГУ и МСП

- а) знать законодательство, программы грантов и преимущества СП.
- б) участвовать в СП и проявлять инициативу и сотрудничество с МОПВ и СП.
- в) инициировать и развивать СП.