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 удается 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 кампанииі:

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

Инструмепнты 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**
Создание словаря терминов СП 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 Каждая серия будет длиться до 1 минуты. Материал будет размещен на странице YouTube и на странице Facebook. **Примеры слов:** Социальное предпринимательство, Социальное предприятие, Национальная комиссия по социальному предпринимательству и др..	**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, слышади ли они о СП.	**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.	**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 - Știri.md

			- Point.md - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei
ДЕЙСТВИЕ №.2			
Создание инфографики на тему социального предпринимательства. 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: 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.		**На уровне знаний** - Знание о понятии СП посредством визуальных представлений. **На уровне отношения** - Демонстрация активной позиции в отношении СП. **На уровне поведения** - Участие в СП с целью его продвижения и развития.	

ДЕЙСТВИЕ №.3			
Создание историй успеха, сделанных местными СМИ (с местными действующими лицами) 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. *Возможные примеры:* 1. Виорел Присэкарь - SRL „Prisvio" (Vilador). 2. Игорь и Вивтория Хынку - „EduJoc".	**Знают о социальных предприятиях (EduJoc и Floare de cireș и Keystone Events и др.).**	**На уровне знаний** - Содействие созданию панорамного видения отечественных социальных предприятий. **На уровне отношения** - Содействие а) в улучшении имиджа СП в обществе и б) в диверсификация знаний о других социальных предприятиях. **На уровне поведения** - Мотивация для вовлечения в открытие социального бизнеса; - Освещение в СМИ а) хорошего опыта в СП и б) предприятий, менеджеров/команд, социального бизнеса.	
ДЕЙСТВИЕ №.4			
Создание репортажей / историй. Репортажи относятся к информативному жанру, они призваны информировать публику о событиях, случаях, людях и т. Д. Репортаж передает атмосферу,	**92,8% респондентов полностью согласны и 87,2% скорее согласны, чем нет, с тем, что СП**	**На уровне знаний** - Содействие в знании о событиях, случаях, связанных с СП. **На уровне отношения**	

эффект присутствия репортера на месте, перенося читателя/потребителя в суть события. Репортаж богат источниками и подробностями, использует изображения, которые становятся убедительным элементом. ***Журналисты прибудут 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.	**необходимы и выгодны.**	- Стимулирование заинтересованного отношения к СП через пользу, которую оно приносит обществу/сообществу. **На уровне поведения** - Мотивация для участия в открытии социального бизнеса; - Освещение положительного опыта, преимуществ, пользы и тенденций в области СП.	
ДЕЙСТВИЕ №.5			
Создание подкастов с людьми, у которых есть старт-ап в сегменте социального предпринимательства. Подкаст представляет собой медиаматериал, выполненный в аудио-формате, иногда сопровождаемый видео и легко доступный/прослушиваемый/просматриваемый. 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	**Из общего числа респондентов 39,% приобретали товары или услуги у СП, 41,6% не приобретали и 19,3% ничего не знают об этом.**	**На уровне знаний** - Содействие в освещении услуг и продукции от СП. **На уровне отношения** - Стимулирование положительного отношения к покупке товаров/услуг **На уровне поведения** - Освещение услуг/продуктов от СП,	

герои подкаста: 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. 2. Лучия Гаврилица, учредитель компании "Sănătate si Verde Viu". 3. Игорь Белый, основатель " „Diaconia”		а также менеджеров/директоров/команд и т.д.	
Целевая аудитория			
МОПВ I и II уровней – МЕСТНЫЕ ОРГАНЫ ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ			
ДЕЙСТВИЕ №.1	**ФОН**	**РЕЗУЛЬТАТ / ВЫГОДА**	**Информационные каналы**
Создание информационного буклета - распространение по районам, селам, мэриям. 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	**Представители органов местной публичной власти мало знают о концепции социального предпринимательства**.	**На уровне знаний** - Знание концепции социального предпринимательства, а также его влияния на местном/региональном /общинном уровне. **На уровне отношения** - Содействие формированию положительного отношения к СП .**На уровне поведения** - Повышение степени поддержки МОПВ в развитии социальных	**Социальные сети:** - Facebook **Телевидение:** - Jurnal TV - Moldova 1 - TV8 - ProTV - Publika TV - Prime TV **Источники online:** - jurnal.md - stiri.md - protv.md - unimedia.md **Радио:** - Radio Moldova

		предприятий.	- Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei **Источники online:** - Agora.md - Jurnal.md - Protv.md - Știri.md - Point.md - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei ***Считаем, что была бы преимуществом и передача информации по электронным институционным адресам
ДЕЙСТВИЕ №.2			
Национальная карта социальных предприятий. 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.	**Доля респондентов, которые смогли назвать по меньшей мере два социальных предприятия, в 3 раза меньше (11,4%) тех, кто смог назвать только одно СП.**	**На уровне знаний** - Знание СП в Республике Молдова. **На уровне отношения** - Содействие созданию позитивно-открытого отношения, основанного на	

		сотрудничестве между МОПВ и представителями СП. **На уровне поведения** - Повышение степени поддержки МОПВ в создании и развитии социальных предприятий.	
ДЕЙСТВИЕ №.3			
Проведение вебинаров (онлайн) 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. *Возможные темы для вебинаров:* 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	**Выявлен низкий уровень взаимодействия между МОПВ и социальными предпринимателями – 62,8% представителей МОПВ сообщили, что не знают ни одного социального предпринимателя**.	**На уровне знаний** - Знание отечественных социальных предпринимателей. **На уровне отношения** - Повышение вовлеченности МОПВ в СП и поддержка молодых социальных предпринимателей. **На уровне поведения** - 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**
Организация тренингов (физических) – эти курсы будут проходить в физическом формате, для общения лицом к лицу, для обмена опытом, знаниями, ценностями и т. д. 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. *Темы:* 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	**Отмечен низкий уровень знания законодательства в сфере социального предпринимательства, государственной и фискальной политики, а также узкий подход к сфере социального бизнеса.**	**На уровне знаний** - Знание законодательства и грантовых программ. **На уровне отношения** - Изменение отношения к нормативно-правовой базе СП, государственной и фискальной политике и т.д.. **На уровне поведения** - Увеличение желания инициировать СП. - Способствование развитию Социального предприятия.	**Социальные сети:** - Facebook **Телевидение:** - Jurnal TV - Moldova 1 - TV8 - ProTV - Publika TV - Prime TV **Источники online:** - jurnal.md - stiri.md - protv.md - unimedia.md **Радио:** - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei

Молдова – достойный пример для подражания. 6. Как создавать проекты и куда обращаться, чтобы получить грант на финансирование социального бизнеса. **Преимущества:** - предлагает возможность живого взаимодействия; - способствует активному вовлечению участников; - можно проследить связь между теорией и практическим применением.			**Источники online:** - Agora.md - Jurnal.md - Protv.md - Ştiri.md - Point.md - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei
ДЕЙСТВИЕ №.2			
Создание репортажей	**Качественное исследование выявило тот факт, что представители малого и среднего бизнеса не имеют информации о существующем сотрудничестве между МОПВ и СП**	**На уровне знаний** - Фасилитация знаний о существующем сотрудничестве между МОПВ и СП. **На уровне отношения** - Содействие стимулированию заинтересованного отношения к сотрудничеству между МОПВ и СП. **На уровне поведения** - Мотивация путем освещения примеров успешного сотрудничества между МОПВ и СП.	

ДЕЙСТВИЕ №.3			
Создание консультационной страницы Facebook в сегменте социального предпринимательства 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	**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.**	**На уровне знаний** - Содействие знанию о преимуществах, которыми могут воспользоваться СП и интегрированные СП, а также возможностей доступа к фондам. **На уровне отношения** - Стимулирование интереса к участию в СП. **На уровне поведения** - Участие в свертывании показателей, не вовлеченных в СП.	**Социальные сети:** - Facebook

2. Действаия в АТО Гагаузия

Целевая аудитория				
А. НАСЕЛЕНИЕ В ЦЕЛОМ				
ДЕЙСТВИЕ №.1	**ФОН**	**РЕЗУЛЬТАТ / ВЫГОДА**	**Информационные каналы**	**Информационные каналы, специфичные для района/региона**
Рекламные ролики для традиционных и интернет-СМИ о: а) Концепции СП б) о преимуществах и	**Низкий уровень знаний о СП** Большинство респондентов	**На уровне знаний** - Знание понятия и производных понятия СП.	**Социальные сети**: - Facebook **Телевидение:** - Pro TV	**АТО Гагаузия:** 1. ГРТ ФМ - Комрат 2. Албена –Комрат, Тараклия

возможностях СП; в) о СП, директорах и их командах; г) о продукции и услугах СП. *** Ролик будет длиться 30-40 секунд и будет содержать материалы для информирования широких слоев населения об СП.	(56,7%) сказали, что не слышали о понятии СП, 39,9% сказали, что слышали и 3,4% не знают, слышади ли они о СП.	**На уровне отношения** - Проявление активно-позитивного отношения к СП. **На уровне поведения** - Продвижение положительного имиджа СП.	- Jurnal TV - TV8 - Moldova 1 - Prime TV **Радио:** - Radio Noroc - Radio Plai - Kiss FM **Источники online:** - Agora.md - Jurnal.md - Protv.md - Știri.md - Point.md	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
ДЕЙСТВИЕ №.2				
Создание репортажей (о СП) - 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	**90,1% респондентов в Республике Молдова считают, что должно больше СП, а по мнению 5,4% - меньше. Из общего числа респондентов 39% приобретали товары или услуги**	**На уровне знаний** - Содействие в создании панорамного видения отечественных СП **На уровне отношения** - Содействие в улучшение имиджа ПС на местном уровне и расширение знаний о других СП и		

делать репортажи, должен обратить внимание местной прессе, выявляя события местного значения, со ссылкой на социальное предпринимательство.	**у СП, а 41,6% не приобретали.**	их продуктах/услугах. **На уровне поведения** - Стимулирование участия в открытии социального бизнеса. - Медиатизация передового опыта. - Ознакомление населения с компаниями, менеджерами/командами социального бизнеса.		
ДЕЙСТВИЕ №.3				
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-	**Людей, участвовавших в исследовании, спросили, знают ли они кого-нибудь, кто является социальным предпринимателем, всего 16,2% респондентов знают таких людей.**	**На уровне знаний** - Знание СП. **На уровне отношения** - Проявление активного отношения к СП . **На уровне поведения** - Участие в становлении социального предпринимателя.		

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

	знают о Социальном предпринимательстве.	предпринимательство», а также о его влиянии на местном/региональном уровне. **На уровне отношения** - Способствовать формированию положительного отношения к СП. **На уровне поведения** - Повышение степени поддержки МОВ в развитии социальных предприятий.	- Moldova 1 - TV8 - ProTV - Publika TV **Источники online:** - jurnal.md - stiri.md - protv.md - unimedia.md **Радио:** - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei ***Считаем, что передача информации по институционным электронным адресам может представлять из себя преимуществом	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
ДЕЙСТВИЕ №.2				
Информационный буклет (содержит информацию о государственной политике, фискальной политике, а также о нормативной базе в сфере	**Качественное исследование выявило тот факт, что представители**	**На уровне знаний** - - Знание СП Республики Молдова.		

СП).	**МОВ не владеют информацией о государственной политике, фискальной политике, а также о нормативной базе в сфере СП.**	**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 ***Темы:*** 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	**Имеет место низкий уровень знания законодательства в сфере социального предпринимательства, государственной и фискальной политики, а также**	**На уровне знаний** - Знание законодательства и грантовых программ. **На уровне знаний** - Изменение отношения к нормативно-правовой базе СП, государственной и фискальной политике и	**Социальные сети:** - Facebook **Источники online:** - stiri.md - jurnal.md - point.md, - protv.md **Телевидение:** - TV8, - Prime,	**АТО Гагаузия:** 1. ГРТ ФМ - Комрат 2. Албена – Комрат, Тараклия 3. Радио Жеан - Комрат 4. ПРО 100 РАДИО – Комрат 5. БИЗИМ ДАЛГАМИЗ – Комрат

интеграции людей с ограниченными возможностями - социально незащищенных людей: практические аспекты. 4. Особенности продвижения товаров/услуг, предлагаемых социальными предприятиями. 5. Программы поддержки социального предпринимательства.	**узкий подход к сфере социального бизнеса**	т.д. **На уровне поведения** - Увеличение желания инициировать СП. - Участие в развитии СП.	- PRO TV - Jurnal TV - Publika TV **Радио:** - Radio Noroc - Radio Plai - ХИТ ФМ - Kiss FM - Radio Moldova	6. РАДИО ПОЛИ ДИСК – НОВОЕ РАДИО – Вулкэнешть 7. ПРО 100 РАДИО – Вулкэнешть 8. ТВ-Гагаузия 9. АТВ СОГУК 10. НТС 11. АТВ
ДЕЙСТВИЕ №.2				
Разъяснительные видео 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.	**Большинство АГУ, заинтересованных в открытии социального бизнеса, сообщили, что они еще не сделали этого, потому что им нужно дополнительное обучение (51,6%).**	**На уровне знаний** - Знание о преимуществах СП **На уровне отношения** - Содействие улучшению отношения участия ОГО и МСП в СП **На уровне поведения** - 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**
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.	**Качественное исследование выявило тот факт, что представители малого и среднего бизнеса не располагают информацией о существующем сотрудничестве между МОВ и СП.**	**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.	**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	**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

3. Действия в Приднестровском регионе

Целевая аудитория				
A. НАСЕЛЕНИЕ В ЦЕЛОМ				
ДЕЙСТВИЕ №.1	**ФОН**	**РЕЗУЛЬТАТ / ВЫГОДА**	**Информационные каналы**	**Информационные каналы, специфичные для района/региона**
Рекламные ролики для традиционных и интернет-СМИ о: а) Концепции СП б) о преимуществах и возможностях СП; в) о СП, директорах и их командах; г) о продукции и услугах СП. *** Ролик будет длиться 30-40 секунд и будет содержать материалы для информирования широких слоев населения об СП.	**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, слышади ли они о СП.	**На уровне знаний** - Знание понятия и производных понятия СП. **На уровне отношения** - Проявление активно-позитивного отношения к СП. **На уровне поведения** - Продвижение положительного имиджа СП.	**Социальные сети**: - Facebook **Телевидение:** - Pro TV - Jurnal TV - TV8 - Moldova 1 - Prime TV **Радио:** - Radio Noroc - Radio Plai - Kiss FM **Источники online:** - Agora.md - Jurnal.md - Protv.md - Știri.md - Point.md	**Приднестровский регион:** 1. Радио ПМР – приднестровский регион 2. Радио-Маяк 3. Ретро-ФМ 4. РАДИО ПОЛИ ДИСК – НОВОЕ РАДИО – приднестровский регион 5. Радио Приднестровье – приднестровский регион ТВ 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				
Создание репортажей (о СП) – 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	**90,1% респондентов в Республике Молдова считают, что должно больше СП, больше ВО, а по мнению 5,4% - меньше. Из общего числа респондентов 39% приобретали товары или услуги у СП, а 41,6% не приобретали.**	**На уровне знаний** - Содействие в создании панорамного видения отечественных СП **На уровне отношения** - а) Улучшение имиджа ПС на местном уровне и б) расширение знаний о других СП и их продуктах/услугах. **На уровне поведения** - Стимулирование участия в открытии социального бизнеса.		

предпринимательство.		- Медиатизация передового опыта СП. - Ознакомление населения с компаниями, менеджерами/командами социального бизнеса.		
ДЕЙСТВИЕ №.3				
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.	**Людей, участвовавших в исследовании, спросили, знают ли они кого-нибудь, кто является социальным предпринимателем, всего 16,2% респондентов знают таких людей**	**На уровне знаний** - Знание концепции, процесссов и тенденций в СП **На уровне отношения** - Проявление активного отношения к СП . **На уровне поведения** - Участие в становлении социального предпринимателя.		

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

		- Способствовать формированию положительного отношения к СП. **На уровне поведения** - Повышение степени поддержки МОВ в развитии социальных предприятий.	**Источники online:** - jurnal.md - stiri.md - protv.md - unimedia.md **Радио:** - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei ***Считаем, что передача информации по институционным электронным адресам может быть преимуществом.	– 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				
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

база в отношении социального предпринимательства. 2. Вторичная нормативно-правовая база в отношении социального предпринимательства. 3. Роль и преимущества социального предпринимательства для социальной интеграции людей с ограниченными возможностями - социально незащищенных людей: практические аспекты. 4. Особенности продвижения товаров/услуг, предлагаемых социальными предприятиями. 5. Программы поддержки социального предпринимательства.	**сфере социального предпринимательства, государственной и фискальной политики, а также узкий подход к сфере социального бизнеса**.	**На уровне отношений** - Изменение отношения к нормативно-правовой базе СП, государственной и фискальной политике и т.д. **На уровне поведения** - Увеличение желания инициировать СП. - Участие в развитии СП.	- 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	регион 2. Радио-Маяк 3. Ретро-FM 4. РАДИО ПОЛИ ДИСК – НОВОЕ РАДИО – приднестровский регион 5. Радио Приднестровье – приднестровский регион TV 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				
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.	**Большинство АГУ, заинтересованных в открытии социального бизнеса, сообщили, что они еще не сделали этого, потому что им нужно дополнительное обучение (51,6%).**	**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.		
Целевая аудитория				
НЕВОВЛЕЧЕННЫЕ МСП				
ДЕЙСТВИЕ №.1	**ФОН**	**РЕЗУЛЬТАТ / ВЫГОДА**	**Информационные каналы**	**Информационные каналы, специфичные для района/региона**
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.	**Качественное исследование выявило тот факт, что представители малого и среднего бизнеса не располагают информацией о**	**На уровне знаний** - Содействие знанию о существующем сотрудничестве между МОВ и СП. **На уровне отношения** - Содействие в	**Социальные сети:** - Facebook **Источники online:** - stiri.md - jurnal.md - point.md - protv.md **Телевидение:**	**Приднестровский регион:** 1. Радио ПМР – приднестровский регион 2. Радио-Маяк 3. Ретро-FM 4. РАДИО ПОЛИ ДИСК

	существующем сотрудничестве между МОВ и СП.	стимулировании заинтересованного отношения к сотрудничеству между МОВ и СП. **На уровне поведения** - Продвижение на примерах соответствующего успешного сотрудничества между МОВ и СП.	- TV8 - Prime - PRO TV - Jurnal TV - Publika TV **Радио:** - Radio Noroc - Radio Plai - Хит ФМ - Kiss FM - Radio Moldova	– НОВОЕ РАДИО – приднестровский регион 5. Радио Приднестровье – приднестровский регион ТВ 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

БЮДЖЕТ

Бюджет кампании на национальном уровне

Nr.	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 кампаний)			
	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 **Спонсирование** репортажей	10	1000 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 Сппонсирование карты на Facebook	1	750 250	1000
9.	**Facebook-страница для консультирования в сегменте предпринимательства** Создание и забота (ежедневное постирование)	1 * 3 luni	1500	1500
10.	**Создание подкастов (аудио)** **Трансляция подкастов на радио (2 раза каждый подкаст ori).**	4	350 50	1400 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 *5 для населения в целом* *5 для молодежи-школьников (возраст 16-21)*	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.