

Caiet de sarcini – servicii de comunicare

Proiect: Fostering Resilient and Multidisciplinary Environments (B-FRAME)

1. Autoritatea contractantă

Organizația Salvați Copiii România

2. Contextul proiectului

Proiectul „Fostering Resilient and Multidisciplinary Environments (B-FRAME)” este derulat în cadrul programului CERV-2025-DAPHNE, pe o perioadă de 24 de luni (martie 2026 – februarie 2028), sub coordonarea Organizației Salvați Copiii România.

Proiectul urmărește extinderea modelului Barnahus în România, consolidarea cooperării multidisciplinare pentru protecția copiilor victime ale violenței, pregătirea unor județe pentru implementarea modelului, formarea profesioniștilor și susținerea unor măsuri de integrare a modelului în sistemul public.

3. Obiectul achiziției

Achiziția vizează servicii specializate de comunicare pentru proiectul B-FRAME - Strategie de comunicare, concept creativ și servicii de planificare/administrare paid media.

4. Strategie, concept creativ și paid media

4.1. Obiectiv

Dezvoltarea unei direcții coerente de comunicare pentru proiectul B-FRAME și transformarea acesteia într-un sistem creativ și media care să susțină vizibilitatea proiectului, informarea publicurilor relevante și promovarea principalelor rezultate și momente de comunicare.

4.2. Servicii solicitate

- Analiza contextului proiectului și a obiectivelor de comunicare.
- Definirea publicurilor prioritare și a stakeholderilor relevanți.
- Definirea obiectivelor de comunicare și a mesajelor-cheie pe categorii de public.
- Dezvoltarea conceptului creativ central și a direcției de tone of voice.
- Dezvoltarea unei direcții vizuale / key visual compatibile cu identitatea Salvați Copiii și cu cerințele de vizibilitate ale finanțatorului.
- Recomandarea canalelor și formatelor digitale relevante, în funcție de public și obiectiv.
- Elaborarea unui calendar orientativ al principalelor momente de comunicare pe durata proiectului.
- Elaborarea planului de paid media și recomandarea alocării bugetului pe canale, perioade și obiective.
- Set-up, administrare, optimizare și monitorizare a campaniilor paid, dacă aceste servicii sunt incluse în oferta contractată.
- Raportarea performanței și formularea de recomandări de optimizare.

4.3. Livrabile minime

- Document de strategie de comunicare.
- Matrice publicuri – obiective – mesaje – canale.

- Concept creativ central, mesaj/idee principală și direcție de tone of voice.
- Key visual / direcție vizuală și minimum 3 exemple de aplicare în formate digitale relevante.
- Plan orientativ de conținut și momente de comunicare.
- Plan media paid cu obiective, audiențe, canale, bugete, calendar și KPI propuși.
- Rapoarte de performanță pentru campaniile implementate și raport final cu concluzii și recomandări.

4.4. KPI și principii de performanță

Indicatorii vor fi propuși și justificați de furnizor în funcție de obiectivul fiecărei campanii: impressions, reach, frequency, link clicks, CTR, CPC, CPM, video views sau alte metrici relevante.

4.5. Buget

Bugetul de paid media va fi evidențiat separat de fee-ul pentru strategie, concept, set-up, administrare și raportare. Alocarea bugetului media va fi flexibilă și concentrată în momentele cu relevanță ridicată pentru proiect, pe baza planului aprobat de beneficiar.

5. Cerințe privind abordarea și protecția copilului

- Comunicarea va respecta demnitatea și drepturile copiilor și va evita reprezentările stigmatizante, senzaționaliste sau retraumatizante.
- Nu vor fi utilizate date personale, imagini sau povești ale copiilor în afara cadrului legal, procedural și de consimțământ aplicabil.
- Mesajele trebuie să fie factual corecte și să nu exagereze datele, rezultatele sau impactul proiectului.
- Furnizorul va respecta identitatea vizuală Salvați Copiii și toate cerințele de vizibilitate ale finanțatorului puse la dispoziție de beneficiar.
- Orice material va fi transmis beneficiarului spre aprobare înainte de publicare/distribuire, conform fluxului agreed.

6. Durata contractului

Serviciile se vor derula în intervalul stabilit contractual, în corelare cu calendarul proiectului B-FRAME (octombrie 2026 – februarie 2028). Activitățile nu trebuie distribuite uniform lunar; furnizorul va propune o planificare în funcție de momentele relevante ale proiectului.

7. Cerințe minime pentru ofertanți

- Experiență demonstrabilă în strategie de comunicare, campanii de interes public/social sau proiecte instituționale.
- Portofoliu / exemple de proiecte relevante din ultimii ani.
- Echipă propusă și rolurile principalilor specialiști implicați.
- Capacitatea de a lucra în limba română; capacitatea de lucru în limba engleză constituie un avantaj pentru materialele de proiect, dacă este necesar.
- Înțelegerea principiilor de comunicare responsabilă privind copiii și subiectele sensibile.

8. Conținutul ofertei

- Propunere tehnică / metodologie de lucru și înțelegerea brief-ului.
- Plan de lucru și calendar orientativ.
- Componenta echipei și experiența relevantă.
- Portofoliu / studii de caz relevante.

- Propunere financiară defalcată pe servicii și livrabile.
- Separarea clară între fee-ul furnizorului și bugetul plătit direct platformelor de advertising.
- Declararea eventualelor costuri care nu sunt incluse în ofertă (producție video/foto, deplasări, fee-uri influencer, traduceri etc.).

9. Criterii recomandate de evaluare

Furnizorul/furnizorii vor fi selectați pe baza celui mai bun raport calitate-preț. O grilă orientativă, de validat intern înainte de publicare, poate fi:

Criteriu	Pondere orientativă
Calitatea propunerii tehnice și metodologia	35%
Experiența relevantă și portofoliul	25%
Echipa propusă și capacitatea de implementare	10%
Oferta financiară	30%