



STRATEGIA DE COMUNICARE

**pentru schimbarea comportamentelor, atitudinilor și cunoștințelor
în domeniul antreprenoriatului social:
"Antreprenoriatul social – cheia spre dezvoltarea incluziunii comunitare"**

Februarie, 2023

CUPRINS

Context	3
Scop și obiective	4
Publicul țintă	6
Canale și instrumente de comunicare	6
Planul de acțiuni	10
1. Acțiuni la nivel național	10
2. Acțiuni la nivel regional (nord)	20
3. Acțiuni la nivel regional (centru)	28
4. Acțiuni la nivel regional (sud)	35
5. Acțiuni în UTA Găgăuzia	43
6. Acțiuni în regiunea transnistreană	50
Bugetul	59
Bugetul campaniei la nivel național	59
Bugetul campaniei la nivel regional (nord)	62
Bugetul campaniei la nivel regional (centru)	65
Bugetul campaniei la nivel regional (sud)	68
Bugetul campaniei la nivel regional (UTA Găgăuzia)	71
Bugetul campaniei la nivel regional (regiunea transnistreană)	74
Evaluare și monitorizare	77

Context

În Republica Moldova conceptul de antreprenoriat social este unul relativ nou, care în ultimii cinci ani a prins rădăcini, însă se dezvoltă mai lent decât în țările Uniunii Europene. Întreprinderile sociale sunt importante pentru societatea moldovenească din considerentul că aceste afaceri aleg să ofere un loc de muncă unor persoane care cu greu ar reuși să se angajeze într-o companie obișnuită, oameni cu dizabilități, mame singure, persoane în etate. În termeni reali, comparativ cu o organizație non-guvernamentală, care s-a angajat să ajute păturile defavorizate, care depinde de donații, o afacere socială reușește să se întrețină de sine stătător, contribuind, inclusiv, la dezvoltarea economiei țării.

Studiul „Cunoștințe, atitudini și comportamente în domeniul antreprenoriatului social din Republica Moldova” a analizat percepția, cunoștințele, atitudinile și experiențele populației, reprezentanților OSC/APL/IMM, dar și ale experților vis-a-vis de activitatea de antreprenoriat social (AS). Conform studiului, elaborat de compania iData, majoritatea respondenților (56,7%) au afirmat că nu au auzit de noțiunea de antreprenoriat social, 39,9% au afirmat că au auzit și 3,4% nu cunosc dacă au auzit noțiunea de antreprenoriat social. 22,8% din respondenți au răspuns că pot defini AS, 68,1% au răspuns că nu pot și 9,1% nu știu sau nu doresc să răspundă. Respondenții care au auzit de antreprenoriatul social în proporție de 45,6% nu îl pot defini. Majoritatea respondenților au menționat faptul că conceptul de antreprenoriat social nu este cunoscut și înțeles pe deplin de populația țării, precum și de funcționarii instituțiilor de stat (funcționarii ASP, funcționarii serviciului fiscal de stat).

Participanții la studiu au punctat câteva aspecte care face ca activitatea întreprinderilor sociale să fie una dificilă și anume: lacune în legislația din domeniul AS, mediatizare slabă și insuficientă a fenomenului de AS, politici publice și fiscale neatractive, atât pentru OSC indecise să deschidă ÎS și/sau ÎS de inserție, cât și pentru antreprenorii care vin din mediul de business și imposibilitatea ÎS de a contracta credite de la instituțiile bancare din cauza crizei economice actuale și a riscurilor mari conexe acestui domeniu: lipsa gajului, capacitatea de plată scăzută, incertitudinea.

În percepția participanților, numărul mic de ÎS și ÎS de inserție existente la moment în RM este condiționat de faptul că domeniul AS este nou și neclar, că există convingerea că efortul depus pentru înregistrarea, dezvoltarea unui business social este mai mare decât rezultatul final, nu există o educație economico-financiară în rândul tinerilor antreprenori. Totodată, în societatea moldovenească este slab dezvoltat simțul de responsabilitate socială, provocările pe care le presupune implicarea în procesul de lucru a persoanelor cu dizabilități, și politicile fiscale din domeniul AS nu sunt atractive.

Studiul calitativ a scos în evidență faptul că populația generală, OSC neimplicate în activități de antreprenariat social, reprezentanții IMM și ai APL de nivelul I și II consideră că întreprinderile sociale sunt necesare și benefice, în mare parte că ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate, contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate, rezolvă probleme sociale stringente, care deseori sunt ignorate de guvern și societate. Cu toate acestea, ei recunosc că cunoștințele despre AS sunt limitate și incomplete și că au conștientizat că au nevoie de mai multă instruire și informație.

Campania de informare și promovare propusă va contribui la conștientizarea că antreprenariatul social este o modalitate eficace de a participa activ la creșterea incluziunii sociale, crearea de locuri de muncă, implicarea persoanelor aparținând grupurilor defavorizate în activități economice și facilitarea accesului acestora la resursele și serviciile sociale, creșterea gradului de informare în rândul populației generale și a autorităților publice cu referire la antreprenariat social, schimbarea atitudinii și comportamentelor populației generale și a autorităților publice în favoarea dezvoltării și promovării antreprenariatului social.

Scopul campaniei

De a informa și a promova conceptul de antreprenariat social și derivatele acestuia la nivel local, regional și național pentru a contribui la creșterea gradului de informare în rândul populației generale și a autorităților publice cu referire la antreprenariat social și la schimbarea comportamentelor populației generale și a autorităților publice în favoarea dezvoltării și promovării antreprenariatului social.

Scopul și obiectivele strategiei de comunicare reies din obiectivele proiectului "Valorificarea potențialului OSC-urilor de a promova și dezvolta antreprenoriatul social în Moldova" și rezultatele studiului „Cunoștințe, atitudini și comportamente în domeniul antreprenoriatului social din Republica Moldova” prin care se planifică a îmbunătăți nivelul de percepție, înțelegere și sprijinire a antreprenoriatului social în Republica Moldova.

Obiective generale:

1. Informarea și familiarizarea publicului larg cu conceptul de antreprenoriat social;
2. Promovarea necesității economiei sociale pentru comunitățile/ regiunile din Republica Moldova;
3. Informarea antreprenorilor și a potențialilor antreprenori despre beneficiile desfășurării antreprenoriatului social în Republica Moldova;
4. Promovarea modalităților de dezvoltare și a instrumentelor ce pot facilita creșterea sectorului.

Obiective specifice:

1. Informarea diferitor categorii de public despre evenimentele, întâmplările referitoare la AS din realitatea locală/regională;
2. Schimbarea atitudinii publicului-țintă din neutră spre activ-pozitivă referitoare la AS;
3. Promovarea imaginii pozitive și a bunelor practici din antreprenoriatul social local/regional;
4. Contribuirea la cunoașterea unei viziuni panoramice despre întreprinderile/ manageri, cât și echipele unor ÎS autohtone;
5. Să inspirăm în vederea implicării în deschiderea sau/și dezvoltarea unor afaceri sociale la nivel local/regional;
6. Sporirea gradului de conștientizare a societății cu privire la consumul de servicii și/sau produse oferite de întreprinderea socială.

Publicul-țintă al campaniei:

1. Populația generală
2. Organizații ale societății civile (OSC) neimplicate în activități de antreprenariat social
3. Întreprinderilor Mici și Mijlocii (IMM) neimplicate în activități de antreprenariat social
4. Autoritățile publice locale (APL) de nivelul I și II

Canale și instrumente de comunicare

Canale de comunicare la nivel național:

Rețele sociale: Facebook

Televiziuni: Pro TV, Jurnal TV, TV8, Moldova 1, Prime TV, Publika TV

Radio: Radio Noroc, Radio Plai, Kiss FM, Radio Moldova, Radio Noroc, Vocea Basarabiei, HIT FM, Radio Moldova

Surse online: agora.md, jurnal.md, protv.md, point.md, jurnal.md, stiri.md, unimedia.md

Instrumente de promovare: spot publicitar, pliant informativ, sesiuni de informare, reportaje, istorii de succes, podcasturi, explainer video.

Canale de comunicare la nivel regional:

1. Nord

ECO FM – Fălești, НОВОЕ РАДИО – Edineț, Bălți, Radio 7/ Радио 7 – Șoldănești, Vocea Basarabiei – Glodeni, Briceni, Diaspora FM – Bălți, Rezina, Radio Soroca, Drochia FM, Radio Dar – Bălți, TV-DROCHIA, Nord-News.md, Cugetul (Bălți), DECA-Press (Bălți, Accent Provincial (Glodeni).

2. Centru

Radio Orhei FM, Radio Pro-Mingir – Hâncești, ECO FM – Anenii Noi, Ungheni, RADIO PLAI – Criuleni, Vocea Basarabiei – Ungheni, Strășeni, Radio MEDIA – Cimișlia, ART-FM – Strășeni, ART-TV – Strășeni, TV Elita, ALBASAT – Nisporeni, ECO FM – Ștefan Vodă, Radio.md – Cahul, RADIO PLAI – Leova, Cahul, Ștefan Vodă, Vocea Basarabiei – Cahul, Ștefan Vodă, Diaspora FM – Cahul, BAS FM – Basarabeasca, Studio-L – Căușeni, BAS TV – Basarabeasca, Media TV – Cimișlia, Est Curier (Criuleni), Gazeta de Nisporeni (Nisporeni).

3. Sud

ECO FM – Ștefan Vodă, Radio.md – Cahul, RADIO PLAI – Leova, Cahul, Ștefan Vodă, Vocea Basarabiei – Cahul, Ștefan Vodă, Diaspora FM – Cahul, BAS FM – Basarabeasca, Studio-L – Căușeni, BAS TV – Basarabeasca, Media TV – Cimișlia

4. UTA Găgăuzia

GRT FM – Comrat, Radio Jean – Comrat, PRO 100 RADIO – Comrat, BIZIM DALGAMIZ – Comrat, RADIO POLI DISC – HOBOE PAДИO – Vulcănești, PRO 100 RADIO – Vulcănești, TV-Găgăuzia, ATV COGUK, NTS, ATV, Postul de televiziune GRT.

Disclaimer: Executorii și cei care urmează să implementeze această campanie se vor orienta mai mult în selectarea canalelor de comunicare specifice și vor atrage o sporită atenție canalului național M 1, ținând cont de particularitățile categoriilor de public.

5. Regiunea transnistreană

Radio PMR – regiunea transnistreană, Радио-Маяк, Петро-FM, RADIO POLI DISC – HOBOE PAДИO – regiunea transnistreană, Radio Pridnestrovie – regiunea transnistreană TV, Pervii Pridnestrovskii – regiunea transnistreană, Телевидение свободного выбора – televiziune privată din Bender, LikTV – regiunea transnistreană (Rîbnița), Dnestr TV – regiunea transnistreană, Bender TV

Disclaimer: Executorii și cei care urmează să implementeze această campanie se vor orienta mai mult în selectarea canalelor de comunicare specifice, ținând cont de particularitățile categoriilor de public.

Instrumente de comunicare:

- Sesiuni de informare
- Pliant informativ
- Reportaje
- Istории de succes în antreprenoriatul social local sau regional
- Podcasturi
- Spoturi publicitare pentru media tradițională și cea online
- Explainere video

Sloganele campaniei naționale (la alegere):

- Împreună creăm un ecosistem durabil al antreprenoriatului social.
- Noi schimbăm antreprenoriatul social în Republica Moldova. IMPLICĂ-TE.
- Toți au dreptul la un loc de muncă – antreprenoriatul social este soluția.
- Antreprenoriatul social – aproape de oameni, aproape de comunitate.
- Sustenabilitate și inovare, alege antreprenoriatul social. Încă un pas spre un viitor european.
- Antreprenoriatul social – șanse pentru un viitor prosper acasă!
- Antreprenoriatul social este și despre noi locuri de muncă. Noi ne gândim la oameni!
- Antreprenoriatul social – economie socială. Viitor asigurat, viitor la tine în țară.
- Antreprenoriatul social schimbă paradigma afacerilor!
- Antreprenoriatul social – mai aproape de comunitate.

- Încearcă! Devino antreprenor social!
- Antreprenoriatul social: de la A la Z (sau pe înțelesul tuturor).

Sloganele campaniei regionale (la alegere):

- Fii primul în localitatea ta. Deschide o afacere socială!
- Deschide o afacere socială. Schimbă lumea din jurul tău!
- Implică-te. Antreprenoriatul social este în primul rând despre oameni.
- ABC-ul antreprenoriatului social. Noi îți explicăm pe îndelete.
- Antreprenoriatul social: inovare, progres și evoluție la nivel local.
- Antreprenoriat social la nivel local - economie socială la nivel național.
- Investești azi, te bucuri mâine. Fii tu acel care aduce schimbarea la nivel local.
- Afacerea ta poate avea voce la nivel local. Alege să te implici în antreprenoriatul social.
- Economia socială - viitorul Republicii Moldova.

PLANUL DE ACȚIUNI

1. Acțiuni la nivel național

Acțiuni de bază:

1. Realizarea unui dicționar al termenilor din *Antreprenoriatul social*.
2. Desfășurarea webinarilor în format online.
3. Desfășurarea trainingurilor în format face-to-face (fizic).
4. Realizarea podcasturilor.
5. Realizarea reportajelor/ storytelling.
6. Realizarea istoriilor de succes (format video).
7. Editarea unei broșuri informative.
8. Conceptualizarea unei hărți naționale a întreprinderilor sociale.
9. Crearea unei pagini de Facebook de consultanță pe segmentul antreprenoriatului social.
10. Elaborarea infograficelor pe tematica antreprenoriatului social.

Instrumente de promovare: webinarii, traininguri, pagina de Facebook, reportaje, istorii de succes, podcasturi, dicționar de termeni, harta antreprenoriatului social, infografice.

Publicul-țintă			
POPULAȚIA GENERALĂ			
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare
<p>Realizarea unui dicționar al termenilor din AS</p> <p>Realizarea acestui dicționar va fi în format video, care va elucida semnificația unor termeni din sfera antreprenoriatului social într-un limbaj accesibil și lizibil, prin utilizarea unor scheme, diagrame, infografice pe fundal, astfel, publicul va fi familiarizat cu aspectele conceptual-practice ale antreprenoriatului social. Informația va fi culeasă din lege, se anexează: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=101472&lang=ro</p> <p>Fiecare episod va dura până la 1 minut. Materialul va fi plasat pe pagina de Youtube și pe pagina de Facebook.</p> <p>Exemple de cuvinte: Antreprenoriatul social, Întreprinderea socială, Comisia Națională pentru Antreprenoriat Social etc.</p>	<p>Nivel redus de cunoștințe despre AS (Majoritatea respondenților (56,7%) au afirmat că nu au auzit de noțiunea de AS, 39,9% au afirmat că au auzit și 3,4% nu cunosc dacă au auzit noțiunea de AS.</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Familiarizarea cu noțiunea și derivatele conceputului de AS. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manifestarea unei atitudini activ-pozitivă referitoare la AS. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promovarea imaginii pozitive a AS. 	<p>Rețele sociale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Televiziuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jurnal TV - Moldova 1 - TV8 - ProTV - Publika TV - Prime TV <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jurnal.md - stiri.md - protv.md - unimedia.md <p>Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agora.md - Jurnal.md - Protv.md - Știri.md - Point.md

			<ul style="list-style-type: none"> - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei
ACȚIUNEA NR.2			
<p>Realizarea infograficelor pe tematica antreprenoriatului social</p> <p>Infograficele sunt reprezentări vizuale ale unor cifre, date, informații etc. Acestea captează atenția prin expunerea schematică a conținutului.</p> <p>Elementele vizuale care pot fi folosite într-un infografic sunt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagrame de diferită formă; 2. Grafice; 3. Hărți conceptuale; 5. Arbori de decizie; 6. Flow-chart; 7. Timeline; 8. Tabel periodic; 9. Hărți; 10. Diagrame Venn; 12. Sketch ect. 		<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea despre noțiunea de AS prin intermediul unor reprezentări vizuale. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manifestarea unei atitudini proactivă referitoare la AS. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implicarea în AS în vederea promovării și dezvoltării acestuia. 	

ACȚIUNEA NR. 3			
<p>Realizarea istoriilor de succes realizate de media locală (cu protagoniști locali)</p> <p>Istoriile de succes vin să inspire, să provoace asocieri pozitive, să declanșeze în individ anumite mecanisme de acțiune. Omul este inspirat de alt om, iar acesta poate servi un catalizator elocvent. Omul are nevoie de povești și acestea se consumă și au impact. Istoria de viață care demonstrează succes, reușită, performanță, prestigiu.</p> <p><i>Exemple potențiale:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Viorel Prisăcari - SRL „Prisvio” (Vilador). 2. Igor și Victoria Hîncu - „EduJoc”. 	<p>Cunosc despre întreprinderile sociale (EduJoc și Floare de cireș și Keystone Events etc.).</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la cunoașterea unei viziuni panoramice despre întreprinderile sociale autohtone. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea a) la îmbunătățirea imaginii în societate despre AS și b) la diversificarea cunoștințelor despre alte întreprinderi sociale. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivarea în vederea implicării în deschiderea unor afaceri sociale; - Mediatizarea <ul style="list-style-type: none"> a) bunelor practici din ÎS și b) întreprinderilor, managerilor/ echipelor, afacerilor sociale. 	

ACȚIUNEA NR. 4			
<p>Realizarea reportajelor/ storytelling</p> <p>Reportajul aparține genului informativ, acestea vin să informeze publicul consumator despre evenimente, întâmplări, persoane etc. Reportajul transmite atmosfera, efectul prezenței reporterului de la fața locului, transportând cititorul /consumatorul în miezul evenimentului. Reportajul este bogat în surse și detalii, nelipsite fiind și imaginile care devin un element persuasiv.</p> <p>***Jurnaliștii se vor deplasa la fața locului, fie vor realiza reportaje de eveniment, fie de atmosferă, cu elemente de documentar. Aceștia vor fi atenți la selectarea relevantă a evenimentelor sau locurilor/ persoanelor care urmează să devină protagoniștii reportajelor.</p>	<p>Respondenții sunt în proporție de 92,8% total de acord și mai curând de acord că ÎS sunt necesare și benefice, într-o pondere de 87,2%.</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la cunoașterea evenimentelor, întâmplărilor referitoare la AS. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stimularea unei atitudini interesată față de AS prin beneficiile pe care le comportă în societate/ comunitate. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivarea în vederea implicării în deschiderea unor afaceri sociale; - Reflectarea bunelor practici, beneficii, experiențe și tendințe în ÎS. 	
ACȚIUNEA NR. 5			
<p>Realizarea podcasturilor cu persoane care au un start-up pe segmentul de antreprenoriat social</p> <p>Podcastul este un material media, realizat în format audio, uneori însoțit de video și ușor de accesat/ ascultat/ vizionat. Consumatorii îl pot asculta pe site-ul creatorilor sau pe diferite platforme media/ sau dedicate subiectului de referință.</p> <p>Podcastul la nivel mondial a căpătat o audiență largă și în prezent se bucură de interes sporit din partea diverselor</p>	<p>Din totalul de respondenți, 39,% au procurat produse sau servicii de la ÎS, 41,6% nu au procurat și 19,3% nu cunosc acest</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la oglindirea serviciilor și produselor de la ÎS. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stimularea unei atitudini pozitive în vederea achiziționării produselor/ serviciilor. 	

<p>categorii de public.</p> <p><i>Protagoniști potențiali pentru podcasturi:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sergiu Gurău - „Floare de cireș” SRL este o întreprinderea Socială de Inserție din satul Răzeni, raionul Ialoveni - una dintre primele afaceri cu impact social din Republica Moldova. 2. Lucia Gavrilița, fondatoarea companiei „Sănătat și Verde Viu”. 3. Igor Belei, fondator „Diaconia”. 	<p>fapt.</p>	<p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reflectarea serviciilor/ produselor de la ÎS, cât și managerilor/ directorilor/ echipelor etc. 	
Publicul-țintă			
APL de nivelul I și II – AUTORITĂȚILE PUBLICE LOCALE			
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare
<p>Realizarea unei broșuri informative - distribuită în raioane, sate, primării.</p> <p>Broșura informativă – este un material cu caracter informativ, în variantă electronică sau în variantă printată. Aceasta urmează să fie elaborată cu specialiști din domeniu, fiind incluse diverse subiecte actuale, de interes public etc. Aceasta va fi alcătuită din conținut textual și iconografic, textul va fi color, pentru a capta atenția.</p>	<p>Reprezentanții autorităților publice locale cunosc slab despre conceptul de antreprenariat social.</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea conceptului de antreprenariatul social, cât și a impactului acestuia la nivel local/ regional/ comunitar. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la șlefuirea unei atitudini pozitive referitoare la AS. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creșterea gradului de susținere a APL în dezvoltarea întreprinderilor sociale. 	<p>Rețele sociale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Televiziuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jurnal TV - Moldova 1 - TV8 - ProTV - Publika TV - Prime TV <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jurnal.md - stiri.md - protv.md - unimedia.md <p>Radio:</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agora.md - Jurnal.md - Protv.md - Știri.md - Point.md - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei <p>***Considerăm că transmiterea informației pe adrese electronice instituționalizate la fel ar constitui un avantaj.</p>
ACȚIUNEA NR. 2			
<p>Hartă națională a întreprinderilor sociale</p> <p>Harta națională va fi asemenea unui „borderou” în care se vor regăsi toate întreprinderile sociale la nivel național - localitatea, fondatorul și anul deschiderii. La nivel vizual/ conceptual va fi asemenea unei hărți georgafice.</p>	<p>Ponderea respondenților care au putut să numească cel puțin două întreprinderi sociale este de 3</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea ÎS din Republica Moldova. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la profilarea unei atitudini pozitiv-deschise, bazată pe 	

	ori mai mică (11.4%) decât a celor care au putut numi cel puțin o ÎS.	cooperare dintre APL și reprezentanții ÎS. La nivel de comportament - Sporirea gradului de susținere a APL în inițierea și dezvoltarea întreprinderilor sociale.	
ACȚIUNEA NR. 3			
<p>Realizarea webinarilor (online) Webinarul va fi realizat online în timp real, cu scopul de a transmite un mesaj sau o informație specializată către o audiență largă, diversă și interesată de domeniul vizat. Acestea vor avea componente de prezantări PPT/ CANVA, interacțiune cu publicul prin întrebări-răspunsuri, captarea atenției prin partajare de ecran și demonstrarea unor filmulețe, exemple relevante etc.</p> <p><i>Eventuale teme pentru webinar:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Antreprenoriatul social – esență, exemple naționale și practici internaționale; 2. Cadrul de reglementare a antreprenoriatului social: realități și tendințe; 3. Afacerea socială – beneficii și oportunități. Cheia spre un succes nobil; 4. Rolul și importanța resurselor umane în matricea unei întreprinderi sociale; 5. Antreprenori sociali - cei care au schimbat o fațetă a Republicii Moldova. 	Se constată un nivel scăzut de interacțiune dintre APL și antreprenori sociali – 62.8% din reprezentanții APL au raportat că nu cunosc niciun antreprenor social.	<p>La nivel de cunoștințe - Cunoașterea antreprenorilor sociali autohtoni.</p> <p>La nivel de atitudine - Sporirea unei atitudini de implicare a APL în AS și susținerea tinerilor antreprenori sociali.</p> <p>La nivel de comportament - Creșterea gradului de cooperare a APL și antreprenorii sociali.</p>	

Publicul-țintă			
OSC și IMM neimplicate			
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare
<p>Realizarea unor traininguri (fizice)</p> <p>– aceste cursuri se vor realiza într-un format fizic, pentru a interacționa face –to- face, pentru a schimba experiențe, cunoștințe, valori etc.</p> <p>Trainingul se referă la dezvoltarea abilităților și cunoștințelor individului despre o anumită temă/ subiect/ fenomen etc. Trainingul fiind o sesiune interactivă în care sunt combinate, coagulate sesiunile teoretice cu exersarea și practicarea/aplicarea în practică a cunoștințelor noi.</p> <p><i>Teme:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trei pași pentru a deschide o afacere socială. 2. Domeniu antreprenoriatului social - politicile publice și fiscale. 3. Top 5 oportunități, dacă deschizi o afacere socială. 4. Proiectarea unei afaceri sociale. Cu ce începem și de ce trebuie să acționăm chiar astăzi?! 5. Antreprenori sociali din Republica Moldova – exemple demne de urmat. 6. Cum scriem proiecte și unde aplicăm pentru a obține un grant pentru finanțarea unei afaceri sociale. <p>Avantajele: - oferă posibilitatea de interacțiune pe viu; - ajută la implicare activă a participanților; - poate fi observată conexiunea dintre teorie și aplicarea în practică.</p>	<p>Se atestă un nivel scăzut de cunoaștere a legislației din domeniul antreprenoriatului social, a politicilor publice și fiscale, precum și o abordare îngustă a domeniului de business social.</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea legislației și programelor de granturi. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schimbarea atitudinii referitoare la cadrul legal de reglementare a AS, a politicilor publice și fiscale etc. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sporirea dorinței de a iniția o ÎS. - Contribuirea la dezvoltarea unei ÎS. 	<p>Rețele sociale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Televiziuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jurnal TV - Moldova 1 - TV8 - ProTV - Publika TV - Prime TV <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jurnal.md - stiri.md - protv.md - unimedia.md <p>Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agora.md - Jurnal.md - Protv.md - Știri.md - Point.md - Radio Moldova

			<ul style="list-style-type: none"> - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei
ACȚIUNEA NR. 2			
Realizarea reportajelor	Studiul calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții IMM-urilor nu cunosc informație cu privire la colaborările existente dintre APL și ÎS	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Înlesnirea cunoașterii colaborărilor existente dintre APL și ÎS. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la stimularea unei atitudini interesate, de cooperare dintre APL și ÎS. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivarea prin oglindirea exemplelor, colaborărilor relevante care au avut succes dintre APL și ÎS. 	
ACȚIUNEA NR. 3			
<p>Realizarea unei pagini de Facebook de consultanță pe segmentul antreprenoriatului social</p> <p>Acesta va fi îngrijită de un specialist sau un grup de specialiști în domeniu, fiecare beneficiar/potențial antreprenor care are o întrebare va putea să o lase în caseta cu mesaje, iar în câteva zile va putea primi răspunsul. Consultanța și consilierea sunt două noțiuni strategice pentru dezvoltarea acestui domeniu – antreprenoriatul social.</p>	IMM-urile consideră că e nevoie de mai multă consultanță, informare cu privire la AS, facilitățile de care pot beneficia ÎS sau	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la cunoașterea facilităților de care pot beneficia ÎS sau ÎS de inserție, precum și oportunităților de accesare de fonduri. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stimularea interesului în vederea implicării în AS. 	Rețele de socializare: <ul style="list-style-type: none"> - Facebook

	ÎS de inserție, precum și oportunități de accesare de fonduri.	La nivel de comportament - Participarea la coagularea exponenților care nu sunt implicați în AS.	
--	---	--	--

2. Acțiuni la nivel regional (nord)

Publicul-țintă				
POPULAȚIA GENERALĂ				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare generale	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
<p>Spoturi publicitare pentru media tradițională și cea online despre:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) conceptul AS; b) despre beneficiile și oportunitățile AS; c) despre ÎS, directori și echipele acestora; d) despre produsele și serviciile ÎS. <ul style="list-style-type: none"> • Spotul publicitar va avea 30-40 secunde și va conține informații de informare a populației generale despre AS. 	<p>Nivel redus de cunoștințe despre AS (Majoritatea respondenților (56,7%) au afirmat că nu au auzit de noțiunea de AS, 39,9% au afirmat că au auzit și 3,4% nu cunosc noțiunea de AS.</p>	<p>La nivel de cunoștințe - Cunoașterea noțiunii și derivatele conceputului de AS. La nivel de atitudine - Manifestarea atitudinii activ-positivă referitoare la AS. La nivel de comportament - Promovarea imaginii pozitive a AS.</p>	<p>Rețele sociale: - Facebook Televiziuni: - Pro TV - Jurnal TV - TV8 - Moldova 1 - Prime TV Radio: - Radio Noroc - Radio Plai - Kiss FM Surse online: - Agora.md - Jurnal.md</p>	<p>Nord: 1. ECO FM – Fălești 2. НОВОЕ РАДИО – Edineț, Bălți 3. Radio 7/ Радио 7 – Șoldănești 5. Vocea Basarabiei – Glodeni, Briceni 6. Diaspora FM – Bălți, Rezina 7. Radio Soroca 8. Drochia FM 9. Radio Dar – Bălți 10. TV-DROCHIA 11. Nord-News</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Protv.md - Știri.md - Point.md 	
ACȚIUNEA NR.2				
<p>Realizarea reportajelor (despre ÎS)</p> <p>– este material jurnalistic, care face parte din genul informativ, având drept scop de a informa publicul consumator despre evenimente, întâmplări etc. Reportajul se realizează la fața locului, prezentând detalii, surse; efectul prezenței este elementul cheie. Jurnalistul care va realiza reportaje va fi atent la revista presei locale, identificând evenimente de importanță locală, cu referire la antreprenoriatul social.</p>	<p>În opinia a 90,1% din respondenți în RM ar trebui să existe mai multe ÎS, iar în opinia a 5,4% - mai puține.</p> <p>Din totalul de respondenți, 39% au procurat produse sau servicii de la ÎS și 41,6% nu au</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la cunoașterea unei viziuni panoramice despre întreprinderile sociale autohtone. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Îmbunătățirea imaginii AS la nivel local și diversificarea cunoștințelor despre alte întreprinderi. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inspirarea în vederea implicării în deschiderea unor afaceri sociale. - Mediatizarea bunelor practici. - Familiarizarea 		

	procurat.	publicului cu întreprinderile, managerii/ echipele afacerilor sociale.		
ACȚIUNEA NR. 3				
Realizarea podcasturi (cu antreprenori implicați în AS) Podcast – material media radiofonic, care are drept scop elucidarea unei teme specifice domeniului vizat, având arhitectonica de întrebare – răspuns, desfășurându-se într-o atmosferă mai puțin rigidă. Este o tendință mondială, publicul consumator recepționează informația mult mai repede, fiind accesibilă și pe înțelesul tuturor actanților implicați. Podcastul este o metodă de distribuție, livrare și amenajare pe mediul online a fișierelor în format audio, însoțit de conținut video.	Persoanele participante la studiu au fost întrebați dacă cunosc pe cineva care este antreprenor social, astfel, per total respondenții în proporție de 16,2% cunosc astfel de persoane.	La nivel de cunoștințe - Cunoașterea conceptelor, proceselor și tendințelor din ÎS. La nivel de atitudine - Manifestarea atitudinii proactive referitoare la AS. La nivel de comportament - Implicarea în devenirea unui antreprenor social.		
ACȚIUNEA NR. 4				
Sesiuni de informare – în școli/ colegii (vârsta 16-21 ani) (în format fizic/ 1 h).	Cunosc mai multe despre AS în special femeile, persoanele din mediul urban,	La nivel de cunoștințe - Cunoașterea aspectelor conceptuale și schimbarea percepțiilor		

	respondenții activi din punct de vedere profesional.	<p>referitoare la AS.</p> <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manifestarea atitudinii proactive pentru AS și ÎS. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implicarea în devenirea unui antreprenor social. 		
Publicul-țintă				
APL de nivelul I și II – AUTORITĂȚILE PUBLICE LOCALE				
AȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
Sesiuni de informare (în format fizic/ 1 h)	Reprezentanții Autorităților publice locale cunosc slab despre conceptul de antreprenoriat social.	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea termenului de antreprenoriat social, cât și despre impactul acestuia la nivel local/ regional. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la șlefuirea unei atitudini pozitive referitoare la AS. <p>La nivel de</p>	<p>Rețele sociale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Televiziuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jurnal TV - Moldova 1 - TV8 - ProTV - Publika TV <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jurnal.md - stiri.md - protv.md - unimedia.md <p>Radio:</p>	<p>Nord:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ECO FM – Fălești 2. НОВОЕ РАДИО – Edineț, Bălți 3. Radio 7/ Радио 7 – Șoldănești 5. Vocea Basarabiei – Glodeni, Briceni 6. Diaspora FM – Bălți, Rezina 7. Radio Soroca 8. Drochia FM 9. Radio Dar – Bălți 10. TV-DROCHIA

		comportament - Sporirea gradului de susținere a APL în dezvoltarea întreprinderilor sociale.	- Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei ***Considerăm că transmiterea informației pe adrese electronice instituționalizate la fel ar constitui un avantaj.	11. Nord-News
ACȚIUNEA NR. 2				
Pliant informativ (care să conțină informații cu privire la politicile publice, politici fiscale, precum și cu privire la cadrul normativ din domeniul AS).	Studiul calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții APL nu dețin informații cu privire la politicile publice, politici fiscale, precum și cu privire la	La nivel de cunoștințe - Cunoașterea ÎS din Republica Moldova. La nivel de atitudine - Contribuirea la profilarea unei atitudini pozitiv-deschise, bazată pe cooperare dintre APL și reprezentanții ÎS. La nivel de comportament - Sporirea gradului de susținere a APL		

	cadrul normativ din domeniul AS.	în inițierea și/sau dezvoltarea întreprinderilor sociale.		
Publicul-țintă				
OSC neimplicate				
AȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
<p>Sesiuni de informare (pot fi desfășurate și online)</p> <p>Teme:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cadrul regulator primar cu privire la antreprenoriatul social. 2. Cadrul regulator secundar cu privire la antreprenoriatul social. 3. Rolul și beneficiile antreprenoriatul social în vederea incluziunii sociale a persoanelor cu dizabilități – persoanelor social-vulnerabile: aspecte practice. 4. Particularități de promovare a produselor/ serviciilor oferite de întreprinderile sociale. 5. Programele de susținere a antreprenoriatului social. 	<p>Se atestă un nivel scăzut de cunoaștere a legislației din domeniul antreprenoriatu lui social, a politicilor publice și o abordare îngustă a domeniului de business social.</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea legislației și programelor de granturi. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schimbarea atitudinii referitoare la cadrul legal de reglementare a AS, a politicilor publice, fiscale etc. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sporirea dorinței de a iniția o ÎS. - Contribuirea la dezvoltarea unei ÎS. 	<p>Rețele de socializare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stiri.md - jurnal.md - point.md - protv.md <p>Televiziuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TV8 - Prime - PRO TV - Jurnal TV - Publika TV <p>Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Noroc - Radio Plai - Hit FM - Kiss FM - Radio Moldova 	<p>Nord:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ECO FM – Fălești 2. НОВОЕ РАДИО – Edineț, Bălți 3. Radio 7/ Радио 7 – Șoldănești 5. Vocea Basarabiei – Glodeni, Briceni 6. Diaspora FM – Bălți, Rezina 7. Radio Soroca 8. Drochia FM 9. Radio Dar – Bălți 10. TV-DROCHIA 11. Nord-News

ACȚIUNEA NR.2				
<p>Explainer video Explainer video este un scurt videoclip care este folosit pentru a explica o companie, un produs sau un serviciu. Aceste videoclipuri durează de obicei mai puțin de două minute și folosesc un limbaj și elemente vizuale simple pentru a “dezghioca” concepte și noțiuni complexe.</p>	<p>În mare parte OSC-urile interesate să deschidă afaceri sociale au raportat că nu au realizat încă acest lucru din motiv că au nevoie de mai multă instruire (51.6%).</p>	<p>La nivel de cunoștințe - Cunoașterea beneficiilor AS. La nivel de atitudine - Contribuirea la sporirea unei atitudini de implicare în AS a OSC și IMM. La nivel de comportament - Sporirea gradului de inițiativă de a deschide sau de a dezvolta o AS.</p>		
Publicul-țintă				
IMM neimplicate				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
<p>Prezentarea istoriilor de succes în antreprenoriatul social</p> <p>Istoriile de succes sunt persuasive, deoarece prezintă povestea de evoluție și dezvoltare a unui om/ întreprindere din domeniul dat. Oamenii au nevoie de a fi inspirați și de a vizualiza modele reușite.</p>	<p>Studiul calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții IMM-urilor nu cunosc informație cu</p>	<p>La nivel de cunoștințe - Contribuirea la cunoașterea colaborărilor existente dintre APL și ÎS. La nivel de atitudine</p>	<p>Rețele de socializare: - Facebook Surse online: - stiri.md - jurnal.md - point.md - protv.md Televiziuni:</p>	<p>Nord: 1. ECO FM – Fălești 2. НОВОЕ РАДИО – Edineț, Bălți 3. Radio 7/ Радио 7 – Șoldănești 5. Vocea Basarabiei – Glodeni, Briceni</p>

	<p>privire la colaborările existente dintre APL și ÎS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la stimularea unei atitudini interesate, de cooperare dintre APL și ÎS. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promovarea prin oglindirea exemplurilor, colaborărilor relevante care au avut succese dintre APL și ÎS. 	<ul style="list-style-type: none"> - TV8 - Prime - PRO TV - Jurnal TV - Publika TV <p>Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Noroc - Radio Plai - Hit FM - Kiss FM - Radio Moldova 	<ul style="list-style-type: none"> 6. Diaspora FM – Bălți, Rezina 7. Radio Soroca 8. Drochia FM 9. Radio Dar – Bălți 10. TV-DROCHIA 11. Nord-News
--	---	---	--	---

3. Acțiuni la nivel regional (centru)

Publicul-țintă				
POPULAȚIA GENERALĂ				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare generale	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
<p>Spoturi publicitare pentru media tradițională și cea online despre:</p> <ul style="list-style-type: none"> e) conceptul AS; f) despre beneficiile și oportunitățile 	<p>Nivel redus de cunoștințe despre AS (Majoritatea</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea noțiunii și derivatelor 	<p>Rețele sociale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Televiziuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pro TV 	<p>Centru:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Radio Orhei FM 2. Radio Pro-Mingir – Hâncești

<p>AS; g) despre ÎS, directori și echipele acestora; h) despre produsele și serviciile ÎS.</p> <p>*** Spotul publicitar va avea 30-40 secunde și va conține materiale de informare a populației generale despre AS.</p>	<p>respondenților (56,7%) au afirmat că nu au auzit de noțiunea de AS, 39,9% au afirmat că au auzit și 3,4% nu cunosc dacă au auzit noțiunea de AS.</p>	<p>conceputului de AS. La nivel de atitudine - Manifestarea atitudinii activ- pozitive referitoare la AS. La nivel de comportament - Promovarea imaginii pozitive a AS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jurnal TV - TV8 - Moldova 1 - Prime TV <p>Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Noroc - Radio Plai - Kiss FM <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agora.md - Jurnal.md - Protv.md - Știri.md - Point.md 	<ol style="list-style-type: none"> 3. ECO FM – Anenii Noi, Ungheni 4. RADIO PLAI – Criuleni 5. Vocea Basarabiei – Ungheni, Strășeni 6. Radio MEDIA – Cimișlia 7. ART-FM – Strășeni 8. ART-TV - Strășeni 9. TV Elita 10. ALBASAT – Nisporeni
AȚIUNEA NR.2				
<p>Realizarea reportajelor (despre ÎS) – este material jurnalistic, care face parte din genul informativ, având scopul de a informa publicul consumator despre evenimente, întâmplări etc. Reportajul se realizează la fața locului, prezentând detalii, surse; efectul prezenței fiind elementul cheie. Jurnalistul care va realiza reportaje va fi atent la revista presei locale, identificând evenimente de importanță locală, cu referire la antreprenoriatul social.</p>	<p>În opinia a 90,1% din respondenți în RM ar trebui să existe mai multe ÎS, iar în opinia a 5,4% - mai puține.</p>	<p>La nivel de cunoștințe - Contribuirea la cunoașterea unei viziuni panoramice despre ÎS autohtone. La nivel de atitudine - Îmbunătățirea imaginii AS la nivel local a) despre AS și b) diversificarea cunoștințelor despre alte</p>		

	<p>Din totalul de respondenți, 39% au procurat produse sau servicii de la ÎS și 41,6% nu au procurat</p>	<p>întreprinderi și produse/servicii.</p> <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivarea în vederea implicării în deschiderea unor afaceri sociale - Mediatizarea bunelor practici. - Familiarizarea publicului cu întreprinderile managerii/ echipele afacerilor sociale. 		
ACȚIUNEA NR. 3				
<p>Realizarea podcasturi (cu antreprenori implicați în AS).</p> <p>Podcast – material media radiofonic, care are drept scop elucidarea unei teme specifice domeniului vizat, având arhitectura de întrebare – răspuns, desfășurându-se într-o atmosferă mai puțin rigidă. Este o tendință mondială, publicul consumator recepționează informația mult mai repede, fiind accesibilă și pe înțelesul tuturor actanților implicați. Podcastul este o metodă</p>	<p>Persoanele participante la studiu au fost întrebați dacă cunosc pe cineva care este antreprenor social, astfel, per total respondenții în proporție de</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea conceptelor, proceselor și tendințelor ÎS. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manifestarea atitudinii proactive referitoare la AS. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implicarea în 		

de distribuție, livrare și amenajare pe mediul online a fișierelor în format audio, însoțit de conținut video.	16,2% cunosc astfel de persoane.	devenirea unui antreprenor social.		
ACȚIUNEA NR. 4				
Sesiuni de informare – în școli/ colegii (vârsta 16-21 ani) (în format fizic/ 1 h).	Cunosc mai multe despre AS în special femeile, persoanele din mediul urban, respondenții activi din punct de vedere profesional.	La nivel de cunoștințe - Cunoașterea aspectelor conceptuale și schimbarea percepțiilor referitoare la AS. La nivel de atitudine - Manifestarea atitudinii proactive referitoare la AS și ÎS. La nivel de comportament - Implicarea în devenirea unui antreprenor social.		

Publicul-țintă				
APL de nivelul I și II – AUTORITĂȚILE PUBLICE LOCALE				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
Sesiuni de informare (în format fizic/ 1 h)	Reprezentanții autorităților publice locale cunosc slab despre conceptul de antreprenoriat social.	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea termenului de antreprenoriat social, cât și despre impactul acestuia la nivel local/ regional. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la șlefuirea unei atitudini pozitive referitoare la AS. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sporirea gradului de susținere a APL în dezvoltarea întreprinderilor sociale. 	<p>Rețele sociale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Televiziuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jurnal TV - Moldova 1 - TV8 - ProTV - Publika TV <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jurnal.md - stiri.md - protv.md - unimedia.md <p>Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei <p>***Considerăm că transmiterea informației pe adrese electronice instituționalizate la fel ar constitui un avantaj.</p>	<p>Centru:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Radio Orhei FM 2. Radio Pro-Mingir – Hâncești 3. ECO FM – Anenii Noi, Ungheni 4. RADIO PLAI – Criuleni 5. Vocea Basarabiei – Ungheni, Strășeni 6. Radio MEDIA – Cimișlia 7. ART-FM – Strășeni 8. ART-TV - Strășeni 9. TV Elita 10. ALBASAT – Nisporeni

ACȚIUNEA NR. 2				
<p>Pliant informativ</p> <p>(care să conțină informații cu privire la politicile publice, politici fiscale, precum și cu privire la cadrul normativ din domeniul AS).</p>	<p>Studiul calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții APL nu dețin informații cu privire la politicile publice, politici fiscale, precum și cu privire la cadrul normativ din domeniul AS.</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea ÎS din Republica Moldova. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la profilarea unei atitudini pozitiv-deschise, bazată pe cooperare dintre APL și reprezentanții ÎS. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sporirea gradului de susținere a APL în inițierea și/sau dezvoltarea întreprinderilor sociale. 		

Publicul-țintă				
OSC neimplicate				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
<p>Sesiuni de informare (pot fi desfășurate și online)</p> <p>Teme:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cadrul regulator primar cu privire la antreprenoriatul social. 2. Cadrul regulator secundar cu privire la antreprenoriatul social. 3. Rolul și beneficiile AS în vederea incluziunii sociale a persoanelor cu dizabilități – persoanelor social-vulnerabile: aspecte practice. 4. Particularități de promovare a produselor/ serviciilor ÎS. 5. Programele de susținere a AS. 	<p>Se atestă un nivel scăzut de cunoaștere a legislației din domeniul antreprenoriatului social, a politicilor publice și fiscale, precum și o abordare îngustă a domeniului de business social.</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea legislației și programelor de granturi. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schimbarea atitudinii referitoare la cadrul legal de reglementare a AS, a politicilor publice și fiscale etc. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sporirea dorinței de a iniția o ÎS. - Contribuirea la dezvoltarea unei ÎS. 	<p>Rețele de socializare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stiri.md - jurnal.md - point.md - protv.md <p>Televiziuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TV8 - Prime TV - PRO TV - Jurnal TV - Publika TV <p>Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Noroc - Radio Plai - Hit FM - Kiss FM - Radio Moldova 	<p>Centru:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Radio Orhei FM 2. Radio Pro-Mingir – Hâncești 3. ECO FM – Anenii Noi, Ungheni 4. RADIO PLAI – Criuleni 5. Vocea Basarabiei – Ungheni, Strășeni 6. Radio MEDIA – Cimișlia 7. ART-FM – Strășeni 8. ART-TV - Strășeni 9. TV Elita 10. ALBASAT – Nisporeni
ACȚIUNEA NR.2	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare	
<p>Explainer video</p> <p>Explainer video este un scurt videoclip care este folosit pentru a explica o companie, un</p>	<p>În mare parte OSC-urile interesate să deschidă</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea beneficiilor AS. 	<p>Rețele de socializare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stiri.md 	

<p>produs sau un serviciu. Aceste videoclipuri durează de obicei mai puțin de două minute și folosesc un limbaj și elemente vizuale simple pentru a “dezghioca” concepte și noțiuni complexe.</p>	<p>afaceri sociale au raportat că nu au realizat încă acest lucru din motiv că au nevoie de mai multă instruire (51.6%).</p>	<p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la sporirea unei atitudini de implicare în AS a OSC și IMM. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sporirea gradului de inițiativă de a deschide sau de a dezvolta o AS. 	<ul style="list-style-type: none"> - jurnal.md - point.md - protv.md <p>Televiziuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TV8 - Prime TV - PRO TV - Jurnal TV - Publika TV <p>Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Noroc - Radio Plai - Hit FM - Kiss FM - Radio Moldova 	
Publicul-țintă				
IMM neimplicate				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
<p>Prezentarea istoriilor de succes în antreprenoriatul social</p> <p>Istoriile de succes sunt persuasive, deoarece prezintă povestea de evoluție și dezvoltare a unui om/ întreprindere din domeniul dat. Oamenii au nevoie de a fi inspirați și de a vizualiza modele reușite.</p>	<p>Studiul calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții IMM-urilor nu cunosc informație cu privire la colaborările</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la cunoașterea colaborărilor existente dintre APL și ÎS. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la stimularea unei atitudini interesate, 	<p>Rețele de socializare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stiri.md - jurnal.md - point.md - protv.md <p>Televiziuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TV8 - Prime 	<p>Centru:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Radio Orhei FM 2. Radio Pro-Mingir – Hâncești 3. ECO FM – Anenii Noi, Ungheni 4. RADIO PLAI – Criuleni 5. Vocea Basarabiei – Ungheni, Strășeni 6. Radio MEDIA – Cimișlia

	existente dintre APL și ÎS	de cooperare dintre APL și ÎS. La nivel de comportament - Promovarea prin oglundirea exemplor, colaborărilor relevante care au avut succese dintre APL și ÎS.	- PRO TV - Jurnal TV - Publika TV Radio: - Radio Noroc - Radio Plai - Hit FM - Kiss FM - Radio Moldova	7. ART-FM – Strășeni 8. ART-TV - Strășeni 9. TV Elita 10. ALBASAT – Nisporeni
--	---------------------------------------	---	---	--

4. Acțiuni la nivel regional (sud)

Publicul-țintă				
POPULAȚIA GENERALĂ				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare generale	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
Spoturi publicitare pentru media tradițională și cea online despre: a) conceptul AS; b) beneficiile și oportunitățile AS; c) despre ÎS, directori și echipele acestora; d) produsele și serviciile ÎS.	Nivel redus de cunoștințe despre AS (Majoritatea respondenților (56,7%) au afirmat că nu au auzit de noțiunea de	La nivel de cunoștințe - Cunoașterea noțiunii și derivatele conceptului de AS. La nivel de atitudine - Manifestarea atitudinii activ- pozitive referitoare	Rețele sociale: - Facebook Televiziuni: - Pro TV - Jurnal TV - TV8 - Moldova 1 - Prime TV Radio:	Sud: 1. ECO FM – Ștefan Vodă 2. Radio.md – Cahul 3. RADIO PLAI – Leova, Cahul, Ștefan Vodă 4. Vocea Basarabiei – Cahul, 5. Diaspora FM – Cahul 6. BAS FM – Basarabeasca

<ul style="list-style-type: none"> Spotul publicitar va avea 30-40 secunde și va conține materiale de informare a populației generale despre AS. 	<p>AS, 39,9% au afirmat că au auzit și 3,4% nu cunosc dacă au auzit noțiunea de AS</p>	<p>la AS.</p> <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> Promovarea imaginii pozitive a AS. 	<ul style="list-style-type: none"> Radio Noroc Radio Plai Kiss FM <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> Agora.md Jurnal.md Protv.md Știri.md Point.md 	<p>7. Studio-L – Căușeni</p> <p>8. BAS TV – Basarabeasca</p> <p>9. Media TV – Cimișlia.</p>
ACȚIUNEA NR.2				
<p>Realizarea reportajelor (despre ÎS)</p> <p>– este material jurnalistic, care face parte din genul informativ, având scopul de a informa publicul consumator despre evenimente, întâmplări etc. Reportajul se realizează la fața locului, prezentând detalii, surse; efectul prezenței fiind elementul cheie. Jurnalistul care va realiza reportaje va fi atent la revista presei locale, identificând evenimente de importanță locală, cu referire la antreprenoriatul social.</p>	<p>În opinia a 90,1% din respondenți în RM ar trebui să existe mai multe ÎS, iar în opinia 5,4% - mai puține.</p> <p>Din totalul de respondenți, 39% au procurat</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> Contribuirea la cunoașterea unei viziuni panoramice despre ÎS autohtone. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> Îmbunătățirea imaginii AS la nivel local și diversificarea cunoștințelor despre alte întreprinderi și produsele/servicii sociale. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> Inspirarea în 		

	<p>produse sau servicii de la ÎS și 41,6% nu au procurat.</p>	<p>vederea implicării în deschiderea unor afaceri sociale.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediatizarea bunelor practici. - Familiarizarea publicul cu înțepinderi; managerii/ echipele afacerilor sociale 		
ACȚIUNEA NR. 3				
<p>Realizarea podcasturi (cu antreprenori implicați în AS)</p> <p>Podcast – material media radiofonic, care are drept scop elucidarea unei teme specifice domeniului vizat, având arhitectonica de întrebare – răspuns, desfășurându-se într-o atmosferă mai puțin rigidă. Este o tendință mondială, publicul consumator recepționează informația mult mai repede, fiind accesibilă și pe înțelesul tuturor actanților implicați. Podcastul este o metodă de distribuție, livrare și amenajare pe mediul online a fișierelor în format audio, însoțit de conținut video.</p>	<p>Persoanele participante la studiu au fost întrebați dacă cunosc pe cineva care este antreprenor social, astfel, per total respondenții în proporție de 16,2% cunosc astfel de persoane.</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea conceptelor, proceselor și tendințelor din ÎS. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manifestarea atitudinii proactive referitoare la AS. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implicarea în devenirea unui antreprenor social. 		

ACȚIUNEA NR. 4				
Sesiuni de informare – în școli/ colegii (vârsta 16-21 ani) (în format fizic/ 1 h).	Cunosc mai multe despre AS în special femeile, persoanele din mediul urban, respondenții activi din punct de vedere profesional.	La nivel de cunoștințe - Cunoașterea aspectelor conceptuale și schimbarea percepțiilor referitoare la AS. La nivel de atitudine - Manifestarea atitudinii proactive referitoare la AS și ÎS. La nivel de comportament - Implicarea în devenirea unui antreprenor social.		
Publicul-țintă				
APL de nivelul I și II – AUTORITĂȚILE PUBLICE LOCALE				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
Sesiuni de informare (în format fizic/ 1 h)	Reprezentanții autorităților publice locale cunosc slab despre conceptul de	La nivel de cunoștințe - Cunoașterea termenului de antreprenoriatul social, cât și despre impactul acestuia	Rețele sociale: - Facebook Televiziuni: - Jurnal TV - Moldova 1 - TV8	Sud: 1. ECO FM – Ștefan Vodă 2. Radio.md – Cahul 3. RADIO PLAI – Leova, Cahul, Ștefan Vodă 4. Vocea Basarabiei –

	antreprenoriat social.	<p>la nivel local/ regional.</p> <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la șlefuirea unei atitudini pozitive referitoare la AS. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sporirea gradului de susținere a APL în dezvoltarea întreprinderilor sociale. 	<ul style="list-style-type: none"> - ProTV - Publika TV <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jurnal.md - stiri.md - protv.md - unimedia.md <p>Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei <p>***Considerăm că transmiterea informației pe adrese electronice instituționalizate la fel ar constitui un avantaj.</p>	<p>Cahul, Ștefan Vodă</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Diaspora FM – Cahul 6. BAS FM – Basarabeasca 7. Studio-L – Căușeni 8. BAS TV – Basarabeasca 9. Media TV – Cimișlia
AȚIUNEA NR. 2				
<p>Pliant informativ</p> <p>(care să conțină informații cu privire la politicile publice, politici fiscale, precum și cu privire la cadrul normativ din domeniul AS).</p>	<p>Studiul calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții APL nu dețin informații cu privire la</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea ÎS din Republica Moldova. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la profilarea unei atitudini pozitiv-deschise, bazată pe 		

	politicile publice, politici fiscale, precum și cu privire la cadrul normativ din domeniul AS.	cooperare dintre APL și reprezentanții ÎS. La nivel de comportament - Sporirea gradul de susținere a APL în inițierea și/sau dezvoltarea întreprinderilor sociale.		
Publicul-țintă				
OSC neimplicate				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
Sesiuni de informare (pot fi desfășurate și online) Teme: 1. Cadrul regulator primar cu privire la antreprenoriatul social. 2. Cadrul regulator secundar cu privire la antreprenoriatul social. 3. Rolul și beneficiile antreprenoriatul social în vederea incluziunii sociale a persoanelor cu dizabilități – persoanelor social-vulnerabile: aspecte practice. 4. Particularități de promovare a produselor/ serviciilor oferite de întreprinderile sociale.	Se atestă un nivel scăzut de cunoaștere a legislației din domeniul antreprenoriatului social, a politicilor publice și fiscale, precum și o abordare îngustă a	La nivel de cunoștințe - Cunoașterea legislației și programelor de granturi. La nivel de atitudine - Schimbarea atitudinii referitoare la cadrul legal de reglementare a AS, a politicilor publice	Rețele de socializare: - Facebook Surse online: - stiri.md - jurnal.md - point.md, - protv.md Televiziuni: - TV8 - Prime - PRO TV	Sud: 1. ECO FM – Ștefan Vodă 2. Radio.md – Cahul 3. RADIO PLAI – Leova, Cahul, Ștefan Vodă 4. Vocea Basarabiei – Cahul, Ștefan Vodă 5. Diaspora FM – Cahul 6. BAS FM – Basarabeasca 7. Studio-L – Căușeni 8. BAS TV – Basarabeasca 9. Media TV – Cimișlia

5. Programele de susținere a antreprenoriatului social.	domeniului de business social.	și fiscale etc. La nivel de comportament - Sporirea dorinței de a iniția o ÎS. - Contribuirea la dezvoltarea unei ÎS.	- Jurnal TV - Publika TV Radio: - Radio Noroc - Radio Plai - Hit FM - Kiss FM - Radio Moldova	
ACȚIUNEA NR.2				
<p>Explainer video Explainer video este un scurt videoclip care este folosit pentru a explica o companie, un produs sau un serviciu. Aceste videoclipuri durează de obicei mai puțin de două minute și folosesc un limbaj și elemente vizuale simple pentru a “dezghioaca” concepte și noțiuni complexe.</p>	<p>În mare parte OSC-urile interesate să deschidă afaceri sociale au raportat că nu au realizat încă acest lucru din motiv că au nevoie de mai multă instruire (51.6%).</p>	<p>La nivel de cunoștințe - Cunoașterea beneficiilor AS. La nivel de atitudine - Contribuirea la sporirea unei atitudini de implicare în AS a OSC și IMM. La nivel de comportament - Sporirea gradului de inițiativă de a deschide sau de a dezvolta o AS .</p>		

Publicul-țintă				
IMM neimplicate				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
<p>Prezentarea istoriilor de succes în antreprenoriatul social</p> <p>Istoriile de succes sunt persuasive, deoarece prezintă povestea de evoluție și dezvoltare a unui om/ întreprindere din domeniu dat. Oamenii au nevoie de a fi inspirați și de a vizualiza modele reușite.</p>	<p>Studiul calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții IMM-urilor nu cunosc informație cu privire la colaborările existente dintre APL și ÎS.</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la cunoașterea colaborărilor existente dintre APL și ÎS. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la stimularea unei atitudini interesate, de cooperare dintre APL și ÎS. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promovarea prin oglindirea exemplor, colaborărilor relevante care au avut succese dintre APL și ÎS. 	<p>Rețele de socializare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stiri.md - jurnal.md - point.md, - protv.md <p>Televiziuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TV8 - Prime - PRO TV - Jurnal TV - Publika TV <p>Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Noroc - Radio Plai - Hit FM - Kiss FM - Radio Moldova 	<p>Sud:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ECO FM – Ștefan Vodă 2. Radio.md – Cahul 3. RADIO PLAI – Leova, Cahul, Ștefan Vodă 4. Vocea Basarabiei – Cahul, Ștefan Vodă 5. Diaspora FM – Cahul 6. BAS FM – Basarabeasca 7. Studio-L – Căușeni 8. BAS TV – Basarabeasca 9. Media TV – Cimișlia

5. Acțiuni în UTA Găgăuzia

Publicul-țintă				
A. POPULAȚIA GENERALĂ				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare generale	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
<p>Spoturi publicitare pentru media tradițională și cea online despre:</p> <p>e) conceptul AS;</p> <p>f) despre beneficiile și oportunitățile AS;</p> <p>g) despre ÎS, directori și echipele acestora;</p> <p>h) despre produsele și serviciile ÎS.</p> <p>*** Spotul publicitar va avea 30-40 secunde și va conține materiale de informare a populației generale despre AS.</p>	<p>Nivel redus de cunoștințe despre AS (Majoritatea respondenților (56,7%) au afirmat că nu au auzit de noțiunea de AS, 39,9% au afirmat că au auzit și 3,4% nu cunosc dacă au auzit noțiunea de AS.</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea noțiunii și derivatele conceptului de AS. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manifestarea atitudinii activ- pozitive referitoare la AS. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promovarea imaginii pozitive a AS. 	<p>Rețele sociale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Televiziuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pro TV - Jurnal TV - TV8 - Moldova 1 - Prime TV <p>Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Noroc - Radio Plai - Kiss FM <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agora.md - Jurnal.md - Protv.md - Știri.md - Point.md 	<p>UTA Găgăuzia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. GRT FM - Comrat 2. Albena – Comrat, Taraclia 3. Radio Jean - Comrat 4. PRO 100 RADIO – Comrat 5. BIZIM DALGAMIZ . RADIO POLI DISC – HOBOE РАДИО – Vulcănești 7. PRO 100 RADIO – Vulcănești 8. TV-Găgăuzia 9. ATV COGUK 10. NTS 11. ATV

ACȚIUNEA NR.2				
<p>Realizarea reportajelor (despre ÎS)</p> <p>– este material jurnalistic, care face parte din genul informativ, având dreptul de a informa publicul consumator despre evenimente, întâmplări etc. Reportajul se realizează la fața locului, prezentând detalii, surse; efectul prezenței fiind elementul cheie. Jurnalistul care va realiza reportaje va fi atent la revista presei locale, identificând evenimente de importanță locală, cu referire la antreprenoriatul social.</p>	<p>În opinia a 90,1% din respondenți în RM ar trebui să existe mai multe ÎS, iar în opinia 5,4% mai puține.</p> <p>Din totalul de respondenți, 39% au procurat produse sau servicii de la ÎS și 41,6% nu au procurat.</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la cunoașterea unei viziuni panoramice despre ÎS autohtone. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la îmbunătățirea imaginii AS la nivel local despre AS și la diversificarea cunoștințelor despre alte ÎS și produsele/servicii. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inspirarea în vederea implicării în deschiderea unor afaceri sociale. - Mediatizarea bunelor practici . - Familiarizarea publicul cu întreprinderi, managerii/ echipele afacerilor sociale. 		

AȚIUNEA NR. 3				
<p>Realizarea podcasturi (cu antreprenori implicați în AS) Podcasturi – material media radiofonic, care are drept scop elucidarea unei teme specifice domeniului vizat, având arhitectura de întrebare – răspuns, desfășurându-se într-o atmosferă mai puțin rigidă. Este o tendință mondială, publicul consumator recepționează informația mult mai repede, fiind accesibilă și pe înțelesul tuturor actanților implicați. Podcastul este o metodă de distribuție, livrare și amenajare pe mediul online a fișierelor în format audio, însoțit de conținut video.</p>	<p>Persoanele participante la studiu au fost întrebați dacă cunosc pe cineva care este antreprenor social, astfel, per total respondenții în proporție de 16,2% cunosc astfel de persoane.</p>	<p>La nivel de cunoștințe - Cunoașterea ÎS. La nivel de atitudine - Manifestarea atitudinii proactive referitoare la AS. La nivel de comportament - Implicarea în devenirea unui antreprenor social.</p>		
AȚIUNEA NR. 4				
<p>Sesiuni de informare – în școli/ colegii (vârsta 16-21 ani) (în format fizic/ 1 h).</p>	<p>Cunosc mai multe despre AS în special femeile, persoanele din mediul urban, respondenții activi din punct de vedere profesional.</p>	<p>La nivel de cunoștințe - Cunoașterea aspectelor conceptuale și schimbarea percepțiilor referitoare la AS. La nivel de atitudine - Manifestarea atitudinii proactive referitoare la AS și</p>		

		ÎS. La nivel de comportament - Implicarea în devenirea unui antreprenor social.		
Publicul-țintă				
APL de nivelul I și II – AUTORITĂȚILE PUBLICE LOCALE				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
Sesiuni de informare (în format fizic/ 1 h)	Reprezentanții autorităților publice locale cunosc slab despre conceptul de antreprenoriat social.	La nivel de cunoștințe - Cunoașterea termenului de antreprenoriat social, cât și despre impactul acestuia la nivel local/ regional. La nivel de atitudine - Contribuirea la șlefuirea unei atitudini pozitive referitoare la AS. La nivel de comportament - Sporirea gradului de susținere a APL	Rețele sociale: - Facebook Televiziuni: - Jurnal TV - Moldova 1 - TV8 - ProTV - Publika TV Surse online: - jurnal.md - stiri.md - protv.md - unimedia.md Radio: - Radio Moldova - Radio Plai	UTA Găgăuzia: 1. GRT FM - Comrat 2. Albena – Comrat, Taraclia 3. Radio Jean - Comrat 4. PRO 100 RADIO – Comrat 5. BIZIM DALGAMIZ – Comrat 6. RADIO POLI DISC – НОВОЕ РАДИО – Vulcănești 7. PRO 100 RADIO – Vulcănești 8. TV-Găgăuzia 9. ATV COGUK 10. NTS 11. ATV

		<p>în dezvoltarea întreprinderilor sociale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Radio Noroc - Vocea Basarabiei <p>***Considerăm că transmiterea informației pe adrese electronice instituționalizate la fel ar constitui un avantaj.</p>	
ACȚIUNEA NR. 2				
<p>Pliant informativ</p> <p>(care să conțină informații cu privire la politicile publice, politici fiscale, precum și cu privire la cadrul normativ din domeniul AS).</p>	<p>Studiul calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții APL nu dețin informații cu privire la politicile publice, politici fiscale, precum și cu privire la cadrul normativ din domeniul AS.</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea ÎS din Republica Moldova. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la profilarea unei atitudini pozitiv-deschise, bazată pe cooperare dintre APL și reprezentanții ÎS. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sporirea gradul de susținere a APL în inițierea și/sau 		

		dezvoltarea întreprinderilor sociale.		
Publicul-țintă				
OSC neimplicate				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
Sesiuni de informare Teme: 1. Cadrul regulator primar cu privire la antreprenoriatul social. 2. Cadrul regulator secundar cu privire la antreprenoriatul social. 3. Rolul și beneficiile antreprenoriatul social în vederea incluziunii sociale a persoanelor cu dizabilități – persoanelor social-vulnerabile: aspecte practice. 4. Particularități de promovare a produselor/ serviciilor oferite de întreprinderile sociale. 5. Programele de susținere a antreprenoriatului social.	Se atestă un nivel scăzut de cunoaștere a legislației din domeniul antreprenoriatului social, a politicilor publice și fiscale, precum și o abordare îngustă a domeniului de business social.	La nivel de cunoștințe - Cunoașterea legislației și programelor de granturi. La nivel de atitudine - Schimbarea atitudinii referitoare la cadrul legal de reglementare a AS, a politicilor publice și fiscal etc. La nivel de comportament - Sporirea dorinței de a iniția o ÎS. - Contribuirea la dezvoltarea unei ÎS.	Rețele de socializare: - Facebook Surse online: - stiri.md - jurnal.md - point.md, - protv.md Televiziuni: - TV8, - Prime, - PRO TV - Jurnal TV - Publika TV Radio: - Radio Noroc - Radio Plai - Hit FM - Kiss FM - Radio Moldova	UTA Găgăuzia: 1. GRT FM - Comrat 2. Albena – Comrat, Taraclia 3. Radio Jean - Comrat 4. PRO 100 RADIO – Comrat 5. BIZIM DALGAMIZ – Comrat 6. RADIO POLI DISC – НОВОЕ РАДИО – Vulcănești 7. PRO 100 RADIO – Vulcănești 8. TV-Găgăuzia 9. ATV COGUK 10. NTS 11. ATV

ACȚIUNEA NR.2				
<p>Explainer video</p> <p>Explainer video este un scurt videoclip care este folosit pentru a explica o companie, un produs sau un serviciu. Aceste videoclipuri durează de obicei mai puțin de două minute și folosesc un limbaj și elemente vizuale simple pentru a “dezghioca” concepte și noțiuni complexe.</p>	<p>În mare parte OSC-urile interesate să deschidă afaceri sociale au raportat că nu au realizat încă acest lucru din motiv că au nevoie de mai multă instruire (51.6%)</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea beneficiilor AS. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la sporirea unei atitudini de implicare în AS a OSC și IMM. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sporirea gradului de inițiativă de a deschide sau de a dezvolta o AS. 		
Publicul-țintă				
IMM neimplicate				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
<p>Prezentarea istoriilor de succes în antreprenoriatul social.</p> <p>Istoriile de succes sunt persuasive, deoarece prezintă povestea de evoluție și dezvoltare a unui om/ întreprindere din domeniu dat. Oamenii au nevoie de a fi inspirați și de a vizualiza modele reușite.</p>	<p>Studiul calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții IMM-urilor nu cunosc informație cu privire la</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la cunoașterea colaborărilor existente dintre APL și ÎS. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la stimularea unei 	<p>Rețele de socializare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stiri.md - jurnal.md - point.md, - protv.md <p>Televiziuni:</p>	<p>UTA Găgăuzia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. GRT FM - Comrat 2. Albena – Comrat, Taraclia 3. Radio Jean - Comrat 4. PRO 100 RADIO – Comrat 5. BIZIM DALGAMIZ – Comrat 6. RADIO POLI DISC –

	colaborările existente dintre APL și ÎS.	atitudini interesate, de cooperare dintre APL și ÎS. La nivel de comportament - Promovarea prin oglindirea exemplor, colaborărilor relevante care au avut succese dintre APL și ÎS.	- TV8, - Prime, - PRO TV - Jurnal TV - Publika TV Radio: - Radio Noroc - Radio Plai - Hit FM - Kiss FM - Radio Moldova	НОВОЕ РАДИО – Vulcănești 7. PRO 100 RADIO – Vulcănești 8. TV-Găgăuzia 9. ATV COGUK 10. NTS 11. ATV
--	---	--	---	---

6. Acțiuni în regiunea transnistreană

Publicul-țintă				
B. POPULAȚIA GENERALĂ				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare generale	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
Spoturi publicitare pentru media tradițională și cea online despre: i) conceptul AS; j) despre beneficiile și oportunitățile AS; k) despre ÎS, directori și echipele acestora; l) despre produsele și serviciile ÎS.	Nivel redus de cunoștințe despre AS (Majoritatea respondenților (56,7%) au afirmat că nu au auzit de	La nivel de cunoștințe - Cunoașterea noțiunii și derivatele conceptului de AS. La nivel de atitudine - Manifestarea atitudinii activ-pozitivă referitoare	Rețele sociale: - Facebook Televiziuni: - Pro TV - Jurnal TV - TV8 - Moldova 1 - Prime TV	Regiunea transnistriană: 1. Radio PMR – regiunea transnistreană 2. Радио-Маяк 3. Петро-FM 4. RADIO POLI DISC – НОВОЕ РАДИО – regiunea transnistreană

<p>*** Spotul publicitar va avea 30-40 secunde și va conține materiale de informare a populației generale despre AS</p>	<p>noțiunea de AS, 39,9% au afirmat că au auzit și 3,4% nu cunosc dacă au auzit noțiunea de AS</p>	<p>la AS. La nivel de comportament - Promovarea imaginii pozitive a AS.</p>	<p>Radio: - Radio Noroc - Radio Plai - Kiss FM Surse online: - Agora.md - Jurnal.md - Protv.md - Știri.md și Point.md</p>	<p>5. Radio Pridnestrovie – regiunea transnistreană TV 6. Pervii Pridnestrovskii – regiunea transnistreană 7. Телевидение свободного выбора – televiziune privată din Bender 8. LikTV – regiunea transnistreană (Rîbnița) 9. Dnestr TV – regiunea transnistreană, Bender.</p>
ACȚIUNEA NR.2				
<p>Realizarea reportajelor (despre ÎS) – este material jurnalistic, care face parte din genul informativ, având drept scop de a informa publicul consumator despre evenimente, întâmplări etc. Reportajul se realizează la fața locului, prezentând detalii, surse; efectul prezenței fiind elementul cheie. Jurnalistul care va realiza reportaje va fi atent la revista presei locale, identificând evenimente de importanță locală, cu referire la antreprenoriatul social.</p>	<p>În opinia a 90,1% din respondenți în RM ar trebui să existe mai multe ÎS, iar în opinia 5,4% mai puține. Din totalul de respondenți,</p>	<p>La nivel de cunoștințe - Contribuirea la cunoașterea unei viziuni panoramice despre întreprinderile sociale autohtone. La nivel de atitudine - a) Îmbunătățirea imaginii AS la nivel local despre AS și b) diversificarea cunoștințelor despre alte întreprinderi și</p>		

	<p>39% au procurat produse sau servicii de la ÎS și 41,6% nu au procurat.</p>	<p>produsele/servicii sociale.</p> <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inspirarea în vederea implicării în deschiderea unor afaceri sociale. - Mediatizarea bunelor practici din ÎS. - Familiarizarea publicul cu întreprinderi, managerii/ echipele afacerilor sociale. 		
ACȚIUNEA NR. 3				
<p>Realizarea podcasturi (cu antreprenori implicați în AS)</p> <p>Podcasturi – material media radiofonic, care are drept scop elucidarea unei teme specifice domeniului vizat, având arhitectonica de întrebare – răspuns, desfășurându-se într-o atmosferă mai puțin rigidă. Este o tendință mondială, publicul consumator recepționează informația mult mai repede, fiind accesibilă și pe înțelesul tuturor actanților implicați.</p>	<p>Persoanele participante la studiu au fost întrebați dacă cunosc pe cineva care este antreprenor social, astfel, per total respondenții</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea conceptelor, proceselor și tendințelor din ÎS. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manifestarea atitudinii proactive referitoare la AS . <p>La nivel de comportament</p>		

Podcastul este o metodă de distribuție, livrare și amenajare pe mediul online a fișierelor în format audio, însoțit de conținut video.	în proporție de 16,2% cunosc astfel de persoane.	- Implicarea în devenirea unui antreprenor social.		
ACȚIUNEA NR. 4				
Sesiuni de informare – în școli/ colegii (vârsta 16-21 ani) (în format fizic/ 1 h).	Cunosc mai multe despre AS în special femeile, persoanele din mediul urban, respondenții activi din punct de vedere profesional.	La nivel de cunoștințe - Cunoașterea aspectelor conceptuale și schimbarea percepțiilor referitoare la AS. La nivel de atitudine - Manifestarea atitudinii proactive referitoare la AS și ÎS. La nivel de comportament - Implicarea în devenirea unui antreprenor social.		

Publicul-țintă				
APL de nivelul I și II – AUTORITĂȚILE PUBLICE LOCALE				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
Sesiuni de informare (în format fizic/ 1h).	Reprezentanții autorităților publice locale cunosc slab despre conceptul de antreprenoria t social.	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea termenului de antreprenoriatul social, cât și despre impactul acestuia la nivel local/ regional. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la șlefuirea unei atitudini pozitive referitoare la AS. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sporirea gradului de susținere a APL în dezvoltarea întreprinderilor sociale. 	<p>Rețele sociale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Televiziuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jurnal TV - Moldova 1 - TV8 - ProTV - Publika TV <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jurnal.md - stiri.md - protv.md - unimedia.md <p>Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Moldova - Radio Plai - Radio Noroc - Vocea Basarabiei <p>***Considerăm că transmiterea informației pe adrese electronice instituționalizate ar constitui un avantaj.</p>	<p>Regiunea transnistriană:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Radio PMR – regiunea transnistreană 2. Радио-Маяк 3. Петро-FM 4. RADIO POLI DISC – НОВОЕ РАДИО – regiunea transnistreană 5. Radio Pridnestrovie – regiunea transnsitreană 6. Pervii Pridnestrovskii – regiunea transnistreană 7. Телевидение свободного выбора – televiziune privată din Bender 8. LikTV – regiunea transnistreană (Rîbnița) 9. Dnestr TV – regiunea transnistreană, Bender.

ACȚIUNEA NR. 2				
<p>Pliant informativ</p> <p>- care să conțină informații cu privire la politicile publice, politici fiscale, precum și cu privire la cadrul normativ din domeniul AS).</p>	<p>Studiul calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții APL nu dețin informații cu privire la politicile publice, politici fiscale, precum și cu privire la cadrul normativ din domeniul AS.</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea ÎS din Republica Moldova. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la profilarea unei atitudini pozitiv-deschise, bazată pe cooperare dintre APL și reprezentanții ÎS. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sporirea gradul de susținere a APL în inițierea și/sau dezvoltarea întreprinderilor sociale. 		

Publicul-țintă				
OSC neimplicate				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
<p>Sesiuni de informare (pot fi desfășurate și online)</p> <p>Teme:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cadrul regulator primar cu privire la antreprenoriatul social. 2. Cadrul regulator secundar cu privire la antreprenoriatul social. 3. Rolul și beneficiile antreprenoriatul social în vederea incluziunii sociale a persoanelor cu dizabilități – persoanelor social-vulnerabile: aspecte practice. 4. Particularități de promovare a produselor/ serviciilor oferite de întreprinderile sociale. 5. Programele de susținere a antreprenoriatului social. 	<p>Se atestă un nivel scăzut de cunoaștere a legislației din domeniu antreprenoria tului social, a politicilor publice și o abordare îngustă a domeniul de business social.</p>	<p>La nivel de cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea legislației și programelor de granturi. <p>La nivel de atitudine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schimbarea atitudinii referitoare la cadrul legal de reglementare a AS, a politicilor publice și fiscale etc. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sporirea dorinței de a iniția o ÎS. - Contribuirea la dezvoltarea unei ÎS. 	<p>Rețele de socializare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Surse online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stiri.md - jurnal.md - point.md - protv.md <p>Televiziuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TV8 - Prime - PRO TV - Jurnal TV - Publika TV <p>Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Noroc - Radio Plai - Hit FM - Kiss FM - Radio Moldova 	<p>Regiunea transnistriană:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Radio PMR – regiunea transnistreană 2. Радио-Маяк 3. Петро-FM 4. RADIO POLI DISC – НОВОЕ РАДИО – regiunea transnistreană 5. Radio Pridnestrovie – regiunea transnsitreană TV 6. Pervii Pridnestrovskii – regiunea transnistreană 7. Телевидение свободного выбора – televiziune privată din Bender 8. LikTV – regiunea transnistreană (Rîbnița) 9. Dnestr TV – regiunea transnistreană, Bender

ACȚIUNEA NR.2				
<p>Explainer video Explainer video este un scurt videoclip care este folosit pentru a explica o companie, un produs sau un serviciu. Aceste videoclipuri durează de obicei mai puțin de două minute și folosesc un limbaj și elemente vizuale simple pentru a “dezghioca” concepte și noțiuni complexe.</p>	<p>În mare parte OSC-urile interesate să deschidă afaceri sociale au raportat că nu au realizat încă acest lucru din motiv că au nevoie de mai multă instruire (51.6%).</p>	<p>La nivel de cunoștințe - Cunoașterea beneficiilor AS. La nivel de atitudine - Contribuirea la sporirea unei atitudini de implicare în AS a OSC și IMM. La nivel de comportament - Sporirea gradului de inițiativă de a deschide sau de a dezvolta o AS.</p>		
Publicul-țintă				
IMM neimplicate				
ACȚIUNEA NR.1	Premise	REZULTAT / BENEFICIU	Canale de informare	Canale de informare specifice zonei/ regiunii
<p>Prezentarea istoriilor de succes în antreprenoriatul social Istoriile de succes sunt persuasive, deoarece prezintă povestea de evoluție și dezvoltare a unui om/ întreprindere din domeniu dat. Oamenii au nevoie de a fi inspirați și de a</p>	<p>Studiul calitativ a scos în evidență faptul că reprezentanții IMM-urilor nu cunosc</p>	<p>La nivel de cunoștințe - Contribuirea la cunoașterea colaborărilor existente dintre APL și ÎS. La nivel de atitudine</p>	<p>Rețele de socializare: - Facebook Surse online: - stiri.md - jurnal.md - point.md - protv.md</p>	<p>Regiunea transnistriană: 1. Radio PMR – regiunea transnistreană 2. Радио-Маяк 3. Петро-FM 4. RADIO POLI DISC – НОВОЕ РАДИО – regiunea</p>

vizualiza modele reușite.	informație cu privire la colaborările existente dintre APL și ÎS.	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuirea la stimularea unei atitudini interesate, de cooperare dintre APL și ÎS. <p>La nivel de comportament</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promovarea prin oglindirea exemplor, colaborărilor relevante care au avut succese dintre APL și ÎS. 	<p>Televiziuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TV8 - Prime - PRO TV - Jurnal TV - Publika TV <p>Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Noroc - Radio Plai - Hit FM - Kiss FM - Radio Moldova 	transnistreană 5. Radio Pridnestrovie – regiunea transnistreană TV 6. Pervii Pridnestrovskii – regiunea transnistreană 7. Телевидение свободного выбора – televiziune privată din Bender 8. LikTV – regiunea transnistreană (Rîbnița) 9. Dnestr TV – regiunea transnistreană, Bender
---------------------------	--	---	---	---

BUGETUL

Bugetul campaniei la nivel național

Nr.	Produsul	Nr. de unități	Cost per unitate (Euro)	Cost total (Euro)
1.	Dicționar al termenilor din Antreprenorial social Durata: 30 minute (o ediție) Conceperea și elaborarea unui material video ce va cuprinde termeni din antreprenoriatul social.	1	800	800
	Difuzarea în media	1	800	1000
	Sponsorizarea pe Facebook		200	
2.	Webinarii (online) Achitarea speakerilor/ invitațiilor	5	200	1000
	Pentru organizare: conexiune, organizarea grupului etc	5	100	500
3.	Traininguri (fizice)			
	Invitați/ speakeri	5	250	1250
	Spațiu unde se vor desfășura trainingurile	5	100	500
	Persoana care se va ocupa de organizare strategică și va monitoriza buna desfășurare	1	700	700
4.	Producția istoriilor de succes în antreprenoriatul	3	800	2400

	social (filmarea+editarea video)			
	Difuzarea (2 ori fiecare reportaj)	2 x 3	100	600
	Sponsorizarea istoriilor de succes pe social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)	3 x 4	10	120
5.	Difuzarea podcasturilor (preluate din campaniile locale)			
	Difuzarea podcasturilor pe posturile radio (2 ori fiecare podcast)	2 x 6	50	600
	Sponsorizarea podcasturilor pe social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro).	3 x 4	10	120
6.	Reportaje Conceperea și realizarea reportajelor	10	80	800
	Difuzarea reportajelor	10	1000	1200
	Sponsorizarea reportajelor		200	
7.	Broșură informativă	1	2000	2000
	Distribuirea broșurei informative	1	400	400
	Sponsorizarea spoturilor publicitare în social	1	200	200

	media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)			
8.	Hartă națională a întreprinderilor sociale	1	1500	1500
	Difuzarea hărții	1	750	1000
	Sponsorizarea pe Facebook a hărții		250	
9.	Pagină de Facebook de consultanță pe segmentul antreprenoriatului	1 * 3 luni	1500	1500
	Realizarea și îngrijirea (postarea zilnică)			
10.	Producția podcasturilor (audio)		350	1400
	Difuzarea podcasturilor pe posturile radio (2 ori fiecare podcast).	4	50	200
	Sponsorizarea podcasturilor pe social media		200	200
	Total:			19.990
	Planificat:			20 000

Bugetul campaniei la nivel regional (nord)

Nr.	Produsul	Nr. de unități	Cost per unitate (Euro)	Cost total (Euro)
1.	Sesiuni de informare (lunar) Durata: 2 h <i>5 pentru populația generală</i> <i>5 pentru tineri-școlari (vârsta 16-21))</i>	10	150	1500
	Serviciile persoanei responsabile de organizare și desfășurare (comunicare cu participanții, cu speakerul, stabilirea link-ului de conexiune, înregistrarea sesiunii, etc)	5	100	500
2.	Conceperea și realizarea unui pliant informativ pentru a livra o informație rezidenților cu privire la oportunitățile de angajare în câmpul muncii (versiunea printată + electronică).	3	200	600
	Distribuirea pliantului (+ deplasarea în teritoriu)	3	300	900
	Imprimarea pliantului	3 x 200 unități	3 x 100	300
3.	Conceperea și producția (filmarea+editarea) reportajelor video (aprox. 5 min.)	6	800	4800
	Difuzarea reportajelor video în media TV (2 ori	6 x 2	100	1200

	fiecare reportaj)			
	Sponsorizarea cu targetare a reportajelor pe social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)	3 x 4	10	120
4.	Producția istoriilor de succes în antreprenoriatul social (filmarea+editarea video)	3	800	2400
	Difuzarea (2 ori fiecare reportaj)	2 x 3	100	600
	Sponsorizarea istoriilor de succes pe social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)	3 x 4	10	120
5.	Producția podcasturilor (audio)	6	350	2100
	Difuzarea podcasturilor pe posturile radio (2 ori fiecare podcast)	2 x 6	50	600
	Sponsorizarea podcasturilor pe social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)	3 x 4	10	120
6.	Expainer video	5	150	750
7.	Realizarea spoturilor publicitare (pachet) (20 secunde)	4	500	2000

- Video în l. română și l. rusă - Audio în l. română și l. rusă			
Difuzarea spoturilor publicitare (pachet) (20 secunde) TV – 20 secunde (2 ori pe zi, 10 zile pe lună) Radio – 20 secunde (2 ori pe zi, 10 zile pe lună) Online	1	3000	3000
Sponsorizarea spoturilor publicitare în social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)	3 x 4	10	120
Total:			21 730
Planificat:			22 000

Bugetul campaniei la nivel regional (centru)

Nr.	Produsul	Nr. de unități	Cost per unitate (Euro)	Cost total (Euro)
1.	Sesiuni de informare Durata: 1 h <i>5 pentru populația generală</i> <i>5 pentru tineri-școlari (vârsta 16-21)</i>	10	150	1500
	Serviciile persoanei responsabile de organizare și desfășurare (comunicare cu participanții, cu speakerul, stabilirea link-ului de conexiune, înregistrarea sesiunii, etc)	5	100	500
2.	Conceperea și realizarea unui pliant informativ pentru a livra o informație rezidenților cu privire la oportunitățile de angajare în câmpul muncii (versiunea printată + electronică).	3	200	600
	Distribuirea pliantului (+ deplasarea în teritoriu)	3	300	900
	Imprimarea pliantului	3 x 200 unități	3 x 100	300
3.	Conceperea și producția (filmarea+editarea) reportajelor video (aprox. 5 min.)	6	800	4800

	Difuzarea reportajelor video în media TV (2 ori fiecare reportaj)	6 x 2	100	1200
	Sponsorizarea cu targetare a reportajelor pe social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)	3 x 4	10	120
4.	Producția istoriilor de succes în antreprenoriatul social (filmarea+editarea video)	3	800	2400
	Difuzarea (2 ori fiecare reportaj)	2 x 3	100	600
	Sponsorizarea istoriilor de succes pe social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)	3 x 4	10	120
5.	Producția podcasturilor (audio)	6	350	2100
	Difuzarea podcasturilor pe posturile radio (2 ori fiecare podcast).	2 x 6	50	600
	Sponsorizarea podcasturilor pe social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro).	3 x 4	10	120
6.	Expainer video	5	150	750
7.	Realizarea spoturilor publicitare (pachet) (20 secunde)	4	500	2000

	Difuzarea spoturilor publicitare (pachet) (20 secunde) TV – 20 secunde (2 ori pe zi, 10 zile pe lună) Radio – 20 secunde (2 ori pe zi, 10 zile pe lună) Online	1	3000	3000
	Sponsorizarea spoturilor publicitare în social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)	3 x 4	10	120
	Total:			21 730
	Planificat:			22 000

Bugetul campaniei la nivel regional (sud)

Nr.	Produsul	Nr. de unități	Cost per unitate (Euro)	Cost total (Euro)
1.	Sesiuni de informare (lunar) Durata: 2 h <i>5 pentru populația generală</i> <i>5 pentru tineri-școlari (vârsta 16-21)</i>	10	150	1500
	Serviciile persoanei responsabile de organizare și desfășurare (comunicare cu participanții, cu speakerul, stabilirea link-ului de conexiune, înregistrarea sesiunii, etc)	5	100	500
2.	Conceperea și realizarea unui pliant informativ pentru a livra o informație rezidenților cu privire la oportunitățile de angajare în câmpul muncii (versiunea printată + electronică).	3	200	600
	Distribuirea pliantului (+ deplasarea în teritoriu)	3	300	900
	Imprimarea pliantului	3 x 200 unități	3 x 100	300
3.	Conceperea și producția (filmarea+editarea) reportajelor video (aprox. 5 min.)	6	800	4800
	Difuzarea reportajelor video în media TV (2 ori fiecare reportaj)	6 x 2	100	1200

	Sponsorizarea cu targetare a reportajelor pe social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)	3 x 4	10	120
4.	Producția istoriilor de succes în antreprenoriatul social (filmarea+editarea video)	3	800	2400
	Difuzarea (2 ori fiecare reportaj)	2 x 3	100	600
	Sponsorizarea istoriilor de succes pe social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)	3 x 4	10	120
5.	Producția podcasturilor (audio)	6	350	2100
	Difuzarea podcasturilor pe posturile radio (2 ori fiecare podcast).	2 x 6	50	600
	Sponsorizarea podcasturilor pe social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro).	3 x 4	10	120
6.	Explainer video	5	150	750
7.	Realizarea spoturilor publicitare (pachet) (20 secunde)	4	500	2000
	Difuzarea spoturilor publicitare (pachet) (20 secunde)	1	3000	3000

TV – 20 secunde (2 ori pe zi, 10 zile pe lună)			
Radio – 20 secunde (2 ori pe zi, 10 zile pe lună)			
Online			
Sponsorizarea spoturilor publicitare în social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)	3 x 4	10	120
Total:			21 730
Planificat:			22 000

Bugetul campaniei la nivel regional (UTA Găgăuzia)

Nr.	Produsul	Nr. de unități	Cost per unitate (Euro)	Cost total (Euro)
1.	<p>Sesiuni de informare (lunar)</p> <p>Durata: 2 h</p> <p>3 în limba română</p> <p>2 în limba rusă</p> <p><i>5 pentru populația generală</i></p> <p><i>5 pentru tineri-școlari (vârsta 16-21)</i></p>	10	150	1500
	<p>Serviciile persoanei responsabile de organizare și desfășurare (comunicare cu participanții, cu speakerul, stabilirea link-ului de conexiune, înregistrarea sesiunii, etc)</p>	5	100	500
2.	<p>Conceperea și realizarea unui pliant informativ pentru a livra o informație rezidenților cu privire la oportunitățile de angajare în câmpul muncii (versiunea printată + electronică).</p> <p>2 în limba română</p> <p>1 în limba rusă</p>	3	200	600
	Distribuirea pliantului (+ deplasarea în teritoriu)	3	300	900
	Imprimarea pliantului	3 x 200 unități	3 x 100	300

3.	Conceperea și producția (filmarea+editarea) reportajelor video (aprox. 5 min.)			
	3 în limba română			
	3 în limba rusă	6	800	4800
	Difuzarea reportajelor video în media TV (2 ori fiecare reportaj)	6 x 2	100	1200
	Sponsorizarea cu targetare a reportajelor pe social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)	3 x 4	10	120
4.	Producția istoriilor de succes în antreprenoriatul social (filmarea+editarea video)			
	1 limba română și 2 în limba rusă	3	800	2400
	Difuzarea (2 ori fiecare reportaj)	2 x 3	100	600
	Sponsorizarea istoriilor de succes pe social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)	3 x 4	10	120
5.	Producția podcasturilor (audio)	6	350	2100

	Difuzarea podcasturilor pe posturile radio (2 ori fiecare podcast). 3 în limba română și 3 în limba rusă	2 x 6	50	600
	Sponsorizarea podcasturilor pe social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro).	3 x 4	10	120
6.	Expainer video 2 în limba română 3 în limba rusă	5	150	750
7.	Realizarea spoturilor publicitare (pachet) (20 secunde) - Video în l. română și l. rusă - Audio în l. română și l. rusă	4	500	2000
	Difuzarea spoturilor publicitare (pachet) (20 secunde) TV – 20 secunde (2 ori pe zi, 10 zile pe lună) Radio – 20 secunde (2 ori pe zi, 10 zile pe lună) Online	1	3000	3000
	Sponsorizarea spoturilor publicitare în social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)	3 x 4	10	120
	Total:			21 730
	Planificat:			22 000

Bugetul campaniei la nivel regional (regiunea transnistreană)

Nr.	Produsul	Nr. de unități	Cost per unitate (Euro)	Cost total (Euro)
1.	Sesiuni de informare Durata: 1 h 4 în limba rusă și 1 în limba română <i>5 pentru populația generală</i> <i>5 pentru tineri-școlari (vârsta 16-21)</i>	10	150	1500
	Serviciile persoanei responsabile de organizare și desfășurare (comunicare cu participanții, cu speakerul, stabilirea link-ului de conexiune, înregistrarea sesiunii, etc)	5	100	500
2.	Conceperea și realizarea unui pliant informativ pentru a livra o informație rezidenților cu privire la oportunitățile de angajare în câmpul muncii (versiunea printată + electronică). 2 în limba rusă și 1 în limba română	3	200	600
	Distribuirea pliantului (+ deplasarea în teritoriu)	3	300	900
	Imprimarea pliantului	3 x 200 unități	3 x 100	300
3.	Conceperea și producția (filmarea+editarea) reportajelor video (aprox. 5 min.) 4 în limba rusă 2 în limba română	6	800	4800
	Difuzarea reportajelor video în media TV (2 ori fiecare reportaj)	6 x 2	100	1200
	Sponsorizarea cu targetare a reportajelor pe social	3 x 4	10	120

	media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)			
4.	Producția istoriilor de succes în antreprenoriatul social (filmarea+editarea video) 2 în limba rusă și 1 în limba română	3	800	2400
	Difuzarea (2 ori fiecare reportaj)	2 x 3	100	600
	Sponsorizarea istoriilor de succes pe social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)	3 x 4	10	120
5.	Producția podcasturilor (audio) 4 în limba rusă și 2 în limba română	6	350	2100
	Difuzarea podcasturilor pe posturile radio (2 ori fiecare podcast).	2 x 6	50	600
	Sponsorizarea podcasturilor pe social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro).	3 x 4	10	120
6.	Expainer video 4 în limba rusă și 1 în limba română	5	150	750
7.	Realizarea spoturilor publicitare (pachet) (20 secunde) 3 în limba rusă 1 în limba română - Video în l. română și l. rusă - Audio în l. română și l. rusă	4	500	2000

Difuzarea spoturilor publicitare (pachet) (20 secunde) TV – 20 secunde (2 ori pe zi, 10 zile pe lună) Radio – 20 secunde (2 ori pe zi, 10 zile pe lună) Online	1	3000	3000
Sponsorizarea spoturilor publicitare în social media (28 zile per lună, unde 7 zile = 10 Euro)	3 x 4	10	120
Total:			21 730
Planificat:			22 000

Evaluarea și monitorizarea

Evaluarea campaniei va include raportarea din partea companiei contractate pentru a implementa campania, prezentând dovezi, argumente, date statistice. Monitorizarea se va desfășura în baza indicatorilor pentru fiecare activitate. Monitorizarea va include criteriile precum: numărul participanților, audiența posturilor radio/ TV, numărul de accesări/ vizualizări per material, numărul de apariții în presa locală, frecvența plasării spoturilor, numărul de interacțiuni și impactul pe rețelele de socializare, comentariile care la fel sunt un indicator, feedback-ul.

Raportarea va conține livrarea dărilor de seamă pe fiecare acțiune în parte, care o va executa persoana/compania coordonatoare în vederea implementării campaniei respective, prezentând dări de seamă lunare, care vor cuprinde dovezi a realizării acțiunilor din calendarul activităților și una finală.

Metode de colectare a datelor pentru evaluare:

1. **Calitative** – opinia, atitudinea, percepția grupurilor țintă (instrumente: chestionar, interviu, focus-grup).
2. **Cantitative** - numărul participanților, audiența posturilor radio/ TV, numărul de accesări/ vizualizări per material, numărul de apariții în presa locală, numărul de interacțiuni și comentarii (tehnici: colectarea datelor statistice, analiza comparată a datelor numerice).

Indicatori de măsurare a impactului:

1. **Indicatorii de eficiență** - se referă la măsura în care obiectivele campaniei au fost atinse cu resursele planificate.
2. **Indicatorii de eficacitate** - prin care se exprimă măsura în care obiectivele au fost îndeplinite prin rezultatele campaniei.
3. **Indicatorii de relevanță** - includ evaluarea nevoilor pe care campania a intenționat să le acopere.
4. **Indicatorii de sustenabilitate** - se referă la măsura în care scopul campaniei va supraviețui după încheierea finanțării și perioadei de promovare.
5. **Indicatorii de impact net** - cuantifică efectele directe ale campaniei asupra grupurilor țintă.

6. **Indicatorii de performanță** - se referă la toți indicatorii de mai sus și care sunt construiți pe baza criteriilor de evaluare.

Rezultatele campaniei de informare și promovare vor fi măsurate în conformitate cu obiectivele propuse pentru fiecare grup țintă separat. Analiza comparată a datelor inițiale și finale cu referire la cunoștințele, atitudinile și comportamentele grupurilor țintă va reprezenta evoluția și efectele acțiunilor de informare.

1. Populația generală

- a. să cunoască noțiunea și derivatele conceputului de AS, antreprenorii sociali și să posede o viziune panoramică despre întreprinderile sociale autohtone.
- b. să manifeste o atitudine proactivă referitoare la AS.
- c. să promoveze imaginea pozitivă a AS și să se implice în deschiderea unor afaceri sociale.

2. APL de nivelul I și II

- a. să cunoască conceptul de antreprenariat social, cât și despre impactul acestuia la nivel local/ regional și să cunoască ÎS din Republica Moldova.
- b. să posede o atitudine pozitivă referitoare la AS și să contribuie la cooperarea dintre APL și reprezentanții ÎS.
- c. să susțină inițierea și dezvoltarea întreprinderilor sociale.

3. OSC și IMM neimplicate

- a. să cunoască legislația și programele de granturi și beneficiile AS.
- b. să se implice în AS și să aibă o atitudine proactivă și de cooperare cu APL și ÎS.
- c. să inițieze și să dezvolte ÎS.