



**Strategia de informare/conștientizare/promovare
a proiectului
„PĂRINȚI INFORMAȚI - COPII PROTEJAȚI”**

CUPRINS

1. OBIECTIVELE campaniei	3
2. Categoriile de PUBLIC ŢINTĂ ale campaniei	4
3. Canale de comunicare	4
4. RESURSE UMANE implicate de prestator	6
5. Arhivarea fotografiilor și materialelor produse în cadrul proiectului.	6

1. OBIECTIVELE campaniei

- **PROMOVAREA** Proiectului „PĂRINȚI INFORMAȚI - COPII PROTEJAȚI” în rândul categoriilor de public țintă cărora li se adresează campania;
- **CONȘTIENȚIZAREA** categoriilor de public țintă ale campaniei cu privire la beneficiile majore pe care proiectul le aduce, respectiv:
 - Îmbunătățirea situației copiilor vulnerabili și a familiilor acestora;
 - Crearea unui mecanism funcțional și flexibil la dispoziția primăriilor pentru identificarea, prevenirea și rezolvarea cazurilor de excluziune socială;
 - Formarea unui grup de experți care să poată administra și continua astfel de intervenții și care va beneficia de dezvoltarea unui mecanism de coordonare la nivel județean a serviciilor de sănătate, educație și sociale în linie cu tendințele și necesitatea descentralizării și acoperirii adecvate cu servicii a populațiilor vulnerabile;
 - Aplicarea conceptului de furnizare de servicii integrate la nivel comunitar ca bază pentru definirea viitoarelor metodologii, norme și standarde de practică, programe și legislație care să ducă la aplicarea acestui concept la o scară cât mai largă și să influențeze pozitiv viețile cât mai multor familii și copii.
- **INFORMAREA și EDUCAREA** familiilor beneficiare, a **profesioniștilor** de la nivel comunitar și a **autorităților publice locale** în sensul îmbunătățirii cunoștințelor, atitudinilor și practicilor cu impact pe reducerea tuturor formelor de violență asupra copilului, cu precădere a formelor violente de disciplinare, și pe prevenirea și combaterea oricăror forme de discriminare;
- **INFORMAREA** privind sprijinul UNICEF la realizarea acestui proiect;
- **INFORMAREA COMUNITĂȚII** despre rezultatele obținute prin derularea proiectului.

2. Categoriile de PUBLIC ȚINTĂ ale campaniei

- a). Copiii din grupul țintă al proiectului și familiile acestora;
- b). Autoritățile locale;
- c). Comunitatea moineșteană (inclusiv copiii);
- d). Autoritățile județene/naționale.

3. Canale de comunicare

a). Informarea directă (orală):

- Conferința de presă la finalul proiectului, pentru prezentarea și diseminarea rezultatelor proiectului în rândul tuturor grupurilor țintă;
- Informări directe despre proiect (atât evoluția cât și scopul acestuia) destinate în primul rând beneficiarilor, dar și vizitatorilor centrului social;
- Informări directe despre proiect în școli din Moinești pentru stimularea participării tinerilor și a activităților dezvoltate de copii pentru copii¹: organizarea în cadrul mai multor școli a colțului „PĂRINȚI INFORMAȚI - COPII PROTEJAȚI” sub forma unui panou cu fotografii lunare din timpul activităților desfășurate în cadrul proiectului.

Totodată, stimularea implicării elevilor școlilor respective (fie în cadrul activităților extracurriculare precum „Săptămâna altfel” , fie în cadrul unor cursuri precum cele de desen sau educație tehnologică) în decorarea panoului, realizarea unor sloganuri/fraze cu utilizarea titlului proiectului „PĂRINȚI INFORMAȚI - COPII PROTEJAȚI”, aranjarea fotografiilor în colaje, decupaje etc.

Acestea au rol de conștientizare, elevii înțelegând mai ușor „prin joc” mesajul principal al proiectului destinat lor, și anume importanța implicării active și a respectului pentru grupurile vulnerabile.

¹ Conform specificațiilor Ghidului Solicitantului - pag. 7

- **Scurte Informări despre proiect-** la finalul serviciilor religioase regulate - cu rol de conștientizare a întregii comunități cu privire la importanța proiectului pentru comunitate și mai ales la importanța respectului față de aceste grupuri vulnerabile.

b). Materiale scrise/tipărite și obiecte de promovare:

- **pliante** – destinate tuturor grupurilor țintă, cu precădere autoritaților și comunității;
- **afișe** – destinate tuturor grupurilor țintă, cu precădere comunității;
- **mape** –destinate participanților la conferința de presă;
- **pixuri** – destinate participanților la conferința de presă.

c). Materiale audio-video:

- **prezentare de tip *power-point*** a proiectului: va fi prezentată în diferite momente ale proiectului (de fiecare dată cu actualizările necesare în funcție de evoluția proiectului) inclusiv în cadrul conferinței de presă de la finalul proiectului;
- **fotografiile** din timpul desfășurării activităților: vor fi expuse/afișate la centrul social, utilizate în prezentarea de tip *power-point* și prezentate în cadrul conferinței de presă de la finalul proiectului;

d). TV

- **anunțuri** despre proiect pe postul local de televiziune - destinate tuturor grupurilor țintă

e). Presa scrisă

- **comunicat de presă** într-un ziar cu acoperire județeană, la începutul proiectului: destinat tuturor grupurilor țintă.

f). Materiale electronice

- **crearea unui *link* cu numele proiectului** (fie banner, fie altă formă grafică) pe website-ul Primăriei Moinești. Prin accesarea acestui *link* se vor putea obține informații despre proiect (**scopul, evoluția, beneficiarii etc.**) și fotografiile din timpul activităților realizate în proiect
- **informări** prin poșta electronică despre proiect ori de câte ori este necesar - destinate autorităților locale/județene/naționale.

4. RESURSE UMANE implicate de prestator

<i>Coordonare:</i>	Manager proiect
<i>Responsabil:</i>	Responsabil promovare
<i>Responsabilitate secundară în implementare:</i>	Responsabil website

5. Arhivarea fotografiilor și materialelor produse în cadrul proiectului.

Arhivarea fotografiilor și materialelor produse în cadrul proiectului se va realiza de către Responsabilul campaniei de promovare.