

Plan rzeczowy kampanii społecznej „LEKkomyślność”

I. Cele kampanii:

1. Podniesienie poziomu wiedzy wśród mieszkańców regionu dotyczącej leków sprzedawanych bez recepty, w szczególności ich składu, działania, łączenia z innymi lekami;
2. Przeciwdziałanie zażywaniu leków z alkoholem i innymi środkami psychoaktywnymi;
3. Przeciwdziałanie zażywaniu OTC w celu osiągnięcia zmian stanu świadomości.

II. **Beneficjenci:** mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego

III. **Termin realizacji:** wrzesień/październik 2011 r.

IV. **Patronat medialny:** TVP/O Szczecin, Polskie Radio Szczecin, Kurier Szczeciński, Infoludek.pl

V. Realizowane działania:

Lp.	Działanie	Opis działania	Zasięg
1.	Emisja spotu telewizyjnego w środkach komunikacji miejskiej.	W ciągu miesiąca na 50 ekranach zainstalowanych w autobusach komunikacji miejskiej emitowany będzie graficzny spot reklamowy kampanii.	Środki komunikacji miejskiej w Szczecinie i Stargardzie Szczecińskim
2.	Emisja graficznego spotu reklamowego kampanii na ekranach diodowych w środkach komunikacji Przewozów Regionalnych.	Nawiązano współpracę z Zachodniopomorskimi Przewozami Regionalnymi. W czasie trwania kampanii na ekranach zamontowanych w szynobusach jeżdżących po terenie Województwa emitowany będzie graficzny spot reklamowy kampanii.	Działanie obejmie swym zasięgiem wszystkich pasażerów podróżujących Zachodniopomorskimi Przewozami Regionalnymi.
3.	Ekspozycja graficznych produktów kampanii w środkach transportu firmy przewozowej Paan-bus.	Nawiązano współpracę ze spółką Paan-bus, która na czas realizacji kampanii zamieści w swych środkach transportu produkty reklamowe kampanii (naklejki na tylne szyby pojazdów).	Teren województwa zachodniopomorskiego objęty rozkładem jazdy firmy Paan-bus.
4.	Emisja graficznego spotu reklamowego kampanii na ekranach diodowych.	Przez miesiąc na ekranach diodowych przy ul. Jana Pawła II w Szczecinie, oraz przy ul. Struga w Szczecinie emitowane będą graficzne spoty reklamowe kampanii. Są to dwa największe ekrany diodowe w województwie zachodniopomorskim.	Centrum Szczecina – ul. Jana Pawła II (Plac Żołnierza Polskiego), skrzyżowanie przy ul. Struga (Prawobrzeże). Emisja całoniewa pozwoli na objęcie zasięgiem kampanii wszystkich osób przemieszczających się w centrum miasta oraz wjeżdżających do Szczecina od strony Prawobrzeża.
5.	Ekspozycja banera promującego kampanię na portalu internetowym.	Przez czas trwania kampanii na portalu internetowym Infoludek.pl eksponowany będzie banner promujący kampanię. Portal Infoludek, to jeden z najczęściej odwiedzanych przez Szczecinian i turystów miejskich portali internetowych.	Działanie obejmuje swym zasięgiem wszystkich użytkowników portalu Infoludek, korzystających z niego w przeciągu trwania kampanii.
6.	Strona internetowa kampanii uruchomiona na serwerze Województwa Zachodniopomorskiego.	Strona internetowa poświęcona kampanii funkcjonować będzie przez cały czas jej trwania oraz po jej zakończeniu do wygaśnięcia domeny. Na stronie zamieszczone	Działanie obejmie zasięgiem wszystkich użytkowników strony podczas trwania kampanii.

		będą szczegółowe informacje o kampanii, jej cele założenia oraz produkty.	
7.	Promocja kampanii poprzez portal społecznościowy Facebook.	Na popularnym portalu społecznościowym Facebook założony zostanie fanpage kampanii.	Użytkownicy portalu Facebook
8.	Promocja kampanii w lokalnych portalach internetowych..	W lokalnych portalach internetowych pojawiać się będą informacje o kampanii.	Działanie obejmuje swym zasięgiem wszystkich użytkowników wybranych portali.
9.	Organizacja konferencji prasowej.	Konferencja prasowa zorganizowana będzie na starcie kampanii. Ma na celu zainteresowanie mediów realizowaną kampanią oraz przekazanie informacji na temat założeń, celów, odbiorców i produktów kampanii.	Działanie odbędzie się w Szczecinie, ale ma przyczynić się do rozpowszechnienia informacji na temat kampanii na terenie całego województwa.
10.	Promocja kampanii przez TVP o/Szczecin.	TVP o/Szczecin objęła kampanię patronatem medialnym. Promocja kampanii nastąpi zgodnie ze szczegółowymi ustaleniami z patronem.	Teren całego województwa zachodniopomorskiego.
11.	Promocja kampanii przez Polskie Radio Szczecin.	Polskie Radio Szczecin objęło kampanię patronatem medialnym. Promocja kampanii nastąpi zgodnie ze szczegółowymi ustaleniami z patronem.	Teren całego województwa zachodniopomorskiego.
12.	Promocja kampanii w Kurierze Szczecińskim.	Kurier Szczeciński jest jednym z najbardziej poczytnych dzienników województwa zachodniopomorskiego. Dziennik objął kampanię swym patronatem, w ramach którego na łamach „Kuriera” zamieszczone zostaną nieodpłatnie oraz po cenach preferencyjnych artykuły promujące kampanię. W planach jest również zorganizowanie na jego łamach konkursu.	Teren całego województwa zachodniopomorskiego.
13.	Promocja kampanii w wojewódzkich gazetach.	W ramach realizacji kampanii nawiązano współpracę polegającą na nieodpłatnym zamieszczaniu artykułów promujących kampanię w gazetach lokalnych województwa zachodniopomorskiego.	Obszar działania równy jest z zasięgiem następujących czasopism, z którymi nawiązano współpracę: <ul style="list-style-type: none"> – Samorządowy Biuletyn Gminy Dębno – Informator Samorządowego Gmin Powiatu Polickiego – Panorama Gryficka – Dziennik Nowogardzki – Dziennik Stargardzki – Dziennik Powiatu Kamieńskiego – Nowe 7 Dni Gryfina – Echa znad Drawy i Gwdy – Gazeta Pojezierza Drawskiego – Biuletyn Choszczeński – Strefa Słońca – Samorządowy Biuletyn Gminy Dębno
14.	Kolportaż ulotek promujących kampanię	Kolportaż ulotek będzie się odbywał w kilku formach, m.in: - na podstawie nawiązanej współpracy partnerskiej w kasach	Teren całego województwa zachodniopomorskiego.

		Zachodniopomorskich Przewozów Regionalnych. - za pośrednictwem gmin województwa zachodniopomorskiego, które przystąpiły do współpracy przy realizacji kampanii, - na uczelniach wyższych na podstawie nawiązanej współpracy z pełnomocnikami rektorów ds. przeciwdziałania uzależnieniom, - za pośrednictwem kolporterów podczas wydarzeń miejskich. Treść ulotki opracowana zostanie przy współpracy z Regionalnym Ośrodkiem Monitorującym Działania Niepożądane Leków Pomorskiego Uniwersytetu Medycznego w Szczecinie.	
15.	Kolportaż okładek na bilety Zachodniopomorskich Przewozów Regionalnych.	Na podstawie nawiązanej współpracy Zachodniopomorskie Przewozy Regionalne w okresie trwania kampanii dołączać będą do biletów okładki promujące kampanię.	Teren całego województwa zachodniopomorskiego.
16.	Kolportaż jednorazówek na leki.	Dystrybucja do gmin województw zachodniopomorskiego, a za ich pośrednictwem do aptek, oraz kolportaż wraz z ulotkami.	Teren całego województwa zachodniopomorskiego.
17.	Kolportaż plakatów.	Dystrybucja do gmin województw zachodniopomorskiego, dystrybucja przy udziale partnerów, oraz kolportaż wraz z ulotkami.	Teren całego województwa zachodniopomorskiego.
18.	Nawiązanie współpracy przy promocji kampanii z gminami województwa zachodniopomorskiego.	Województwo Zachodniopomorskie w celu realizacji kampanii nawiązało współpracę z gminami województwa zachodniopomorskiego. Współpraca przebiegać będzie zgodnie z ustaleniami z poszczególnymi gminami. Cztery gminy zobligowały się do opłacenia z własnych środków produktów outdoor kampanii. Z Gminą Miasto Szczecin zostanie w tym celu podpisane porozumienie. Pozostałe partnerujące jednostki samorządu terytorialnego zajmą się dystrybucją i promocją na swoim terenie produktów kampanii.	Gminy: - Szczecin, - Koszalin, - Kołobrzeg Miasto, - Świnoujście, - Białogard Miasto - Białogard Gmina - Bierzwnik - Bobolice - Chojna - Drawsko Pomorskie - Dygowo - Kamień Pomorski - Kobylanka - Kołbaskowo - Krzęcin - Lipiany - Maszewo - Mielno - Mirosławiec - Moryń - Myślibórz - Nowogard - Pyrzyce - Sławno Miasto - Sławoborze - Stepnica - Węgorzyno - Złocieniec
19.	Wykład dla słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku w Szczecinie	Na podstawie prowadzonej współpracy Dyrektor Wydziału Współpracy Społecznej wygłosi	

		wykład dla słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku, prezentujący kampanię oraz związane z nią zagadnienia.	
--	--	---	--

Plan finansowy kampanii społecznej „LEKkomyslność”		
Działania odpłatne wynikające z zamówień, których udzielenie wyłączone jest z obowiązku stosowania ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych		
Lp.	Działanie	Koszt brutto
	Promocja kampanii przez patrona medialnego „Kurier Szczeciński” – 5 emisji artykułów i zamieszczenie banera reklamowego kampanii na stronie internetowej Kuriera na czas trwania kampanii.	7 169,67
	Promocja kampanii poprzez emisję spotu na ekranie diodowym na ul. Jana Pawła II w Szczecinie – 15-sekundowy spot wyświetlany przez miesiąc co 7 minut.	3 000,00
	Promocja kampanii poprzez emisję spotu na ekranie diodowym na ul. Struga w Szczecinie - 15-sekundowy spot wyświetlany przez miesiąc co 6 minut.	747,84
	Promocja kampanii poprzez miesięczną emisję spotu na 50 ekranach w środkach komunikacji miejskiej w Szczecinie i Stargardzie Szczecińskim - w odstępach nie dłuższych niż co 10 minut.	1 107,00
	Wydruk materiałów promujących kampanię: - 50 tys. ulotek, - 30 tys. okładek na bilety, - 10 tys. jednorazówek do pakowania leków, - 4 naklejki na busy, - 1 tys. plakatów.	17 700,00
		1 430,00 (Umowa WA/33/22/11 z dnia 28 marca 2011 r. płatne ze środków WWS)
	Opracowanie treści ulotek	1 200,00
	Kolportaż ulotek	1 000,00
	Apteczki samochodowe – upominki dla uczestników konkursu ogłoszonego przez Kurier Szczeciński	200,00
	Koszt całkowity w/w działań	33 554,51 zł
Działania nieodpłatne		
	Organizacja konferencji prasowej.	
	Promocja kampanii przez patronów medialnych	
	Promocja kampanii przez lokalne media województwa zachodniopomorskiego	
	Promocja kampanii przez portal internetowy Infoludek.pl	
	Realizacja kampanii przez gminy województwa zachodniopomorskiego	
	Kolportaż ulotek i dystrybucja okładek na bilety przez Zachodniopomorskie Przewozy Regionalne	
	Kolportaż ulotek i plakatów promujących kampanię oraz jednorazówek do pakowania leków przez gminy województwa zachodniopomorskiego i innych partnerów	
	Emisja spotów TV na ekranach zamontowanych w pociągach Zachodniopomorskich Przewozów Regionalnych	
	Ekspozycja graficznych produktów kampanii w środkach transportu firmy przewozowej Paan-bus	
	Strona internetowa kampanii uruchomiona na serwerze Województwa Zachodniopomorskiego	
	Promocja kampanii poprzez portal społecznościowy Facebook.	
	Wykład dla słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku w Szczecinie	
Działania finansowane ze środków zaangażowanych na mocy Uchwały Nr 703/11 Zarządu Województwa Zachodniopomorskiego z dnia 11 maja 2011 roku.		
	Przygotowanie koncepcji	6 150,00