

Plan merytoryczny kampanii społecznej „Naiwni”

I. Cele kampanii:

- Wyposażenie młodzieży województwa zachodniopomorskiego w obiektywną wiedzę nt. przetworów konopi indyjskiej.
- Kampania ma wpłynąć na świadome podejmowanie decyzji, wzmocnienie asertywności oraz dojrzałe reagowanie na depenalizację przepisów i ewentualne zmiany w prawie.

II. Beneficjenci: młodzież województwa zachodniopomorskiego w wieku 13 – 25 lat.

III. Termin realizacji: czerwiec 2013 r.

IV. Patronat medialny: TVP/O Szczecin, Media Regionalne.

V. Realizowane działania:

Lp.	Działanie	Opis działania	Zasięg
1.	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.
2.	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 będą szczegółowe informacje o kampanii, jej cele założenia oraz produkty.	Działanie obejmie zasięgiem wszystkich użytkowników strony podczas trwania kampanii.
3.	Promocja outdoor kampanii.	Przez dwa tygodnie eksponowane będą billboardy promujące kampanię.	Teren całego województwa zachodniopomorskiego.
4.	Promocja kampanii Internecie.	W czasie trwania kampanii na portalach internetowych będzie emitowany banner promujący kampanię. Na portalach internetowych JST znajdują się informacje dotyczące kampanii.	Teren całego województwa zachodniopomorskiego.
5.	Projekcja spotu promującego kampanię w kinach	Przygotowany zostanie spot promujący kampanię. Będzie on emitowany w kinach przed seansami filmowymi dla młodzieży.	Teren całego województwa zachodniopomorskiego.
6.	Emisja spotu telewizyjnego w środkach komunikacji miejskiej.	W ciągu miesiąca na 40 ekranach zainstalowanych w autobusach komunikacji miejskiej emitowany będzie graficzny spot reklamowy kampanii.	Środki komunikacji miejskiej w Szczecinie i Stargardzie Szczecińskim
7.	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.

Plan finansowy kampanii społecznej „Naiwni”		
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
1.	Przygotowanie i zrealizowanie klipu filmowego promującego kampanię, opracowanie graficzne kampanii oraz zaprojektowanie gadżetów.	25 000,00
2.	Opracowanie serwisu internetowego promującego kampanię.	4 300,00
3.	Emisja spotu w 11 kinach na terenie województwa zachodniopomorskiego. Liczba widzów 39 500.	10 000,00
4.	Produkcja gadżetów promujących kampanię. 500 szt.	2 000,00
5.	Promocja kampanii na portalach internetowych. 160 000 wyświetleń filmu w Internecie.	10 000,00
6.	Obsługa fan page na Facebook, prowadzenie konkursów oraz promocja i obsługa PR kampanii w Internecie. Dotarcie do 200 000 użytkowników FB.	8 000,00
7.	Dwutygodniowa emisja na portalu kwejk.pl bannerów internetowych promujących kampanię. 320 000 emisji.	1 968,00
8.	Promocja kampanii poprzez miesięczną emisję spotu na 40 ekranach w środkach komunikacji miejskiej w Szczecinie i Stargardzie Szczecińskim - w odstępach nie dłuższych niż co 10 minut.	861,00
9.	Wydruk materiałów promujących kampanię: - 10 tys. okładek na bilety, - 1 tys. plakatów.	4 735,50
10.	Miesięczna ekspozycja w miesięczniku informacyjnym „Hot Magazine” 9000 szt. oraz tablicach informacyjnych „Info Wall” 26 szt.	934,80
11.	Dwutygodniowa ekspozycja 14 billboardów na terenie województwa zachodniopomorskiego.	6 027,00
12.	Ogłoszenia prasowe.	2 000,00
Koszt całkowity w/w działań		75 826,30 zł
Działania nieodpłatne		Standardowy koszt usługi
1.	Organizacja konferencji prasowej.	-
2.	Promocja kampanii przez patronów medialnych.	5 000,00 zł
3.	Promocja kampanii przez lokalne media województwa zachodniopomorskiego.	10 000,00 zł
4.	Realizacja kampanii przez gminy województwa zachodniopomorskiego. Promocja outdoor i emisja spotów w domach kultury.	40 000,00 zł
5.	Kolportaż okładek na bilety przez Zachodniopomorskie Przewozy Regionalne	2 000,00 zł
6.	Emisja spotów TV na ekranach zamontowanych w pociągach Zachodniopomorskich Przewozów Regionalnych.	1 000,00 zł
7.	Emisja spotów TV w gminnych domach kultury.	8 000,00 zł
Działania finansowane ze środków zaangażowanych na mocy Uchwały 1909/12 Zarządu Województwa Zachodniopomorskiego z dnia 20 listopada 2012 r.		
	Przygotowanie koncepcji kreatywnej kampanii	13 530,00 zł

8.	Kolportaż ulotek promujących kampanię	Na podstawie nawiązanej współpracy partnerskiej w kasach Zachodniopomorskich Przewozów Regionalnych w formie okładek na bilety dystrybuowana będzie ulotka.	Teren całego województwa zachodniopomorskiego.
9.	Produkcja gadżetów promujących kampanię	Gadżety w postaci toreb na zakupy, yo-yo oraz freezby dystrybuowane zostaną podczas eventów promujących kampanię.	Teren całego województwa zachodniopomorskiego.
10.	Promocja kampanii na portalu kwejk.pl	Portal kwejk.pl jest najbardziej popularnym humorystycznym portalem w Polsce.	320 000 odsłon dla użytkowników na terenie województwa zachodniopomorskiego
11.	Promocja kampanii poprzez portal społecznościowy Facebook.	Na popularnym portalu społecznościowym Facebook założony zostanie fanpage kampanii.	Użytkownicy portalu Facebook
12.	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. 8 gmin zobowiązało się do opłacenia z własnych środków produktów outdoor kampanii. 114 gmin zajmie się dystrybucją i promocją na swoim terenie produktów kampanii.	Teren całego województwa zachodniopomorskiego.
13.	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.
14.	Promocja kampanii w Głosie Szczecińskim i Głosie Koszalińskim.	Media regionalne objęły kampanię swym patronatem. Zasady współpracy zostaną omówione w trybie roboczym.	Teren całego województwa zachodniopomorskiego.
15.	Promocja kampanii w gazetach.	Emisja płatnych ogłoszeń dotyczących kampanii.	Teren całego województwa zachodniopomorskiego.
16.	Promocja kampanii w wojewódzkich gazetach.	W ramach realizacji kampanii nawiązano współpracę polegającą na nieodpłatnym zamieszczeniu artykułów promujących kampanię w gazetach lokalnych województwa zachodniopomorskiego.	Obszar działania równy jest z zasięgiem następujących czasopism, z którymi nawiązano współpracę.