

Plan finansowy kampanii społecznej promującej trzeźwość podczas prowadzenia pojazdów

Lp.	Działanie i opis	Koszt jednostkowy	Koszt Województwa	Koszt Partnerów
1	Projekt i przygotowanie graficzne narzędzi kampanii	12 300,00	12 300,00	-
2	Miesięczna promocja kampanii na 35 billboardach 12m ² na terenie województwa zachodniopomorskiego	683,88	23 935,80	-
3	Zakup i dystrybucja 20 000 szt. alkotestów	2,27	15 399,68	30 000,00
4	Produkcja ulotek 5000 szt. 15x15 cm	0,59	2 950,00	-
5	Produkcja plakatu 500 szt. B2	1,32	660,00	-
Koszt kampanii			55 245,48	30 000,00

Celem działań informacyjno-edukacyjnych byłoby zmniejszenie liczby i skutków wypadków, drogowych spowodowanych przez nietrzeźwych użytkowników dróg oraz zwiększenie wiedzy kierowców, kandydatów na kierowców oraz innych uczestników ruchu drogowego na temat wpływu alkoholu i innych środków psychoaktywnych na sprawność kierowania.

Kampania rozpocznie się w czerwcu br. , będzie miała zasięg wojewódzki i obejmie szereg różnorodnych działań, zmierzających w kierunku jej upowszechnienia i szerokiej promocji. W ramach realizacji kampanii planowany jest zakup jednorazowych alkotestów z nadrukowanym logo kampanii, ekspozycja billboardów na wojewódzkich drogach oraz druk i dystrybucja ulotek i plakatów.

Do partnerstwa przy realizacji kampanii zaproszono Zachodniopomorską Wojewódzką Radę Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, która zarezerwowała w kwocie 30 000 zł środki na sfinansowanie części narzędzi niezbędnych do promocji. Warunki współpracy określą odrębne porozumienia. Kampania rozpocznie się od konferencji prasowej podczas której zaprezentowane zostaną założenia i narzędzia kampanii.

Przy wyborze Wykonawcy do realizacji zadania Wydział Współpracy Społecznej kierował się potrzebą zapewnienia dla planowanej kampanii szerokiego oddźwięku i zainteresowania społecznego i medialnego. Za najistotniejsze elementy planowanej kampanii uznano jej oryginalność i atrakcyjność, które mają zapewnić dotarcie kampanii do jak największej ilości odbiorców. Założono, iż kampania realizowana będzie w oparciu o przekaz graficzny, który przyciągnie odbiorcę, zwracając równocześnie jego uwagę na poruszany w kampanii problem. W związku z przyjętymi założeniami dokonano wyboru wykonawcy w osobie rysownika Henryka Sawki. Jest to wykonawca znany i rozpoznawalny dla szerokiego grona odbiorców, o ugruntowanej w Polsce pozycji i marce.