**Media plan**

**Dotyczy kampanii popularyzującej tematykę rewitalizacyjną w ramach Zamówienia „Opracowanie i przeprowadzenie programu partycypacji społecznej w procesie rewitalizacji centrum Łodzi” w ramach Projektu pilotażowego pn. „Opracowanie modelu prowadzenia rewitalizacji obszarów miejskich na wybranym obszarze w Mieście Łodzi”.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nośnik komunikacji** | **Czas eskpozycji/emisji** | **Temat komunikacji** | **Miejsca (medium) eskpozycji/emisji** | **Sposób dystrybucji** | **Rodzaj (typ) media** | **Cel komunikacji** | **Zakładane efekty** |
| **PLAKAT A3 10 000 egz.** |  |  |  |  |  |  |  |
| Plakat A3 4000 egz. | 28.04.2015 – do wyczerpania nakładu | Rewitalizajcja i Program patycypacyjny | 800 powierzchn reklamowych na terenie całej Łodzi (szczegóły w załącznikach) | Wynajęta firma zewnętrzna | Reklama zewnętrzna. Powierzchnie należące do UMŁ | 1. Przekazwnie info o starcie konsultacji w ramach rewitalizajcji i zachęcenie do udziału w nich 2. Info o ramach harmonogramu oraz jak zdobyć więcej wiedzy nt rewitalizacji | Pożądana frekwencja w aktywacjach programu partycypacyjnego. Większe zaangażowanie mieszkańców Łodzi w proces rewitalizajcji. Wiedza na temat źródeł szczegółowych informacji |
| Plakat A3 3050 egz. | 28.04.2015 – 10.06.2015 | Rewitalizajcja i Program patycypacyjny | Przestrzeń będąca w gestii: AZK Śródmieście AZK Polesie AZK Bałuty AZK Widzew AZK Górna | Dedykowani pracownicy AZK | Reklama zewnętrzna. Powierzchnie należące do UMŁ | 1. Przekazwnie info o starcie konsultacji w ramach rewitalizajcji i zachęcenie do udziału w nich 2. Info o ramach harmonogramu oraz jak zdobyć więcej wiedzy nt rewitalizacji | Pożądana frekwencja w aktywacjach programu partycypacyjnego. Większe zaangażowanie mieszkańców Łodzi w proces rewitalizajcji. Wiedza na temat źródeł szczegółowych informacji |
| Plakat A3 100 egz. | 30.04.2015 – 15.06.2015 | Rewitalizajcja i Program patycypacyjny | 100 nośników w tramwajach należących do MPK | Dedykowani pracownicy MPK | Reklama w tramwajach | 1. Przekazwnie info o starcie konsultacji w ramach rewitalizajcji i zachęcenie do udziału w nich 2. Info o ramach harmonogramu oraz jak zdobyć więcej wiedzy nt rewitalizacji | Pożądana frekwencja w aktywacjach programu partycypacyjnego. Większe zaangażowanie mieszkańców Łodzi w proces rewitalizajcji. Wiedza na temat źródeł szczegółowych informacji |
| Plakat A3 1566 egz. | 4.05.2015 - 15.06.2015 | Rewitalizajcja i Program patycypacyjny | Nośniki należące do spółdzielni mieszkaniowych na terenie Łodzi | Dedykowanie Pracownicy spółdzielni mieszkaniowych za pośrednictwej Fundacji OPUS | Reklam zewnętrzna i wewnątrz budynków | 1. Przekazwnie info o starcie konsultacji w ramach rewitalizajcji i zachęcenie do udziału w nich 2. Info o ramach harmonogramu oraz jak zdobyć więcej wiedzy nt rewitalizacji | Pożądana frekwencja w aktywacjach programu partycypacyjnego. Większe zaangażowanie mieszkańców Łodzi w proces rewitalizajcji. Wiedza na temat źródeł szczegółowych informacji |
| Plakaty A3 1284 egz. | 30.04.2015 5.06.2015 | Rewitalizajcja i Program patycypacyjny | Nośniki należące do wspólnot mieszkaniowych, właścicieli sklepów i lokali usługowych w obrębie Śródmiścia Łodzi | Organizatorzy i prowadzący Fajranty, Spotkania Konsultacyjne i Spacery | Reklama wenątrz budynków i lokali handlowych i usługowych | 1. Przekazwnie info o starcie konsultacji w ramach rewitalizajcji i zachęcenie do udziału w nich 2. Info o ramach harmonogramu oraz jak zdobyć więcej wiedzy nt rewitalizacji | Pożądana frekwencja w aktywacjach programu partycypacyjnego. Większe zaangażowanie mieszkańców Łodzi w proces rewitalizajcji. Wiedza na temat źródeł szczegółowych informacji |
| **PLAKAT B1 1000 egz.** |  |  |  |  |  |  |  |
| Plakaty B1 240 egz. | 28.04.2015 – 10.06.2015 | Rewitalizajcja i Program patycypacyjny | AZK Polesie - 160  AZK Śródmieście - 80 | Osoby dedykowane przez poszczególne AZK | Reklama zewnętrzna. Powierzchnie zewnętrzne i wewnętrzne należące do AZK Podlasie i Śródmieście | 1. Przekazwnie info o starcie konsultacji w ramach rewitalizajcji i zachęcenie do udziału w nich 2. Info o ramach harmonogramu oraz jak zdobyć więcej wiedzy nt rewitalizacji | Pożądana frekwencja w aktywacjach programu partycypacyjnego. Większe zaangażowanie mieszkańców Łodzi w proces rewitalizajcji. Wiedza na temat źródeł szczegółowych informacji |
| Plakaty B1 200 egz. | 30.04.2015 –10.06.2015 | Rewitalizacja i Program Partycypacyjny | 52 darmowe słupy ogłoszeniowe w całej Łodzi | Firma zewnętrzna Oxymoron | Reklama zewnętrzna. Słupy należące do UMŁ | 1. Przekazwnie info o starcie konsultacji w ramach rewitalizajcji i zachęcenie do udziału w nich 2. Info o ramach harmonogramu oraz jak zdobyć więcej wiedzy nt rewitalizacji | Pożądana frekwencja w aktywacjach programu partycypacyjnego. Większe zaangażowanie mieszkańców Łodzi w proces rewitalizajcji. Wiedza na temat źródeł szczegółowych informacji |
| Plakaty B1 37 egz. | 30.04.2015-7.05.2015 | Rewitalizajca i Program Partycypacyjny | 37 słupów ogłoszeniowych w całej Łodzi | Osoby dedykowane przez Teatr Nowy | Reklama zewnętrzna. Słupy należące do Teatru Nowego | 1. Przekazwnie info o starcie konsultacji w ramach rewitalizajcji i zachęcenie do udziału w nich 2. Info o ramach harmonogramu oraz jak zdobyć więcej wiedzy nt rewitalizacji | Pożądana frekwencja w aktywacjach programu partycypacyjnego. Większe zaangażowanie mieszkańców Łodzi w proces rewitalizajcji. Wiedza na temat źródeł szczegółowych informacji |
| Plakaty B1 10 egz. (test kanału dystrybucji) | 4.05.-11.05.2015 | Rewitalizajca i Program Partycypacyjny | 10 powierzchni należących do Łódzkich spółdzielni mieszkaniowych | Osoby dedykowane w spółdzielniach mieszkaniowych współpracujących z fundacją Opus | Powierzchnie zewnętrzne i wewnętrzne należące do spółdzielni mieszkaniowych | 1. Przekazwnie info o starcie konsultacji w ramach rewitalizajcji i zachęcenie do udziału w nich 2. Info o ramach harmonogramu oraz jak zdobyć więcej wiedzy nt rewitalizacji | Pożądana frekwencja w aktywacjach programu partycypacyjnego. Większe zaangażowanie mieszkańców Łodzi w proces rewitalizajcji. Wiedza na temat źródeł szczegółowych informacji |
| Plakaty B1 513 egz (W trakcie organizacji dystrybucji) | 4.05.-11.05.2015 | Rewitalizajca i Program Partycypacyjny | Planowane:- powierzchnie w placówkach edukacyjnych, opieki zdrowotnej i innych podległych wydziałom | Osoby dedykowane w w tych placówkach | Powierzchnie zewnętrzne i wewnętrzne należące do spółdzielni mieszkaniowych | 1. Przekazwnie info o starcie konsultacji w ramach rewitalizajcji i zachęcenie do udziału w nich 2. Info o ramach harmonogramu oraz jak zdobyć więcej wiedzy nt rewitalizacji | Pożądana frekwencja w aktywacjach programu partycypacyjnego. Większe zaangażowanie mieszkańców Łodzi w proces rewitalizajcji. Wiedza na temat źródeł szczegółowych informacji |
| **FACEBOOK** |  |  |  |  |  |  |  |
| Wydarzeni sponsorowane w social medi | 29.04.-01.05.2015 | Gra Miejsc „Podaj Cegłę!” | Wyświtlenia na tablicach 30 tys. użytkowników FB mieszkających w Łodzi | Kampania realizowna poprze dom mediowy | Facebook | Poinformowanie o grze i zaproszenie do udziału | Zgromadzenie takiej liczby uczestników gry, która umożliwi jej rozegranie |
| **GAZETA BEZPŁATNA 100 000 egz.** |  |  |  |  |  |  |  |
| Gazeta bezpłatna (70 tys. egz.) | 6.05. -8.05.2015 | Zaproszenie do udziału w konsultacjach społecznych dotyczących rewitalizacji śródmieścia Łodzi | Dystrybucja w obszarach wymieniowych w Przypisie nr 1 pod tabelą | Dystrybucja do skrzynek pocztowych | Komunikacja bezpośrednia | Komplleksowa informacja na temat rewitalizacji, jej celów i sposobu przeprowadzenia. Kompleksowe informacje na temat programu partycypacyjnego i wszystkich aktywności w jego ramach. | Zwiększone zainteresowania tematyką rewitalizacji oraz podwyższenie poziomu wiedzy na jej temat wśród mieszkańców Łodz. Realizacja zakładanych celów podczas spotkań konsultacyjnych, spacerów badawczychi i wizyt w Infopunkcie. |
| Gazeta bezpłatna (25 tys egz.) | 6.05. -8.05.2015 | Rewitalizacja i Program Partycypacyjny | Dystrybucja w punktach wymieniowych w Przypisie nr 2 pod tabelą | Dystrybucja ręczna w kluczowych punktach miasta | Komunikacja bezpośrednia | Komplleksowa informacja na temat rewitalizacji, jej celów i sposobu przeprowadzenia. Kompleksowe informacje na temat programu partycypacyjnego i wszystkich aktywności w jego ramach. | Zwiększone zainteresowania tematyką rewitalizacji oraz podwyższenie poziomu wiedzy na jej temat wśród mieszkańców Łodz. Realizacja zakładanych celów podczas spotkań konsultacyjnych, spacerów badawczychi i wizyt w Infopunkcie. |
| Gazeta bezpłatna (5 tys egz.) | 6.05.2015-10.06.2015 | Rewitalizacja i Program Partycypacyjny | Dystrybucja ręczna podczas spotkań konsultacyjnych, spacerów badawczych, w fajrantach | Dystrybucja ręczna – poprzez lokale handlowe i usługowe i bezpośrednio do przechodniów w okolicach spotkań i w trakcie spacerów | Komunikacja bezpośrednia | Komplleksowa informacja na temat rewitalizacji, jej celów i sposobu przeprowadzenia. Kompleksowe informacje na temat programu partycypacyjnego i wszystkich aktywności w jego ramach. | Zwiększone zainteresowania tematyką rewitalizacji oraz podwyższenie poziomu wiedzy na jej temat wśród mieszkańców Łodz. Realizacja zakładanych celów podczas spotkań konsultacyjnych, spacerów badawczychi i wizyt w Infopunkcie. |
| **BANNER INTERNETOWY** |  |  |  |  |  |  |  |
| Banner internetowy 20 000 uniklanych ekspozycji | 6.05.-10.05.2015 | Kompleksowa wiedza na temat rewitaliach | Serwisy  Dzienniklodzki.pl  Expressilustrowany.pl  Lodz.naszemiasto.pl mmlodz.p | Wyświtlanie w górnej części strony www | Reklama internetowa | Celem bezpośrendnim jest zwiększenie frekwencji w konksultacjach społecznych dot. rewitalizacji. Celem pośrenim jest dystrybucja bezpłatnej gazety w wercji pdf. | Realizacja zakładanych celów podczas spotkań konsultacyjnych, spacerów badawczychi i wizyt w Infopunkcie. Zwiększone zainteresowanie bezpłatną gazetą. Ściąganie wersji pdf ze strony. |
| **KAMPANIA RADIOWA Wariant 1.** |  |  |  |  |  |  |  |
| Reklama radiowa 32 emisje (wg. planu emisji Przypis 3.) | 6.05.-19.05.2015 | Gazeta bezpłatna będąca kompedioum wiedzy o rewitalizacji dostępna na 3 trzy sposoby | Radio Eska Łodź | Emisja o zasięgu dziennym (na podst. danych 02.07.2014) – 13,86% | Reklama radiowa | Inspirowanie i aktywizacja mieszkańców Łodzi w zakresie poszukiwania dostępu do bezpłatnej gazety | Realizacja zakładanych celów podczas spotkań konsultacyjnych, spacerów badawczychi i wizyt w Infopunkcie. Zwiększone zainteresowanie bezpłatną gazetą. Ściąganie wersji pdf ze strony. |
| Reklama radiowa 40 emisj (wg. planu emisji Przypis 4.)radiowa | 6.05.-19.05.2015 | Gazeta bezpłatna będąca kompedioum wiedzy o rewitalizacji dostępna na 3 trzy sposoby | Radio Plus Łodź | Emisja o zasięgu dziennym (na podst. danych 02.07.2014) – 2,35% | Reklama  radiowa | Inspirowanie i aktywizacja mieszkańców Łodzi w zakresie poszukiwania dostępu do bezpłatnej gazety | Realizacja zakładanych celów podczas spotkań konsultacyjnych, spacerów badawczychi i wizyt w Infopunkcie. Zwiększone zainteresowanie bezpłatną gazetą. Ściąganie wersji pdf ze strony. |
| **KAMPANIA RADIOWA Wariant 1.** |  |  |  |  |  |  |  |
| Reklama radiowa 32 emisje (wg. planu emisji Przypis 3.) | 6.05.-19.05.2015 | Gazeta bezpłatna będąca kompedioum wiedzy o rewitalizacji dostępna na 3 trzy sposoby | Radio Eska Łodź | Emisja o zasięgu dziennym (na podst. danych 02.07.2014) – 13,86% | Reklama radiowa | Celem bezpośrendnim jest zwiększenie frekwencji w konksultacjach społecznych dot. rewitalizacji. Celem pośrenim jest dystrybucja bezpłatnej gazety w wercji pdf. | Realizacja zakładanych celów podczas spotkań konsultacyjnych, spacerów badawczychi i wizyt w Infopunkcie. Zwiększone zainteresowanie bezpłatną gazetą. Ściąganie wersji pdf ze strony. |
| Reklama radiowa 40 emisji (wg. planu emisji Przypis 5.) | 6.05.-19.05.2015 | Gazeta bezpłatna będąca kompedioum wiedzy o rewitalizacji dostępna na 3 trzy sposoby | Polskie Radio Łódź | Emisja o zasięgu dziennym (na podst. danych 02.07.2014) – 3,6% | Reklama radiowa | Celem bezpośrendnim jest zwiększenie frekwencji w konksultacjach społecznych dot. rewitalizacji. Celem pośrenim jest dystrybucja bezpłatnej gazety w wercji pdf. | Realizacja zakładanych celów podczas spotkań konsultacyjnych, spacerów badawczychi i wizyt w Infopunkcie. Zwiększone zainteresowanie bezpłatną gazetą. Ściąganie wersji pdf ze strony. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

Przypis 1.

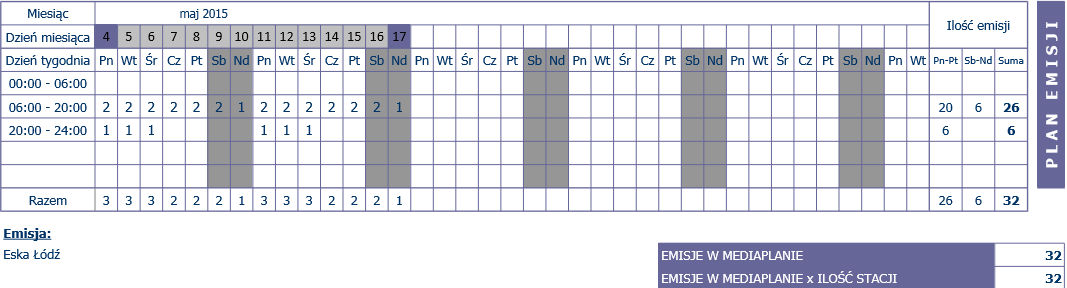
Gazeta byłaby dystrybuowana do skrzynek pocztowych w rejonach: 18, 13, 1, 10, 43, 12, 20 (według mapy) - czyli w obszarze zaczynając od zachodu w kierunku północy: Włókniarzy, Legionów, Kasprzaka, Srebrzyńska, Karskiego, Drewnowska, Zachodnia, Goplańska, Żurawia, Żabia, Łagiewnicka, Młynarska, Organizacji WiN, Franciszkańska, Północna, Sporna, Pankiewicza, Palki, Uniwersytecka, Narutowicza, Lindleya do Łodzi Fabrycznej Następnie: wzdłuż torów do Kopcińskiego, potem Śmigłego-Rydza do Tymienieckiego, Kilińskiego, Piłsudskiego, Piotrkowska, Radwańska,

Przypis 2.

Dystrybucja uliczna prowadzona byłaby w następujących punktach: Elsnera CH Batory; Dąbrowskiego/Tatrzańska

Broniewskiego/Rzgowska; Rzgowska/Kurczaki; Port Łódź; Wojska Polskiego/Spora; Zgierska/Julianowska; Aleksandrowska/Tratorowa; Piłsudkiego/Niciariana; Retkińska/Wyszyńskiego; Piotrkowska/Sieradzka

Przypis 3.



Przypis 4.



Przypis 5.

