**Załącznik 10. Cykl materiałów telewizyjnych “Wielkopolska, której nie znacie”**

Stanowi odpowiedź na punkt d) przygotowanie materiałów telewizyjnych skierowanych do wszystkich grup docelowych kampanii. Wykonawca zobowiązany będzie do przygotowania i realizacji co najmniej 8 odcinków programu do emisji w telewizji naziemnej lub kablowej, która nadaje programy na terenie województwa wielkopolskiego.

**Liczba odcinków:** 8

**Długość odcinków**: każdy min. 12 minut

**Udział:** min. 3 rozmówców

**Emisja:** każdy odcinek zostanie wyemitowany dwukrotnie w telewizji naziemnej lub kablowej, która nadaje na terenie Wielkopolski, w okresie od 8.11 do 31.12

**Grupa docelowa:** wszystkie grupy wiekowe, do których skierowana jest kampania, a więc:

* osoby młode w wieku 11-18 lat
* dorośli w wieku 18-35 lat z podziałem na kobiety i mężczyzn
* dorośli w wieku średnim 35-55 lat
* seniorzy powyżej 55 roku życia

**Założenie**: Przygotowanie **ośmiu** materiałów w ośmiu wielkopolskich miastach, których włodarze pokażą, w jaki sposób edukują i zwracają uwagę na problem, jakim jest nadużywanie środków psychoaktywnych, w tym szczególnie alkoholu. Każdy odcinek będzie poświęcony zobrazowaniu widzom, jakie kroki są w danej miejscowości podejmowane w celu promocji życia w trzeźwości i motywowania do dbania o swoje zdrowie. Zrealizowane materiały mają być pretekstem do rozmów wśród mieszkańców na tematy ważne i trudne, jakimi są różnego rodzaju uzależnienia. Będzie to jednak nie tylko uświadomienie zagrożeń i problemów społecznych, z jakimi mamy do czynienia w życiu codziennym, ale też pokazanie konkretnych miejsc i placówek, w których osoby borykające się z problemem uzależnień od alkoholu mogą szukać pomocy. W ramach promocji działań Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, do udziału w każdej z części tego projektu zaprosimy także Paulinę Stochniałek, członkinię Zarządu Województwa Wielkopolskiego.

Wśród osób występujących w każdym z odcinku przewidujemy na przykład włodarza miasta/gminy, dyrektora domu kultury; pracownika Miejskiego Ośrodka Pomocy Rodzinie, pełnomocnikiem ds. profilaktyki i rozwiązywania problemów alkoholowych, dyrektora szkoły; lubianego nauczyciela, lokalny autorytet, etc.

**Przykładowy scenariusz:**

W pierwszym odcinku cyklu „Wielkopolska, której nie znacie” dziennikarz spotyka się z burmistrzem Wrześni, Tomaszem Kałużnym. W trakcie kilkuminutowej rozmowy włodarz opowiada, w jaki sposób w mieście i gminie walczy się z problemem uzależnień od alkoholu, ale też jak zapobiega się rozwojowi tego zjawiska. Pokazuje, jak prężnie działa się w tym regionie w kwestii chociażby rozwoju infrastruktury sportowej. Wszak sport może być przecież skuteczną podporą w zwalczaniu złych nawyków i uzależnień. Materiał ma być także pretekstem do zachęcenia osób potrzebujących, aby zgłosiły się po pomoc do specjalisty. Stąd kolejnym rozmówcą jest Anna Grzybowska, pełnomocnik ds. Profilaktyki i Rozwiązywania Problemów Alkoholowych. Opowiada o wdrożonych już rozwiązaniach i programach profilaktycznych, z których skorzystało wielu mieszkańców. Podpowiada, gdzie konkretnie można szukać pomocy. Następnym punktem jest odwiedzenie jednej z lokalnych szkół, których dyrektor/pedagodzy pokażą, w jaki sposób uczą dzieci, czym są uzależnienia i jak się przed nimi chronić. Cały materiał jest opatrzony zdjęciami z odwiedzonej przez dziennikarza miejscowości/gminy.

Uwaga! Pozostałe scenariusze zostaną przedstawione po rozstrzygnięciu konkursu, zaakceptowaniu przez zamawiającego proponowanych miast oraz skontaktowaniu się z włodarzami, czy wyrażają zgodę na udział w kampanii i realizację materiałów z ich udziałem.

Temu działaniu będzie towarzyszyć kampania promocyjna w mediach społecznościowych utworzonych specjalnie na rzecz kampanii *Powiedzmy to sobie szczerze* (na portalu Facebook) z wykorzystaniem ekspertów i informacji merytorycznych na temat spożycia alkoholu i innych substancji psychoaktywnych. Dla przykładu będą to teksty merytoryczne, specjalnie przygotowane spoty tematyczne. Każdy materiał będzie oznaczony logotypem Urzędu Marszałkowskiego, zgodnie ze wskazówkami Urzędu Marszałkowskiego Województwa Marszałkowskiego.

**Całość prezentowanego projektu kampanii stanowi własność Polskiego Instytutu Badań i Innowacji spółka z o.o i jest utworem w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. Nr 90, poz. 631). Żadna jej część nie może być rozpowszechniana lub kopiowana w jakikolwiek sposób (elektroniczny, mechaniczny lub inny) bez pisemnej zgody Polskiego Instytutu Badań i Innowacji spółka z o.o.**

**Informacje zawarte w ofercie stanowią tajemnicę przedsiębiorcy w rozumieniu art. 5 ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej i podlegają wyłączeniu od udostępniania innym podmiotom.**