

**Sprawozdanie z realizacji zadania nieinwestycyjnego wraz z opisem
osiągniętego efektu rzeczowego i ekologicznego**

Tytuł zadania: „**Priorytet II, Zadanie II: Prowadzenie kampanii internetowej**”

Prowadzenie kampanii internetowej, w tym:

- 3.2.1. stworzenie i aktywne prowadzenie dedykowanych kanałów w mediach społecznościowych na Instagramie i Facebooku: minimum 3 posty w tygodniu (edukacyjny, infografika, zapowiedź wydarzeń), w okresie od czerwca do września 2022 roku – łącznie minimum 42 posty;
- 3.2.2. Projektowanie grafik, infografik i innych treści edukacyjnych;
- 3.2.3. Produkcja minimum dwóch 30 sekundowych animacji edukacyjnych, które zostaną wykorzystane w realizacji kampanii;
- 3.2.4. Przygotowanie relacji wideo i foto z wydarzeń organizowanych podczas trwania kampanii (8 wydarzeń);
- 3.2.5. Budowanie zasięgów organicznych (content marketing) i płatnych w mediach społecznościowych;

Nr umowy: **WFOŚ/D/886/5589/2022**

Sprawozdanie z realizacji zadania:

Opis:

Od 6 czerwca – Spotkanie organizacyjne
9 czerwca – 23 czerwca – Powstanie logo i plakatu promującego kampanie
16 czerwca – 28 czerwca - Stworzenie wspólnej identyfikacji wizualną na realizację zadania
28 Czerwca – Start strony internetowej
28 Czerwca – 18 Września Prowadzenie mediów społecznościowych
2 lipca – Stworzenie relacji foto i video z ekopikniku w Brzeźnie i z konferencji w Orłowie
2 lipca – Stworzenie relacji foto z konferencji w Brzeźnie
16 lipca – Stworzenie relacji foto i video z ekopikniku w Ustce
31 lipca – Stworzenie relacji foto i video z ekopikniku w Wejherowie
5 sierpnia – Stworzenie relacji foto i video z ekopikniku w Helu
6 sierpnia – Stworzenie relacji foto i video z ekopikniku w Helu
15 sierpnia – Podpisanie umowy
20 sierpnia – Stworzenie relacji foto i video z ekopikniku w Krynicy
21 sierpnia – Stworzenie relacji foto i video z ekopikniku w Władysławowie
15 sierpnia – 30 sierpnia - Stworzenie animacji edukacyjnej nr. 1
1 września – 18 września - Stworzenie animacji edukacyjnej nr. 2
19 września – 30 wrzesień – Spotkanie podsumowujące projekt
19 września – 14 sierpnia – Rozliczenie umowy

HARMONOGRAM KAMPANII INTERNETOWEJ

Przeprowadzono edukacyjną kampanię społeczną promującą ekologię oraz ukazującą skalę problemów zanieczyszczeń powstałych w wyniku migracji w celu turystycznym. Kampania została przeprowadzona w mediach społecznościowych oraz była skierowana do mieszkańców województwa Pomorskiego oraz turystów odwiedzających województwo. Za pomocą algorytmów firmy Meta, kampania była skierowana do osób interesującymi się takimi rzeczami jak: Ekologia, wodniactwo, biwakowanie, przyroda, jeziora, turystyka, plaże, lasy czy aktywność fizyczna.

Kampania składała się 42 postów(27 grafik i infografik, 9 relacji zdjęciowych, 4 filmów z pikników oraz 2 animacji). Posty zostały wrzucane na fanpage Bardziej Zieloni na Facebooku, następnie za pomocą płatnej promocji były promowane na: Facebooku, Instagramie oraz Messengerze.

Kampania łącznie trafiła do 230 000 osób. Statystyki wynikające z danych otrzymanych przez firmę Meta.

Nr. posta	data	Wyniki	temat
1	28.06	5300	Rozpoczęcie kampanii
2	30.07	8400	Ekoturysta - film
3	03.07	7800	Zdjęcia - Piknik Brzeźno
4	07.07	1000	Wyprodukowany plastik na świecie
5	09.07	2600	8 Zasad eko Plaźowicza
6	10.07	2100	Rozpad odpadów z tworzywa sztucznego
7	14.07	7400	Recykling i jego skuteczność
8	16.07	8100	Zdjęcia - Piknik Ustka
9	17.07	3200	Rodzaje plastiku
10	19.07	6900	Film - Piknik Ustka
11	21.07	1400	plaże w Trójmieście
12	23.07	2100	Jak używać mniej plastiku podczas urlopu
13	26.07	1800	Mikro plastik
14	28.07	3700	Nie używaj mydeł w jeziorze, nawet biodegradowalnych
15	30.07	8300	Czystość wody w kąpieliskach , badania
16	31.07	14000	Zdjęcia - Piknik Wejherowo
17	02.08	9500	Film - Piknik Wejherowo
18	04.08	8100	Śmieci w lesie - infografika Lasy państwowe
19	06.08	9600	Zdjęcia - Piknik Hel
20	09.08	4100	Film - Piknik Hel
21	11.08	5600	W lesie łatwiej przetrwać upał
22	13.08	5100	pożary w lasach
23	16.08	8100	Stopnie pożarowe w lasach - Lasy państwowe, niedopałki powodują pożary
24	18.08	6800	Zabierz swoje śmieci ze sobą
25	20.08	6500	Zdjęcia - Piknik Krynica
26	21.08	6800	Zdjęcia - Piknik Władysławowo
27	23.08	6200	Film - Piknik Krynica i Władysławowo
28	25.08	2000	woda w upale to podstawa dla zdrowia, a własna butelka dla planety
29	27.08	2300	Nie dorzucaj odpadów do pełnych koszy na śmieci
30	28.08	2200	latające lampiony na plażach
31	30.08	2300	Czystość Bałtyku - ile śmieci na jakim odcinku, badania
32	01.09	2800	Ilość wody w Polsce - oszczędzaj wodę
33	03.09	3400	5 dobrych reakcji na zanieczyszczone plaże
34	04.09	2700	Obszary natura 2000 na pomorzu
35	06.09	8900	sieci rybackie w morzu
36	08.09	13700	Animacja 1
37	10.09	2700	Odpady zagrożeniem dla zwierząt
38	11.09	2500	sprzątanie po psach,
39	13.09	9700	Miejsca ogniskowe - pamiętaj aby posprzątać
40	15.09	8400	Dzień Łosia Data: 16 września 2022
41	17.09	2700	Program zanocuj w lesie i posprzątaj po sobie
42	18.09	4350	Animacja - plaże, dzieci bawiące się
		231150	SUMA WYŚWIETLEŃ

Efekt rzeczowy:

Opis:
<p>Powstanie dwóch animacji ekologicznych(36 sek. i 38 sek. + 2 sekundy na logotypy). Animacja 1 została poświęcona ilości śmieci, jaka jest zbierana dziennie w sezonie letnim na Gdańskich plażach, a animacja 2 opowiadała o średniej ilości śmieci przypadającej na 100m plaży w Zatoce Gdańskiej.</p> <p>Powstało 5 filmików podsumowujących pikniki edukacyjnych(55 sek. – 1 min. i 5 sek. długości trwania): z Brzeźna, z Wejherowa, z Ustki, z Helu i Helu oraz z Władysławowa i Krynicy Morskiej.</p> <p>Powstanie dokumentacji zdjęciowej z 9 wydarzeń związanych z kampanią ekoturysty(pikniki lub konferencje): Orłowo(15 zdjęć), Jelitkowo(38 zdjęć), Brzeźno(62 zdjęcia), Ustka(17 zdjęć), Wejherowo(15), Hel(23 zdjęcia), Hel, Władysławowo(61 zdjęć), Krynica Morska(75 zdjęć) + ponad 500 zdjęć nieobrobionych</p> <p>Powstanie 27 grafik i infografik promujących ekologię oraz ukazujących skalę problemu zanieczyszczenia</p>

środowiska w trakcie sezonu wakacyjnego.

Efekt ekologiczny:

Opis:

Przeprowadzono edukacyjną kampanię społeczną promującą ekologię oraz ukazującą skalę problemów zanieczyszczeń powstałych w wyniku migracji w celu turystycznym. Kampania została przeprowadzona w mediach społecznościowych oraz była skierowana do mieszkańców województwa Pomorskiego oraz turystów odwiedzających województwo. Za pomocą algorytmów firmy Meta, kampania była skierowana do osób interesującymi się takimi rzeczami jak: Ekologia, wodniactwo, biwakowanie, przyroda, jeziora, turystyka, plaże, lasy czy aktywność fizyczna.

Kampania składała się 42 postów(27 grafik i infografik, 9 relacji zdjęciowych, 4 filmów z pikników oraz 2 animacji). Posty zostały wrzucane na fanpage Bardziej Zieloni na Facebooku, następnie za pomocą płatnej promocji były promowane na: Facebooku, Instagramie oraz Messengerze.

Kampania łącznie trafiła do 230 000 osób. Statystyki wynikające z danych otrzymanych przez firmę Meta. Odbiorcy kampanii mogli zapoznać się z różnymi danymi ukazującymi problem zanieczyszczenia środowiska w województwie Pomorskim, po części związanym z okresem wakacyjnym np. : Ile śmieci zostaje zebranych na Gdańskich plażach dziennie w sezonie wakacyjnym, ile jest zbieranych odpadów z lasów w Polsce. Oprócz statystyk pomorskich odbiorcy kampanii mogli porównać czystość naszych polskich plaż z innymi krajami bałtyckimi. Dodatkowo oprócz ścisłych informacji statystycznych, kampania obejmowała również informacje o samym plastiku, jego rodzajach, oraz które rodzaje można poddać recyklingowi. Dzięki czemu odbiorca mógł w świadomy sposób podjąć decyzję jaki zakup produktu będzie lepiej służył mu i planecie. Całość prowadzonej kampanii ekoTurysta pozwoliła przekazać wiedzę z zakresu ochrony przyrody mieszkańcom Pomorza oraz osobą odwiedzającym to województwo podczas okresu wakacyjnego. Kampania ukazywała że nawet małe gesty obywatela się liczą, bo kiedy zsumujemy gesty wszystkich turystów regionu Pomorskiego to daje to niewyobrażalną zmianę.

Informacje dodatkowe:

Planowany efekt odbiorców kampanii wynosił 50 000 odbiorców a udało osiągnąć się 230 000 osób.
Planowano stworzyć 4 filmiki 30 sek. podsumowujące ekoPikniki, powstało 5 filmików około 55 sek.

.....
pieczęć firmowa Beneficjenta

.....
data

.....
podpisy i pieczętki imienne osób reprezentujących Beneficjenta

Opinia pracownika monitorującego WFOŚ w Gdańsku:

Akceptuję/nie akceptuję¹ sprawozdanie z realizacji zadania nieinwestycyjnego

Planowany główny efekt ekologiczny został/nie został¹ osiągnięty

Akceptuję/nie akceptuję¹ uzasadnienie przyczyn wystąpienia rozbieżności pomiędzy głównym efektem ekologicznym planowanym do osiągnięcia a rzeczywiście osiągniętym

Uwagi:

pracownik monitorujący (data, podpis)

¹ niepotrzebne skreślić