2. Brief dla cyklu wydarzeń: Prezydencja Polski w UE - Pod unijną banderą, Dni Odry 2011

Opis wydarzeń:

Będzie to częściowo nowe wydarzenie na arenie szczecińskich imprez, wchodzące w cykl eventów letnich, organizowanych również na szczecińskim nabrzeżu w otoczeniu Wałów Chrobrego.

Na cykl składają się dwa eventy organizowane **w terminie 30 czerwca - 4 lipca b.r.**

1. Pod unijną banderą – przejęcie prezydencji w UE 30 06 2011 w ramach tego wydarzenia planowane są:

- widowisko plenerowe

- widowisko światło i dźwięk - maping budynków Muzeum Narodowego, akademii Morskiej i Urzędu Wojewódzkiego,

2. Dni Rzeki Odry to impreza odbywająca się co roku na szczecińskim nabrzeżu i Łasztowni, obfitująca w około-wodne rozrywki -regaty, rejsy, zawody, zwiedzanie jednostek, Kajakowa Masa Krytyczna, szanty, koncerty, zabawy dla najmłodszych, gastronomia (impreza do tej pory nie cieszyła się dużą frekwencją).

W komunikacji tego cyklu wydarzeń chcemy wyeksponować planowane na 30 czerwca widowisko świetlne – najprawdopodobniej największe tego typu przedsięwzięcie w Europie

Wyzwanie biznesowe :

a. Zbudowanie frekwencji zakładana liczba uczestników na wszystkich wydarzeniach cyklu - 100 tys. osób.
b. Przyciągniecie na weekend do miasta turystów odpoczywających nad morzem; zainteresowanie miastem mieszkańców zachodniopomorskiego
c. Wypromowanie nowego wydarzenia na mapie miasta - niespotykanego dotąd w Europie tak dużego widowiska wizualnego,

Wyzwanie komunikacyjne:

a. Chcemy dotrzeć z informacją o wydarzeniu (jedyne w Europie)
b. Aby odwoływało się do europejskiego charakteru miasta, otwartości, eklektyzmowi, oryginalności
c. Aby podkreślało naturalny charakter i klimat miasta (bliskość wody i czerpanie z tego okazji do zabawy, wodnych sportów, rozrywki)
d. wydarzenie jest nowe w kalendarzu wydarzeń miasta, nie jest znane, nie jest rozpoznawalne, należy stworzyć jego markę

Konsument – Kluczowa grupa docelowa:

a. mieszkańcy Szczecina, turyści przebywający nad morzem w terminach odbywającej się imprezy (bliskość Szczecina, choć często mylona z tym, że Szczecin leży nad morzem),

b. poszukujące weekendowego relaksu rodziny z dziećmi- zarówno szczecinianie jak i turyści przebywający nad morzem nudzący się wyłącznie plażowaniem, poszukujący atrakcji, mający fundusze na ten cel, chcący zobaczyć „coś nowego”, spektakularnego, innego niż zawsze

Wyzwanie konsumenckie:
Niezapomniane emocje, to się będzie długo wspominać.

Parametry kampanii:

Zaplanowane media:

- spot telewizyjny 30' LOKALNIE
- outdoor - billboardy MAKROREGION
- spot radiowy - 30' LOKALNIE i ogólnopolsko
- plakaty/ ulotki w 3 wersjach językowych MAKROREGION
- Prasa lokalna
- Internet: banery www, podstrona z programem, fotorelacjami , newsami

Potrzeby projektowe:

1. Główny koncept kreatywny- slogan i bilboard
2. Linia projektowa: plakat, ulotka, ogłoszenie prasowe
3. Internet: projekt layoutu strony, projekty baneru statycznego (poziom, pion), projekt newslettera
4. Scenariusz spotu radiowego wraz z kosztorysem
5. Scenariusz spotu telewizyjnego wraz z kosztorysem

Źródła o Szczecinie:

WWW.szczecin.eu – portal promocyjny miasta
WWW.sedina.pl – miłośnicy historii szczecina
www.szczecin.eu/marka/strategia_marki
www.szczecin.eu/marka/system_identyfikacji
http://www.turystyka.szczecin.pl/

Osoba koordynując projekt po stronie miasta: Agata Jaz, Urząd Miasta Szczecin, Biuro Promocji i Informacji, Plac Armii Krajowej 1 (pok.6), 70-456 Szczecin, tel. +4891 424 5859, fax +4891 424 5875, ajaz@um.szczecin.pl,