



Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest produkcja materiałów promocyjnych prezentujących cztery inteligentne specjalizacje województwa warmińsko-mazurskiego.

I. Założenia:

Wykonawca w ramach umowy wyprodukuje promocyjne materiały multimedialne (spoty) oraz materiały statyczne tj.:

1. **4 główne spoty 30 sekundowe**, po jednym spocie dla każdej inteligentnej specjalizacji regionu o tematyce:

„Ekonomia wody” (spot nr 1)
„Drewno i meblarstwo” (spot nr 2)
„Żywność wysokiej jakości” (spot nr 3)
„Zdrowe życie” (spot nr 4)

Każdy z 4 spotów o długości **30 sekund**.

2. **4 dynamiczne spoty 15 sekundowe**, po 1 spocie dla każdej inteligentnej specjalizacji. Spoty 15 sekundowe powinny powstać na podstawie głównych spotów 30 sekundowych.

W uzasadnionych przypadkach, Wykonawca może przekroczyć limit czasowy spotów, ale jedynie po uzyskaniu zgody Zamawiającego. Wszystkie spoty (30 sekundowe i 15 sekundowe) powinny być przygotowane w formatach poziomych 16:9 i pionowych 9:16 lub/i dopasowane do aktualnych wymagań mediów – do ustalenia w trakcie realizacji umowy. Spoty będą wyświetlane na dużym ekranie podczas wydarzeń, na portalach internetowych (m.in. Google ads) oraz w mediach społecznościowych m.in. Youtube, Instagram, Facebook i w telewizji. Spoty mają mieć charakter profesjonalny, biznesowy.

3. **12 krótkich materiałów audio-video, po 3 dla każdej inteligentnej specjalizacji o długości 5-10 sek. każdy**. Krótkie materiały audio-video powinny powstać na podstawie spotów głównych 30 sekundowych, w formatach poziomych 16:9 i pionowych 9:16 lub/i dopasowanych do aktualnych wymagań mediów społecznościowych takich jak Facebook, Instagram i Youtube shorts – do ustalenia w trakcie realizacji umowy. Zamawiający planuje wykorzystać te materiały do stworzenia relacji, rolek, postów, youtube shorts. Materiały mogą mieć luźny charakter z potencjałem wiralowym z zachowaniem profesjonalizmu i kultury.

4. **80 zdjęć** – po 10 zdjęć dla każdej z 4 inteligentnych specjalizacji, zarówno w proporcji poziomej 16:9, jak i pionowej 9:16, każde dostarczone w formacie jpg lub/i dopasowanych do aktualnych wymagań mediów społecznościowych takich jak Facebook, Instagram i Youtube shorts – do ustalenia w trakcie realizacji umowy. Zamawiający planuje wykorzystać te materiały do stworzenia relacji, rolek, postów, shorts. Materiały mogą mieć luźny charakter z zachowaniem profesjonalizmu i kultury.

Materiały, o których mowa w rozdziale I, ust. 3-4 mogą nawiązywać lub stanowić interesujące kadry z materiałów powstałych przy tworzeniu spotu głównego (np. przedstawiać najciekawsze ujęcia, które nie zostały wykorzystane) lub stanowić oddzielne zdjęcia powstałe w trakcie pracy przy nagrywaniu spotów (np. najciekawsze kadry, kulisy nagrań). Powinny być dopasowane do charakteru danej specjalizacji, łączyć w sobie lekkość, profesjonalizm i humor, a także powinny do nawiązywać głównych spotów oraz być dopasowane do specyfiki mediów społecznościowych.

Materiały, o których mowa w rozdziale I, ust. 1-4 powinny przedstawiać atuty województwa w czterech obszarach funkcjonalnych tj. inteligentnych specjalizacjach stanowiących fundament marki regionu, zidentyfikowanych i wskazanych w „Strategii rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2030”. We wszystkich materiałach należy nawiązać do ww. strategii marki i hasła „**Swoboda tworzenia**”, przedstawiać Warmię i Mazury jako piękny, naturalnie bogaty, łagodny region, który pozwala wydobyć z siebie kreatywność, potencjał i przedsiębiorczość (!), ułatwia znalezienie pomysłu „na siebie” i jego realizację. O ile będzie sprzyjał temu charakter tworzonego materiału należy w nim wspomnieć także, że siłą regionu są też jego mieszkańcy tworzący mniejsze społeczności lokalne, które dają możliwość łatwiejszego nawiązywania kontaktów i budowania wartościowych relacji.

Kluczowymi elementami charakterystyki regionu, które powinny wybrzmieć w spotach są: spokój, przestrzeń do samorealizacji, bliskość natury, otwartość na ludzi, zmiany i nowe pomysły. Region ten sprzyja budowaniu relacji i tworzeniu własnej drogi, zapraszając każdego do współtworzenia wspólnoty.

II. Cel komunikacyjny:

Pożądanym rezultatem dystrybucji opisanych powyżej materiałów jest osiągnięcie następujących celów:

1. Wzmocnienie wizerunku regionu warmińsko-mazurskiego jako miejsca do życia, dającego swobodę działania, przestrzeń do samorealizacji, zakładania własnych biznesów, gdzie łatwo zachować równowagę między pracą, a życiem prywatnym, gdzie żyje się lepiej, pełniej, spokojniej, bliżej siebie i ciekawiej. Wyprodukowane materiały powinny emocjonalnie angażować odbiorcę, mówić „językiem korzyści”, pokazać atuty regionu w oparciu o inteligentne specjalizacje, a także profity płynące z zasobów Warmii i Mazur. Zadaniem spotów poza np. przedstawieniem firm (bez nazw), produktów, usług i projektów realizowanych na Warmii i Mazurach, będzie także zachęcenie odbiorców do działania, tworzenia i korzystania z potencjału regionu w różnych dziedzinach np. ekonomia wody, drewno i meblarstwo, żywność wysokiej jakości oraz zdrowe życie.
2. Budowanie atrakcyjnego wizerunku regionu Warmii i Mazur jako miejsca nowoczesnego, innowacyjnego, bogatego w walory przyrodnicze. Zachęcanie do inwestowania, współpracy i odwiedzania regionu poprzez pokazanie jego potencjału gospodarczego i społecznego.
3. Angażowanie lokalnych społeczności i przedsiębiorców w rozwój specjalizacji.
4. Edukacja i inspirowanie młodego pokolenia do wyboru ścieżki rozwoju w tym regionie.

Więcej o inteligentnych specjalizacjach na stronie <https://invest.warmia.mazury.pl/specjalizacje-regionu/>.

W nawiązaniu do zapisów Strategii marki spoty powinny stanowić odpowiedź na zidentyfikowane potrzeby odbiorców i wyzwać 5 najsilniejszych emocji/potrzeb związanych z marką Warmii i Mazur, którymi są:

- Przewartościowanie – Warmia i Mazury jako region odmieniający styl życia, miejsce atrakcyjne turystycznie, a także inwestycyjnie;
- Potrzeba wyrażania własnej wartości – Warmia i Mazury to region, w którym możesz się sprawdzić i zrealizować;
- Wartości rodzinne – Warmia i Mazury to region, w którym mamy czas dla bliskich i wiele możliwości spędzania go wspólnie;
- Satysfakcja z wyboru najwyższej jakości produktów – Warmia i Mazury to region, który oferuje produkty wysokiej jakości, sprawdzone, naturalne, przede wszystkim żywność.

Podsumowanie kluczowych elementów spotów:

- Kontekst inwestycyjny: spoty muszą być zorientowane na korzyści biznesowe, pokazując konkretne sektory, które oferują duży potencjał wzrostu.

- Nowoczesność: podkreślenie roli technologii, innowacji, zrównoważonego rozwoju oraz nieustannie rozwijającego się rynku, który przyciąga inwestorów.
- Potencjał: pokazanie regionu jako dynamicznie rozwijającego się miejsca, które stwarza idealne warunki zarówno do długoterminowych inwestycji jak i życia.

III. Grupy docelowe:

1. Osoby w wieku 30-65 lat, aktywne zawodowo.
2. Osoby młode, przedsiębiorcze, w tym osoby będące na ostatnim roku szkół średnich (liceów, techników, szkół branżowych) oraz studiów.
3. Młodzi mieszkańcy Warmii i Mazur, którzy studiują i pracują poza województwem warmińsko-mazurskim.
4. Lokalni i krajowi przedsiębiorcy zarówno ci już działający w branżach związanych ze specjalizacjami, jak i ci poszukujący nowych kierunków rozwoju i inwestycji.

Ostatecznie grupy docelowe zostaną doprecyzowane po zawarciu umowy w oparciu o zaproponowany przez Wykonawcę charakter spotów.

IV. Zakres prac i etapy:

1. Projektowanie – praca koncepcyjna:

- 1) W ciągu 5 dni roboczych od dnia zawarcia umowy Wykonawca przygotuje i prześle Zamawiającemu harmonogram działań zaplanowanych w ramach realizacji umowy.
- 2) W ciągu 5 dni roboczych od dnia zawarcia umowy Wykonawca zaprojektuje i przedstawi do akceptacji Zamawiającego 4 różne koncepcje graficzne layout'u (intro i outro) po jednej dla każdej specjalizacji. Layout'y skrótów spotów powinny być spójne z wybranymi koncepcjami layout'ów spotów głównych. Wszystkie oznakowania (plansze, belki, teksty, itp.), ich zastosowanie oraz forma w jakiej zostaną użyte będą uzgadniane z Zamawiającym na etapie powstawania poszczególnych spotów.
- 3) W ciągu 7 dni roboczych od dnia zawarcia umowy Wykonawca przygotuje ramowe scenariusze dla każdego spotu. Scenariusze będą zawierały m.in. koncepcję realizacji materiału wideo, ramowe opisy scen, komentarze z off'u, propozycje haseł pojawiających się na ekranie. W ciągu 7 dni roboczych od dnia zawarcia umowy Wykonawca przedstawi propozycję 4 lektorów, spośród których zostanie wybrany jeden do wszystkich spotów.
- 4) W ciągu 7 dni roboczych od dnia zawarcia umowy Wykonawca przedstawi do wyboru po 4 aktorów/bohaterów do każdego ze spotów. Do każdego ze spotów zostanie wybrany jeden aktor/bohater (w każdym spocie ma wystąpić inny aktor/bohater).
- 5) Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia uwag i sugestii zmian dotyczących harmonogramu, koncepcji graficznej i scenariuszy, a Wykonawca w ciągu max. 3 dni roboczych od ich otrzymania ma czas na ich uwzględnienie, a następnie ponowne przesłanie do akceptacji Zamawiającego – etap ten zakończy się wraz z uzyskaniem ostatecznej akceptacji. Uwagi i sugestie zmian będą zgłaszane drogą e-mail.

2. Produkcja:

- 1) Zamawiający zastrzega sobie możliwość udziału jako obserwator w nagraniach materiałów.
- 2) Realizacja nagrań materiału zgodnie z zaakceptowanymi scenariuszami. Ewentualne zmiany wynikające z realiów planów nagrań będą na bieżąco uzgadniane z Zamawiającym drogą e-mail lub telefoniczną.

3. Montaż:

- 1) Na podstawie zaakceptowanych przez Zamawiającego scenariuszy, Wykonawca wykona montaż zrealizowanych nagrań spotów zawierających dopasowane licencjonowane podkłady muzyczne. Zamawiający wymaga, aby każdy spot miał inny podkład muzyczny.
- 2) Zmontowane spoty i skróty spotów Wykonawca przekazywać będzie Zamawiającemu sukcesywnie, w miarę ich realizacji, poprzez narzędzie File Station tj. narzędzie UMVWM

służące przesyłaniu i udostępnianiu plików w Internecie przy użyciu przeglądarki internetowej, niezależnie od ich wielkości, zgodnie z instrukcją przekazaną mu przez Zamawiającego. Zamawiający w terminie 3 dni roboczych od dnia otrzymania od Wykonawcy zmontowanego materiału ma prawo wносить do niego uwagi i sugestie zmian, a Wykonawca nie później niż w ciągu 5 dni roboczych od dnia ich otrzymania ma czas na ich uwzględnienie, a następnie ponowne przesłanie do akceptacji Zamawiającego – ten etap realizacji zakończy się wraz z uzyskaniem ostatecznej akceptacji. Uwagi i sugestie korekt będą zgłaszane drogą e-mail.

- 3) Wykonawca prześle Zamawiającemu gotowe i zaakceptowane – wersje finalne spotów i skrótów spotów, poprzez ww. File Station, zgodnie z instrukcją przekazaną Wykonawcy przez Zamawiającego.
- 4) Wykonawca wykona i prześle Zamawiającemu wszystkie ostatecznie zaakceptowane wersje spotów i skrótów spotów **nie później niż do 5 grudnia 2025 r.**

V. Charakterystyka spotów i zdjęć/krótkich materiałów audio-wideo:

1. Bohaterami spotów głównych i skrótów spotów powinni być profesjonalni aktorzy.
2. Wszelkie materiały do spotu muszą być nagrane na terenie województwa warmińsko-mazurskiego.
3. Materiały audio-wideo muszą zostać przygotowane w wersjach:
 - 1) pierwsza wersja – z napisami odpowiadającymi tekstowi wypowiedzi lektora oraz audiodeskrypcją dla nagrań video;
 - 2) druga wersja – bez audiodeskrypcji, musi zawierać tylko napisy odpowiadające tekstowi wypowiedzi lektora oraz napisy pojawiające się jako hasła na ekranie spotów.
4. Zamawiającemu zależy na uzyskaniu na zdjęciach/krótkich materiałach audio-wideo efektu naturalności, spontaniczności, autentyczności.
5. W przypadku nieprofesjonalnego wykonania zdjęć/krótkich materiałów audio-wideo (np. nieostrych zdjęć, źle skadrowanych, zbyt ciemnych) Zamawiający nie przyjmie materiału, a Wykonawca zobowiązany jest do usunięcia usterek.

VI. Inne informacje i wymagania:

1. Materiały wideo powinny być opatrzone logotypem Zamawiającego (symbolem Warmia-Mazury®) oraz autorską grafiką w postaci napisu *#genWarmiiiMazur*, które zostaną udostępnione wyłonięmu Wykonawcy najpóźniej **w ciągu 2 dni roboczych** od dnia zawarcia umowy.
2. Spełnienie obowiązków i wymogów formalnych wynikających z RODO leży po stronie Wykonawcy.
3. Wykonawca prześle Zamawiającemu wszelkie materiały produkcyjne powstałe w trakcie realizacji umowy (w tym także materiały tekstowe, graficzne etc.). Przekazane nośniki muszą zawierać pliki w wersjach umożliwiającym ich późniejszą edycję i emisję.
4. Jeżeli na etapie użytkowania spotu promocyjnego, np. po udostępnieniu go na stronie internetowej lub na profilu FB Zamawiającego, okaże się, że spot nie jest w pełni dostosowany do wymogów technicznych, to Wykonawca zostanie wezwany przez Zamawiającego do naprawienia błędów w ramach wynagrodzenia wskazanego w umowie.