



Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

I. Opis przedmiotu zamówienia:

Przygotowanie i produkcja filmu oraz spotu promocyjno-informacyjnego dotyczących projektu „Przebudowa Pawilonu Nr 4 Zakładu Opiekuńczo – Leczniczego w Krakowie oraz wdrożenie programu edukacyjnego w zakresie opieki długoterminowej” współfinansowanego ze środków MF EOG 2009-2014 i NMF 2009-2014 w ramach programu PL07 „Poprawa i lepsze dostosowanie ochrony zdrowia do trendów demograficzno – epidemiologicznych.

Przedmiot zamówienia obejmuje w szczególności:

- 1) Opracowanie **harmonogramu działań**, zawierającego m.in. terminy potrzebne na opracowanie scenariuszy wraz ze storyboardami i produkcję zarówno filmu, jak i spotu z podziałem na poszczególne fazy produkcyjne (m.in. minimum 1 spotkanie przedprodukcyjne w siedzibie Zamawiającego, minimum 5 dni zdjęciowych, postprodukcja, spotkanie prezentacyjne w siedzibie Zamawiającego), a także harmonogram emisji spotu (w tym stacje, dni i pory emisji wraz z rekomendacją).

Termin przedstawienia harmonogramu: 5 dni roboczych od dnia podpisania umowy. Wykonawca będzie niezwłocznie powiadamiał Zamawiającego w drodze kontaktów roboczych o wszelkich odstępstwach od harmonogramu, jeżeli takie się wydarzą i zobowiązany będzie do uzyskania jego zgody.

- 2) Opracowanie **scenariusza filmu oraz scenariusza spotu promocyjno-informacyjnego** (stworzonego na bazie filmu) mających na celu m.in. promowanie działań zrealizowanych w ramach projektu. Scenariusze filmu oraz spotu podlegają akceptacji przez Zamawiającego, który może w ciągu 5 dni roboczych od ich otrzymania zgłosić poprawki, które następnie Wykonawca uwzględni w ciągu 3 dni roboczych i przedstawi poprawiony materiał do ponownej akceptacji. Scenariusze filmu oraz spotu będą zawierały w szczególności część opisową, treatment (wyjaśnienie) reżyserski, wstępne storyboardy. W części opisowej Wykonawca zobowiązany jest do całościowego, spójnego przedstawienia koncepcji filmu i spotu odpowiadających celom komunikacyjnym projektu. Część opisowa zostanie poparta storyboardami oraz wizualizacjami, które pozwolą Zamawiającemu na ocenę walorów promocyjnych, informacyjnych, zgodności z celami projektu, a także Podręcznikiem Komunikacji i Identyfikacji Wizualnej oraz Wymogami dotyczącymi Informacji i Promocji (załącznik nr 4 do Regulacji na temat wdrażania Mechanizmu Finansowego EOG oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2009-2014). Na etapie realizacji zamówienia Zamawiający udzieli Wykonawcy wytycznych w zakresie merytorycznym m.in. poprzez przekazanie informacji dot. promowanego projektu oraz informacji dotyczących stopnia wdrażania projektu.

Termin przedstawienia scenariuszy: 15 dni roboczych od dnia podpisania umowy – termin ten należy uwzględnić w harmonogramie.

- 3) Zorganizowanie planu zdjęciowego, dokonanie wszelkich czynności organizacyjno-prawnych związanych z realizacją zdjęć, pozyskanie odpowiednich zgód, licencji, praw autorskich i wizerunkowych, następnie **wyprodukowanie** - po akceptacji scenariuszy - filmu oraz spotu, zgodnie z wytycznymi niniejszej Specyfikacji i wydanie Zamawiającemu.





4) Zakup mediów oraz **emisja spotu**.

II. Cele:

Cel główny

Głównym celem działań jest poinformowanie ogółu społeczeństwa o wkładzie Norwegii w poprawę i lepsze dostosowanie opieki zdrowotnej do trendów demograficznych w Polsce na przykładzie realizacji działań ww. projektu.

Cele szczegółowe

- informowanie o wykorzystaniu wsparcia w ramach funduszy EOG i funduszy norweskich, o postępach w realizacji projektu oraz o korzyściach wynikających z jego realizacji;
- rozwijanie idei aktywnej i zdrowej starości poprzez wielokierunkowe działania edukacyjne;
- zwrócenie uwagi na problem przewlekłe chorych w Polsce, ich marginalizacji w życiu społecznym, ze szczególnym zwróceniem uwagi na osoby w wieku podeszłym;
- budowa pozytywnego wizerunku wokół współpracy pomiędzy darczyńcami a Polską.

Zarówno cel główny jak i cele szczegółowe implikowane są globalnymi uwarunkowaniami jak i aktywnościami w zakresie popularyzacji idei aktywnej i zdrowej starości i aktywizacji społecznej osób przewlekłe chorych i zniedołężniałych. Dominujący aktualnie punkt widzenia prezentuje zniedołężnienie jako problem nie tylko dla starzejących się jednostek, ale i dla społeczeństw. Tymczasem nawet w podeszłym wieku można żyć aktywnie i godnie. W centrum nowego spojrzenia na starość, propagowanego przez Pacific Institute Europe, jest założenie, że jest to ważny i niezwykle potrzebny okres w życiu. Starość niesie w sobie potencjał pogłębienia życia duchowego i więzi z innymi ludźmi. (http://www.pacificinstitute-europe.org/t_a.html).

III. Grupy docelowe:

Działania promocyjne adresowane będą do ogółu społeczeństwa ze szczególnym uwzględnieniem osób bezpośrednio zaangażowanych w długoterminową opiekę nad osobami chorymi i starszymi tj. opiekunów chorych, osób starszych, niesamodzielnych, samotnych: członków rodziny, bliskich i wolontariuszy.

IV. Kluczowe założenia zamówienia:

A. Strategiczne kierunki działań

Realizacja filmu oraz spotu oparta na zastosowaniu modelu 3.0 Kotlera; koncentracja na zintegrowanych wartościach: życie, zdrowie, emocje, duchowość, współpraca „wielu z wieloma” w celu osiągnięcia celu; analogicznie do adresatów i założeń projektu.

Zastosowanie dwóch podstawowych komunikatów:

- zaangażowanie „Dajcie mi punkt podparcia, a podniosę ziemię” (Archimedes) *Zrób to, nie czekaj na innych.*
- *decyzyjność - Ty wybierasz jak będzie wyglądać twoja przyszłość, alternatywne formy przyszłości, brak przyszłości*

Planowane działania realizowane będą w trzech strategicznych kierunkach:



KIERUNEK 1: kreowania jednolitego, pozytywnego wizerunku współpracy Polski z krajami darczyńców.



KIERUNEK 2: poinformowanie o realizowanych w ramach projektu działaniach polegających na zwiększeniu komfortu życia oraz poczucia bezpieczeństwa osób chorych i niesamodzielnych poprzez umożliwienie leczenia i przebywania w środowisku domowym.

KIERUNEK 3: poinformowanie o zrealizowanych w ramach projektu działaniach polegających na wsparciu w zakresie długoterminowej opieki nad osobami chorymi i starszymi, zwiększaniu wiedzy dotyczącej nowoczesnych metod i narzędzi ułatwiających sprawowanie opieki nad chorymi, zwiększaniu zaangażowania kadry medycznej w propagowanie aktywnego stylu życia osób przewlekle chorych, w tym szczególnie chorych w wieku podeszłym.

B. Przekaz /hasła

Działania realizowane w ramach niniejszego zamówienia będą miały głównie **charakter informacyjny**. Przesłanie zawarte w wyprodukowanych narzędziach promocyjnych będzie skupiało się na **poinformowaniu ogółu społeczeństwa o wkładzie funduszy EOG i funduszy norweskich** w poprawę i lepsze dostosowanie opieki zdrowotnej do trendów demograficznych w Polsce na przykładzie działań realizowanych w ramach projektu.

Powyższe **uzupełniać będą działania o charakterze edukacyjno – promocyjnym**. Będą one polegały nie tylko na ukazaniu samego problemu starości, ale na pokazaniu związku między indywidualnym zachowaniem pro zdrowotnym i jakością życia w wieku podeszłym. W tym zakresie koncepcja w warstwie kreacyjnej musi zostać przygotowana z zastosowaniem najskuteczniejszych modeli emocjonalnego i perswazyjnego przekazu zachęcającego odbiorców do zwrócenia uwagi na problemy wieku podeszłego, edukacyjne formy pokazujące związek między indywidualnym zachowaniem pro zdrowotnym i jakością życia w wieku podeszłym.

Scenariusz zarówno filmu, jak i spotu promocyjno-informacyjnego będzie miał na celu spowodowanie konkretnych efektów u realnie dużej liczby osób w określonym wieku i zamkniętym przedziale czasu, tzn. zwrócenie uwagi odbiorców na ważny aspekt ich życia, jakim jest utrzymanie aktywności.

Hasło przewodnie: **Jesień życia - aktywna i zdrowa.**

C. Narzędzia

Realizacja działań promocyjnych w ramach projektu „Przebudowa pawilonu Nr 4 Zakładu Opiekuńczo – Leczniczego w Krakowie oraz wdrożenie programu edukacyjnego w zakresie opieki długoterminowej” odbywać się będzie z wykorzystaniem:

- Filmu promocyjno-informacyjnego o długości minimum 10 minut (oraz wersji skróconej – czas trwania ok. 3 minuty),
- Spotu telewizyjnego o długości minimum 30 sekund, stworzonego na bazie ww. filmu.

Okres realizacji: szczegółowy harmonogram realizacji zadań ustalony zostanie z Wykonawcą po zawarciu umowy. Działania muszą się zakończyć **do 31 października 2016 r.**

D. Spójność działań promocyjnych

Działania promocyjne realizowane w ramach niniejszego zamówienia muszą być spójna wizerunkowo dla wszystkich form przekazu (filmu oraz spotu) oraz spójne z innym działaniami promocyjnymi podejmowanymi dotychczas przez Zamawiającego (w tym również stroną internetową projektu, materiałami promocyjnymi – ulotki, broszury, plakaty, wykonanymi przez Zamawiającego w ramach projektu oraz zrealizowaną kampanią informacyjno-promocyjną). Zamawiający przekaże Wykonawcy do wglądu ww. projekty / materiały po zawarciu umowy.





Należy ujednolicić przekaz pod względem:

- hasła kampanii – wspólnego dla wszystkich środków przekazu wykorzystanych w ramach działań promocyjnych,
- elementu przewodniego, który będzie spójny dla wszystkich narzędzi promocyjnych,
- grafiki,
- przekazywanych informacji,
- motywu muzycznego, ewentualnie głosu lektora.

V. Wymagania obligatoryjne:

- 1) Przy wykonywaniu zamówienia Wykonawca weźmie pod uwagę specyfikę realizowanego projektu. Zapozna się ze informacjami nt. działań realizowanych w ramach projektu oraz z jego celem głównym.
- 2) Wykonawca zobowiązany będzie do oznakowania działań związanych z projektem zgodnie z Podręcznikiem Komunikacji i Identyfikacji Wizualnej oraz Wymogami dotyczącymi Informacji i Promocji (załącznik nr 4 do Regulacji na temat wdrażania Mechanizmu Finansowego EOG oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2009-2014) a także wymogami wskazanymi przez Zamawiającego, w tym informowania o źródłach finansowania projektu oraz zamieszczenia obowiązujących logotypów.
- 3) Zamawiający zastrzega sobie prawo do zgłaszania poprawek na każdym etapie prac. Wszystkie elementy ostatecznej koncepcji realizacyjnej w formie scenariuszy i grafik oraz gotowe nagrania wszystkich materiałów muszą uzyskać akceptację Zamawiającego.
- 4) Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu kopii wszystkich nośników, na których utrwalono materiały produkcyjne powstałe w trakcie realizacji umowy (materiały dźwiękowe, filmowe i graficzne). Przekazane nośniki muszą zawierać pliki w wersjach umożliwiających ich późniejszą edycję i emisję w telewizji i Internecie. Materiały muszą zostać przekazane w terminie nie późniejszym niż data przekazania protokołu zdawczo-odbiorczego z realizacji zamówienia.
- 5) Wszelkie prawa autorskie, w tym majątkowe prawo autorskie i zależne prawo autorskie powstałe w wyniku niniejszego zamówienia, nabywa Zamawiający.

V. Części składowe zamówienia:

A. Przygotowanie min. 1 filmu promocyjno-informacyjnego

w dwóch wersjach: wersja pełna – czas trwania: minimum 10 minut oraz wersja skrócona – czas trwania ok. 3 minut, promującego projekt „Przebudowa Pawilonu Nr 4 Zakładu Opiekuńczo – Leczniczego w Krakowie oraz wdrożenie programu edukacyjnego w zakresie opieki długoterminowej”.

B. Przygotowanie min. 1 spotu telewizyjnego

- 30 sekundowego promującego projekt „Przebudowa Pawilonu Nr 4 Zakładu Opiekuńczo – Leczniczego w Krakowie oraz wdrożenie programu edukacyjnego w zakresie opieki długoterminowej”, na bazie filmu o którym mowa w pkt. A.

- **Przygotowanie i produkcja** filmu oraz spotu musi uwzględniać w szczególności następujące elementy:
- preprodukcja – co najmniej 1 spotkanie przedprodukcyjne z Zamawiającym,
 - przedstawienie koncepcji realizacyjnej przez reżysera - forma filmu i spotu powinna być dynamiczna, z dynamicznym montażem, przewagą obrazu i dźwięku nad słowem i tekstem (wyklucza się filmy i spoty animowane w całości),



- o przygotowanie zarówno koncepcji scenariuszowej jak i gotowego scenariusza filmu oraz spotu,
- o pełna organizacja produkcji i postprodukcji;
- o produkcja filmu i spotu zgodnie z zaakceptowanymi przez Zamawiającego scenariuszami - pełny zakres usług produkcyjnych: montaż, oprawa graficzna, podkład dźwiękowy, usługi lektora leżą po stronie Wykonawcy,
- o poprawki zgodnie z ustaleniami z Zamawiającym,
- o Wykonawca musi wykorzystać logotypy i hasła projektowe oraz przygotować ich animację,
- o forma produkcji filmu oraz spotu musi być zgodna z wymogami emisyjnymi materiałów telewizyjnych oraz standardami do emisji w Internecie, przygotowanie w końcowym etapie produkcji filmu i spotu plików emisyjnych w rozdzielczości 4K, kontener „.mov”, kodek h264,
- o Wykonawca ponosi odpowiedzialność za zabezpieczenie wszelkich kwestii, w tym także prawnych, związanych z wykorzystaniem wizerunku osób biorących udział w filmie i spocie, przygotowanych na zlecenie Zamawiającego. Z chwilą przekazania przez Wykonawcę filmu i spotu w ostatecznym jego kształcie, a zatwierdzonym przez Zamawiającego, następuje przekazanie niniejszych zgód z Wykonawcy na rzecz Zamawiającego.

- **Środki techniczne** – uwaga poniższy zakres stanowi wymagane minimum sprzętowe oraz realizacyjne niezbędne do wykonania zamówienia. W razie konieczności Wykonawca zobowiązany jest do zapewnienia takiej bazy sprzętowej która gwarantuje profesjonalne wykonanie produkcji zgodnie z prawdami sztuki filmowej i reklamowej.

Kamera rejestrująca w technologii w technologii 4K lub pełna klatka (preferowana: Red Epic, Black Magic lub inna zapewniająca realizację profesjonalnego obrazu filmowego) Wykonawca zastosuje zdjęcia kręcone z lotu ptaka (zastosowana rozdzielczość minimum 4K, pełna stabilizacja ujęć, minimum 5 dni zdjęciowych), ramienia kamerowego o długości minimum 7 m, slidera kamerowego, flycama. W razie konieczności Wykonawca zapewni użycie innego sprzętu (oświetlenie, grip, steadycam, etc) niezbędnego do realizacji profesjonalnego filmu/spotu promocyjnego. Film i spot promocyjny zostaną poddane profesjonalnej postprodukcji wraz z zastosowaniem korekcji barwnej poklatkowej. Film oraz spot będą profesjonalnie udźwiękowione (ścieżka muzyczna, efekty dźwiękowe, w razie konieczności zastosowanie postsynchronów), zaopatrzone w ścieżkę lektorską. W filmie i spocie wykorzystane zostaną atrakcyjne infografiki zarówno 2D jak i 3D z wykorzystaniem modeli 3D wyrenderowanych z zachowaniem fotorealizmu (minimum 5 obiektów). Grafika 2D oparta o animację zapewniającą płynność ruchów (wyklucza się animację typu flash).

C. Emisja spotu w telewizji

- rezerwacja, zakup czasu antenowego i emisja zgodnie z następującymi wytycznymi:
 - o emisja minimum 30 spotów 30 sekundowych w telewizji o zasięgu regionalnym (na obszarze realizacji projektu),
 - o spoty emitowane będą zarówno w paśmie porannym (max. 25 emisji) tj. od godz. 7:00 do 8:00 jak i w paśmie wieczornym (min. 5 emisji) tj. od godz. 18:00 do 19:00.
 - o Wykonawca zobowiązany będzie do selekcji i doboru stacji telewizyjnych na podstawie analizy konsumpcji mediów w grupie docelowej oraz rozkładu zasięgu mediów. Wymagane jest, aby Wykonawca zaproponował dla emisji najlepszy pod kątem realizacji działań promocyjnych (jej efektów) przedział czasowy. Harmonogram emisji (o którym mowa w cz. I pkt. 1) musi uwzględniać stacje, dni i pory emisji wraz z rekomendacją.
 - o wyniki zrealizowanej emisji Wykonawca przedstawi w protokole zdawczo -





Zakład Opiekuńczo-Leczniczy w Krakowie
30-663 Kraków, ul. Wielicka 267
samodzielny publiczny zakład opieki zdrowotnej
tel 012 658-43-24 fax 012 658-43-76
<http://www.zol.krakow.pl>
Sąd Rejonowy dla Krakowa – Śródmieścia w Krakowie
KRS 0000057996, NIP 679-20-26-141



odbiorczym, o którym mowa w pkt. D.

D. Protokół zdawczo-odbiorczy

Wykonawca w terminie maksymalnie do 10 dni po zakończeniu realizacji działań przedstawi protokół zdawczo-odbiorczy zawierający:

- zakres wykonanych prac w odniesieniu do zapisów Szczegółowego Opisu Przedmiotu Zamówienia,
- odpowiednie metryczki emisyjne spotu,
- potwierdzenia dot. emisji spotów, w tym w szczególności udokumentowaną liczbę emisji,

Załącznikami do protokołu będą nośniki elektroniczne zawierające pliki emisyjne.



***Projekt „Przebudowa Pawilonu Nr 4 Zakładu Opiekuńczo – Leczniczego w Krakowie
oraz wdrożenie programu edukacyjnego w zakresie opieki długoterminowej”
dofinansowany przez Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego na lata 2009-
2014 i Norweski Mechanizm Finansowy na lata 2009-2014***