

Brief: spot promocyjny Wielkopolski

INFORMACJE OGÓLNE	
Nazwa działania	Przygotowanie szczegółowego scenariusza, treatmentu oraz produkcja filmu promocyjnego w kilku wariantach
Przedmiot	Spot promocyjny w kilku wersjach czasowych, oparty na wspólnej koncepcji i motywie przewodnim, promujących Wielkopolskę jako cel podróży
Budżet	Całkowity budżet na realizację projektu wynosi: 40 000 zł brutto
ZAŁOŻENIA	
Cel	Zwrócenie uwagi odbiorców na Wielkopolskę, jako na atrakcyjny cel podróży oferujący możliwość różnorodnego spędzenia wolnego czasu.
Priorytetowa grupa docelowa	Osoby w wieku 25 – 50 lat, zamieszkałe w Polsce na obszarze większych aglomeracji miejskich (miasta powyżej 100 000 mieszkańców wraz z osiedlami satelickimi) poza województwem wielkopolskim, dysponujące wykształceniem co najmniej średnim, zainteresowane turystyką wewnątrz krajową oraz aktywnym wypoczynkiem
Dodatkowe grupy docelowe	<ul style="list-style-type: none">• Mieszkańcy województwa wielkopolskiego, zamieszkali w miastach i na obszarze ich aglomeracji• Studenci zamiejscowi studiujący na uczelniach wyższych w Poznaniu• Osoby w wieku 50+, cechujące aktywny tryb życia i dochód na osobę w gospodarstwie domowych co najmniej 1200 zł / mies.
Komunikat	<ul style="list-style-type: none">• Wielkopolska jako region pełen emocji i ciekawy, zapewniający szerokie i wyraziste doznania• Wielkopolska to region nieoczywisty, bogaty w zróżnicowane atrakcje (zerwanie ze stereotypami jak “płaski”, “pyrlandia”, “Poznań i nic poza tym”)• Odwołanie do bazowego hasła “Wielka historia, wielka przygoda”• Dominujące formy aktywności: turystyka kulturowa z elementem przygody, turystyka aktywna w plenerze, kulinaria, agroturystyka premium• Aktywności wyłączone z komunikatu: folklor, turystyka ekstremalna, tradycyjne muzea, amatorskie sporty niszowe
Wykorzystanie	Kampania wizerunkowa realizowana w Internecie (social media, reklamy na YouTube); emisja podczas targów i imprez turystycznych; emisja w pojazdach

	komunikacji zbiorowej, na ekranach/telebimach miejskich
Termin	Realizacja zdjęć w miesiącach maj-czerwiec, oddanie przedmiotu zamówienia do 31 sierpnia 2021r.
ELEMENTY PRZEKAZU DLA FILMU PROMOCYJNEGO	
Innowacyjność koncepcji	Spot powinien być innowacyjny w stosunku do innych produkcji promocyjnych realizowanych na zlecenie Regionalnych Organizacji Turystycznych, Polskiej Organizacji Turystycznej oraz samorządów wojewódzkich i największych miast w Polsce
Elementy przewodnie	Radośni, cieszący się życiem i chwilą ludzie. Film powinien być dynamiczny, ale nie może wprowadzać odczucia pędu/stresu związanego z tempem życia codziennego.
Elementy tła	Tło powinny stanowić krajobrazy, wielkopolskie miasta z charakterystycznymi obiektami, aktywności, których można się tu podejmować
FILM: INFORMACJE TECHNICZNE	
Czas trwania i format	Spoty o długości 45, 30, 15 i 5 sekund w formacie 16:9, w rozdzielczości 4K i minimum 50fps Spot pionowy o długości 10 sekund w formacie 9:16 i rozdzielczości 1080 x 1920 (do wykorzystania w reklamach wideo na instastories) i minimum 50fps
Wersje językowe	Lektor, napisy i plansze z tekstem w 3 wersjach językowych (pl, en, de)
Treatment reżyserski	Wybór reżysera powinien być podyktowany jego dotychczasowym doświadczeniem w reżyserowaniu spotów reklamowych o tematyce wizerunkowej
Dane techniczne	- wersja do wyświetlania w Internecie - *.avi oraz *.mp4
Informacje dodatkowe	1. Spot przeznaczony będzie do emisji podczas działań realizowanych w ramach kampanii wizerunkowej 2. Zamawiający zastrzega sobie obecność reżysera i operatora podczas zdjęć. 3. Zamawiający oczekuje obecności fotorady na planie, który przedstawi Zamawiającemu dokumentację zdjęciową do wykorzystania w działaniach promocyjnych prowadzonych przez Wielkopolską Organizację Turystyczną

Prawa autorskie	<ul style="list-style-type: none">• Pełne prawa do filmu wraz ze wszystkimi elementami (np. ścieżka dźwiękowa) bez ograniczeń czasowych i terytorialnych i z możliwością dowolnej modyfikacji spotów oraz tworzenia dzieł pochodnych.• Prawa do wykorzystania wizerunku osób występujących w filmie.
Forma scenariusza	<ol style="list-style-type: none">1. Story board2. Tekst w sytuacji użycia lektora lub napisów3. Scenariusz filmu promocyjnego