

Nazwa i adres firmy:

.....

.....

.....

**KONCEPCJA
ZAPROPONOWANYCH DZIAŁAŃ**

UWAGI WSTĘPNE:

Ad. I i II. Briefy oraz treatmenty do dwóch rodzajów filmów z beneficjentami (2,5-3-minutowych filmów przeznaczonych do emisji w Internecie i 1-minutowych filmów przeznaczonych do emisji w kinach i salach fitness) muszą pozwolić określić Zamawiającemu czy przedstawiona forma realizacji zamówienia jest odpowiednia. W rozumieniu Zamawiającego obydwa te dokumenty mają być kreatywnymi opisami pomysłu Wykonawcy na realizację tego projektu:

- w przypadku briefów mają one zawierać informacje m.in. na temat odbiorców filmów, głównych celów realizacji zamówienia, analizy rynku, budżetu, idei i pomysłów związanych z realizacją tego projektu. Mają precyzować i określać zadania stawiane firmie produkującej filmy,
- treatmenty natomiast w rozumieniu Zamawiającego mają dawać wyobrażenie indywidualnego i kreatywnego projektu koncepcyjnego, decyzji oraz wizji reżyserskiej dotyczącej realizacji filmów oraz przedstawiać ogólną koncepcję dotyczącą całej serii filmów – 2,5-3 minutowych i osobno 1-minutowych.

Ad. II. Scenariusz i opis założeń realizacyjnych spotu powinny w sposób jasny opisywać jego całościową koncepcję. Koncepcja powinna być przedstawiona zarówno w formie opisowej jak i wizualnej (storyboardy, materiały poglądowe itd.) i zawierać:

- szczegółowe informacje na temat klimatu spotu, oprawy dźwiękowej, tonacji i kolorystyki, obsady, propozycji planów zdjęciowych i ich lokalizacji, użytych technik, ilości i rodzaju kamer, montażu filmu oraz ew. innych elementów, które zdaniem Wykonawcy mogą być istotne, a które nie zostały wymienione,
- referencje dotyczące animacji (jeśli mają być używane) przedstawione w postaci krótkiej poglądowej sekwencji, min. 10 sek. animatic (Zamawiający dopuszcza przedstawienie jako materiału poglądowego poprzednich produkcji Wykonawcy – materiał musi być przedstawiony w formie linku oraz dostarczony na płycie CD w formatach np.: MPG4, AVI, MOV).

Ad. III. Przedstawienie koncepcji graficznej strony internetowej, materiałów promocyjnych przeznaczonych do emisji w Internecie, oprawy wizualnej filmów musi pozwolić Zamawiającemu na ocenę, w jaki sposób Wykonawca zamierza wykorzystywać Key Visual Lidera Zmian w różnych elementach graficznych i wizualnych wykorzystywanych w ramach całej kampanii. Wśród elementów prezentowanych w formie graficznej muszą znaleźć się minimum: wizualizacja strony głównej strony internetowej wydarzenia Lider Zmian, minimum 2 projekty banerów do wykorzystania w mediach społecznościowych (w treści zachęcanie do głosowania na projekty), wizualizacje oprawy wizualnej filmów, tj. minimum statyczny projekt czołówki filmu i belek z podpisami osób mówiących.

POZOSTAŁE UWAGI:

1. W zależności od specyfiki danego materiału może on być przedstawiony w formie opisów/obrazków/czytelnych screenów, zawierających przykładowy tekst, zdjęcia/grafiki itp. Mogą też być dodane jako załącznik do niniejszego dokumentu.
2. Dokument można modyfikować, np. zwiększając liczbę stron, wymagane jest jednak zachowanie układu i kolejności poszczególnych pozycji.

I. 2,5-3-minutowe filmy przeznaczone do emisji w Internecie

1. Brief

I. 2,5-3-minutowe filmy przeznaczone do emisji w Internecie

2. Treatment

II. 1-minutowe filmy przeznaczone do emisji w kinach i salach fitness

1. Brief

II. 1-minutowe filmy przeznaczone do emisji w kinach i salach fitness

2. Treatment

III. Spot promocyjny

1. Scenariusz

III. Spot promocyjny

2. Założenia realizacyjne spotu promocyjnego

IV. Koncepcja graficzna

1. Wizualizacja strony głównej strony internetowej Lidera Zmian

IV. Koncepcja graficzna

2. Projekty graficzne materiałów promocyjnych przeznaczonych do emisji w Internecie (minimum 2 projekty banerów internetowych)

IV. Koncepcja graficzna

3. Wizualizacje oprawy wizualnej filmów (minimum statyczny projekt czołówki filmu i belek z podpisami osób mówiących)