

Załącznik 1 do Uchwały
Zarządu Województwa Opolskiego
Nr 10226 / 2023
z dnia 8 sierpnia 2023 r.

Opis przedmiotu zamówienia

„usługa kompleksowego wykonania spotów video promujących walory turystyczne Opolszczyzny wraz z tłumaczeniami i dostosowaniem do potrzeb osób z dysfunkcją narządu wzroku i słuchu”

I. Zakres zadań dla Wykonawcy:

ETAP I – Kompleksowa produkcja spotu video w wersji polskiej o długości 180 sekund oraz jego skróconej wersji o długości 30 sekund przeznaczonych do Internetu i wykonanych w jakości i specyfikacji technicznej pozwalającej na ewentualną późniejszą emisję w telewizji ogólnopolskiej i kinie oraz na telebimach

Kompleksowa produkcja spotu video obejmuje w szczególności:

1. Wykonanie zaakceptowanej przez Zamawiającego koncepcji spotu, uwzględniającej zapisy wskazane w niniejszym Opisie Przedmiotu Zamówienia, w oparciu o wstępną koncepcję spotu, która zostanie złożona wraz z ofertą. W koncepcji spotu powinny być zawarte proponowane hasła promocyjne oraz uwzględniona promocja obszarów województwa opolskiego, miejsca kojarzące się z regionem oraz istniejące w regionie;
2. Wykonanie spotu promocyjnego na podstawie zaakceptowanej przez Zamawiającego koncepcji spotu o długości 180 sekund oraz jego skróconej wersji o długości 30 sekund;
3. Udźwiękowanie obydwu wersji spotu (180 sekund i skróconej wersji 30 sekund) poprzez stworzenie kompozycji muzycznej składającej się z pozyskanego podkładu muzycznego i dźwięków efektowych, które jako całość będą stanowić odrębne tło dopasowane do tematyki spotu;
4. Edycję materiału filmowego / postprodukcję, m.in. montaż, tworzenie efektów wizualnych oraz „czyszczenie” obrazu np. z nazw własnych prywatnych podmiotów, śmieci itp., wstawienie grafik, udźwiękowanie/”obróbkę” dźwięku, korektę barw itp.;
5. Dostarczenie spotu wraz z jego skróconą wersją do siedziby Zamawiającego (Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego, Opole, siedziba Departamentu Sportu i Turystyki ul. Żeromskiego 3, piętro 5), na nośniku cyfrowym w rozszerzeniu umożliwiającym umieszczenie oraz odtwarzanie ich w serwisach internetowych, ogólnopolskiej telewizji, kinie oraz na telebimach;
6. Dostarczenie wszystkich ujęć z materiału surowego na osobnym nośniku cyfrowym w rozszerzeniu MP4 umożliwiającym Zamawiającemu wybór ujęć do niniejszego spotu oraz na potrzeby innych produkcji informacyjno – reklamowych realizowanych w przyszłości przez Województwo Opolskie.

Etap II - Kompleksowe tłumaczenia audiowizualne i dostosowanie do potrzeb osób z dysfunkcją narządu wzroku i słuchu spotu video o długości 180 sekund oraz jego skróconej wersji o długości 30 sekund przeznaczonych do Internetu i wykonanych w jakości i specyfikacji technicznej pozwalającej na ewentualną późniejszą emisję w telewizji ogólnopolskiej i kinie oraz na telebimach.

W ramach tego etapu Wykonawca przygotowuje następujące wersje spotów:

1. Wersja nr 1 (dla ogółu społeczeństwa) z angielską postprodukcją i angielskimi napisami (naniesionymi na stałe) do spotu 180 sekund i 30 sekund.
2. Wersja nr 2 (dla osób z dysfunkcją narządu słuchu) z angielskimi napisami (naniesionymi na stałe) do spotu 180 sekund. i 30 sekund.
3. Wersja nr 3 (dla osób z dysfunkcją narządu wzroku) z angielską audiodeskrypcją do spotu 180 sekund i 30 sekund.
4. Wersja nr 4 (dla ogółu społeczeństwa) z niemiecką postprodukcją i niemieckimi napisami (naniesionymi na stałe) do spotu 180 sekund i 30 sekund.
5. Wersja nr 5 (dla osób z dysfunkcją narządu słuchu) z niemieckimi napisami (naniesionymi na stałe) do spotu 180 sekund i 30 sekund.
6. Wersja nr 6 (dla osób z dysfunkcją narządu wzroku) z niemiecką audiodeskrypcją do spotu 180 sekund i 30 sekund.
7. Wersja nr 7 (dla ogółu społeczeństwa) z czeską postprodukcją i czeskimi napisami (naniesionymi na stałe) do spotu 180 sekund i 30 sekund.
8. Wersja nr 8 (dla osób z dysfunkcją narządu słuchu) z czeskimi napisami (naniesionymi na stałe) do spotu 180 sekund i 30 sekund.
9. Wersja nr 9 (dla osób z dysfunkcją narządu wzroku) z czeską audiodeskrypcją do spotu 180 sekund i 30 sekund.
10. Wersja nr 10 (dla ogółu społeczeństwa) z ukraińską postprodukcją i ukraińskimi napisami (naniesionymi na stałe) do spotu 180 sekund i 30 sekund.
11. Wersja nr 11 (dla osób z dysfunkcją narządu słuchu) z ukraińskimi napisami (naniesionymi na stałe) do spotu 180 sekund i 30 sekund.
12. Wersja nr 12 (dla osób z dysfunkcją narządu wzroku) z ukraińską audiodeskrypcją do spotu 180 sekund i 30 sekund.
13. Wersja nr 13 (dla osób z dysfunkcją narządu słuchu) z polskimi napisami (naniesionymi na stałe) do spotu 180 sekund i 30 sekund.
14. Wersja nr 14 (dla osób z dysfunkcją narządu wzroku) z polską audiodeskrypcją do spotu 180 sekund i 30 sekund.

Kompleksowe tłumaczenie audiowizualne i dostosowanie do potrzeb osób z dysfunkcją narządu wzroku i słuchu spotów obejmuje w szczególności:

1. Dostosowanie spotów do wersji dla ogółu społeczeństwa obcokrajowców poprzez tłumaczenie na język angielski, język niemiecki, język czeski, język ukraiński wypowiedzianych przez głównego bohatera / bohaterów tekstów, tłumaczenie naniesionych na spotach nazw logotypów oraz podpisów (np. haseł promocyjnych i nazw lokacji).
2. Dostosowanie polskich, angielskich, niemieckich, czeskich i ukraińskich wersji spotów do potrzeb osób z niepełnosprawnościami (dysfunkcją narządu słuchu oraz dysfunkcją narządu wzroku). W tym celu do spotów Wykonawca przygotowuje:
 - a) napisy w języku polskim, angielskim, niemieckim, czeskim i ukraińskim, które będą zsynchronizowane z nagraniem (napisy rozszerzone przygotowane w pliku srt.) według poniższej specyfikacji:
 - napisy zamieszczone w dolnej części ekranu,
 - czcionka wykonanych napisów musi być czytelna (bezszerzofowy font, zawsze ten sam),
 - zachowany musi być odpowiedni kontrast napisów (napisy w kolorze białym) do tła (czarne tło, jasny font),
 - napisy nie mogą zasłaniać innych elementów obrazu,

- wyświetlanie tekstu powinno trwać min. 3 sekundy i powinno być zsynchronizowane z obrazem (Zamawiający dopuszcza, żeby pojedynczy napis wyświetlany był nie krócej niż 2 sekundy i nie dłużej niż 7 sekund. Czas wyświetlania powinien być dopasowany do długości tekstu i pozwalać na wygodne odczytanie),
- długie napisy muszą być wyświetlane w formacie dwuwiersza, przy czym jeden wiersz nie powinien mieć więcej niż 40 znaków,
- napisy powinny składać się ze zdań pojedynczych, jedna myśl w jednym zdaniu, nie należy rozbijać związków międzywyrazowych,
- napisy rozszerzone zawierają wszystkie wypowiedzi ustne oraz informacje o dźwiękach istotnych dla zrozumienia treści,
- kwestie dialogowe poprzedzane są myślnikiem. Jeżeli z obrazu nie da się wywnioskować, kto wypowiada daną kwestię, osobę oznacza się odpowiadającym mu kolorem lub identyfikuje w inny sposób (imię, pseudonim, postać);
- b) transkrypcję w języku polskim, angielskim, niemieckim, czeskim i ukraińskim według poniższej specyfikacji:
 - transkrypcja powinna być zapisana i przekazana w pliku tekstowym,
 - powinna zawierać informacje, kto w danym momencie się wypowiada,
 - istotne informacje powinny być w nawiasie, np.: „Lubię podróżować! [krzyknął]”,
- c) audiodeskrypcję w języku polskim, angielskim, niemieckim, czeskim i ukraińskim według poniższej specyfikacji:
 - lektor opisuje to, co widać, bez interpretacji, chyba że okaże się to niezbędne dla zrozumienia treści,
 - wypowiedzi lektora umieszczane są na ścieżce dźwiękowej w taki sposób, by nie przeszkadzały słuchaniu wypowiedzi na głównej ścieżce,
 - głos lektora nie powinien być znacząco głośniejszy ani cichszy od podstawowej ścieżki dźwiękowej,
 - jeżeli w nagraniu znajdują się napisy, powinny być one odczytane przez lektora;
 - wersje spotów z audiodeskrypcją powinny być opatrzone symbolem osób niedowidzących, tj. symbolem przekreślonego oka.

W etapie II wszystkie wersje spotów muszą być poddane udźwiękowieniu i procesowi postprodukcji na zasadach z Etapu I.

Na całą serię 30 wersji montażowych spotu video składają się:

- w języku polskim: 3 x 180 sekund i 3 x 30 sekund,
- w języku angielskim: 3 x 180 sekund i 3 x 30 sekund,
- w języku niemieckim: 3 x 180 sekund i 3 x 30 sekund,
- w języku czeskim: 3 x 180 sekund i 3 x 30 sekund,
- w języku ukraińskim: 3 x 180 sekund i 3 x 30 sekund,

Wszystkie ww. 5 wersji językowych w ramach każdej długości spotu (30 sekund i 180 sekund) musi zawierać wersje: z audiodeskrypcją, bez audiodeskrypcji oraz bez audiodeskrypcji z naniesionymi na stałe napisami.

II. Założenia strategiczne

1. Cele i idea spotu

Spot ma wzbudzać pozytywne emocje u odbiorcy, zachęcić go do odwiedzenia tych samych miejsc oraz skorzystania z tych samych aktywności jak bohater / bohaterowie w spocie.

Spot powinien być dynamiczny i stanowić jedną spójną opowieść głównego bohatera / bohaterów, ukazującą powody spędzenia czasu wolnego w województwie opolskim w celu uprawiania turystyki wypoczynkowej, rekreacyjnej, kulinarnej, kulturowej.

Spot ma zapewniać nowoczesny przekaz wsparty wypowiedziami bohatera / bohaterów, dopasowanym podkładem muzycznym, w tym efektami dźwiękowymi.

2. Forma spotu

Kadry w spocie mają ukazywać obraz, który bohater widzi przed sobą i dookoła siebie, w tym także swoje ręce, swoje nogi, osoby, wnętrza miejsc, które odwiedza i krajobraz przed sobą / obok siebie, czynności, które wykonuje. Widz staje się w ten sposób bohaterem spotu. Jednocześnie, obok ww. głównej formy spotu dopuszczalne są ujęcia z drona (ukazujące obraz, który bohater widzi z perspektywy np. lotu balonem lub np. „widzi oczami wyobraźni” lub przywołuje wspomnienia, marzenia itp.).

3. Grupa docelowa

Ogół społeczeństwa, potencjalni turyści z rynku krajowego i zagranicznego (w tym z krajów partnerskich Województwa Opolskiego) odwiedzający portale i kanały internetowe Województwa Opolskiego, ciekawi świata, otwarci, wybierający niestandardowe destynacje do spędzenia wolnego czasu w pobliżu oraz poza miejscem zamieszkania. Odbiorcami będą osoby zainteresowane poszukiwaniem ofert oraz usług oferowanych przez przedsiębiorców z terenu województwa opolskiego w zakresie kultury, turystyki, krajoznawstwa, rekreacji oraz innych pozwalających na rozwój gospodarczy Opolszczyzny. Z uwagi na powszechny dostęp do ww. portali internetowych, spoty będą skierowane do nieograniczonej liczby osób w każdym wieku.

4. Zasięg

Spoty będą używane przez Zamawiającego do promocji regionu opolskiego online oraz na krajowych i zagranicznych targach turystycznych, konferencjach oraz innych wydarzeniach promocyjnych w regionie, kraju i za granicą, na stronach www, na profilach w social media, w kampanii internetowej, telewizyjnej, kinowej itd.

5. Czas trwania i prawa autorskie

Wykonawca przeniesie na Zamawiającego autorskie prawa majątkowe i pokrewne oraz zezwoli na wykonywanie praw zależnych na rzecz Zamawiającego wraz z prawami zależnymi bez ograniczeń czasowych i terytorialnych, a także upoważni Zamawiającego do wykonywania autorskich praw osobistych wszystkich 30 wersji spotu (w tym materiału surowego, o którym mowa w cz. I .6).

III. Elementy koncepcji spotu

1. **Koncepcja spotu opracowana na podstawie „wstępnej koncepcji spotu video o długości 180 sekund”** składanej w formie pisemnej wraz z ofertą. Koncepcja spotu składa się ze scenariusza (literackiego projektu dzieła filmowego, opowiadającego jego fabułę, charakteryzującego postacie i miejsca zdarzeń, zawierającego dialogi) i scenopisu (technicznego planu realizacji filmu).

Wykonawca w koncepcji spotu video o długości 180 sekund musi uwzględnić wskazaną poniżej tematykę w 10 obowiązkowych scenach oraz przedstawić własne pomysły na 2 dodatkowe sceny. Łączna ilość lokacji we wszystkich scenach opisanych w koncepcji spotu ma wynosić co najmniej 21, o których mowa w poniższej specyfikacji:

- 1) Lokacje obowiązkowe:
 - a) **Opole** (5 lokacji) – scena z szynobusem POLREGIO na dworcu z walizką (moment przyjazdu na zaproszenie gospodarza regionu – Marszałka Województwa Opolskiego), ogród zoologiczny, Wieża Piastowska, Muzeum Wsi Opolskiej, Teatr im. J. Kochanowskiego;
 - b) **Brzeg** (4 lokacje) – Zamek Piastów Śląskich z renesansową bramą, kaplicą zamkową pod wezwaniem św. Jadwigi, dziedzińcem zamkowym, Kościół Św. Mikołaja;
 - c) **Moszna** (2 lokacje) – Zamek i stadnina koni;
 - d) **Góra Św. Anny** (3 lokacje) – Geopark Krajowy, Sanktuarium Św. Anny, amfiteatr;
 - e) **Nysa** (1 lokacja) – zespół kościoła farnego pod wezwaniem św. Jakuba Starszego Apostoła i św. Agnieszki Dziewicy i Męczennicy;
 - f) **Paczków** (1 lokacja) – Zespół Staromiejski ze średniowiecznym systemem fortyfikacji;
 - g) **Głuchołazy** (3 lokacje) – Góry Opawskie, w tym szlak złotych górników, zawarcie sceny rowerowej z Marszałkiem Województwa Opolskiego;
 - h) **Aktywny wypoczynek** (1 lokacja) – inna niż wymieniona w punkcie od a-g;
 - i) **Regionalne przysmaki** (1 lokacja) - inna niż wymieniona w punkcie od a-h.
- 2) Przedstawienie / zawarcie sceny „oczami turysty” uwzględniającej ofertę regionalnych przysmaków - <https://zesmakiem.opolskie.pl/> (ze szczególnym uwzględnieniem certyfikowanego kołoczka śląskiego jako produktu posiadającego chronione oznaczenie geograficzne) oraz oferty restauracji ze Szlaku Kulinarnego Opolski Bifyj <https://www.opolskibifyj.com/> (ze szczególnym uwzględnieniem dań rybnych z karpia niemodlińskiego i pstrąga poliwodzkiego);
- 3) Przedstawienie / zawarcie sceny „oczami turysty” ukazującej możliwości aktywnego wypoczynku w ośrodku sportowym Opolszczyzny oferującym uprawianie sportu na świeżym powietrzu (np. jazda konna) oraz na akwenach w regionie;
- 4) Przedstawienie / zawarcie sceny „oczami turysty” ukazującej możliwości uczestniczenia w wydarzeniu organizowanym lub współorganizowanym przez Samorząd Województwa Opolskiego (w tym oferta Wojewódzkich Samorządowych Instytucji Kultury, np. spektakl teatralny, koncert itp.;

Kolejność prezentowanych scen pozostaje do zaproponowania przez Wykonawcę w załączonej do oferty wstępnej koncepcji spotu.

Wykonawca w ramach koncepcji spotu zobowiązany jest zaproponować 2 dodatkowe sceny związane z tematyką zachęcającą do spędzenia czasu wolnego w województwie opolskim w celu uprawiania turystyki wypoczynkowej, rekreacyjnej, kulinarnej, kulturowej.

Głównym tłem filmu będzie muzyka i wypowiedane przez bohatera / bohaterów hasła promocyjne, w niektórych scenach bohater / bohaterowie może / mogą reagować emocjonalnie poprzez np.: śmiech, okrzyk euforii itp.

Wykonawca opisując własne propozycje scen w koncepcji spotu musi uwzględnić miejsca charakterystyczne dla regionu opolskiego, kojarzące się z regionem oraz istniejące w regionie. Wykonawca może w koncepcji spotu opisać sposoby dopasowania przejść pomiędzy scenami. Ujęcia w scenach powinny być dynamiczne i trwające 1-3 sek.

Wykonawca w koncepcji spotu musi uwzględnić w wybranych scenach, oprócz głównego bohatera / bohaterów, także udział osób trzecich. Zamawiający pragnie pokazać w spocie, że w województwie

opolskim można spędzić miło czas samemu, z przyjaciółmi i / lub z przyjaciółką i / lub z przyjacielem oraz z rodziną. Dodatkowe postacie mogą być związane z głównym bohaterem / bohaterami lub być nieznanymi, których bohater / bohaterowie poznał/li lub spotkał/li podczas podróży.

Wykonawca w koncepcji spotu może uwzględnić także opis rekwizytów, scenografii, kostiumów.

Po stronie Wykonawcy leżą wszelkie koszty związane z realizacją spotu i postprodukcji spotu, w tym koszty związane z ubezpieczeniem, dojazdem do miejsc, noclegiem i wyżywieniem ekipy filmowej i aktorskiej, zakupem biletów wstępu, wynajęciem osób / statystów, wynajęciem np.: balonu, autokaru, samochodu, roweru, kajaka, żaglówki, jachtu, zapewnieniem odpowiedniej scenografii, kostiumów, rekwizytów, oświetlenia itp.

Zamawiający nie dopuszcza, aby w spocie używać wulgaryzmów oraz zamieszczać sceny nieprzyzwoite i / lub gorszące (np. ukazujące seks, przemoc, promujących popełnianie przestępstw czy zażywanie nielegalnych substancji w tym także alkoholu i papierosów), a także sceny, które mogłyby być obraźliwe dla wybranych osób lub grup społecznych (np. takich, w których występowałyby słowa / obrazy poniżające i / lub upokarzające wobec osób o określonej płci, wieku, stanie zdrowia, pochodzeniu etnicznym itp.).

2. Główni bohaterowie spotu

Turyści - kobieta i mężczyzna o miłej aparycji i szczupłej sylwetce, wiek 21 - 48 lat.

W celu silniejszego oddziaływania na odbiorców Zamawiający wymaga zaangażowania do udziału w spocie aktorów z opolskich teatrów, cieszących się uznaniem i zapewniających wiarygodność w przekazywaniu haseł przewodnich spotu. Wiarygodność głównych bohaterów Zamawiający rozumie jako osoby kojarzone poprzez swoją dotychczasową działalność z aktywnym i zdrowym trybem życia.

Wyboru pary bohaterów dokona Zamawiający z co najmniej trzech propozycji przedstawionych przez Wykonawcę z uwzględnieniem spełnienia przez bohaterów ww. parametrów.

W spocie turyści powinni rozglądać się wokół patrząc na ciekawe elementy krajobrazu, ludzi (w tym na gospodarza regionu – Marszałka Województwa Opolskiego), przyrodę i miejsca.

Głównym tłem filmu będzie muzyka i wypowiedane hasła promocyjne oraz powody przyjazdu do województwa opolskiego, jednakże w niektórych scenach bohaterowie mogą wydać z siebie odgłosy np.: śmiech, okrzyk euforii itp.

3. Hasła w spocie

Spoty powinny zawierać opracowane przez Wykonawcę hasło wzywające do działania oraz hasło podsumowujące cel przyjazdu do województwa opolskiego. Hasła (wypowiedane przez bohatera / bohaterów spotu wprost do kamery i/lub z OFFu) powinny być płynnie wplecione w fabułę spotów i nawiązywać do nich poprzez kontekst wizualny i dźwiękowy. Hasła mają zawierać zaproszenie do odwiedzenia opolskich miejscowości i uprawiania turystyki wypoczynkowej, rekreacyjnej, kulinarnej, kulturowej, ale równocześnie muszą być adoptowalne dla innych filmów produkowanych w przyszłości (m.in. poświęconych turystyce aktywnej oraz proekologicznej).

4. Oprawa tekstowa

Wykonawca opracuje do akceptacji Zamawiającego następujące teksty w języku polskim:

- 1) hasła promocyjne prezentowane przez głównego bohatera / bohaterów spotu;
- 2) teksty napisów (transkrypcji padających słów i opis dźwięków) dla osób z dysfunkcją narządu słuchu;
- 3) teksty audiodeskrypcji odczytywane przez lektora dla osób z dysfunkcją narządu wzroku;

Ważne: Wykonawca zobowiązany jest do konsultacji tekstów z podmiotem reprezentującym osoby głuche i niewidome pod kątem dostosowania treści dla osób z ww. dysfunkcjami oraz

wprowadzenie zmian w tekstach zgodnie z ich sugestiami, potwierdzone oświadczeniem tego podmiotu.

Po akceptacji przez Zamawiającego ww. tekstów w języku polskim Wykonawca opracuje tłumaczenia audiowizualne w języku angielskim, niemieckim, czeskim i ukraińskim, a następnie przedstawi do akceptacji Zamawiającego przed przystąpieniem do montażu polskiej, angielskiej, niemieckiej, czeskiej i ukraińskiej wersji dla każdej z poszczególnych grup odbiorców (pełnosprawnych oraz oddzielnych dla osób z dysfunkcją narządu słuchu i oddzielnych dla osób z dysfunkcją narządu wzroku).

5. Oprawa graficzna

W spotach Wykonawca wyodrębni czołówkę, w której wyraźnie wybrzmiały hasła mówiące o tym, że to spoty o turystyce województwa opolskiego. Miejsca ukazane w spotach powinny być podpisane dyskretnie, jednolitą czcionką w prawym lub dolnym rogu o kolorystyce umożliwiającej odczytanie. Natomiast hasła promocyjne należy zaprezentować w formie napisów w centralnym miejscu lub zredukować jedynie do wypowiedzianych przez głównego bohatera / bohaterów tak, aby w spotach nie było efektu przeładowania (sposób prezentacji haseł zależny od przyjętej koncepcji spotu zaproponowanej przez Wykonawcę i zaakceptowanej przez Zamawiającego). Jako uzupełnienie możliwe jest również zastosowanie postprodukcji graficznej pokazującej prezentowane w spotach miejsca np. jako obraz z satelity.

W spotach Wykonawca zastosuje oznaczenia promocyjne (w tym logotyp regionu przez cały czas trwania spotu i jego skróconej wersji – jako znak wodny), które muszą być zamieszczone zgodnie z:

- 1) Systemem Identyfikacji Wizualnej (SIW) Województwa Opolskiego, dostępnym na stronie <https://www.opolskie.pl/logo-wojewodztwa-i-zasady-jego-wykorzystywania/>;
- 2) Logotypami Samorządu Województwa Opolskiego do pobrania ze strony <http://www.opolskie.pl/wzory-graficzne-i-informacje-dla-beneficjentow-zadan-finansowanych-i-wspolfinansowanych-przez-samorzad-wojewodztwa-opolskiego/>.
- 3) Logotypem „Turystyczne Opolskie” zgodnym ze spójną kampanią turystyczną prowadzoną przez Samorząd Województwa Opolskiego SWO (Zamawiający 3 dni robocze po zawarciu Umowy z Wykonawcą przekaże logotyp jako kluczowy element dopełniający całość przygotowanej przez Wykonawcę animacji).

6. Oprawa dźwiękowa i lektorska

Spoty mają zapewnić nowoczesny przekaz wsparty udźwiękowieniem rozumianym jako oryginalna kompozycja muzyczna dopasowana na potrzeby spotów w niniejszym zamówieniu. Profesjonalna postprodukcja dźwiękowa i ilustracja muzyczna spotów powinna zostać wykonana przez reżysera dźwięku z udokumentowanym portfolio w udźwiękowieniu filmów pod kątem tła muzycznego, dźwięków efektowych i nagrań aktorów. Udźwiękowienie obejmować będzie obydwie wersje spotu (180 sek. i skróconej wersji 30 sek.) poprzez stworzenie oryginalnej kompozycji muzycznej dopasowanej do tematyki spotu i zaakceptowanej przez Zamawiającego przed zmontowaniem przez Wykonawcę w polskich, angielskich, niemieckich, czeskich i ukraińskich wersjach spotów (dla ogółu społeczeństwa oraz oddzielnych dla osób z dysfunkcją narządu słuchu i oddzielnych dla osób z dysfunkcją narządu wzroku). Zamawiający wymaga lektora w wersji polskiej z audiodeskrypcją (dla osób z dysfunkcją narządu wzroku) oraz lektora – native - speakera w wersji angielskiej, niemieckiej, czeskiej i ukraińskiej z audiodeskrypcją (dla osób z dysfunkcją narządu wzroku). Teksty wypowiedziane w spotach przez głównego bohatera / bohaterów w języku polskim, a w wersjach angielskiej, niemieckiej, czeskiej i ukraińskiej prezentowane w formie napisów.

7. Tonacja i stylistyka

Bliska i zrozumiała dla szerokiej grupy odbiorców, dynamiczna, nowoczesna, radosna, pozytywna, ciepła, zachęcająca, emocjonalna, ukazująca piękno obszarów Opolszczyzny, jej walory turystyczne, przyjaźnie nastawionych do turystów Opolan. Język przekazu w spotach ma być zrozumiały, prosty i łatwy do zapamiętania, jednoznaczny, perswazyjny a zarazem refleksyjny.

W dużej mierze tonacja uzależniona będzie od koncepcji spotu zaproponowanej przez Wykonawcę i zaakceptowanej przez Zamawiającego.

IV. Specyfikacja techniczna i obróbka materiału

1. Do produkcji filmów Wykonawca będzie zobowiązany wykorzystać profesjonalny sprzęt dostosowany do niżej wymienionych wymagań emisyjnych oraz umożliwiający zebranie materiału do filmu (zarówno z powietrza jak i tradycyjnie) o najwyższej jakości dźwięku i wierności odwzorowania obrazu, zapewniający najwyższe walory artystyczne i estetyczne, przy wykorzystaniu nowych i popularnych trendów stosowanych przy produkcji tego rodzaju treści.
2. Standard wizji z zastosowaniem stabilizatorów obrazu i oświetlenia z modyfikatorami światła, jak również możliwościami wykonania ujęć techniką timelapse, hyperlapse, slow motion, oraz z perspektywy kierującego rowerem.
3. Standard dźwięku na poziomie profesjonalnego studia dźwiękowego z zastosowaniem narzędzi typu: pojemnościowy mikrofon kierunkowy, mikroporty, procesor dźwięku kamery.
4. Wymagania emisyjne dotyczące obrazu (co najmniej):
 - a) rozdzielczość: [4K] 3996 X 2160 aspekt obrazu 1,85
 - b) prędkość: 25 fps
 - c) skanowanie: progresywne
 - d) aspekt piksela: kwadratowy, 1x1
 - e) kolory: liniowa przestrzeń RGB
 - f) bitrate: 100 Mbps
5. Minimalne wymagania emisyjne dotyczące dźwięku:
 - a) parametry pliku audio: .wav, 24bit, 48kHz
 - b) ścieżki dźwiękowe: .wav [2.0 / 5.1]
 - c) rozkład kanałów w wielokanałowym pliku .wav - dźwięk stereofoniczny 2.0 [1-L, 2-R]
 - d) poziom głośności jak do wersji do kina 82db Leq(m) oraz wersja pozwalająca na emisję telewizyjną – 23 LUFS
 - e) synchronizacja i czas trwania ścieżki dźwiękowej powinny być dopasowane do pliku, z którym ma zostać wyemitowana.

V. Pozostałe obowiązki wykonawcy

1. Praca przy produkcji musi odbywać się przy udziale ekipy realizacyjnej mającej doświadczenie w realizacji produkcji filmowych o charakterze promocyjnym i / lub reklamowym.
2. Praca przy dostosowaniu filmów do zagranicznego odbiorcy musi odbywać się z udziałem tłumaczy przysięgłych mających doświadczenie w tłumaczeniu filmów / spotów na język angielski, niemiecki, czeski, ukraiński.
3. Praca przy dostosowaniu filmów do potrzeb osób z niepełnosprawnościami musi odbywać się przy konsultacji tekstów z podmiotem reprezentującym osoby głuche i niewidome pod kątem dostosowania treści dla osób z ww. dysfunkcjami oraz wprowadzenie zmian w tekstach zgodnie z ich sugestiami, potwierdzone oświadczeniem Wykonawcy.

4. Praca przy postprodukcji musi odbywać się z udziałem osób mających doświadczenie przy postprodukcji filmów o charakterze promocyjnym i / lub reklamowym.
5. Po stronie Wykonawcy pozostaje pokrycie zobowiązań cywilnoprawnych związanych z utrwaleniem, wykorzystaniem i upowszechnianiem wizerunku osób występujących w spocie;
6. Po stronie Wykonawcy pozostaje pokrycie zobowiązań cywilnoprawnych związanych z udźwiękowieniem każdej z wersji spotu.
7. Po stronie Wykonawcy pozostaje uzyskanie zgód od właścicieli/zarządców na nagranie scen w miejscach, w których taka zgoda jest wymagana.
8. Pozostawanie w stałym kontakcie z Zamawiającym (udział w spotkaniach – maksymalnie 3 – w siedzibie Zamawiającego lub w formie telekonferencji, kontakt telefoniczny, e-mailowy);
9. Wyznaczenie osoby do kontaktów roboczych.
10. Konsultowanie merytorycznej i graficznej strony realizowanego zadania z Zamawiającym.
11. Wykonawca przekaże Zamawiającemu spot promocyjny wraz z jego wszystkimi ostatecznymi wersjami na nośniku cyfrowym w rozszerzeniu, umożliwiającym umieszczenie oraz odtwarzanie ich w serwisach internetowych, ogólnopolskiej telewizji, kinie oraz na telebimach.
12. Wykonawca dostarczy otwarty projekt filmu wraz z projektami towarzyszącymi oraz pełnym materiałem filmowym z uwzględnieniem rozwarstwionych plików typu .psd, .ai, plików video, plików audio oraz sekwencji klatek. Wszystko podlinkowane oraz posegregowane w hierarchii folderów. Pliki projektu wraz ze źródłem dostarczone na osobnym dysku twardym.
13. Wybrane przez Zamawiającego ujęcia z materiału surowego Wykonawca dostarczy w formie osobnego źródła.

VI. Termin realizacji przedmiotu zamówienia

Realizacja Przedmiotu Umowy odbędzie się w dwóch Etapach, tj. Etap I i Etap II.

Wykonawca wykona Przedmiot Umowy w ciągu 14 tygodni (98 dni) od dnia zawarcia Umowy w następujących terminach:

- 1) Etap I – do 8 tygodni (56 dni) od dnia zawarcia Umowy,
- 2) Etap II – nie później niż 6 tygodni (42 dni) od dnia prawidłowego wykonania i oddania Etapu I Przedmiotu Umowy zakończonego podpisaniem bez uwag Częściowego Protokołu Zdawczo – Odbiorczego przez każdą ze Stron.

VII. Dodatkowe informacje

1. Ostateczna cena brutto całej usługi obejmuje wszystkie wymienione w Opisie Przedmiotu Zamówienia elementy konieczne do realizacji zamówienia, w tym przygotowania projektów spotów, poprawek do projektów oraz dostarczenia przedmiotu zamówienia na nośniku cyfrowym w rozszerzeniu, umożliwiającym umieszczenie oraz odtwarzanie spotów w serwisach internetowych, telewizyjnych oraz na telebimach, w kinie i innych nośnikach obrazu.
2. Ostateczna cena brutto całej usługi obejmuje także przeniesienie przez Wykonawcę na Zamawiającego autorskich praw majątkowych i pokrewnych oraz zezwolenie na wykonywanie praw zależnych na rzecz Zamawiającego wraz z prawami zależnymi bez ograniczeń czasowych i terytorialnych, a także upoważnienie Zamawiającego do wykonywania autorskich praw osobistych wszystkich 30 wersji spotu (w tym materiału surowego z etapu I, o którym mowa w cz. I.6).
3. Wykonawca może powierzyć wykonanie czynności wynikających z realizacji poszczególnych działań osobom trzecim (podwykonawcom), ponosząc odpowiedzialność za ich pracę.