

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA I CEL:

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie:

- sześciu scenariuszy spotów animowanych w technice 2D przedstawiających pożądane zachowania w komunikacji miejskiej,
- przygotowanie trzech propozycji graficznych logotypów/znaków kampanii oraz dodatkowych zadeklarowanych podczas składania oferty cenowej,
- dwunastu propozycji haseł (po dwa hasła odnoszące się do tematyki jednego spotu) do wyboru Zamawiającego oraz zadeklarowanych podczas składania oferty cenowej.

Założenie: logo/znak kampanii musi pojawiać się na każdym spocie jako element charakterystyczny i łączący wszystkie spoty.

Spoty dotyczyć będą pożądanych zachowań w komunikacji miejskiej, tj.:

- 1) Nieopieranie się o drzwi podczas jazdy;
- 2) Niesiadanie na barierkach ochronnych lub poręczach.
- 3) Nieprzebywanie w pojazdach komunikacji miejskiej w tyżworolkach lub na wrotkach,
- 4) Niewsiadanie z rowerem do załoczonego pojazdu
- 5) Trzymanie się poręczy i uchwytów podczas jazdy.
- 6) Blokowanie kół wózków dziecięcych w pojazdach komunikacji miejskiej z pokazaniem, jak odpowiednio należy wózek ustawić np. w autobusie.

Komunikaty w spotach nie mogą być nakazowe. Treść spotów i cały ich przekaz powinien przedstawiać jakich zachowań należy unikać.

Zamawiający zastrzega, że opracowane przez Wykonawcę spoty, hasła i grafika nie mogą stanowić powielenia pomysłu.

II. PRZEKAZ: Językiem komunikacji w zakresie realizacji zamówienia będzie język polski. Forma, ilość zawartych informacji, poziom ich złożoności oraz zakres przekazu powinien ściśle korespondować wizerunkowo oraz respektować założenia systemu identyfikacji wizualnej zgodnie z wytycznymi Zamawiającego.

III. WYMAGANIA DOT. I ETAPU:

Realizacja I etap – obejmuje przedłożenie przez Wykonawcę pomysłu na realizację kampanii, ukazując ciekawy opis sposobu zainteresowania kampanią, uwzględniając niżej wymienione części składowe kampanii:

- Sześć spotów animowanych w technice 2D – na tym etapie prosimy o przedstawienie scenariuszy sześciu piętnastosekundowych spotów dedykowanych do wyświetlania w środkach komunikacji miejskiej na ekranach LCD oraz na stacjach metra, a także na stronie internetowej ZTM, profilu ZTM na facebooku, YouTubie. Scenariusze powinny być przedstawione w formie storyboardów. Spoty muszą odnosić się do poniższych pożądanych zachowań w przestrzeni komunikacji miejskiej, tj.:
 - 1) Nieopieranie się o drzwi podczas jazdy
 - 2) Niesiadanie na barierkach ochronnych lub poręczach.

- 3) Nieprzebywanie w pojazdach komunikacji miejskiej w tyżworolkach lub na wrotkach
- 4) Niewsiadanie z rowerem do załoczonego pojazdu
- 5) Trzymanie się poręczy i uchwytów podczas jazdy.
- 6) Blokowanie kół wózków dziecięcych w pojazdach komunikacji miejskiej.

Zamawiający dopuszcza wykonanie spotów formie komiksu lub animowanego filmu.

Finalne spoty muszą zostać przedstawione w dwóch wersjach (dot. II etapu):

- 1) Bezdźwiękowej na użytek w środkach komunikacji miejskiej i na stacjach metra (wersja bezdźwiękowa może zawierać komunikaty tekstowe).
 - 2) Z pełnym udźwiękowieniem z możliwością wykorzystania na stronie www.ztm.waw.pl, profilu ZTM na facebooku, YouTube.
- Hasło kampanii – prosimy o przedstawienie po dwa hasła odnoszące się do tematyki jednego spotu. W związku z tym łącznie należy przedstawić 12 –cie haseł (po 2 na dany spot). Hasła powinny być zintegrowane z tematyką danego spotu oraz powinny budzić zainteresowanie, nie mogą być agresywne lub nakazowe. Z pośród haseł przypadających na dany spot Zamawiający wybierze jedno.
 - Logotyp kampanii - Logotypy powinny być zintegrowane i kojarzące się z tematyką kampanii. W związku z tym, że wybrany logotyp zostanie użyty w każdym z realizowanych spotów, powinien komponować się z ich kreacją.

Zamawiający zaznacza, że wszystkie przedstawione przez Wykonawcę pomysły muszą być oryginalne, stworzone na potrzeby aktualnej kampanii i nie mogą powielać pomysłów z innych kampanii promocyjnych ukazujących pożądane zachowania w komunikacji miejskiej.

IV. WYMAGANIA DOT. II ETAPU

Realizacja II etapu uzależniona jest od akceptacji przedłożonych Zamawiającemu przez Wykonawcę propozycji, materiałów o których mowa przy I etapie, zgodnie z ust. 1 § 2 Umowy.

II etap Umowy polega na wykonaniu przez Wykonawcę elementów pomysłu na realizację kampanii, w tym:

- uwzględnienie przez Wykonawcę, zaakceptowanego przez Zamawiającego hasła odnoszącego się do danej tematyki spotu dot. przedmiotowej kampanii;
- uwzględnienie przez Wykonawcę, zaakceptowanego przez Zamawiającego logotypu we wszystkich spotach dot. przedmiotowej kampanii;
- przygotowanie graficzne oraz techniczne spotów bazujących na zaakceptowanych przez Zamawiającego scenariuszach przedstawionych w formie storyboardów (spoty bezdźwiękowe oraz dźwiękowe). Przedmiotowe spoty po akceptacji Zamawiającego, Wykonawca będzie zobowiązany dostosować do wskazanych przez Zamawiającego formatów.
Zapewnienie emisji na różnego rodzaju monitorach LCD i Infoscreenach, YouTube, profilu ZTM na facebooku pozostaje po stronie Zamawiającego;

V. OGÓLNE ZOBOWIĄZANIA WYKONAWCY

W przypadku I etapu:

wszystkie projekty graficzne i logotypy zostaną przekazane Zamawiającemu w wersji elektronicznej (pdf, jpg, png) jak również w wersji edytowalnej w programie Corel Draw 12 lub Illustrator CS5 lub innym formacie zaakceptowanym przez Zamawiającego.

Hasła oraz scenariusze spotów dot. kampanii muszą zostać przekazane w wersji papierowej, dostarczonej do siedziby Zamawiającego oraz elektronicznej (e-mail).

W przypadku II etapu:

wszystkie projekty graficzne i logotypy zostaną przekazane Zamawiającemu w formie elektronicznej (pdf, jpg, png) jak również w wersji finalnej, ale edytowalnej w programie Corel Draw 12 lub Illustrator CS5 lub innym formacie zaakceptowanym przez Zamawiającego.

Wszelkie projekty graficzne i logotypy, hasła, scenariusze, nawet te które nie uzyskały akceptacji Zamawiającego, z chwilą podpisania przez Zamawiającego oraz Wykonawcę protokołu częściowego lub końcowego odbioru stają się własnością Zamawiającego,

Kwestie praw autorskich i majątkowych, pól eksploatacji oraz możliwości modyfikacji projektów zostały uregulowane w Umowie zawartej między Zamawiającym a Wykonawcą.

VI. SPECYFIKACJA TECHNICZNA SPOTÓW (WERSJA Z NAPISAMI – BEZ DŹWIĘKU) PRZEZNACZONYCH DO:

a) LCD W AUTOBUSACH

- pliki video (wielkość pliku max. 5Mb),
- maks 2MB/s,
- jeden format: 1280/610 px,
- kontener MP4 (nie avi, nie mpg, NIE MOV),
- Kodek H.264,
- 24 fps,
- nazewnictwo plików bez polskich liter i spacji wg:
<Instytucja>_<Tytuł>_<NrPliku>_<DataKoncaEmisji>.

b) LCD W TRAMWAJACH

- pliki video (wielkość pliku max. 5Mb),
- format pliku .AVI,
- rozdzielczość 1280 x 610 px,
- 24 - 25 klatek/s,
- kodek - H264,
- szybkość danych w kompresji 1000 Kb/s,
- spot musi być dostępny do podglądu w Windows Media Player (od wersji 11 i wyżej),
- nazewnictwo nadsyłanych plików: nie mogą zawierać polskich znaków i spacji. W nazwie pliku powinna być zawarta informacja: <firma, instytucja>_ <nazwa kampanii>_<data konca emisji kampanii>. avi lub jpg
PRZYKŁAD: UrządMiasta_StudiujuwWarszawie_15_07_2014.avi

c) LCD W SKM

- plik video bez dźwięku,
- format pliku mp4,
- kodek video H.264/MPEG-4 AVC,
- 25 lub 30 klatek/sekunda,
- rozdzielczość 640x480 (square pixel),
- average bitrate 384-1024kbps,
- nazewnictwo nadsyłanych plików: nie mogą zawierać polskich znaków i spacji. W nazwie pliku powinna być zawarta informacja: <firma, instytucja>_<nazwa kampanii>_<data końca emisji kampanii>. avi lub jpg.

d) CITYINFO

MONITORY WEW. WAGONÓW METRA:

rozdzielczość:

- wagony typu Metropolis: 1280 x 1024;
- wagony typu seria 81: 1280 x 768;
- wagony typu Inspiro: 1920 x 1080,

MONITORY WEW. AUTOBUSÓW

- rozdzielczość: 1440x700,

Format danych:

I. grafika:

- a) JPG, png, bmp, psd (do wersji cs6), ai (do wersji cs6), eps, pdf.
- b) Napisy zamienione na krzywe

II. animacje/video

- a) mp4 (h.264), wmv, avi, (divX, Xvid), mpeg 12, quicktime (mov)

e) INFOSCREEN – DUŻE MONITORY NA WYBRANYCH STACJACH METRA.

- gotowa reklama przeznaczona do emisji statycznego plakatu lub animacji 2D: format – tylko JPG lub BMP, szerokość x wysokość: 1280 x 720 pixeli (współczynnik obrazu 16:9), tryb koloru: RGB
- lub
- gotowa reklama przeznaczona do emisji ruchomej animacji 2D lub spotu reklamowego: format – MPEG2 lub MPEG4 lub Quicktime (pliki mov, avi, mpg): 1280 x 720 pikseli, PAL, 25 fps, 8 Mbit/sec, stały bit rate, High Profile & High Level (HP@HL), YUV-format: 4:2:2
- lub
- Flash: 25 fps, format obrazu 16x9, można stosować tylko symbole graficzne, stosowanie złożonego języka Action Scripting nie jest możliwe, format plików *.sw

UWAGA: Zamawiający zastrzega, że w trakcie trwania umowy ww. parametry techniczne mogą ulec zmianie z przyczyn niezależnych od Zamawiającego. W takim przypadku Zamawiający bezzwłocznie przekaże nowe parametry techniczne Wykonawcy.

VII. SPECYFIKACJA TECHNICZNA SPOTU UDŹWIĘKOWIONEGO PRZEZNACZONEGO DO INTERNETU.

Spot powinien być przygotowany w formacie umożliwiającym umieszczenie go na kanale „YouTube” i odtwarzanie na przeglądarkach bez konieczności instalowania przez użytkowników w celu ich obejrzenia dodatkowych kodeków.