**Opis Przedmiotu Zamówienia:**

**1.1 Tytuł zadania (projektu/kampanii):**

***Realizacja kampanii rekrutacyjnej dla Wojska Polskiego w ogólnopolskich sieciach kin***

**1.2 Miejsca realizacji zadania:**

Rzeczpospolita Polska

**1.3 Terminy realizacji zadania – projektu:**

Cały projekt realizowany będzie w terminie od dnia podpisania umowy przez okres trzech miesięcy\*.

\*Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminu realizacji przedmiotu zamówienia.

**1.4 Beneficjenci działania:**

Grupę docelową projektu stanowią osoby należące do poniższych grup wiekowych:

* 16-18 lat: Uczniowie szkół podstawowych i średnich, zainteresowani sportem,
* nowymi technologiami, poszukujący inspiracji i tożsamości.
* 19-25 lat: Studenci i młodzi dorośli, otwarci na wyzwania, rozwój osobisty i
* stabilność zawodową.
* 26-35 lat: Osoby aktywne zawodowo, poszukujące sensu i prestiżu w pracy

oraz

* osoby ceniące patriotyzm, stabilność zatrudnienia, rozwój umiejętności, mieszkańcy zarówno mniejszych miast, jak i dużych aglomeracji.

**1.5. Podstawowe założenia cele i wartości, które chcemy promować:**

Duma ze służby wojskowej jest silnie związana z wartościami takimi jak honor, poświęcenie   
i lojalność. Jest to uczucie, które napędza żołnierzy do działania i pozostaje z nimi na całe życie. Służba wojskowa to również sposób na atrakcyjne i satysfakcjonujące życie zawodowe oraz interesująca ścieżka kariery, oferująca szeroki wachlarz możliwości rozwoju.

1. Służba ojczyźnie – żołnierze często traktują swoją rolę jako zaszczyt, ponieważ poświęcają się dla dobra kraju i społeczeństwa. Obowiązek obrony suwerenności i interesów narodowych daje im poczucie wartości.
2. Budowanie poczucia odpowiedzialności za bezpieczeństwo kraju - to kluczowy element w procesie kształtowania postaw i wartości w siłach zbrojnych. Poczucie odpowiedzialności nie tylko wpływa na efektywność działań wojskowych, ale także na morale i etykę pracy wśród żołnierzy.
3. Braterstwo i wspólnota – wojsko to nie tylko praca, ale również zespół ludzi, na których można polegać w każdej sytuacji. Żołnierze tworzą silne więzi oparte na wzajemnym zaufaniu i współpracy.
4. Hart ducha i rozwój osobisty – służba wojskowa uczy dyscypliny, odwagi i odpowiedzialności. Każdy dzień to nowe wyzwania, które kształtują charakter i umiejętności.
5. Pokonywanie własnych ograniczeń – fizyczne i psychiczne wymagania służby sprawiają, że żołnierze przełamują swoje słabości i osiągają cele, które wcześniej wydawały się być niemożliwe do zrealizowania.

Przykładowe słowa kluczowe promowane podczas realizacji kampanii:

* Patriotyzm: służba w wojsku to wyraz miłości do ojczyzny i chęć jej obrony.
* Braterstwo: wojsko to wspólnota i zespół ludzi, którzy mogą na siebie liczyć.
* Duma: bycie żołnierzem to prestiż, honor i osobista satysfakcja.
* Rozwój: służba wojskowa daje możliwość zdobycia cennych umiejętności i
* stabilnego zatrudnienia.
* Nowoczesność: Wojsko Polskie to nowoczesna armia oferująca zaawansowany sprzęt i technologie.

Kluczowe kanały komunikacji:

**Spoty promocyjne emitowane w salach kinowych:**

1. **Spot główny (60 sek.)** przeznaczony do emisji w salach kinowych, opowiadający historię pięciorga przyjaciół rozpoczynających służbę w wojsku (60 sek.) – **łącznie 1 szt.**
2. **Krótsze formaty** (30 sek.) opowiadać będą historię każdego z ww. bohaterów (osobny materiał dla Wojsk Lądowych, Sił Powietrznych, Marynarki Wojennej, Sił Specjalnych oraz Wojsk Obrony Terytorialnej i Medyków – **łącznie 5 filmików/shortów**.
3. **Formaty najkrótsze** (15 sek.) skupione będą wokół rodzajów wojsk wchodzących w skład Wojsk Lądowych, Sił Powietrznych, Marynarki Wojennej, Sił Specjalnych, oraz Wojsk Obrony Terytorialnej i Medyków, takich jak: wojska pancerne i zmechanizowane, skrzydło lotnictwa taktycznego, Flotyllę okrętów etc. – **łącznie 10 filmików/shortów.**

***Po stronie wykonawcy leży: opracowanie docelowego scenariusza, harmonogramu działań, wybór i zatrudnienie aktorów, nagranie, montaż i post produkcja spotów.***

Powyższe materiały zostaną wykorzystywane do promocji w salach kinowych (wyświetlany przed seansami oraz na innych platformach medialnych. Spot wykonany w kilku formatach czasowych – spot główny 60 sek. oraz spoty dodatkowe: 30 i 15 sek. Krótsze formaty posłużą do promocji sił zbrojnych w szeroko pojętych mediach oraz w social mediach (FB/IG/YouTube).

Przykładowy zarys scenariusza:

Materiał promocyjny ukazuje niezwykłą podróż pięciorga przyjaciół – mężczyzn i kobiet – których drogi rozchodzą się zaraz po ukończeniu szkoły średniej. Każdy z bohaterów decyduje się na wstąpienie do polskiej armii – wszyscy podążają inną ścieżkę kariery w różnych rodzajach sił zbrojnych: Wojskach Lądowych, Siłach Powietrznych, Marynarce Wojennej, Wojskach Specjalnych oraz Wojskach Obrony Terytorialnej, a także jako Medyk.

Każda z zaprezentowanych historia jest inna, ale wspólnym mianownikiem jest determinacja, pasja i marzenia, które prowadzą ich przez wymagające szkolenia, wyzwania i zwycięstwa. Widzowie są świadkami ich osobistego rozwoju – od pierwszych chwil w mundurze, poprzez intensywne treningi, aż po zdobywanie wysokich odznaczeń i stopni wojskowych.

W miarę upływu lat, przyjaciele stają się doświadczonymi żołnierzami, których ścieżki zawodowe prowadzą do różnych misji i osiągnięć. Każdy z nich, będąc indywidualną jednostką, pokazuje, jak dzięki determinacji i poświęceniu można osiągnąć sukces i stać się częścią wielkiej organizacji, jaką jest Wojsko Polskie.

**1.6 Planowane rezultaty zadania:**

1. Wzrost liczby wyświetleń spotów i zaangażowania w SM (FB/IG/YT).
2. Wzrost ruchu na stronie www.zostanzolnierzem.pl o 15%.
3. Poprawa i ochrona wizerunku polskich żołnierzy.
4. Promocja służby wojskowej.

**1.7 Oczekiwania wobec Realizatora kampanii:**

1. Przedstawienie kreatywnej koncepcji wizualnej spotów, która najlepiej dotrze do grupy docelowej.
2. Kreacja skutecznych i angażujących formatów reklamowych.

**1.8 Wymagania dotyczące sprzętu:**

Wykonawca oświadcza, że materiały filmowe zostaną zrealizowane w sposób kompleksowy - począwszy od kreacji, aż po pełną realizację produktu z wykorzystaniem nowoczesnego i profesjonalnego sprzętu zabezpieczającego miedzy innymi, dźwięk, plan, montaż i inne niezbędne elementy gwarantujące możliwości wykonania materiałów.

Wykonawca dysponuje jednym bezzałogowym statkiem powietrznym posiadającym świadectwo kwalifikacji UAVO zgodnie z rozporządzeniem Ministra Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej z dnia 3 czerwca 2013 r. w sprawie świadectw kwalifikacji (Dz. U. z 2023 r. poz. 167).

Prosimy o przedstawienie propozycji koncepcji kreatywnej wraz z harmonogramem działań.

**1.9 Przedmiotowe środki dowodowe:**

Zamawiający wymaga złożenia wraz z ofertą następujących przedmiotowych środków dowodowych:

1. Projekt koncepcji kreatywnej spotów.