

Бриф на створення відеоматеріалів

для ветерансько-психологічної кампанії

Клієнт	БФ «Право на захист»
Найменування завдання	<p>1. Розробка ідеї та концепції, сценаріїв за заданим брифом щодо створення двох відео.</p> <p>2. Реалізація концепції, включаючи створення 2 (двох) відео під ключ (до 45 секунд) у двох форматах - горизонтальне і вертикальне. Локація зйомок: м. Київ.</p> <p>Ми надамо наратив та меседж-бокс, але від виконавця очікуємо розробку:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ідеї роликів; • сценаріїв для двох відео; • пропозицій щодо героїв-амбасадорів: одного ветерана та однієї ветеранки; • формату подачі меседжів у межах хронометражу до 45 секунд; • варіант фінального пекшоту з QR-кодом. <p>Додаткові вимоги:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сурдопереклад, відео має бути інклюзивне + титри • Озвучування всіх думок, щоб люди з порушенням зору також могли зрозуміти суть (не розділяти інформацію на ту, яка озвучується і на ту, яка виводиться текстом на екрані, наприклад)
Тематика	<p>Тематика відео фокусується на особистих історіях людей із досвідом війни: ветерана та ветеранки. Кожен із цих досвідів — цінний і важливий. Кампанія будується навколо меседжу: “Довір свій досвід”.</p> <p>Мета кампанії — знизити стигму звернення по психологічну підтримку серед ветеранів та ветеранок і змінити саму оптику таких звернень. Не задля вирішення “психологічних проблем”, а як природної людської потреби бути почутим після складного досвіду.</p> <p>В центрі комунікації – переконання великої частина ветеранів – “Мене не зможе зрозуміти цивільний”.</p>

Бриф на створення відеоматеріалів

для ветерансько-психологічної кампанії

Людина без військового досвіду дійсно не може зрозуміти що проживав військовий, які має наслідки ветеран чи ветеранка.

Досвід дійно неможливо передати, проте його можна **“вивантажити”, довірити, аби в іншій людині була змога до нього доторкнутись.**

Психологічна підтримка **не** будується на твердженні: **«Я точно знаю, що ти відчував / відчувала»**. Вона будується на готовності бути поруч із досвідом іншої людини, слухати без оцінки, не знецінювати пережите і створювати безпечний простір, у якому не потрібно залишатися з усім наодинці.

У межах кампанії у форматі монологів ветерани та ветеранки діляться власними історіями — про мовчання, недовіру, складність говорити та про моменти, коли розмова ставала важливою. Через короткі відео, ми хочемо нормалізувати саму можливість говорити про свій досвід і поступово **відновлювати довіру до психологічної підтримки.**

Ролі героїв для участі у відео:

- ветеран
- ветеранка

Від виконавця очікуємо:

- перелік потенційних героїв/героїнь для участі у відеороликах (ветеранів та ветеранок), які відповідають тематиці та цінностям інформаційної кампанії. Перевага надаватиметься **героям, які є впізнаваними, мають довіру серед цільової аудиторії та відомі своїми об’єднуючими, підтримувальними публічними меседжами, без репутаційних ризиків.**
- забезпечення комунікації та погодження участі героїв у зйомках.
- закладення у кошторисі гонорарів для героїв/героїнь відеороликів та інші супутні витрати, пов’язані з їхньою участю у проекті.

Орієнтовна структура кожного відео

Ми очікуємо, що кожне відео матиме таку структуру (може обговорюватись):

- коротке звернення або представлення амбасадора/амбасадорки в кадрі;
- лаконічне повідомлення, побудоване на **ключових меседжах кампанії**;
- фінальний пекшот;
- завершальний кадр із QR-кодом та інформацією про організації/сервіси, які надають допомогу.

Інформацію про те, хто саме надає допомогу, буде додатково передано виконавцю для коректного розміщення у фінальному кадрі.

Бриф на створення відеоматеріалів

для ветерансько-психологічної кампанії

	<p>Основний акцент — на людині в кадрі: впізнаваному ветерані або ветеранці, які мають суспільний авторитет і можуть коротко та переконливо донести ключовий меседж кампанії.</p>
Бажані формати матеріалів та кількість	<p>Два відео тривалістю до 45 секунд у горизонтальному форматі + 2 відео нарізки з основного відео у вертикальному форматі (для соцмереж). Підходить для Instagram, Facebook, YouTube Shorts. Всього на виході 4 (чотири) файли.(Full HD (1920x1080)).</p> <p>Щодо більш специфічних технічних параметрів:</p> <p>1920x1080 29.97 / 30fps - це стандарт як для соцмереж так і для телебачення.</p>
Візуальне вирішення	<p>Чекаємо на пропозиції по візуальному рішенню від підрядника. Прохання дотримуватись концепції мінімалізму у кадрі, вся увага має бути на героях. Естетика стриманості без надмірних ефектів, щоб нічого не відволікало від історії. Має бути лаконічна, проста і зрозуміла подача, без надмірного креативу. Історії мають чіпляти глядача та викликати емоції.</p>
Хронометраж	<p>Два відео — до 45 секунд, але не менше 40 секунд.</p>
Місце промотування	<p>Власні ресурси Фонду: соціальні мережі (Instagram, Facebook, YouTube Shorts), сайт БФ «Право на захист». Також в межах кампанії планується спецпроект зі ЗМІ, тому ролики можуть публікуватися на різноманітних медійних майданчиках. Додатково це може бути розміщення на зовнішніх ресурсах та партнерських платформах. (список може поповнюватися).</p>
Мета матеріалів, що створюються	<p>Мета матеріалів, що створюються - знизити стигму звернення по психологічну підтримку серед ветеранів та ветеранок і змінити саму оптику таких звернень. Сприяти формуванню іншого сприйняття психологічної підтримки — не як “лікування проблем”, а як простору, де можна бути почутим і не залишатися наодинці зі своїм досвідом.</p> <p>Ми хочемо нормалізувати саму можливість говорити про пережите, навіть якщо цей досвід неможливо повністю пояснити чи передати.</p> <p>Це історії, які показують цінність присутності, слухання, важливість бути поряд, людині потрібна людина.</p> <p>У фокусі - важливість пережитого досвіду, яким би він не був: для країни, для суспільства, для нас.</p>

Бриф на створення відеоматеріалів

для ветерансько-психологічної кампанії

	Через просту щирю розповідь, відео має на меті зміцнити емпатію, посилити голоси вразливих груп, нормалізувати звернення по допомогу. А також сформуванню цілісну комунікацію про життя поруч із війною, яка не спекулює на болю, а говорить про гідність, стійкість, довіру.
Координати представника замовника	Дар'я Макуха +38 (095) 455 96 76 d.makukha@r2p.org.ua

БРИФ НА СТВОРЕННЯ ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ

ОПИС ОРГАНІЗАЦІЇ

Організація	Благодійний фонд “Право на захист”
Царина діяльності компанії	Допомога ветеранам; комплексна допомога ВПО та постраждалим від війни; посилення спроможності локальних організацій та інше.
Сайт бренду/компанії	Сайт , ФБ , Інстаграм
Цільова аудиторія відеоматеріалів	<ul style="list-style-type: none">• Широка українська аудиторія.• Члени громад, де живуть ветерани та інші постраждалі.• Фахівці, які працюють з людьми, що пережили травматичний досвід, включно з психологами, соцпрацівниками, громадськими активістами.• Потенційні донори, партнери, представники міжнародних організацій.

ОПИС МАТЕРІАЛІВ, ЩО СТВОРЮЮТЬСЯ

Ідея/побажання (якщо є)	Просимо майбутнього підрядника представити своє бачення реалізації проєкту та доповнення до наших ідей або їхнє коригування.
Обов'язкові елементи в кадрі	Лого БФ “Право на захист”, лого партнерів
Обов'язковий текст у кадрі (слоган, тощо)	Буде напрацьований додатково.
Лексичне поле (набір слів, фраз, які відображають філософію бренду і	довіра, досвід, бути почутим, поруч, прийняття, без осуду, психологічна підтримка, людяність, розмова, тиша, мовчання, відкритість, безпека, присутність, складний досвід, проживання, відновлення, вразливість, сила

відповідають цілям даної кампанії)	говорити, право говорити, право мовчати, довірити свій досвід, не залишатися наодинці, емпатія, турбота, контакт, слухати, чути, підтримувати, адаптація, ветеран, ветеранка, родина ветеранів, досвід війни, пам'ять, спільність, взаємоповага, стійкість, відчуття самотності, чесність, прийняття себе.
СТИЛІСТИКА МАТЕРІАЛІВ, ЩО СТВОРЮЮТЬСЯ	
Музичний супровід	рекомендація
Звуковий супровід (текст начитування диктора та мова начитування)	рекомендація
Референси (приклади)	https://www.youtube.com/watch?v=5h7fq5mnbOU

МАТЕРІАЛИ, ЩО Є В НАЯВНОСТІ	
Надані вихідні матеріали (логотип у векторі .ai, брендбук, шрифт)	Логотипи БФ, донора, гайди
Надані матеріали	Гайдлайни, бренд-буки, меседжд-бокси, супроводження комунікаційників з досвідом на телебаченні на всіх етапах виробництва.
Надані аудіоматеріали (.wav)	-
ОРГАНІЗАЦІЙНІ МОМЕНТИ	
Узгодження	<p>Обов'язкове узгодження з БФ на всіх етапах: підбору локацій, сценарних рішень, ідей для візуалізацій, зйомок, форматів тощо.</p> <p>Просимо три кола правок на кожному з цих етапів:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Підбір героїв/спікерів - Написання сценарію/тексту - Зйомка відео (до зйомок погоджується фінальний сценарій, розкадровка, таймінг, локації, реквізит.) - Чорновий монтаж (Draft Cut) - Фінальний монтаж (Final Cut)
Якщо є, можливі обмеження майнових прав інтелектуальної власності, які передають Замовникові, термін дії, територія дії майнових прав і способи використання Творів	Маємо отримати повні права на відео, аби безперешкодно поширювати його (та промотувати).

Інші орг. моменти	<p>Зйомки відбуватимуться у Києві, тому підрядник має забезпечити виїзд на локацію до героїв або організувати зйомку в погодженому просторі відповідно до стилізового бачення проекту.</p> <p>Узгодження на всіх етапах: концепції, сценарні рішення, локації, візуальні ідеї та проміжні результати мають бути погоджені з командою БФ «Право на захист» до початку та під час виробництва.</p> <p>Візажист для макіяжу до мотору і протягом зйомки, допомога у підборі одягу для героїв.</p> <p>Координація з комунікаційною командою Фонду — для доступу до героїв, підбору місць зйомок, консультацій щодо меседжів та дотримання етичних стандартів у роботі з вразливими людьми.</p>
Дата заповнення брифа	04.06.26.
Планова дата початку співпраці	22.06.26
Планова дата здачі матеріалів	
Критерії відбору переможця	
<p>1. Наявність портфоліо в створенні інформаційних відео для громадського сектору або інших дотичних до теми замовників.</p>	<p style="text-align: center;">0-20 балів</p> <p>20 балів — Є портфоліо (щонайменше три приклади релевантних завданню робіт у вигляді текстового документа з посиланнями на роботи або презентація (Power Point, Google presentation, Canva тощо), у якому присутні інформаційні або соціальні відео для громадських ініціатив, гуманітарних проектів або тем, пов'язаних із війною/відновленням із залученням професійного знімального обладнання. Відео вирізняються емоційною глибиною, водночас етично виваженим підходом. Надані приклади демонструють делікатну роботу з героями з травматичним досвідом. Використання якісної інфографіки (вона читабельна, гармонує з загальним виглядом відео, стилістично доповнює загальну картинку відео). Приклади відео з сурдоперекладом буде додатковим плюсом.</p> <p>15 балів — Є портфоліо (щонайменше два приклади робіт; релевантних завданню робіт у вигляді текстового документа з посиланнями на роботи або презентація (Power Point, Google presentation, Canva тощо), у якому присутні інформаційні або соціальні відео для громадських ініціатив, гуманітарних проектів або тем, пов'язаних із війною/відновленням із залученням професійного знімального обладнання, що частково відповідає заданій тематиці та демонструє базове розуміння емоційного контексту, але менш глибоко чи комплексно. Інфографіка відповідає загальній стилістиці відео, але є візуально застарілою або не відповідає обраній темі.</p> <p>10 балів — Є портфоліо (щонайменше один приклад роботи; у вигляді текстового документа з посиланнями на роботи або презентація (Power Point, Google presentation, Canva тощо) створення відео, проте без чіткого фокусу на громадському секторі або дотичних до нього темах, із залученням професійного обладнання. Відсутні ознаки роботи з вразливими темами чи групами або дуже опосередковано. Інфографіка низької якості та не відповідає загальній стилістиці відео.</p>

	<p>0 балів — Відсутній релевантний досвід і портфоліо у створенні інформаційних або соціальних відео або надані приклади не відповідають заявленій тематиці, зйомка непрофесійна, відсутня інфографіка у прикладах робіт.</p>
<p>2. Мають описані текстово ідеї щодо сценарію та візуального стилю, формату подачі, аби вигідно підкреслити основні меседжі матеріалів. Відповідають високому рівню організації знімального процесу</p>	<p style="text-align: center;">0-30 балів</p> <p>30 балів — Підрядник представив продуману концепцію відео у вигляді текстового документа або презентації (Power point, Google, Canva тощо), яка глибоко резонує з ідеєю кампанії. Є описана пропозиція щодо сценарію, візуального стилю, героїв (є точний перелік ролей, можливість залучити відомих у цьому колі героїв) , атмосфери, стилістики кадрування. Ідея демонструє розуміння емоційного та етичного контексту, містять елементи інноваційного підходу. Знімальний процес також описаний текстом, організовується підрядником під ключ та включає: підбір локації, стиліста, візажиста, сурдопереклад, залучення професійного обладнання та усю комунікацію з героями відео.</p> <p>20 балів — Представлено базову, загалом релевантну ідею сценарію та подачі у вигляді текстового документа або презентації (Power point, Google, Canva тощо), яка відповідає концепції, але потребує уточнення або креативного доопрацювання. Етичний підхід декларовано, але не розкрито. Є перелік ролей, без відомих у суспільстві героїв, який потребує доопрацювання і корекції з боку замовника. Наявні базові відомості про хід знімального процесу, але без деталізації в аспектах комунікації з героями, наявності сурдоперекладу та присутності команди стилістів на зйомці.</p> <p>10 балів — Ідеї у вигляді текстового документа або презентації (Power point, Google, Canva тощо) нечіткі або не відповідають тематиці, відсутнє обґрунтування вибору стилю чи формату. Кампанійний контекст не враховано, пропозиція виглядає шаблонною. Перелік ролей поданий без особистих ідей і пропозицій, без залучення відомих у суспільстві людей. Хід знімального процесу описаний стисло, відомості про наявність послуг з брифу надані частково.</p> <p>0 балів — Релевантна ідея (у вигляді текстового документа або презентації (Power point, Google, Canva тощо) відсутня або надана у форматі одного абзацу, подані матеріали не відповідають тематиці або суперечать цінностям проекту. Перелік ролей не подано, відомості про комунікацію з героями відсутня, відомості про наявність послуг з брифу не надана або була надана в неповній мірі.</p>
<p>3. Терміни виконання</p>	<p style="text-align: center;">0-20 балів</p> <p>20 балів — Підрядник готовий знайти та погодити героїв відео, узгодити дати зйомок, змонтувати та погодити всі відео протягом періоду до 5 тижнів після затвердження сценарію та плану. Чітко прописаний графік робіт (з розбивкою по днях, у вигляді excel таблиці, так званий таймлайн), враховано етапи погодження та кількість кіл правок, які замовник заклав у брифі.</p> <p>15 балів — Вказаний термін виконання до 6 тижнів. Загалом реалістичний план, проте без детального розпису або з можливими ризиками затримки. Чітко прописаний графік робіт (з розбивкою по днях, у вигляді excel таблиці, так званий таймлайн), враховано етапи погодження.</p>

	<p>10 балів — Термін виконання від 7 тижнів, або терміни не узгоджені з очікуваним графіком проєкту. Наявні загальні оцінки без деталізації процесу, враховано етапи погодження.</p> <p>0 балів — Вказано термін понад 7 тижнів, або взагалі не вказано терміни виконання. Пропозиція не відповідає часовим рамкам проєкту.</p>
Всього	70 балів

Вимоги до учасника тендеру

1. Правовий статус учасника

До участі допускаються фізичні особи-підприємці (ФОП 3 група) або юридичні особи (ТОВ), які мають право на здійснення діяльності, пов'язаної з виробництвом відеоконтенту. Учасник повинен бути зареєстрований відповідно до чинного законодавства України.

- **не платники ПДВ;**

2. Пакет документів

- Копія реєстраційних документів (для ФОП 3 група або ТОВ).
- Портфоліо релевантних робіт (прикладі робіт; у вигляді текстового документа з посиланнями на роботи або презентація (Power Point, Google presentation, Canva тощо)
- Креативна пропозиція прописана у вигляді текстового документа або презентації (Power point, Google, Canva тощо).
- Опис знімального процесу
- Чітко прописаний графік робіт (з розбивкою по днях, у вигляді excel таблиці), враховано етапи погодження.
- форма фінансової пропозиції (Excel + підписаний PDF) + детальний кошторис
- Контактні дані для укладення договору.

Звертаємо увагу, що в межах реалізації проєкту до участі у тендері допускаються фізичні особи-підприємці Згрупи та юридичні особи (ТОВ), які не є платниками ПДВ. Пропозиція учасника має подаватися без ПДВ. Учасник повинен бути зареєстрований відповідно до чинного законодавства України.