

**БРИФ НА СТВОРЕННЯ, РОЗМІЩЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ
У НАЦІОНАЛЬНИХ МЕДІА**

Клієнт	БФ «Право на захист»
Найменування завдання	БФ «Право на захист» планує інформаційну кампанію з висвітлення системного розвитку соціальних послуг через реальні історії людей і громад. Виконавець має забезпечити повний цикл підготовки відповідного медіапродукту: 1. Розроблення концепції за заданим брифом; 2. Підготовку матеріалів; 3. Організацію роботи з героями та спікерами; 4. Виробництво та погодження, трьох інформаційно-просвітницьких матеріалів (статті; статті та відео; телевізійного сюжету) 5. Розміщення і поширення у національному медіа; 6. Надання звітності щодо фактичного охоплення.
Тематика	Усі матеріали мають розкривати тему системного розвитку соціальної підтримки через реальні людські історії та демонструвати зв'язок між визначенням потреб населення, створенням або розвитком соціальної послуги та зміною в житті конкретної людини або родини. · Дані про потреби мають визначати, яку підтримку розвиває держава. · Тимчасові рішення мають переходити у сталу політику на основі результатів.
Предмет закупівлі та обсяг послуг	Закупівля включає у себе три лоти : • Лот 1. Створення, розміщення та поширення аналітичної статті в національному онлайн-медіа. • Лот 2. Створення, розміщення та поширення статті з відеосюжетом у національному онлайн-медіа. • Лот 3. Створення, показ в ефірі та цифрове поширення телевізійного сюжету в національному медіа. Лот 1. Створення, розміщення та поширення аналітичної статті в національному онлайн-медіа: • 1 аналітична стаття або лонгрід, розрахований на широку аудиторію. • Матеріал має містити історію героя, розгорнуте висвітлення проблематики, експертні коментарі представників БФ «Право на захист», партнерів та/або інших погоджених спікерів. • За потреби — інфографіка на основі матеріалів і даних, наданих Замовником. • Фотоматеріали для статті та окремі адаптовані візуали для дописів у соціальних мережах створює Виконавець. • Розміщення статті на сайті національного медіа та її поширення у власних соціальних мережах медіа. Лот 2. Створення, розміщення та поширення статті з відеосюжетом у національному онлайн-медіа: • 1 стаття на сайті національного медіа з професійно відзнятим відеоматеріалом у форматі розширеного сюжету. • Хронометраж відео — від 3 до 7 хвилин; відео має бути знімальним, а не анімаційним. • Відео має розкривати історію героя та транслювати обов'язкові повідомлення кампанії через пряму мову експертів Фонду та інших погоджених спікерів.

	- Стаття та відео можуть містити інфографіку (створює Виконавець) за матеріалами Замовника. - Фотоматеріали та адаптовані візуали для статті й дописів у соціальних мережах створює Виконавець. - Розміщення матеріалу на сайті національного медіа та поширення у власних соціальних мережах медіа. Лот 3. Створення, показ в ефірі та цифрове поширення телевізійного сюжету в національному медіа: 1 професійно відзнятий телевізійний сюжет тривалістю від 3 до 5 хвилин. - Сюжет має передбачати залучення героя або героїв, представників Фонду, профільних експертів та/або представників громади тощо. - Створення, редакційна підготовка та показ сюжету в ефірі національного телеканалу або іншого національного телевізійного медіа. - Поширення сюжету або його повної цифрової версії у власних соціальних мережах і на цифрових майданчиках медіа. <i>Учасник може подати пропозицію на один або декілька лотів. Для кожного лоту учасник зазначає конкретне медіа, на майданчиках якого буде розміщено матеріал. Один і той самий медіамайданчик може бути запропонований лише для одного лоту. Оцінювання та визначення переможця здійснюються окремо за кожним лотом.</i> Замовник залишає за собою право обрати одного Виконавця на весь обсяг або кількох Виконавців за окремими позиціями залежно від відповідності технічним вимогам, якості запропонованого підходу, медіамайданчика, очікуваного охоплення та вартості.
Бажані формати матеріалів та кількість	Створення, розміщення та поширення 3 інформаційних матеріалів: - 1 Стаття Аналітична стаття або лонгрід з історією героя та/чи громади, коментарями експертів та візуальним супроводом (фото та інфографіка). - 1 Стаття та 1 відео Стаття з професійно відзнятим відеосюжетом, тривалістю 3–7 хвилин, коментарями експертів, історією героя та/чи громади, фото та інфографікою - 1 Телесюжет Професійно відзнятий телевізійний сюжет тривалістю 3–5 хвилин із показом в ефірі.
Місце промотування (вимоги до медіамайданчиків і поширення)	Розміщення допускається виключно у впізнаваних національних медіа: загальноукраїнських інформаційних ресурсах, онлайн-виданнях або телеканалах із підтвердженою високою відвідуваністю, кількістю переглядів чи охопленням. Обов’язкове поширення матеріалів: - Стаття (сайт і соціальні мережі); - Стаття та відео (сайт і соціальні мережі); - Телесюжет (ефір та цифрові канали медіа). У складі пропозиції учасник повинен надати перелік запропонованих каналів та інструментів поширення: сайт, Facebook, Instagram та інші власні канали; можливості промопосування на сайті, зокрема розміщення на головній сторінці або виведення у ТОП новин на визначений строк. Опційно учасник може запропонувати додаткове

	розміщення на партнерських сайтах або інших релевантних майданчиках із зазначенням умов і прогнозованих показників.
Мета матеріалів, що створюються	Головна мета — донести до суспільства та ключових цільових аудиторій, що мірою успіху соціальної реформи є реальна зміна в житті конкретної людини, а не кількість реалізованих проєктів чи обсяг фінансування. Матеріали мають закріпити розуміння, що позитивні зміни повинні переходити від тимчасових ініціатив до сталої та довготривалої державної політики. Надання професійних соціальних послуг є постійним обов'язком держави та територіальних громад, тоді як гуманітарний сектор може тимчасово підсилювати систему, але не замінювати її.
Цільові аудиторії	Первинна аудиторія: Міністерство соціальної політики, сім'ї та єдності України, Національна соціальна сервісна служба України, Кабінет Міністрів України, профільний комітет Верховної Ради України. Опосередкована аудиторія: територіальні громади, органи місцевого самоврядування, надавачі соціальних послуг, експертне середовище та широке коло читачів і глядачів, що формує суспільну думку та резонанс.
Координати представника замовника	Аліна Бекерук, комунікаційна менеджерка БФ “Право на захист”, a.bekeruk@r2p.org.ua Альона Івашко, комунікаційна менеджерка БФ “Право на захист” a.ivashko@r2p.org.ua

ОПИС ОРГАНІЗАЦІЇ

Організація	Благодійний фонд “Право на захист”
Царина діяльності компанії	Комплексна допомога ВПО, постраждалим від війни; допомога особам без громадянства, біженцям та шукачам захисту; допомога ветеранам; посилення спроможності локальних організацій та інше.
Сайт бренду/компанії	Сайт , ФБ , Інстаграм

ОПИС МАТЕРІАЛІВ, ЩО СТВОРЮЮТЬСЯ

Зміст матеріалів та редакційна підготовка	- У центрі кожного матеріалу має бути історія або кейс конкретного бенефіціара, родини чи громади, що забезпечує емоційне залучення аудиторії та демонструє системний результат. - Матеріал має простежувати повний причинно-наслідковий зв'язок: проблема або потреба; спосіб її визначення громадою;
---	---

	створена чи розвинена соціальна послуга; конкретна зміна у житті людини або родини. • Тексти та відеоматеріали повинні бути достовірними, зрозумілими широкій аудиторії, не стигматизувати героїв і не містити дискримінаційних чи маніпулятивних формулювань. • Фактичні дані, твердження, цитати, імена, посади та візуальні матеріали мають бути перевірені Виконавцем і погоджені із Замовником до публікації.
Якими мають бути історії та орієнтовна проблематика	Пріоритетними є історії, які показують результат створення або розвитку соціальних послуг на основі визначення потреб населення, а також історії громад, які визначили потреби населення, створили раніше відсутню послугу та забезпечили реальну зміну в житті конкретної людини або родини. Орієнтовна тематика соціальних послуг: · супровід під час інклюзивного навчання; · денний догляд для дітей з інвалідністю; · підтримане проживання; · стаціонарний догляд; · догляд вдома; · соціальне таксі або інші транспортні соціальні послуги.
Робота з героями та спікерами	• Героїв — бенефіціарів соціальних послуг, представників громад, експертів із соціальних питань та інших спікерів — може запропонувати Замовник або Виконавець. • За потреби Виконавець забезпечує журналістський пошук додаткових героїв, представників громад, людей, яким було надано соціальні послуги, експертів для повного розкриття проблематики тощо. • Кандидатури героїв, спікерів та зміст їхніх історій обов'язково погоджуються із Замовником до початку виробництва. • Якщо Виконавець самостійно залучає героїв або спікерів, він забезпечує отримання належних письмових згод на зйомку, фотографування, аудіозапис, обробку персональних даних та поширення матеріалів у медіа. • Під час роботи з дітьми та іншими вразливими особами Виконавець має дотримуватися принципів захисту, конфіденційності, інформованої згоди та принципу «не нашкодь». Бажані регіони проживання героїв або розташування громад: Сумська, Чернігівська, Харківська, Донецька, Запорізька, Дніпропетровська, Херсонська та Миколаївська області. Виконавець має передбачити можливе відрядження знімальної або журналістської команди до однієї з цих областей. У пропозиції необхідно чітко зазначити, чи включені транспортні витрати, витрати на проживання та інші витрати на відрядження у загальну вартість.
Обов'язкові елементи у матеріалах	Лого БФ “Право на захист”, лого донора та текстовий дисклеймер. Файли логотипів, правила їх використання, брендovanі елементи та точний текст дисклеймера надає Замовник. Розміщення здійснюється у форматі, технічно прийнятному для відповідного медіапродукту та попередньо погодженому із Замовником.

МАТЕРІАЛИ, ЩО Є В НАЯВНОСТІ	
Надані вихідні матеріали (логотип у векторі .ai, брендбук, шрифт)	Логотипи БФ, донора, текстовий дисклеймер.
Надані матеріали	Гайдлайни, бренд-буки, контакти експертів для коментування проблематики, супровід комунікаційників на всіх етапах виробництва.
ОРГАНІЗАЦІЙНІ МОМЕНТИ	
Узгодження	Виконавець взаємодіє із Замовником і погоджує щонайменше такі етапи: • кандидатури героїв і спікерів; • концепцію, структуру та ключовий фокус матеріалу; • питання для інтерв'ю та перелік необхідних вихідних даних; • ідеї та макети інфографіки й інших візуальних матеріалів; • чорновий і фінальний текст статті, сценарій або монтажну версію відеоматеріалу; • тексти й візуали дописів для соціальних мереж; • дату, час, спосіб і майданчики розміщення. Виконавець має передбачити до трьох кіл консолідованих правок від Замовника на етапі погодження готових текстів статей і дописів. Для відеоматеріалів порядок і строки внесення правок погоджуються сторонами до початку виробництва; у вартість має бути включено не менше двох кіл консолідованих правок до монтажною версії.
Дата заповнення брифа	18.09.26
Планова дата початку співпраці	Жовтень
Звітність	Звітність: • активні посилання на всі опубліковані матеріали та дописи у соціальних мережах; • для телевізійного сюжету — підтвердження виходу в ефір, дату й час трансляції, посилання на цифрову версію або запис ефіру; • скріншоти або вивантаження з аналітичних систем медіа з фактичними показниками за кожним каналом; • окремі показники для кожного матеріалу: перегляди або прочитання, охоплення, покази, взаємодії, переходи та інші доступні метрики; • період, за який сформовано статистику, та короткий опис використаних інструментів просування; • фінальні файли створених текстів, фото, візуалів і відео у погоджених форматах, якщо це передбачено договором.
Період	Орієнтовний період виробництва та розміщення матеріалів — жовтень–листопад 2026 року. За обґрунтованої редакційної або виробничої потреби окремі матеріали можуть бути завершені та розміщені пізніше, але не пізніше 31 грудня 2026 року, за попереднім письмовим погодженням із Замовником. Детальний календарний план узгоджується після укладення договору.
	Пропозиція учасника відбору обов’язково має містити: · опис медіа, його аудиторії, географії та тематичної відповідності; · посилання на сайт і власні сторінки медіа у соціальних мережах;

Вимоги до пропозиції учасника	· підтверджена статистика відвідуваності, переглядів або охоплення за останній доступний період із зазначенням джерела даних; · опис запропонованої концепції, формату та підходу до розкриття теми; · план виробництва, погодження, розміщення і поширення матеріалу; · перелік каналів просування, строк промопідтримки та прогнозовані показники охоплення; · релевантне портфоліо подібних матеріалів; · інформація про ключових фахівців, залучених до виконання; · детальний кошторис із виокремленням виробництва, відрядження, розміщення, просування та інших витрат; · чітке зазначення податків і всіх супутніх витрат у запропонованій вартості.
Очікуваний результат і приймання послуг	Послуги вважаються виконаними після створення, погодження, розміщення та поширення відповідного медіапродукту, надання всіх передбачених договором посилань і підтвердних матеріалів, а також звіту зі статистикою. Матеріали, опубліковані без обов’язкового погодження або з істотним відхиленням від цього технічного завдання, можуть бути направлені на доопрацювання. Усі кількісні показники, запропоновані учасником у тендерній пропозиції, зокрема гарантоване або прогнозоване охоплення, строки промопідтримки та кількість розміщень, після погодження та включення до договору стають зобов’язаннями Виконавця.
Критерії відбору переможця Оцінювання здійснюється у два етапи: технічна оцінка — максимум 70 балів; фінансова оцінка — максимум 30 балів. До фінансової оцінки допускаються лише пропозиції, які відповідають обов’язковим вимогам тендеру та набрали не менше 40 із 70 технічних балів. У варіанті з лотуванням технічна і фінансова оцінка проводяться окремо за кожним лотом. У варіанті без лотування кожна запропонована учасником позиція оцінюється окремо. Переможцем за відповідним лотом або позицією визначається учасник, пропозиція якого набрала найбільшу загальну кількість балів за результатами технічної та фінансової оцінки.	
1. Релевантний досвід учасника	0-15 балів 15 балів — надано щонайменше 5 релевантних прикладів виробництва та розміщення матеріалів у національних медіа, зокрема на соціальну, суспільно важливу або гуманітарну тематику; підтверджено досвід повного циклу робіт. 10 балів — надано 3–4 релевантні приклади; досвід загалом відповідає предмету закупівлі, але частина прикладів охоплює не весь цикл робіт або суміжну тематику. 5 балів — надано 1–2 частково релевантні приклади або досвід переважно стосується локальних медіа чи окремих етапів виробництва. 0 балів — релевантний досвід не підтверджено або приклади не надано.

2. Рівень медіамайданчика, аудиторія, охоплення та план просування	0-20 балів 20 балів — запропоновано впізнаване національне медіа з підтвердженою високою відвідуваністю або аудиторією; надано актуальну статистику із зазначенням джерела; передбачено багатоканальне поширення, конкретний строк промопідтримки, розміщення на пріоритетних позиціях сайту та обґрунтовані прогнозовані або гарантовані показники охоплення. 15 балів — медіа має національне охоплення та підтверджену аудиторію; план просування достатній, але містить менше каналів, інструментів або менш деталізовані показники. 10 балів — медіамайданчик загалом відповідає вимогам, однак статистика, план поширення чи прогнозоване охоплення подані неповно. 5 балів — охоплення або статус національного медіа підтверджено недостатньо; просування обмежене одним каналом або не містить вимірюваних показників. 0 балів — не запропоновано прийнятного національного медіамайданчика, статистику й план поширення не надано.
3. Якість концепції та підходу до розкриття теми	0-20 балів 20 балів — запропоновано цілісну, конкретну й адаптовану до завдання концепцію; чітко показано зв'язок між потребою, соціальною послугою та зміною в житті героя; інтегровано ключові повідомлення кампанії; описано формат, структуру, роботу з героями, експертами та візуалізаціями. 15 балів — концепція змістовна та відповідає меті кампанії, але окремі елементи розкрито недостатньо детально. 10 балів — запропоновано загальний підхід без достатньої адаптації до тематики або без чіткого причинно-наслідкового зв'язку. 5 балів — підхід поверховий, фрагментарний або потребує суттєвого доопрацювання. 0 балів — концепцію не надано або вона не відповідає меті та обов'язковим повідомленням кампанії.
4. Професійна та організаційна спроможність	0-15 балів 15 балів — визначено професійну команду з чітким розподілом ролей; надано реалістичний календарний план (строки реалізації не пізніше 5 грудня 2026 року); підтверджено спроможність організувати виробництво, відрядження, роботу з героями та згодами, погодження і правки, розміщення та звітність у встановлені строки. 10 балів — команда й план загалом достатні для виконання завдання, але окремі ролі, строки або організаційні процедури описано неповно, строки реалізації — до кінця грудня 2026 року. 5 балів — спроможність підтверджено частково; команда, календар або організація польової роботи потребують суттєвого уточнення, строки реалізації охоплюють січень 2027 року.

	0 балів — склад команди та план виконання не надано або вони не підтверджують можливість виконати завдання, строки реалізації не вказані, або охоплюють січень-березень 2027 року.
Всього	70 балів

Додаткові вимоги до учасника тендеру

Правовий статус учасника

1. До участі допускаються фізичні особи-підприємці з група (ФОП) або юридичні особи (ТОВ), які є національними ЗМІ в Україні.
2. Учасник повинен бути зареєстрований відповідно до чинного законодавства України.

Пакет документів

1. Копія реєстраційних документів (для ФОП або ТОВ).
2. Портфоліо релевантних робіт (приклади робіт; у вигляді текстового документа з посиланнями на роботи або презентація (Power Point, Google presentation, Canva тощо).
3. Чітко прописаний графік робіт (з розбивкою по тижнях, у вигляді excel таблиці), враховано етапи погодження.
4. Опис запропонованого медіа для кожного лоту: назва, посилання на сайт і сторінки в соціальних мережах, географія та характеристика аудиторії, відповідність тематиці закупівлі.
5. Підтвердження показників аудиторії медіа: статистика відвідуваності сайту, переглядів або охоплення за останній доступний період із зазначенням дат, джерела даних та скріншотами або вивантаженням.
Для лоту 3 — також доступні дані про аудиторію телеканалу та його цифрових майданчиків.
6. Фінансова пропозиція за встановленою формою окремо за кожним лотом, на який подається учасник, із деталізацією витрат на виробництво, відрядження, розміщення та просування, зазначенням ПДВ або статусу «без ПДВ».
7. План розміщення і поширення окремо за кожним лотом: конкретні канали, запланована кількість публікацій і дописів, строк промопідтримки, можливість розміщення на головній сторінці або в пріоритетних позиціях, прогнозовані показники охоплення із поясненням, на чому ґрунтується прогноз.
8. Календарний графік робіт із розбивкою за тижнями у форматі Excel. У графіку передбачити пошук і погодження героїв, відрядження, підготовку та виробництво матеріалів, етапи погодження, внесення правок, розміщення, поширення і подання звіту.
9. Контактні дані для укладення договору.

- *Пріоритет надаватиметься учасникам, які не є платниками ПДВ, за умови відповідності їхніх пропозицій вимогам тендеру.*