**БРИФ НА СТВОРЕННЯ ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ**

|  | |
| --- | --- |
| Клієнт | БФ «Право на захист» |
| Найменування завдання | 1. Розробка концепції за заданим брифом щодо створення **відео** 2. Реалізація концепції, включаючи створення відео під ключ (до 1 хвилини) у **двох форматах** - **горизонтальне і вертикальне**, Локація зйомок: м. Київ.   Ми надамо наратив та меседж-бокс кожного відео, але очікуємо **поради щодо фінальної версії сценарію** та **пропозицію по візуальних рішеннях.**  Сенс, який має бути закладений у відео описано тут: <https://docs.google.com/document/d/1wVKWDd-boQTmwhwoolCr7XMa-_Ea7ZYFHzbvRumpBAQ/edit?tab=t.0>  Додаткові вимоги:   * Сурдопереклад, відео має бути інклюзивне + тритри * 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 | Тематика відео фокусується на особистих історіях людей із різним досвідом війни: **військових, цивільних, родин ветеранів, переселенців, тих, хто втратив житло, близьких, або пережив окупацію чи обстріли**. Кожен із цих досвідів — цінний і важливий.  Ми не протиставляємо біль, а навпаки шукаємо точки перетину. У центрі людина, громада, приналежність, підтримка. Кампанія має на меті показати, що **ми всі змінилися, але можемо зростати й відновлюватися разом, якщо визнаємо досвід одне одного і діємо спільно**.  У форматі монологу герої діляться своїм досвідом адаптації, втрати, повернення до життя, водночас демонструючи, що єдність народжується не з однаковості, а з прийняття різного.  **Попередні ролі героїв для участі у відео (героїв Фонд може рекомендувати, точково сприяти домовленості, але організаційні моменти щодо співпраці та знімання у відео просимо взяти на себе):**   * ветеранка * людина з досвідом вимушеного переміщення * людина, яка є постраждалою, отримала травму від обстрілів * людина, яка є постраждалою, пошкоджене житло * людина, яка втратила близького через війну * ветеран * людина, яка пережила окупацію * людина, яка є постраждалою від війни, мешканець будь-якого міста, яке теж обстрілюють, де чутно сирени і це впливає на психологічний стан * сім’я, у яку повернувся ветеран * людина, у якої партнер/ка - військовий/а * людина (обов’язково жінка), яка змушена була поїхати в іншу країну (під питанням) * дитина або підліток (під питанням)   ***Дуже бажано, щоб ці люди були більш менш відомі у ЗМІ своїми історіями (з позитивним відношенням до них суспільства) тобто це реальні люди з реальним досвідом.*** |
| Бажані формати матеріалів та кількість | Одне відео тривалістю до **1 хвилини в у горизонтальному форматі** + 2 відео нарізки з основного відео у вертикальному форматі (для соцмереж). Підходить для Instagram, Facebook, YouTube Shorts. Всього на виході 3 (три) файла.(Full HD (1920х1080).  Щодо більш специфічних технічних параметрів:  1920х1080 29.97 / 30fps - це стандарт як для соцмереж так і для телебачення. |
| Візуальне вирішення | 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 лаконіна і зрозуміла подача, чіпляти глядача та викликати емоції. |
| Хронометраж | Кожне відео — до 1 хвилини. |
| Місце промотування | Власні ресурси Фонду: соціальні мережі (Instagram, Facebook, YouTube Shorts), сайт БФ «Право на захист». Додатково це може розміщення на зовнішніх ресурсах та партнерських платформах. (список може поповнюватись). Потенційно можливе ТБ |
| Мета матеріалів, що створюються | Мета відео — **сприяти суспільному згуртуванню через показ різноманітних, але рівноцінно важливих досвідів війни**. Ми прагнемо створити простір, у якому визнається біль і трансформація кожної людини: ветерана, цивільного, переселенця чи того, хто пережив втрату або обстріли. Відео мають зменшити соціальну дистанцію, подолати бар’єри у спілкуванні, розвінчати стереотипи та **уникнути створення “ієрархії травм”**.  Це історії, які показують, що у кожного свій шлях через війну, але разом ми здатні на співчуття, взаємопідтримку й відновлення. У фокусі не те, що роз’єднує, а те, що допомагає будувати спільність і відчуття **“я не один/одна”.**  Через просту щиру розповідь, серія має на меті зміцнити емпатію, посилити голоси вразливих груп, нормалізувати звернення по допомогу. А також сформувати цілісну комунікацію про життя поруч із війною, яка не спекулює на болі, а говорить про гідність, стійкість і людяність. |
| Координати представника замовника | Єлизавета Будас  +38 (099) 464 05 41  y.budas@r2p.org.ua |

|  |  |
| --- | --- |
| **ОПИС ОРГАНІЗАЦІЇ** | |
| Організація | Благодійний фонд “Право на захист” |
| Царина діяльності компанії | Комплексна допомога ВПО та постраждалим від війни; допомога ветеранам; посилення спроможності локальних організацій та інше. |
| Сайт бренду/компанії | [Сайт](https://r2p.org.ua/), [ФБ](https://www.facebook.com/right2protection), [Інстаграм](https://www.instagram.com/right2protection/) |
| Цільова аудиторія відеоматеріалів | * 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 наших ідей або їхнє коригування. |
| Обов'язкові елементи в кадрі | Лого БФ “Право на захист”, лого партнерів |
| Обов’язковий текст у кадрі (слоґан, тощо) | Буде напрацьований додатково. |
| Лексичне поле (набір слів, фраз, які відображають філософію бренду і відповідають цілям даної кампанії) | спільнота, досвід, гідність, визнання, рівність, поруч, приналежність, підтримка, проживання, відновлення, біль, не один, людяність, ми разом, твоя історія важлива, громада, руйнування, кожен досвід має значення, розуміння, пам’ять без ієрархії, повага, непросте повернення, жити знову. ветерани, родина ветеранів, полон, загибель, гідність, пам’ять, очікування, витримка, повернення, щоденна боротьба, любов, тиша, біль, шлях, не сам, підтримка, об’єднання, спільне. |
| **СТИЛІСТИКА МАТЕРІАЛІВ, ЩО СТВОРЮЮТЬСЯ** | |
| Музичний супровід | рекомендація |
| Звуковий супровід (текст начитування диктора та мова начитування) | рекомендація |
| Референси (приклади) | <https://www.youtube.com/watch?v=ShTFSmNhP7s> |

|  |  |
| --- | --- |
| **МАТЕРІАЛИ, ЩО Є В НАЯВНОСТІ** | |
| Надані вихідні матеріали (логотип у векторі .ai, брендбук, шрифт) | Логотипи БФ, гайди |
| Надані матеріали | Гайдлайни,бренд-буки, меседжд-бокси, супроводження комунікаційників з досвідом на телебаченні на всіх етапах виробництва. |
| Надані аудіоматеріали (.wav) | - |
| **ОРГАНІЗАЦІЙНІ МОМЕНТИ** | |
| Узгодження | Обов’язкове узгодження з БФ на всіх етапах: підбору локацій, сценарних рішень, ідей для візуалізацій, зйомок, форматів тощо.  **Просимо три кола правок на кожному з цих етапів:**   * 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 | Зйомки відбуватимуться у Києві, тому підрядник має забезпечити виїзд на локацію до героїв або організувати зйомку в погодженому просторі відповідно до стильового бачення проєкту.  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.  Візажист для макіяжу до мотору і протягом зйомки, допомога у підборі одягу для героїв.  Координація з комунікаційною командою Фонду — для доступу до героїв, підбору місць зйомок, консультацій щодо меседжів та дотримання етичних стандартів у роботі з вразливими людьми. |
| Дата заповнення брифа | 03.06.25. |
| Планова дата початку співпраці | Липень |
| Планова дата здачі матеріалів | Серпень |
| Вимоги | До участі допускаються фізичні особи-підприємці (ФОП) або юридичні особи (ТОВ), які мають право на здійснення діяльності, пов’язаної з виробництвом відеоконтенту.  Учасник повинен бути зареєстрований відповідно до чинного законодавства України.  Копія реєстраційних документів (для ФОП або ТОВ).  Портфоліо релевантних робіт (приклади 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) .  Чітко прописаний графік робіт (з розбивкою по днях, у вигляді excel таблиці), враховано етапи погодження.  Заповнений додаток А Excel та підписаний відсканований ПДФ формат.  Заповнений додаток В Excel та підписаний відсканований ПДФ формат.  Контактні дані для укладення договору.  Відгуки за наявності. |
| **Критерії оцінювання учасника** | |
| 1. Наявність портфоліо в створенні інформаційних відео для громадського сектору або інших дотичних до теми замовників. (Максимально **20 балів)** | **20 балів** — Є портфоліо (приклади робіт; у вигляді текстового документа з посиланнями на роботи або презентація (Power Point, Google presentation, Canva тощо) створення інформаційних відео для громадських ініціатив, гуманітарних проєктів або тем, пов’язаних із війною/відновленням. Відео вирізняються емоційною глибиною, водночас етично виваженим підходом. Надані приклади демонструють делікатну роботу з героями з травматичним досвідом.  **15 балів** — Є портфоліо (приклади робіт; у вигляді текстового документа з посиланнями на роботи або презентація (Power Point, Google presentation, Canva тощо) створені відео для суміжних тем (соціальні, просвітницькі або культурні проєкти), що частково відповідає заданій тематиці та демонструє базове розуміння емоційного контексту, але менш глибоко чи комплексно.  **10 балів** — Є портфоліо (приклади робіт; 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. Відсутні ознаки роботи з вразливими темами чи групами.  **0 балів** — Відсутній релевантний досвід і портфоліо у створенні інформаційних відео або надані приклади не відповідають заявленій тематиці. |
| 2. Мають ідеї щодо сценарію та візуального стилю, формату подачі, аби вигідно підкреслити основні меседжі матеріалів. (максимально **30 балів**) | **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 конкретні пропозиції щодо сценарію, візуального стилю, героїв, атмосфери, стилістики кадрування. Ідеї демонструють розуміння емоційного та етичного контексту, містять елементи інноваційного підходу.  **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.  **15 балів** — Ідеї (у вигляді текстового документа або презентації (Power point, Google, Canva тощо) частково відповідає завданню, але є фрагментарною, загальною або слабо аргументованою. Візуальна концепція подана поверхово, немає чіткого бачення реалізації.  **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.  **0 балів** — Релевантна ідея (у вигляді текстового документа або презентації (Power point, Google, Canva тощо) відсутня, подані матеріали не відповідають тематиці або суперечать цінностям проєкту. |
| 3. Терміни виконання (максимально 20 балів) | **20 балів** — Підрядник готовий зняти, змонтувати та погодити всі три відео протягом **до 3 тижнів** після затвердження сценаріїв. Чітко прописаний графік робіт (з розбивкою по днях, у вигляді excel таблиці), враховано етапи погодження.  **15 балів** — Вказаний термін виконання **до 4 тижнів (місяця)**. Загалом реалістичний план, проте без детального розпису або з можливими ризиками затримки. Чітко прописаний графік робіт (з розбивкою по днях, у вигляді excel таблиці), враховано етапи погодження.  **10 балів** — Термін виконання **від 4 до 5 тижнів**, або терміни не узгоджені з очікуваним графіком проєкту. Наявні загальні оцінки без деталізації процесу. Чітко прописаний графік робіт (з розбивкою по днях, у вигляді excel таблиці), враховано етапи погодження.  **0 балів** — Вказано термін **понад 5 тижнів**, або взагалі **не вказано терміни** виконання. Пропозиція не відповідає часовим рамкам проєкту. |
| **Всього** | **70 балів** |