

БРИФ НА РОЗРОБКУ КРЕАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ

Контакти оргкомітету конкурсу:	Карина Борзаківська, Костянтин Кузнецов – challenge@reklamaster.com +380 44 221 6131 (опція 3).
Куратор зі сторони замовника:	Марія Літвін
Строки попередньої реєстрації та дедлайн для оформлення ідей для голосування:	25 квітня – 24 травня, 2019 р.
Дебрифінги учасників:	20 травня (точний час буде повідомлено ел. поштою)
Онлайн-голосування/визначення півфіналістів (до 10 команд):	26 травня – 3 червня
Підготовка учасниками презентацій:	26 травня – 13 червня
Фінал конкурсу, презентації учасників:	14 червня, 2019 р.
Запланований запуск кампанії	5 серпня 2019 р.

Короткий опис проекту

“Битва креаторів” – найпрозоріший креативний тендер країни, який присвячено вирішенню проблем, що стосуються кожного. Це новий формат чесного і відкритого тендеру, рішення в якому приймаються публічно із залученням різних сторін – фахових експертів, замовника, представників медіа, самої аудиторії.

На “Битві креаторів” **оцінюється лише потужність самої ідеї, опис та її візуалізація.** Розмір компанії або професійний досвід учасників – не мають значення, оскільки, механіка конкурсу продумана так, що **тільки найліпші роботи дійдуть до вирішальної зустрічі у фіналі.**

Найважливіше, що ця “битва” креативних ідей присвячена питанню **промоції культури та культурного дозвілля.**

Даний проект «Битва Креаторів» виконується за підтримки **Агентства США з міжнародного розвитку (USAID).**

Хто може взяти участь у конкурсі:

В тендері беруть участь лише професійні команди креаторів:

- представники рекламних, дизайн- та digital-агенцій;
- фрілансери, які працюють у сегменті маркетингових комунікацій;
- production-студії.

1. Замовник

Український культурний фонд (УКФ) – державна установа, метою діяльності якої є сприяння розвитку національної культури та мистецтва в державі, забезпечення сприятливих умов для розвитку інтелектуального та духовного потенціалу особистості і суспільства, широкого доступу громадян до національного культурного надбання, підтримки культурного розмаїття та інтеграції української культури у світовий культурний простір.

Детально: <https://ucf.in.ua/>

Мета діяльності УКФ

Місія УКФ полягає у впровадженні нових механізмів надання орієнтованої на результат конкурсної державної фінансової підтримки ініціативам у сфері культури та креативних індустрій, сприянні творенню розвиненої екосистеми культури та креативності в Україні, яка уможливорює породження та розповсюдження в суспільстві нових сенсів та спільних цінностей, а також сприяння розвитку української культури в контексті актуальних світових тенденцій.

Серед пріоритетних напрямів діяльності УКФ:

- Створення умов для сприяння творчій діяльності, створення нових партнерств і формування в Україні спільних цінностей громадянського суспільства.
- Сприяння міжкультурному діалогу та підтримка культурного розмаїття.
- Сприяння інтернаціоналізації української культури та координації донорської підтримки проектів у сфері культури та креативних індустрій.
- Підтримка проектів, націлених на місцевий розвиток в умовах децентралізації.
- Сприяння збереженню культурної спадщини та промоція цілісного та орієнтованого на майбутнє її розуміння.
- Сприяння розвитку освітніх ініціатив, впровадженню інновацій, цифрових технологій та діджиталізації у сфері культури.

УКФ розпочав свою діяльність 2018 року, тоді ж було оголошено перші конкурсні програми. Загалом було подано 716 проектних заявок, з яких 380 подолали всі етапи відбору. Реалізовано – 293 проекти, що представляли



різні сектори культури та мистецтва. Найбільше грантової підтримки отримали аудіовізуальне мистецтво, культурна спадщина, перформативне та сценічне мистецтво. У 2019 році УКФ оголосив шість конкурсних програм, на які сукупно надійшло 1857 заявок з усієї України.

Більше інформації про організацію і програми Українського Культурного Фонду – ucf.in.ua

2. Мета та цілі комунікації

Стратегія комунікації

Довгострокова стратегія полягає в інтеграції поетапного впровадження комунікаційних активностей, які об'єднуються в єдину платформу креативної колаборації **“Культура зближує. Культура об'єднує. Культура збагачує.”**

Мета комунікації:

Основною метою комунікації є боротьба з культурним зубожінням через формування позитивного ставлення до сучасних культурних і творчих подій в Україні та збільшення обізнаності про наявність і доступність якісних культурних подій та/або інших активностей, які відповідають критеріям культурного дозвілля.

Фактично, головними цілями комунікації є:

- проінформувати громадян та збільшити зацікавленість в новому українському культурному продукті;
- заохотити до відвідування місць матеріальної та нематеріальної культурної спадщини та інших культурних інституцій (як-то театри, музеї тощо);
- вплинути на збільшення внутрішнього туризму громадян через відвідування об'єктів матеріальної культурної спадщини (музеї, бібліотеки, виставки тощо) та масових подій в територіальній близькості до населених пунктів цільової аудиторії.

Другорядною ціллю комунікації впродовж всієї кампанії є збільшення обізнаності про діяльність Українського Культурного Фонду і можливості, які надає фонд, для фінансування культурних проектів та ініціатив.

3. Короткий опис задач

Комунікаційна стратегія реалізується в декілька етапів. Від учасників конкурсу очікується розробка креативної складової промо-кампанії, що відповідає цілям першого етапу – **“Культура зближує”**, яка планується до запуску з 5 серпня, 2019 року.

Кампанія першого етапу (літо 2019) націлена на вирішення проблеми культурного зубожіння. **Але має ґрунтуватися** на базі позитивних за змістом формулювань.

Задачі:

- Розробити креативну стратегію інтегрованої промо-кампанії за цілями комунікаційної стратегії, яка **ОБОВ'ЯЗКОВО** має включати:
 - ключові повідомлення, відповідно до цілей та цільової аудиторії промо-кампанії;
 - ключовий образ (key visual) або серію ключових образів промо-кампанії;
 - синопсис відеоролику/серії відеороликів/аудіовізуального продукту;
 - розміщення обов'язкової візуальної айдентики УКФ та партнерів.
- Продемонструвати варіанти адаптації макету/ідеї, відповідно до переліку затверджених інструментів та носіїв.

В креативній та комунікаційній стратегії заохочується наступне:

- використання нових інструментів, розроблених Міністерством Культури (<https://authenticukraine.com.ua/>);
- пропозиції з варіантів залучення до співпраці в рамках комунікаційної кампанії ОТГ, міських адміністрацій;
- додатково розроблені інструменти/макети, інтегровані в креативну стратегію, що інформують про можливості, які надає УКФ для фінансування культурного продукту;
- залучення додаткових каналів комунікації, креативних рішень, які здатні ефективно реалізувати поставлені задачі; в цьому випадку – **ОБОВ'ЯЗКОВО** вказати відповідний бюджет;
- додаткові активності на стратегічному і тактичному рівні комунікації.

Такі пропозиції можуть бути взяті до уваги, а організації/учасники, які запропонували такі рішення, – залучені до подальшого обговорення даних пропозицій в рамках інших активностей з реалізації визначеної стратегії комунікації.

4. Результати досліджень/емпіричні дані/інсайти

Нижче приведено деякі висновки дослідження ВГО «Асоціація сприяння самоорганізації населення» за сприяння Міністерства культури України в рамках Ініціативи з розвитку аналітичних центрів, яку виконує Міжнародний фонд «Відродження» (МФВ) у партнерстві з Open Society Foundations за фінансової підтримки Посольства Швеції в Україні.

Дослідження виявило, що більшість дорослого населення України не включене в культурне життя: протягом останнього року не читали жодних книжок та не відвідували бібліотеку і книгарень; половина дорослого населення України не відвідала жодного культурного заходу. Дослідження продемонструвало розрив в оцінках українців щодо доступу до культурних послуг в залежності від типу населеного пункту. Мешканці менших за розміром населених пунктів помітно менше відвідують культурні заходи та бачать менше можливостей для творчого та мистецького розвитку дітей, ніж у великих містах.

- Враховуючи той факт, що до складу об'єднаних територіальних громад входять саме невеликі населені пункти (села, селища та малі міста), можна говорити про актуальність більш детального вивчення стану соціокультурної інфраструктури в ОТГ та дослідження факторів, що впливають на неї. Для цього були проведені глибинні інтерв'ю в 6 ОТГ Одеської області, з результатами аналізу яких можна ознайомитись у наступному розділі аналітичного звіту.
- Упродовж останнього року більшість дорослого населення України не читали жодних книжок (60%) та не відвідували ні бібліотеку, ні книгарню.
- Упродовж останнього року половина дорослого населення України (50%) не відвідала жодного культурного заходу. Найбільше відвідували фільми в кінотеатрах: 22% зазначають, що впродовж останнього року дивилися фільм у кінотеатрі.
- Інші фактори відзначали значно рідше: 6% зазначили, що відвідували би заходи частіше, якби вони були цікавіші, ніж зараз
- 50% населення відвідували би культурні заходи частіше, якби мали більше грошей; 45% – якби було більше вільного часу. Приблизно одна п'ята (19%) відзначають, що відвідували би культурні заходи частіше, якби вони були ближчі до місця проживання й роботи.
- Водночас лише близько 1% зазначили, що відвідують культурні заходи настільки часто, наскільки бажають. Зовсім не цікавлять культурні заходи близько 11% населення. 79% зазначають, що за певних обставин відвідували би культурні заходи частіше. Серед ключових факторів брак грошей і вільного часу.
- Майже половина населення (49%) ніколи не займалися й не хотіли б займатися певною формою творчо-мистецької діяльності (грою на музичному інструменті, написанням віршів або прози, співати в хорі



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



або соло, займатися писанкарством, гончарством, вишивкою, художнім різьбленням по дереву, комп'ютерним дизайном тощо). Водночас 17% нею займаються: 7% роблять це регулярно і 10% – рідко. 10% хоча й не займаються такою діяльністю, але хотіли б. П'ята частина населення (21%) хоча більше не задіяні до творчо-мистецької діяльності, але раніше такий досвід мали.

- Понад чверть населення (27%) вважають, що в дітей їхнього населеного пункту достатньо можливостей для творчого та мистецького розвитку, а 17% зазначають, що в їхньому населеному пункті таких можливостей зовсім немає. Чверть (25%) вважають, що в їхньому населеному пункті такі можливості є, але їх мало би бути більше, а 22% що їх дуже мало.
- Найбільш різкий міжвіковий контраст бачимо у рівні відвідування кінотеатрів: за останній рік фільм у кінотеатрі подивилися 46% молоді віком 18-29 років, 33% населення віком 30-39 років, 19% віком 40-49 років, 9% віком 50-59, 6% віком 60-69 і лише 1% віком 70 років і старше. Це єдиний показник, для якого рівень відвідування кінотеатрів найстаршим і наймолодшим поколінням різниться у понад 40 разів.

...серед населення 70 років і старше 44% зазначали, що за певних обставин відвідували би культурні заходи частіше.

- Східному макрорегіоні у півтора рази більше висловили незацікавленість у творчо-мистецькій діяльності, ніж у Центральному (61% і 40% відповідно). У Південному та Західному макрорегіонах ці показники близькі до половини населення (52% і 53% відповідно). Відсоток тих, хто ніколи не були залучені у творчо-мистецьку діяльність, але хотіли б нею зайнятися, подібний у чотирьох макрорегіонах України і становить 9-11%.
- Жінки дещо більшою мірою, ніж чоловіки, зацікавлені у творчо-мистецькій діяльності, адже нею займаються 21% жінок і 13% чоловіків. При цьому 44% жінок і 56% чоловіків стверджують, що ніколи не займалися такою діяльністю, і вона їх не цікавить.
- Люди з вищим рівнем освіти більшою мірою задіяні до такої діяльності і більше в ній зацікавлені, хоча й серед них 39% зазначили, що ніколи не займалися творчо-мистецькою діяльністю, та їх це не цікавить.
- Опитування показало, що люди молодшого віку висловлюють вищий рівень зацікавленості у творчо-мистецькій діяльності, ніж люди старшого віку.



Перелік об'єктів культурної спадщини України:

Матеріальна національного значення:

- <https://drive.google.com/open?id=1DTLUBDltlYsXkKQZnzcQH1h0x8OTulQr>

Нематеріальна національного значення:

- <https://drive.google.com/open?id=1epGgAaXPwwgQSC5osVnfxSQHi5hYcr-C>

Статистика щодо відвідуваності:

- https://drive.google.com/open?id=1YnE7EhGtZt_CLGpaCPXu07kqbjQjjRPK

Додаткові джерела:

- За даними соціологічної групи “Рейтинг” 44% українців упродовж п'яти років жодного разу не виїздили за межі свого регіону.
<http://ratinggroup.ua>

5. Географія кампанії

Вся територія України. Особлива увага має бути звернена на міста з населенням 50 000+ та 500 000+.

Пріоритетні для комунікації області України:

- Східний регіон: Луганська, Донецька області
- Західний регіон: Волинська, Чернівецька, Хмельницька області
- Південний регіон: Миколаївська, Запорізька, Херсонська, Одеська області
- Центральний регіон: Кіровоградська, Черкаська, Полтавська області
- Північний регіон: Сумська, Чернігівська, Житомирська області.

6. Цільова аудиторія

Інформування про культурні події/залучення до дії:

- мешканці міст і містечок, жінки і чоловіки, віком 18-45 років;
- без прив'язування до соціального статусу ЦА за доходом – широка аудиторія;
- мешканці з високим доходом не є пріоритетними.

Інформування про можливості, які надає УКФ:

- розширена аудиторія включає громадян з активною громадянською позицією, дотичними до культурної діяльності або ті, які працюють в одному з сегментів креативних індустрій.



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



7. Обов'язкові інструменти та канали комунікації

В розробці креативної стратегії промо-кампанії мають бути використані наступні обов'язкові канали комунікації:

- ООН (білборди, сітілайти, транспорт, метро, плакати);
- радіо (рекламні оголошення);
- розміщення в digital-медіа та соціальних мережах (банери, реклама в соціальних мережах та на відео-платформах, GDN + партнерська мережа, інші онлайн-платформи);
- редакційні матеріали в онлайн-виданнях партнерів (спецпроекти, інші матеріали з відповідним оформленням);
- телебачення;
- друковані інформаційні матеріали.

Використання інших нестандартних носіїв в комбінації з обов'язковими – заохочується.

Розроблені учасником ключові повідомлення можуть лягти в основу/використані і в PR-кампанії. Самої вимоги розробити PR-кампанію для учасників конкурсу не ставиться.)

Медіа-спліт по каналах комунікації:

- білборди, сітілайти – до 100 площин; вся Україна;
- відеореклама в кінотеатрах – до 5000 виходів;
- відеореклама в онлайн-медіа – до 2 500 000 переглядів/користувачів;
- радіо – до 300 виходів по всій Україні;
- партнерські ЗМІ – до 10 онлайн-видань з щоденним охопленням не менше 100 000 користувачів/день кожен;
- канали телебачення – TBD.

8. Критерії оцінювання креативної концепції:

- вирішує задачі за брифом/відповідає меті та цілям комунікаційної стратегії;
- креативність/інноваційність;
- легкість сприйняття цільовою аудиторією;
- якість виконання;
- адаптованість під різні медіа-носії;
- “вірусність”/привабливість для ЗМІ.

9. Інструменти вимірювання ефективності:

- запропоновані агенціями/учасниками;
- окрім цього – збільшення кількості відвідувачів на ресурсі: <https://ucf.in.ua/>;
- збільшення кількості запитів/заявників за програмами фінансування УКФ;
- моніторинг кількості видань про культурні заходи та об'єкти в інформаційному полі.

10. Бюджет на розробку креативної стратегії.

- Передбачений бюджет на розробку креативної стратегії – 130 000 грн.

Бюджет на підготовку всіх макетів, виробництво промо- та друкованих матеріалів, включно зі створенням відповідного аудіо-/відеоконтенту – визначається в результаті позаконкурсного продакшн-тендеру. Додаткова інформація та умови проведення тендеру буде надано після завершення конкурсу.

11. Строки реалізації промо-кампанії

- 5 серпня – 30 листопада, 2019 р.

У разі виникнення додаткових запитань, звертайтеся до оргкомітету конкурсу: challenge@reklamaster.com або +380 44 221 6131 (опція 3).