

# ■ ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Серия социально-информационных видеороликов о важности вакцинации от кори

---

## 1. Заказчик

ОО «Национальное Общество Красного Полумесяца» КР.

Адрес: г. Бишкек, бульвар Эркиндик 10.

---

## 2. Цель:

- Повысить уровень информированности населения о рисках кори и значении своевременной вакцинации.
  - Сформировать положительное отношение к прививкам.
  - Мотивировать родителей и подростков вакцинироваться и прививать детей.
  - Предотвратить распространение кори во время вспышки.
- 

## 3. Целевая аудитория

- 1  Родители детей дошкольного возраста (0–6 лет)
  - 2  Родители школьников (7–17 лет)
  - 3  Подростки и школьники (12–17 лет)
  - 4  Дети дошкольного возраста (через мультипликацию)
  - 5  Педагоги, воспитатели, администрация детсадов и школ
  - 6  Широкая аудитория ТВ-зрителей (бабушки, дедушки, молодые семьи)
- 

## 4. Формат роликов

- Продолжительность: **30–90 секунд** (соответствие формату ТВ рекламы и социальных блоков).
- Разрешение: **Full HD (1920×1080)**.
- Соотношение сторон: **16:9**.
- Аудио: профессиональная озвучка, дикторская запись, чистый звук без посторонних шумов.
- Язык: русский и кыргызский
- Субтитры: обязательны для всех роликов (легко читаемые на любом фоне).

## 5. Основные требования к содержанию

### ✓ **Ключевые месседжи:**

- Корь — высокозаразное и опасное заболевание.
- Вакцинация — эффективный способ защиты.
- Прививка — безопасна, бесплатна и доступна.
- Где и как получить прививку — чёткий call-to-action.
- Развеевание распространённых мифов и страхов.

### ✓ **Тональность и стиль:**

- Дружелюбный, доверительный, мотивирующий.
- Отсутствие давления или обвинений.
- Максимальная ясность и краткость.
- Эмоциональный посыл: забота о здоровье семьи, детей и общества.

### ✓ **Визуал:**

- Использовать реальные семьи, врачей, детей (с согласия родителей).
- Для детей — яркая мультипликация или персонаж-талисман (щиток, супергерой и т. д.).
- Для подростков — динамичный монтаж, современные визуальные элементы.
- Инфографика: простая и понятная.
- Финал ролика: слоган кампании, контакты (сайт, телефон горячей линии).

---

## 6. Идеи сюжетов

### Примеры сценарных линий:

- **✦ Родители:** Молодая мама рассказывает, почему привила ребёнка, педиатр комментирует.
- **✦ Подростки:** Лидер мнений или сверстник объясняет, что важно быть ответственным за своё здоровье и здоровье других.
- **✦ Дошкольники:** Мультперсонаж «Прививочный супергерой» объясняет, как прививка «ставит щит» от болезни.
- **✦ Учителя:** Учительница объясняет важность коллективного иммунитета в классе.
- **✦ Общий:** Семья в кадре — краткая история, эмоциональный слоган, мотивирующий к действию.

---

## 7. Технические особенности

- Все персонажи должны быть в нейтральной, современной одежде.
- Реквизит: кадры из клиники (реальный или стилизованный медкабинет), игрушки и мульти-элементы для детского сюжета.

- В роликах — актуальная статистика (при согласовании), логотипы официальных учреждений.
  - В конце: экран с контактами, горячей линией, ссылкой на сайт и слоганом.
- 

## 8. Правовые и этические требования

- Съёмка реальных детей — строго с письменного согласия родителей.
  - Соблюдать нормы о социальной рекламе (закон о рекламе, этический кодекс вещателя).
  - Без использования пугающих или шокирующих сцен.
- 

## 9. Количество роликов

**Рекомендуется:** 5–7 уникальных сюжетов (с возможностью ротации и повторного использования фрагментов для разных форматов).

---

## 10. Сроки выполнения

- Сценарии: 1 неделя
  - Съёмка и монтаж: 2–3 недели
  - Сдача готовых материалов: не позднее установленной даты кампании.
- 

## 11. Результат

- Готовые ролики в ТВ-качестве.
  - Исходники в различных разрешениях (по запросу).
  - Отдельные версии с субтитрами и без.
  - Документы: финальные сценарии, согласие актёров, лицензии на музыку и графику.
- 

**Контактное лицо для согласования:**

☎ Мусабаев Султан - +996 552 145 332