

Вітаємо, друзі! 🙌

Завданням цього брифу є створення нової назви для громадської організації «Стоп Секстинг».

Ключова інформація про конкурс:

- **Організатори:** ГО «Стоп Секстинг» спільно зі школою Креативна Практика
- **Формат подачі роботи:** дивіться опис нижче в брифі
- **Публікація брифу:** 14 лютого
- **Дедлайн подачі варіантів:** 21 лютого
- **Винагорода:** оскільки ми цінуємо творчі зусилля нашої спільноти, цього разу ми домовились про наявність призового фонду розміром 10000 грн (включно з податками). Переможця конкурсу визначить команда ГО «Стоп Секстинг»

Про клієнта

Громадська організація «Стоп Секстинг» була заснована у 2018 році з метою захисту українських дітей від сексуального насильства в інтернеті. Під керівництвом Анастасії Дьякової організація розробляє освітні програми, проводить тренінги та інформаційні кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності дітей, батьків та освітян щодо ризиків онлайн-середовища.

За час своєї діяльності «Стоп Секстинг» навчила понад 500 000 дітей та 160 000 дорослих, створила консультативну лінію з питань безпеки дітей в інтернеті та видала дві книги на цю тему. Організація також співпрацює з державними установами, зокрема уклала меморандум з Національною соціальною сервісною службою України для координації зусиль у сфері захисту прав дітей та протидії кіберзлочинності.

Чому потрібна нова назва

Коли проєкт «Стоп Секстинг» лише починався, назва досить чітко відображала фокус та напрям її діяльності. Але за роки існування тематичний спектр діяльності організації суттєво розширився. Обсяг викликів та загроз, яким протидіє команда, став ширшим: булінг, кібершахрайство, цифрові злочини тощо.

Потрібна нова назва, що краще відображатиме актуальну суть діяльності організації.

Щоб допомогти вам ліпше її зрозуміти, пропонуємо познайомитись з профілем компанії 📌

Профіль компанії

Мета бренду (Brand Purpose)	Створити систему захисту користувачів онлайн-простору (в першу чергу дітей та жінок) в Україні за допомогою
------------------------------------	---

Чому існує бренд і яку користь він приносить суспільству чи своїй аудиторії. Це глибинна причина існування бренду, яка виходить за рамки прибутку.	інформаційно-освітніх та адвокаційних кампаній, надаючи послуги допомоги постраждалим.
Візія бренду (Brand Vision) Довгострокова мета, якої бренд прагне досягти в майбутньому. Це уявлення про те, яким бренд бачить світ і свою роль у ньому.	Створити в Україні світ, де кожен користувач цифрового середовища почувається в онлайн світі захищеним, добре поінформованим про ризики та як себе захистити, та у випадках онлайн насильства та впливу онлайн технологій на його ментальне здоров'я має доступ до безкоштовної психологічної підтримки.
Місія бренду (Brand Mission) Конкретні дії, які бренд здійснює щодня для досягнення своєї мети та візії. Це практичний шлях реалізації ідей.	Ми створюємо систему захисту життя та ментального здоров'я користувачів цифрового середовища (в першу чергу дітей та жінок) в Україні через інформаційно-освітні та адвокаційні кампанії, а також надаємо допомогу постраждалим, щоб через п'ять років інтернет ставав джерелом можливостей, а не загроз.
Цінності бренду (Brand Core Values) Основні принципи та переконання, якими керується бренд у своїй діяльності та комунікації. Вони формують культуру бренду та визначають його поведінку.	1. Impact-Driven and Child Centered (Орієнтованість на вплив і дитину) 2. Safety and Well-Being (Безпека та добробут) 3. Empowerment (Розширення можливостей) 4. Collaboration and Partnership (Співпраця та партнерство) 5. Innovation and Adaptability (Інновації та адаптивність) 6. Inclusivity and Equality (Інклюзивність та рівність) 7. Accountability and Transparency (Підзвітність та прозорість)
Аудиторії бренду (Brand Audiences) Це основні цільові групи, на які орієнтується бренд. Важливо розуміти їхні потреби, мотивації та поведінку, щоб ефективно взаємодіяти.	1. Діти та підлітки 2. Батьки та опікуни 3. Освітняни 4. Психологи та соціальні працівники 5. Представники ІТ індустрії 6. Представники державних органів (правоохоронці) Нова цільова аудиторія з 2026 року — жінки, які користуються онлайн світом та можуть зазнавати в ньому насильства.
Пропозиції бренду (Brand Offerings) Це конкретні продукти чи послуги, які бренд надає своїм аудиторіям для задоволення їхніх потреб і досягнення власної місії.	Онлайн-курси, навчальні матеріали (посібники, гайди), тренінг (офлайн та онлайн), вебінари, відео для YouTube, подкаст, комікс, книжки, казка, мультимедіа, лінії підтримки (на базі УКЦ, психологічна підтримка через телеграм-чат), чатбот підтримки для підлітків та батьків, портал по видаленню матеріалів
Точки дотику бренду	Сайт для дорослих: https://stop-sexting.in.ua/adult/

(Brand Touchpoints) Це всі канали й способи взаємодії аудиторії з брендом на різних етапах користувацького шляху. Вони формують враження про бренд і впливають на довіру та лояльність.	• Сайт для дітей : https://stop-sexting.in.ua/ • Instagram: https://www.instagram.com/stopsexting.ua/ • Facebook: https://www.facebook.com/stopsextingua/ • ТікТок: https://www.tiktok.com/@stopsexting.ua • YouTube: https://www.youtube.com/@StopSextingUkraine • ЗМІ: всеукраїнські, освітні, батьківські Імейл-розсилки по базі освітян, донорів, українських та міжнародних партнерів
--	--

Вимоги та критерії

Важливо, щоб назва, яку ви запропонуєте:

- Пасувала візії та напрямам діяльності організації
- Передавала суть діяльності
- Була гнучкою у використанні
- Не була надто загальною чи абстрактною

При цьому, за формою:

- Назва не має бути фонетично складною, як англійське слово entrepreneur, його має вимовити легко навіть моя двоюрідна бабуся Зіна
- Назва повинна мати як українську, так і англійську форму
- Назва має бути компактною — з одного чи двох слів
- Вона має бути самоочевидною.

Формат подачі роботи

Пропозиції подаються через [онлайн-форму](#).

Будьте готові відповідати на такі запитання:

- Пропонована назва українською
- Назва англійською
- Чому саме ця назва? (Коротке пояснення, як вона відображає місію та діяльність організації)
- Які асоціації викликає ця назва?
- Чи містить назва прихований сенс або гру слів? (Якщо так, поясніть)
- Чи є в назві культурні або історичні відсилки?
- Наведіть кілька прикладів використання назви в реченні. Наприклад: сьогодні плануємо відвідати вебінар [Назва організації]
- [Опційно]: Ви можете додати презентацію або інші додаткові матеріали. Розмістіть їх на Google-диску та переконайтесь, що дозволили доступ за посиланням.