

Bijlage 15 - Videocasus: Flevoland in Beweging

Deze casus is fictief en bedoeld als voorbeeld voor inschrijvers.

Aanleiding

De provincie Flevoland staat voor grote maatschappelijke opgaven. Aanbestedende dienst wil hierover niet alleen informeren, maar ook verbinden met inwoners, partners en medewerkers. Videocommunicatie speelt daarin een centrale rol. Voor een nieuwe communicatiecampagne onderzoekt de provincie hoe video kan bijdragen aan herkenning, begrip en betrokkenheid.

De fictieve opdracht

De Aanbestedende dienst start een communicatiecampagne rond het thema 'Flevoland in Beweging'.

De kern van dit thema is dat Flevoland als jongste provincie ruimte biedt om nieuwe oplossingen te testen, te leren en te laten zien.

U wordt gevraagd een videoconcept en een concreet productieplan te ontwikkelen voor de eerste fase van de campagne.

Doel van de videocommunicatie

- Het thema 'Flevoland in beweging' in beeld vertalen; en
- Laten zien wat de rol van de provincie is, zonder beleidsmatig of technisch te worden.

Inhoudelijke insteek

De uitwerking laat zien hoe u een abstract thema vertaalt naar begrijpelijke, toegankelijke en samenhangende videocommunicatie.

De focus ligt op:

- betekenis voor mensen en omgeving;
- samenhang tussen verschillende videoformats; en
- consistente toon en beeldtaal over kanalen heen.

De wens:

Aanbestedende dienst wenst de volgende onderdelen uitgewerkt te zien:

1. Strategische aanpak (max. 1 A4)

Beschrijf hoe u de videostrategie voor deze campagne opbouwt. Ga daarbij in op:

- de inzet van verschillende kanalen en formats; en
- de samenhang tussen de video's.

2. Productieplan (max. 2 A4)

Beschrijf voor het onderstaande format één fictieve casus en werk deze uit in de vorm van een beknopt productieplan. De casus betreft een campagnevideo voor de Aanbestedende dienst.

Format

Campagnevideo

Uitwerking

Werk één fictieve campagnevideo uit en lever een beeldscript aan met tijdscores. In de uitwerking licht opdrachtnemer toe hoe de video inhoudelijk en technisch wordt opgebouwd en hoe hergebruik voor andere kanalen plaatsvindt.

Het productieplan bevat minimaal de volgende onderdelen:

- Toon en stijl van de campagnevideo, passend bij de beeldhuisstijl van Aanbestedende dienst;
- Technische aanpak, waaronder camera, geluid en montage; en
- Geschatte doorlooptijd van productie tot oplevering.

Neem in ieder geval mee in de casus

- Een talking head of interview, inclusief een korte toelichting op:
 - opzet en regie van het interview; en
 - kadrering, licht en geluid.
- Een verkorte versie van de campagnevideo, geschikt voor social media, bijvoorbeeld een Instagram reel:
 - toelichting op de selectie van beelden;
 - aanpassing in lengte, vorm en beeldopbouw; en
 - relatie tussen de hoofdvideo en de social media snippet.

3. Werkwijze en samenwerking (max. 1 A4)

Beschrijf uw werkwijze van briefing tot oplevering. Ga in op:

- afstemming en besluitvorming;
- feedback en revisierondes;
- omgaan met wijzigingen of spoed; en
- samenwerking met het communicatieteam.

Beoordeling

De uitwerking wordt beoordeeld op:

- strategisch inzicht en aansluiting op de provinciale context;
- kwaliteit en haalbaarheid van het productieplan;
- aantoonbare beheersing van de gevraagde formats; en
- samenwerking, proces en communicatie.

Randvoorwaarden

- De casus maakt onderdeel uit van de aanbestedingsprocedure en wordt niet vergoed;
- De uitwerking wordt gepresenteerd aan het communicatieteam (ca. 30 minuten inclusief vragen); en
- Creatieve vrijheid is toegestaan, mits de provinciale context herkenbaar blijft.