|  |  |
| --- | --- |
| Клиент: |  |
| Brand: |  |
| Сайт клиента: |  |
| Дата обращения: |  |
| Дата утверждения: |  |
| Контакты представителя клиента: |  |

**БРИФ НА СОЗДАНИЕ ВИДЕОРОЛИКА.**

*Бриф — это важный документ. Полноценно и правильно заполненный бриф позволяет достичь наиболее высоких результатов. Чем точнее сформулированы условия и пожелания заказчика, тем больше возможности у исполнителя выдать необходимый результат.*

***Красным цветом выделен пример ответа на вопрос***

|  |  |
| --- | --- |
| ВИД ВИДЕОРОЛИКА | Продуктовый – рассказ о конкретном объекте. Короткий видеоролик о продукте (совсем короткий на 3 сек – 5 сек).  Инфографика или слайды, где показан бренд, приложение, сайт. Нужно предложение от агентства. |
| - имиджевый ролик (создает впечатление у аудитории об объекте - компании / проекте / системе и др.)  - продуктовый (рассказывает о конкретном объекте, описывая его особенности, области применения и др.)  - рекламный ролик (побуждает внешнюю аудиторию к действиям связанным с объектом рекламы)  - вирусный ролик (побуждает внешнюю аудиторию к распространению ролика об объекте) - Другое… |
| РАЗМЕЩЕНИЕ, ЦЕЛЕВОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РОЛИКА | Ротация на TV, для корпоративного сайта, демонстрация на выставках и презентациях, группа в соц. сетях, демонстрации корпоративным клиентам, внутрикорпоративные показы. |
| Интернет, ТВ, выставки, мероприятия (указать вид СМИ, наименование телеканалов) |
| ХРОНОМЕТРАЖ | TVC формат: 60, 30, 20, 10 сек  Общий хронометраж примерно 5минут. Также необходимо две версии продолжительностью 30сек, 10сек.  Наличие полноценной и короткой версии. |
| Продолжительность (количество роликов, хронометраж, чем обусловлен) |
| СРОКИ | Не позднее 31.06.2024г. |
| Желаемые / конкретный deadline |
| ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ | Примеры для рекламного ролика мобильного приложения для бронирования ресторанов:  Сформировать восприятие мобильного приложения, как наилучшего решения для организации похода в ресторан  Стимулировать скачивание мобильного приложения  Увеличить спонтанное знание о мобильном приложении  Сформировать у людей привычку бронирования ресторанов в целом |
| Какие бизнес-задачи, маркетинговые задачи Вы планируете решить, используя ролик |
| ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА/УСЛУГИ/КОМПАНИИ | Производство натуральных, экологически чистых продуктов высокого качества.  *Описать продукт, услугу (услуги), которые должны быть представлены в ролике.*  *Если ролик имиджевый, описание профиля компании с приоритетными акцентами.*  *Основные сценарии покупки / пользования услугой – если в ролике важно акцентировать внимание на каких-то особых моментах.* |
| Несколько слов об объекте продвижения (товар, услуга, акция): особенности товара, эмоциональная составляющая, сильные и слабые стороны продукта, требуемые образы, необходимый подход к позиционированию, другие актуальные замечания |
| ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ | Информацию о конкурентах можно посмотреть по ссылкам ….. |
| Конкурирующие продукты/брэнды/компании, как конкуренты продвигают свои товары/услуги/мнение потребителей о конкурентах |
| КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ | Получите экономию до 35% от текущих тарифов |
| Самое важное сообщение, которое необходимо передать целевой аудитории (один ключевой посыл) |
| ЧТО ЗРИТЕЛЬ ДОЛЖЕН СДЕЛАТЬ, УВИДЕВ РОЛИК? | Запомнить наш бренд  Хорошее эмоциональное впечатление о компании/продукте  Желание перейти на сайт/сделать покупку |
| Ожидаемая реакция (какое должен принять решение/совершить действие зритель после просмотра видеоролика) |
| ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ | Мужчины от 20 до 40 лет, владельцы (совладельцы) предприятий малого и среднего бизнеса категории «Успешные бизнесмены, крепко стоящие на ногах, собственники без материальных проблем»  *Если ролик планируется использовать для размещения в интернете на спец. площадках – дополнительные данные по ЦА площадок.* |
| Тот, кто должен получить сообщение (возраст, социальный статус, уровень дохода, образование, стиль жизни, семейное положение, наличие детей, доход, другие критерии). Описание типичного потребителя. |
| ИНСАЙТЫ | Пример инсайтов для разработки рекламы мобильного приложения для бронирования ресторанов:  С одной стороны, хотелось бы открывать новые места, с другой стороны не хотелось бы терять время и деньги на неудачные эксперименты.  У меня особый случай, мне нужен особый ресторан.  У меня есть несколько любимых мест, но они со временем приедаются.  Хочется что-то интересное попробовать, но далеко идти не хочу.  В крутые рестораны просто так с улицы не придешь, а хочется сходить. |
| Реальные причины выбора Вашей услуги или побуждающие клиента к ожидаемому вами действию (неосознанные, но крайне сильные мотивы). Ожидания клиента от услуги / продукта |
| КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РОЛИКА | Приветствие генерального директора Перечень всех наград, рейтингов, достижений  Выгода компании, его особенности, его дилеры на территории РФ, партнеры  Отзывы сотрудников  Перспективные планы компании. Лозунг компании  У нас свой сценарный план (смотрите в приложении). Необходима разработка концепции и позиционирование продукта/услуги/компании. |
| Кратко – о чем хотим рассказать/показать |
| СЪЕМОЧНЫЕ ОБЪЕКТЫ | Офис в Москве и четыре представительства компании в МО в городах …….  Съемочные площадки расположены по РФ в городах ……  Необходима съемка в студии |
| Локации (если есть специфические пожелания: страна, город, улица, здание, заведение, офис, переговорка, кабинет и т.д).  Примерное количество съемочных площадок  Какое кол-во дней предполагается на съемки?  Будут ли командировочные дни? |
| ТОН/СТИЛЬ/ЖАНР РОЛИКА | Постановочный ролик, возможно с элементами юмора.  Документальный фильм, официальный и т.п. |
| официальный/неформальный; авторитетный; профессиональный; юмористический и т. п.;  жанр – исторический, репортажный, постановочный, описательный, сюжетный и пр. |
| ОБЩИЕ ПОЖЕЛАНИЯ, АКЦЕНТЫ | Хотим получить яркий и красочный видеоролик с хорошими спецэффектами, качественной графикой, чтобы вид видеоролика был дорогим и современным, а идея передачи информации как можно более креативной и узнаваемой для нашей фирмы. |
| любая информация, которая может помочь в разработке видеоролика, акценты |
| ОГРАНИЧЕНИЯ | У нас определенный бюджет - …….. руб.  Бюджет не определен. |
| практические  юридические  бюджет (желаемый/конкретный)  ограничения/запреты по эмоциям, образам и т.д. |
| ОРИЕНТИРЫ (ВИДЕО-РЕФЕРЕНСЫ) | Нам нравятся вот эти ролики, находящиеся по ссылке:  Ролики, которые не нравятся по ссылке: ….. |
| Примеры видеороликов, на которые ориентируемся.  Какие видеоролики нравятся, какие — нет и почему |
| СТИЛЬ СЪЁМКИ | Квадрокоптер |
| Как хотелось бы снять?  Пожелания по съемочной технике (коптер, кран, стедикам, рельсы, паук, ронин и т.п.) |
| АКТЕРЫ  Количество актеров/моделей/массовки: типажи (пол, возраст, внешний вид и др.)  Не нужно / нужно, уже имеются / нужно, необходимо подбирать Или снимаются реальные сотрудники / партнеры / клиенты? | Хотим видеть в ролике 2 знаменитых актеров ………  Хотим видеть в ролике красивую девушку-блондинку |
| КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА  Нужно ли добавлять специальные титры или графические элементы:  - 2D графика/ 3D графика/ графические эффекты  - моушн-дизайн  - плашки (текстовые заставки)  - титры | Референс сложности графики, которая нам нравится, по ссылке ….  Заставка – ДА  Титры – НЕТ  Пэкшот - ДА  2D графика – ДА  3D графика – ДА  2D текст, таблицы, обводка объекта, вся информационная часть, карта России |
| ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ  В РОЛИКЕ  Что необходимо включить в сценарий: корпоративный фирменный стиль, слоган, логотип, ключевые объекты, специалисты, номер телефона, название сайта, джингл и т.п. | Необходимо использовать корпоративные цвета, шрифты, логотип, сайт, элементы и т.п., имеется брендбук компании.  Текстовые/фото/видео/архивные материалы  Сайт, наш слоган и т.п.  Логотип (анимированный)  Соц. сети  Хэштеги  Телефоны  E-mail |
| МОНТАЖ |  |
| Видеореференсы - примеры работ, которые похожи по стилистике/сути/качеству исполнения на то, что нужно (укажите ссылки и опишите что нравится/не нравится) |
| МУЗЫКА/АУДИО РЯД | Фоновая музыка (музыка/оригинальная музыка/шумы)  Запись интервью  Озвучка диктором (рус/англ, муж/жен)  Варианты мелодий могут быть предложены агентством. |
| Пол диктора, тип голоса/интонации, оригинальное/неоригинальное музыкальное оформление |
| ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ | Брендовый, яркий, динамичный, запоминающийся. |
| Все, что заказчик считает нужным сообщить, но у него так и не спросили. Особые пожелания. |
| ДОП. МОМЕНТЫ ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕШЕНИЕ ПО СОЗДАНИЮ ВИДЕОРОЛИКА | Наш начальник очень любит подробное описание всех проектов/мы хотели бы личную встречу для обсуждения вопросов проекта.  Нам необходимо получить разрешение на использование товара в ролике и т.д. |
|  |
| ФОРМАТ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ | Необходима презентация концепций видеоролика в нашем офисе.  Рассматриваем варианты известного режиссера / участие в ролике селебрити |
| Требования к представлению информации от агентства (презентация идей, предложения по режиссеру, смета и пр.) |