

БРИФ (РЕЗЮМИРОВАНИЕ ЗАДАЧИ)

1. ИНФОРМАЦИЯ О ВАШЕЙ КОМПАНИИ И КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

1.1. НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ _____

1.2. САЙТ КОМПАНИИ _____

1.3. ЛИЦО, ОТВЕТСТВЕННОЕ ЗА ПРОЕКТ _____

1.4. АДРЕС ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ _____

1.5. КОНТАКТНЫЙ ТЕЛЕФОН _____

2. ОПИСАНИЕ ПРЕДМЕТА ВНИМАНИЯ

2.1. ВАШ ПРОДУКТ _____

НАПРИМЕР: КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ РЕКЛАМИРУЕМОГО ПРОДУКТА, ЕГО СУТЬ, СВОЙСТВА, УНИКАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

2.2. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ПРОДУКТА _____

Пол, возраст, модель поведения аудитории на Вашем сегменте рынка, реакция на Ваш или похожий продукт, другие особенности предполагаемого зрителя или покупателя.

2.3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКТА _____

Текущее или планируемое, включая стратегию ценообразования. Например: «Avis — компания № 2 по прокату автомобилей. Почему выбирают нас? Мы стараемся больше других».

2.4. КАКОВЫ ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ? _____

УВЕЛИЧЕНИЕ ДОЛИ РЫНКА («НАШИ АВТОМОБИЛИ ПОКУПАЮТ 10 ПРОЦЕНТОВ ПОЛЯКОВ, А МЫ ХОТИМ 35!»), ДОСТИЖЕНИЕ ЗАДАННОГО УРОВНЯ ЗНАНИЯ МАРКИ («ХОТИМ, ЧТОБЫ НАС ЗНАЛИ ДАЖЕ В ЧЕХИИ!»), ЛОЯЛЬНОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ («НАМ НУЖНО, ЧТОБЫ НАШИ КЛИЕНТЫ НЕ СОМНЕВАЛАСЬ В КАЧЕСТВЕ!»).

2.5. КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА ПРОДУКТА _____

ЛОКАЛЬНЫЕ, РЕГИОНАЛЬНЫЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ КОНКУРЕНТЫ НА КОГО ВЫ ОРИЕНТИРУЕТЕСЬ? КТО ПЫТАЕТСЯ «УГНАТЬСЯ» ЗА ВАШЕЙ КОМПАНИЕЙ? КОГО ВЫ ХОТИТЕ ОСТАВИТЬ ДАЛЕКО ПОЗАДИ?

2.6. РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРОДУКТА _____

УКАЖИТЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЛЮБЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ЕСЛИ ВЫ ЗНАЕТЕ О ТАКИХ. ЕСЛИ НЕТ – ОСТАВЛЯЙТЕ ПУСТЫМ.

2.7. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СВЕДЕНИЯ _____

У ВАС ЕСТЬ ЛИЧНАЯ ИСТОРИЯ, КОТОРУЮ МОЖНО БЫЛО БЫ ВПИСАТЬ В СЮЖЕТ? ВАША КОМПАНИЯ СТАЛКИВАЛАСЬ С ЧЕМ-ТО НЕВЕРОЯТНЫМ?

3. ОПИСАНИЕ ЗАДАЧИ

3.1. КАКУЮ ЗАДАЧУ ДОЛЖЕН ВЫПОЛНЯТЬ ВИДЕОРОЛИК? _____

ПРИВЛЕЧЬ НА САЙТ 1000 ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ, МОТИВИРОВАТЬ 10 000 ЧЕЛОВЕК ЗАПОЛНИТЬ ЗАЯВКУ, НАЙТИ ТОГО, КТО СОГЛАСИТСЯ СТАТЬ ВАШИМ ПАРТНЁРОМ?

3.2. КАКОЙ КОНЕЧНЫЙ ВИДЕОРОЛИК ВЫ ПОДРАЗУМЕВАЕТЕ? _____

Если Вы уже знаете, чего хотите - просто напишите здесь. В ином случае, мы будем готовы предложить своё решение Вашей задачи

3.3. ПРЕДПОЛАГАЕМЫЙ ХРОНОМЕТРАЖ КОНЕЧНОГО ВИДЕОРОЛИКА _____

От предполагаемого хронометража зависит работа над сценарием, раскадровкой и срок изготовления всего продукта.

3.4. ФИЗИЧЕСКИЕ И ВИРТУАЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ РАЗМЕЩЕНИЯ ВИДЕОРОЛИКА

Экраны специализированных выставок, электронные баннеры вдоль автомагистралей, интернет-площадки, кинотеатры и ТВ.

3.5. БУДЕТ ЛИ ВИДЕОРОЛИК ЧАСТЬЮ ДРУГОГО МЕРОПРИЯТИЯ ИЛИ ПРОЕКТА? Если да - КАКОГО? _____

Многое зависит от контекста. К примеру, если видео иллюстрирует или открывает некое событие, то важно обладать всей информацией об этом событии.

3.6. ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ПОСЛЕ ЗАПУСКА ВИДЕОРОЛИКА _____

Поднять продажи на 300 000 единиц в месяц; пассивно получать новых клиентов в дальнейшие два года

3.7. КОГДА ВИДЕОРОЛИК ДОЛЖЕН БЫТЬ ГОТОВ? _____

От временных рамок проекта зависит детальность и основательность подхода.

3.8. КОГДА ВЫ ХОТИТЕ ОЗНАКОМИТЬСЯ С КОММЕРЧЕСКИМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ? _____

4. ДАННЫЕ О ЗАДАЧЕ

4.1. АДРЕСА ОБЪЕКТОВ, НА КОТОРЫХ ПРЕДПОЛАГАЕТСЯ СЪЕМКА _____

4.2. ЛИЦА, ПОЯВЛЕНИЕ КОТОРЫХ ОБЯЗАТЕЛЬНО ИЛИ ВОЗМОЖНО В ВИДЕОРОЛИКЕ _____

4.3. ТЕХНИЧЕСКИЕ, ЮРИДИЧЕСКИЕ, ФИНАНСОВЫЕ ИЛИ ИНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ НА СОЗДАНИЕ ПРОДУКТА _____

4.4. ФОТО И ВИДЕОМАТЕРИАЛЫ, КОТОРЫМИ ВЫ РАСПОЛАГАЕТЕ СЕГОДНЯ _____

4.5. МЕДИА-МАТЕРИАЛЫ, КОТОРЫЕ ВЫ БЫХОТЕЛИ ПРИВЕСТИ В ПРИМЕР И ЛЮБАЯ ДРУГАЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ _____
