БРИФ на создание видеоролика.

|  |  |
| --- | --- |
| **Клиент:** |  |
| **Дата:** |  |
| **Контактное лицо:** |  |
| **Телефоны:** |  |
| **E – mail:** |  |
| **Сайт:** |  |

**Развернутое описание объекта видео.** Опишите свой бизнес, чем подробнее, тем лучше. Что у вас за товар или услуга. Прикрепите все ссылки, которые считаете нужным

|  |
| --- |
|  |

**Целевая аудитория.** Стандартных ответов в духе “пол, возраст, уровень дохода” будет недостаточно. Нам интересны потребности вашего клиента. О чем он думает, о чем мечтает, чего боится, с какой мыслью просыпается по утрам. Нужно влезть к нему в голову, если хотите пробить рекламную слепоту.

|  |
| --- |
|  |

**Проблема, которую решает ваш продукт и почему она возникает.** Важнейший пункт брифа для объясняющих и презентационных роликов. Вокруг ответа на него будет строиться весь сценарий будущего видео. Если у вас имиджевый ролик, этот пункт можно пропустить.

|  |
| --- |
|  |

**Конкурентное окружение.**Пять ваших основных конкурентов. Краткая информация, ссылки на официальные сайты.

|  |
| --- |
|  |

**Отличия от конкурентов.** Почему клиент должен купить именно у вас. Это не то, чем вы лучше, это то, чем вы отличаетесь. Говорите на языке выгод для клиента.

|  |
| --- |
|  |

**Цель видеоролика.**Для чего мы делаем ролик. Каких измеримых результатов планируем добиться с его помощью. Например, увеличить количество обращений в месяц на 30% или привлечь внимание аудитории к корпоративному стенду на выставке.

|  |
| --- |
|  |

**Каналы распространения видеоролика.** Нам важно понимать, где и кому вы будете показывать это видео. Между видео для выставки и роликом для соцсетей большая разница.

|  |
| --- |
|  |

**Какая одна главная мысль должна остаться в голове у зрителя после просмотра?** Наш рекламный посыл должен быть стремительным и убедительным, как пуля. Поэтому важно его обозначить уже на этапе подготовки.

|  |
| --- |
|  |

**Критерии оценки видео.**По каким параметрам будете оценивать видеоролик. Креативность сценария, качество графики и т.д. Выберете пару основных.

|  |
| --- |
|  |

**Референсы.** Примеры видеороликов, на которые ориентируемся.

|  |
| --- |
|  |

**Длительность видео**. Сколько минут или секунд будет продолжаться наш ролик. Не обязательно точную цифру, хотя бы от и до.

|  |
| --- |
|  |

**Бюджет**. Не стесняйтесь прямо указать, в какую сумму желательно уложиться.

|  |
| --- |
|  |

**Пожелания по музыке, дикторскому тексту**. Думаем, пункт не нуждается в пояснении.

|  |
| --- |
|  |

**Сроки и чем они обусловлены.**Часто бывает, что ролик нужен к какой-то конкретной дате, например к презентации проекта. Если сроки отличаются от стандартных, если придется ускориться, нам лучше об этом знать заранее.

|  |
| --- |
|  |

**Технические требования**. Формат видеофайла, разрешение, соотношение сторон. Это серьезно влияет на цену. Например, ролик в 4K обойдётся в разы дороже, чем в Full HD.

|  |
| --- |
|  |

**Исходные материалы**. Все, что нам понадобится для работы над проектом. Ваш логотип, бренд-бук, модели корпоративных персонажей и т.д.

|  |
| --- |
|  |

**Дополнительные комментарии.** Здесь пишите информацию, о которой нам обязательно нужно знать и для которой не нашлось места в предыдущих пунктах.

|  |
| --- |
|  |

**Относитесь к заполнению ТЗ серьезно.**

**Помните, какой бриф — такой и креатив!**