

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ОПРОСНИК ЗАКАЗЧИКАⁱ

технический бриф для видеопроизводства

1. КОНТЕКСТ ПРОЕКТА

1.1. Бизнес-идентификация

1.1.1. Название компании:

1.1.2. Основная деятельность компании:

1.1.3. Уникальное торговое предложениеⁱⁱ (30 слов):

1.1.4. Главная "боль" бизнеса на текущий моментⁱⁱⁱ:

1.2. Анализ рыночного позиционирования

1.2.1. Три ключевых конкурента:

№1 -----

№2 -----

№3 -----

1.2.2. Ваше отличие от конкурентов (не технические характеристики)

2. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

2.1. Демографический портрет

2.1.1. Возрастные группы:

18-24

25-34

35-44

45+

2.1.2. Гендерное соотношение

2.1.2.1. Мужчин, % -----

2.1.2.2. Женщин, % -----

2.1.3. География:

Локальный

Региональный

Федеральный

2.1.4. Средний чек покупки:

<5к

- 5-15к
- 15-50к
- 50к+

2.2. ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КЛИЕНТОВ

2.2.1. Основные страхи/сомнения при покупке^{iv}:

2.2.2. Ценности, важные для ваших клиентов^v:

2.2.3. Где ищут информацию^{vi}:

- Поисковые системы (указать) -----
- Видеохостинги (указать) -----
- Соцсети (указать) -----
- Сарафанное радио
- Другое -----

3. ВИДЕОСТРАТЕГИЯ

3.1. Диагностика текущей ситуации

3.1.1. Существующий видеоконтент:

- Нет
- Есть (приложить ссылки)

3.1.2. Проблемы с текущими материалами:

- Низкая конверсия
- Устаревший стиль
- Плохое качество
- Другое -----

3.2. Ожидаемые результаты

3.2.1. Главная цель видео:

- Увеличение продаж
- Повышение узнаваемости
- Обучение клиентов
- Другое -----

3.2.2. Ключевое сообщение для зрителя (15 слов)^{vii}:

3.2.3. Желаемая реакция после просмотра:

- Купить
- Заказать звонок

- Перейти на сайт
- Запомнить бренд
- Другое _____

4. ТВОРЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ

4.1. Эмоциональное воздействие

4.1.1. Основная эмоция:

- Вдохновение
- Доверие
- Радость
- Любопытство

4.1.2. Стилистические предпочтения^{viii}:

- Корпоративный
- Кинематографичный
- Документальный
- Анимация

4.2. Визуальные элементы

4.2.1. Обязательные к показу объекты:

4.2.2. Запрещенные элементы:

4.2.3. Референсы (примеры понравившихся роликов):

5. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ

5.1. Метрики успеха

5.1.1. Ключевой показатель:

- Просмотры
- Конверсии
- Узнаваемость бренда

5.1.2. Целевые значения: _____

5.2. Распространение

5.2.1. Основные каналы:

- Видеохостинги (указать) _____
- Соцсети (указать) _____
- Сайт
- ТВ-реклама

6. ТЕХНИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ

6.1. Производственные требования^{ix}

6.1.1. Формат видео:

- Короткий рекламный формат (15-30 сек)
- Контент для соцсетей (до 1 мин)
- Образовательный контент (2-5 мин)

6.1.2. Необходимость спикеров

- Да (сотрудники компании)
- Да (приглашенные эксперты)
- Да (профессиональные актеры)
- Нет

6.1.3. Необходимость актеров:

- Сотрудники компании
- Профессиональные актеры
- Смешанный формат

6.1.4. Предпочтительные локации:

- Офис компании
- Производство
- Студия
- Уличные съемки

6.1.5. Особые условия:

- Ночные съемки
- Работа с техникой
- Спецэффекты

6.1.6. Привлечение отдельных специалистов монтажно-тонировочного периода ^x:

- Компьютерная графика
- Моушн-дизайн
- Озвучка (диктор, актеры озвучивания)
- Лицензионная музыка
- Оригинальная музыка (композитор)

7. ПОДДЕРЖКА ПРОЕКТА

7.1. Ресурсы заказчика

7.1.1. Участие сотрудников:

- Консультации
- Съемки
- Постпродакшн

7.1.2. Материалы для передачи:

- Брендбук
- Логотипы
- Продукты для съемки

7.2. Юридические аспекты

7.2.1. Требования к контракту:

- NDA^{xi}
- Особые условия оплаты
- Эксклюзивные права

7.3. Бюджет на продвижение:

- <800к (пакет ИМПУЛЬС)
- 800-1 500к (пакет ДРАЙВ)
- 2 500к+ (пакет СИНЕМА)

7.4. Спецификация видео (заполняется после утверждения концепции ролика):

7.4.1. Ориентация:

- Горизонтальная
- Вертикальная
- Квадрат

7.4.2. Разрешение:

- 1080p (Full HD)
- 4K
- 8K
- Другое: _____

7.4.3. Соотношение сторон:

- 16:9 (или обратное)
- 21:9 (или обратное)
- 4:3 (или обратное)
- 1:1
- Другое: _____

7.4.4. Частота кадров:

- 24 fps
- 30 fps
- 60 fps
- Другое: _____

7.4.5. Цветовой профиль:

- Rec. 709
- Rec. 2100
- sRGB
- Adobe RGB
- DCI-P3
- P3
- Другое: _____

7.4.6. Формат файла (контейнер):

- MP4
- MOV
- AVI
- Другое _____

7.4.7. Битрейт: _____ Mbps

Подпись ответственного лица

_____/_____/_____

(Ф.И.О.) (Подпись) (Дата)

СНОСКИ (ПРИМЕЧАНИЯ)

ⁱ **Стратегический опросник заказчика** (технический бриф для видеопроизводства) - это структурированный документ, разработанный для сбора ключевой информации о целях, аудитории и ожиданиях клиента перед началом создания видеоконтента. Этот инструмент помогает выявить основные потребности бизнеса, определить целевую аудиторию и сформулировать четкие задачи для видеопроекта. Заполнение брифа позволяет установить эффективную коммуникацию между заказчиком и исполнителем, минимизировать риски недопонимания и обеспечить создание видеоматериала, который будет полностью соответствовать бизнес-целям клиента и резонировать с целевой аудиторией.

Пайплайн:

1. Предварительное заполнение брифа клиентом
2. Совместный воркшоп по интерпретации ответов, доработка брифа
3. Формулирование креативной гипотезы
4. Презентация концепции

Система вопросов разработана с применением методик:

- Jobs To Be Done Framework (выявление скрытых потребностей)

- *Golden Circle Model (фокусировка на цели "Why")*

- *Эмпатическое интервьюирование (по материалам Stanford d.school)*

*Документ соответствует стандартам креативного брифинга BBC Creative и методикам ведущих рекламных агентств (Ogilvy, BBDO).**

ii **Уникальное торговое предложение (УТП)** - краткая формулировка ключевого преимущества вашего продукта или услуги, которое выделяет вас среди конкурентов. Это может быть особенность, выгода или решение проблемы, которое вы предлагаете целевой аудитории. УТП должно быть конкретным, измеримым и значимым для клиентов. Ограничение в 30 слов заставляет сфокусироваться на самом главном, исключая лишние детали.

Пример: "Единственная служба доставки в городе, гарантирующая привоз горячей пиццы за 30 минут, или вы получаете её бесплатно."

iii **Главная боль бизнеса** - ключевая маркетинговая проблема, которую вы хотите решить с помощью видеоролика. Например:

1. Низкая узнаваемость бренда на рынке
2. Недостаточный поток новых клиентов
3. Сложности в объяснении преимуществ продукта
4. Высокая конкуренция в нише
5. Необходимость изменения восприятия бренда

Понимание этой "боли" поможет создать видео, которое напрямую адресует вашу главную маркетинговую задачу и принесет максимальную пользу бизнесу.

iv **Основные страхи/сомнения при покупке** - ключевые опасения или препятствия, которые могут удерживать потенциальных клиентов от совершения покупки. Например:

1. Сомнения в качестве продукта или услуги
2. Страх переплатить или сделать неверный выбор
3. Опасения по поводу послепродажного обслуживания
4. Неуверенность в надежности компании
5. Сомнения в эффективности продукта для решения конкретной проблемы

Понимание этих страхов поможет создать видеоролик, который напрямую адресует эти опасения и предоставляет убедительные аргументы для их преодоления.

v **Ценности, важные для ваших клиентов** - ключевые принципы и приоритеты, которыми руководствуется ваша целевая аудитория при принятии решений о покупке. Например:

1. Экологическая ответственность и устойчивое развитие
2. Инновационность и технологическое превосходство

-
3. Традиции и аутентичность
 4. Социальная справедливость и этическое производство
 5. Персонализация и индивидуальный подход
 6. Безопасность и надежность
 7. Престиж и статус

Понимание этих ценностей позволит создать видеоролик, который резонирует с мировоззрением вашей аудитории и усиливает эмоциональную связь с брендом.

^{vi} Знание того, **где целевая аудитория ищет информацию**, критически важно при создании видеоролика по нескольким причинам:

1. Оптимизация контента: Понимание предпочитаемых источников информации позволяет адаптировать стиль и формат видео под привычные для аудитории платформы.
2. Выбор каналов распространения: Эта информация помогает определить наиболее эффективные платформы для размещения видео, где оно с большей вероятностью достигнет целевой аудитории.
3. Повышение релевантности: Зная, где аудитория ищет информацию, можно включить в видео элементы, знакомые и привлекательные для зрителей с этих платформ.

Учет этих факторов при создании видеоролика повышает шансы на то, что контент будет замечен, просмотрен и воспринят целевой аудиторией, что в конечном итоге ведет к большей эффективности видеомаркетинга.

^{vii} **Ключевое сообщение для зрителя (15 слов)** - краткая, емкая формулировка основной идеи, которую вы хотите донести через видеоролик. Оно должно:

1. Отражать главное преимущество вашего продукта или услуги
2. Быть понятным и запоминающимся
3. Вызывать эмоциональный отклик у целевой аудитории
4. Соответствовать общей маркетинговой стратегии компании

Ограничение в 15 слов заставляет сконцентрироваться на самом важном аспекте вашего предложения, исключая второстепенные детали.

^{viii} **Стилистические предпочтения:**

Корпоративный

Этот стиль в данном контексте подразумевает создание видеоролика, который соответствует строгому и формальному имиджу компании. Это значит, что видео будет:

- Выдержано в фирменных цветах и с использованием логотипа компании.
- Содержать четкую и структурированную подачу информации.
- Акцентировать внимание на профессионализме и надежности компании.

-
- Использовать деловой тон и избегать излишней креативности или юмора.
 - Предназначаться для демонстрации экспертности, стабильности и надежности компании.

Этот стиль подходит для видео, цель которых - укрепить имидж компании, привлечь инвесторов или представить компанию в серьезном деловом контексте.

Пример ролика: [BRINOX Corporate Video](#)

Кинематографичный

Этот стиль стремится к визуальной эстетике, как в кино. Это предполагает использование:

- Высокого качества съемки с акцентом на композицию и освещение.
- Кинематографичные приемы, такие как глубина резкости, плавные переходы и динамичные кадры.
- Использование музыки и звуковых эффектов для создания эмоционального воздействия.
- Более повествовательный подход, рассказывающий историю, а не просто демонстрирующий продукт.

Этот стиль хорошо подходит для видео, нацеленных на создание сильного эмоционального впечатления и повышения привлекательности бренда.

Пример ролика: [Chanel N°5 - «The One That I Want»](#).

Документальный

Этот стиль стремится к реалистичному и правдивому отображению событий или явлений. Характерные черты:

- Использование реальных людей и мест, а не актеров и декораций.
- Акцент на интервью, свидетельствах и фактах.
- Более сдержанный и нейтральный стиль повествования.
- Использование "живой" съемки и минимальная обработка.

Документальный стиль подходит для видео, цель которых - продемонстрировать подлинность, прозрачность и социальную ответственность компании.

Пример ролика: [IBM - Let's Put Smart to Work](#)

Анимация

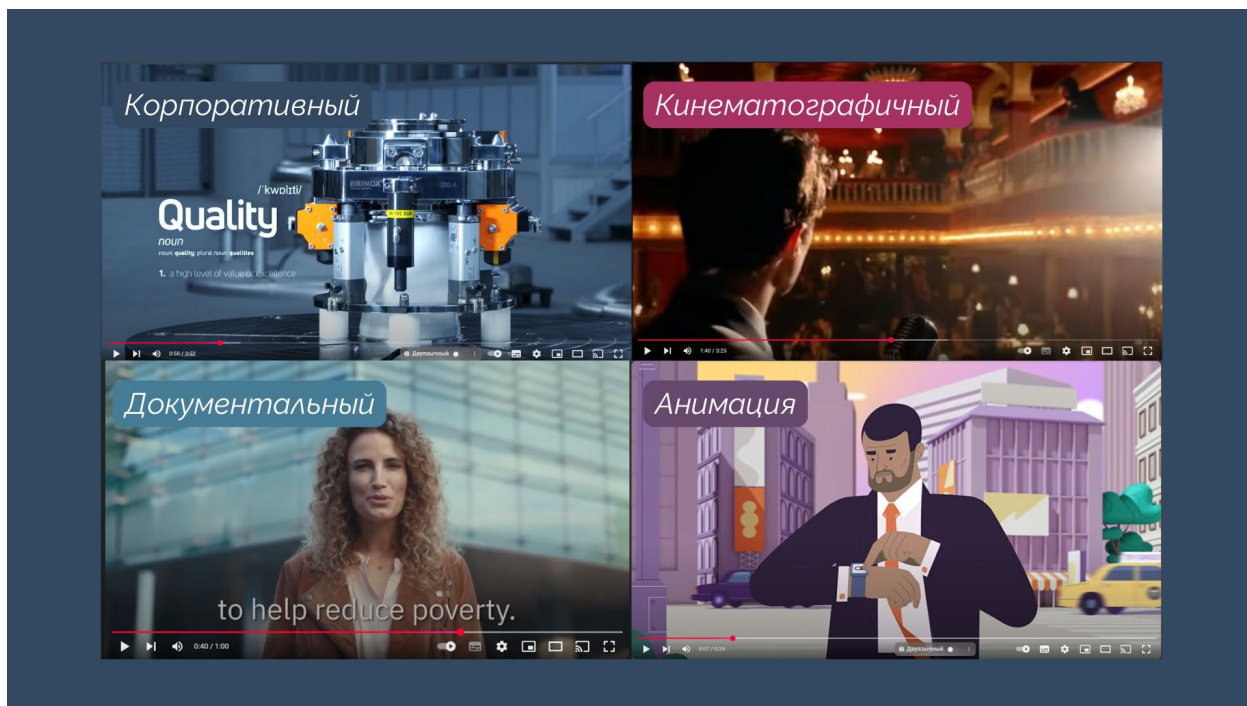
Этот стиль использует мультипликацию для создания визуального контента. Он позволяет:

- Визуализировать сложные концепции и идеи простым и понятным способом.
- Создавать уникальные и запоминающиеся образы.

- Привлекать внимание молодой аудитории.
- Использовать юмор и креатив для передачи сообщения.

Анимация подходит для видео, цель которых - обучение, а также объяснение сложных продуктов или услуг.

Пример ролика: [Mobile Delivery App QWQER](#)



ix **Выбор параметров** зависит от платформы распространения (ТВ, YouTube, Instagram, TikTok и т.д.) и целей использования видео

x **Привлечение отдельных специалистов монтажно-тонировочного периода:**

Этот раздел предназначен для уточнения необходимости привлечения узкоспециализированных профессионалов на этапе постпродакшена для создания более качественного и эффектного видеоролика.

Компьютерная графика.

Использование CGI (Computer-Generated Imagery) для создания визуальных эффектов, 3D-моделей, анимации и других элементов, которые невозможно или сложно реализовать при помощи обычной видеосъемки.

Моушн-дизайн.

Создание анимированной графики и текста для улучшения визуальной привлекательности видео, объяснения сложных концепций или добавления динамики в кадр.

Озвучка (диктор, актеры озвучивания).

Профессиональная запись голоса для закадрового текста, озвучивания персонажей или создания аудиоэффектов, что позволяет улучшить восприятие информации и добавить эмоциональную окраску.

Лицензионная музыка.

Использование готовых музыкальных треков, приобретенных по лицензии, для создания атмосферы и подчеркивания эмоционального содержания видео. Важно соблюдать авторские права и использовать музыку легально.

Оригинальная музыка (композитор)

Создание уникального музыкального сопровождения, написанного специально для вашего видео, что позволяет идеально синхронизировать музыку с визуальным контентом и создать неповторимую атмосферу.

^{xi} **NDA** (Non-Disclosure Agreement) –соглашение о неразглашении.

Используется для защиты конфиденциальной информации, когда одна сторона передает другой данные, которые нельзя раскрывать третьим лицам.