|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **PRODUCTION BRIEF**  **BRIEF NA PRODUKCJĘ FILMU REKLAMOWEGO** | |

|  |  |
| --- | --- |
| INFORMACJE OGÓLNE |  |
| Klient (Firma): |  |
| Marka / Produkt: |  |
| Agencja kreatywna obsługująca Klienta: |  |
| tytuł projektu: |  |
| rodzaj projektu: | *n.p. film wizerunkowy, film contentowy, seria filmów, sesja zdjęciowa* |
| ilość filmów | długość fimów | ilość wersji | przeznaczenie: | *n.p. 3 filmy o długościach 30" i 2 x 15" jako skróty montażowe w dwóch wersjach językowych PL i ENG z przeznaczeniem do TV* |
| liczba i nazwy wszystkich Domów Produkcyjnych zaproszonych do przetargu: | *podawanie nazw domów produkcyjnych uczestniczących w przetargu jest kluczowe dla oceny szans uczestniczących oferentów i podjęcia przez nich odpowiedzialnej biznesowo decyzji o swoim udziale.* |
| data rozpoczęcia przetargu: |  |
|  |  |
| ZESPÓŁ OCENIAJĄCY W PRZETARGU |  |
| Osoby odpowiedzialne za postępowanie przetargowe ze strony Działu Zakupów, Działu Marketingu lub innych współpracujących z Domami Produkcyjnymi ze wskazaniem roli w przetargu, zakresu obowiązków w docelowej współpracy i ostatecznego decydenta w przetargu a także osoby ze strony współpracującej z Klientem Agencji Kreatywnej. | |
| osoba odpowiedzialna z Działu Marketingu Klienta. Imię, nazwisko, funkcja, rola w przetargu i współpracy, mail, kom.: |  |
| osoba odpowiedzialna z Działu Zakupów Klienta. Imię, nazwisko, funkcja, rola w przetargu i współpracy, mail, kom.: |  |
| osoby odpowiedzialne ze współpracującej z Klientem Agencji Kreatywnej. Imię, nazwisko, funkcja, rola w przetargu i współpracy, mail, kom.: |  |
| adresy mailowe, na które mają zostać przesłane oferty: |  |
|  |  |
| PRAWA |  |
| Określenie zakresów praw dla zamawianych filmów i wersji z określeniem pól eksploatacji, czasu i zasięgu terytorialnego oraz ew. opcjami rozszerzeń. | |
| PRAWA DO SPOTU WERSJA I |  |
| PRAWA DO SPOTU WERSJA II |  |
| PRAWA DO ZDJĘĆ (Sesja Foto) |  |
| dokładny zakres rozszerzeń - jeśli występuje: |  |
|  |  |
| PEŁNY HARMONOGRAM PRZETARGU w modelu I przetargu |  |
| Model I przetargu - rekomendowany - Klient lub jego Agencja poszukują partnera do produkcji filmu reklamowego bez narzucania reżysera filmu a zadaniem Domów Produkcyjnych jest zaproponować reżyserów do realizacji i przygotować oferty na reżysera/ów, którzy zostaną wybrani spośród tych propozycji. | |
| data i godzina nadsyłania propozycji reżyserów (reele) (min 3 dni robocze na ten etap): |  |
| data wyboru 2-4 reżyserów do kolejnego etapu: |  |
| data i godzina nadsyłania treatmentów (min 5 dni roboczych na ten etap): |  |
| data wyboru 2-3 eksplikacji (treatmentów) do kolejnego etapu: |  |
| data i godzina nadsyłania ofert (min 3-5 dni roboczych na ten etap): |  |
| data rozstrzygnięcia przetargu: |  |
| data i godzina dostarczenia materiałów emisyjnych: |  |
| data pierwszej emisji: |  |
|  |  |
| PEŁNY HARMONOGRAM PRZETARGU w modelu II przetargu | |
| Modelu II przetargu - opcjonalny - Klient lub jego Agencja wskazują jednego reżysera filmu i poszukują producenta do realizacji wizji (treatment) tego reżysera. | |
| data przekazania treatmentu reżysera oferentom (jeśli nie jest załącznikiem do briefu): |  |
| data i godzina nadsyłania ofert (minimum 3-5 dni roboczych od uzyskania treatmentu): |  |
| data rozstrzygnięcia przetargu: |  |
| data i godzina dostarczenia materiałów emisyjnych: |  |
| data pierwszej emisji: |  |
|  |  |
| PŁATNOŚCI |  |
| Informacje dot. budżetu i terminów płatności. Podawanie wstepnego budżetu projektu nie zmniejsza konkurencyjności. Domy produkcyjne mają możliwość zaproponowania rozwiązań najlepiej dopasowanych do szacunkowego budżetu przy zachowaniu konkurencyjności zapewnionej przez formułę przetargu. | |
| orientacyjny budżet przeznaczony na produkcję: |  |
| termin płatności w dniach, liczony od daty złożenia zamówienia: | *studia w swoich ofertach powinny umieścić koszt finansowania dla okresu dłuższego od standardowych 30 dni.* |
| okres kredytowania (okres powyżej standardowych 30 dni): | *studia w swoich ofertach powinny umieścić koszt finansowania dla okresu dłuższego od standardowych 30 dni.* |
| zasady stosowania zaliczek i wysokość zaliczki wyrażona w procentach: |  |
| oferta faktoringu: |  |
|  |  |
| BRIEFY |  |
| Szczegółowe briefy na poszczególne elementy realizacji jeśli istotne z punktu widzenia projektu. | |
| brief na reżysera (ma zastosowanie w modelu I przetargu): |  |
| brief na casting (aktorzy): |  |
| brief na lokacje / kostiumy / muzykę / animacje / inne (dodaj kolejne wiersze): |  |
|  |  |
| POSTPRODUKCJA |  |
| Szczegółowe informacje dotyczące postprodukcji, w tym wskazanie listy dostawców preferowanych, jeśli Klient taką posiada w obszarze postprodukcji. | |
| Dom postprodukcyjny lub lista dostawców preferowanych: |  |
| Studio dźwiękowe lub lista dostawców preferowanych: |  |
| pliki emisyjne do zawarcia w kosztorysie (tak/nie): |  |
| ilość sztuk i nazwy stacji (jeśli tak): |  |
| inne uwagi  (sesja zdjęciowa na planie | adaptacja istniejących materiałów w postprodukcji | inne): |  |
|  |  |
| OFERTA |  |
| lista załączników do briefu: | *np. skrypt, storyboard, harmonogram* |
| lista wymaganych elementów oferty: | *np. treatment reżyserski, kosztorys z założeniami produkcyjnymi, harmonogram produkcji* |
| wyłączenia: | *np. oferta z wyłączeniem honorarium gwiazdy lub postprodukcji* |
| kryteria oceny w przetargu: | *np. 60% zawartość treatmentu i rozwiązania realizacyjne, 40% cena* |
|  |  |
| INNE |  |
| Wszystkie informacje nie ujęte powyżej a istotne z punktu widzenia projektu. | |
| zdjęcia w Polsce czy za granicą: |  |
| lokacje naturalne czy budowa dekoracji: |  |
| muzyka komponowana czy z banku czy inna: |  |
| ilość dni zdjęciowych: |  |
| w przypadku wyjazdu – ile osób jedzie (z agencji, od klienta): |  |
| fotosy na planie (tak/nie): |  |
| making of (tak/nie): |  |
| inne uwagi, np.: (sesja zdjęciowa na planie | adaptacja istniejących materiałów w postprodukcji I mock up'y | inne): |  |