

# PRODUCTION BRIEF

## BRIEF NA PRODUKCJĘ FILMU REKLAMOWEGO

### INFORMACJE OGÓLNE

Klient (Firma):	
Marka / Produkt:	
Agencja kreatywna obsługująca Klienta:	
tytuł projektu:	
rodzaj projektu:	<i>n.p. film wizerunkowy, film contentowy, seria filmów, sesja zdjęciowa</i>
ilość filmów   długość filmów   ilość wersji   przeznaczenie:	<i>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</i>
liczba i nazwy wszystkich Domów Produkcyjnych zaproszonych do przetargu:	<i>podawanie nazw domów produkcyjnych uczestniczących w przetargu jest kluczowe dla oceny szans uczestniczących oferentów i podjęcia przez nich odpowiedzialnej biznesowo decyzji o swoim udziale.</i>
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 decydena 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 wstępnego 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:	<i>studia w swoich ofertach powinny umieścić koszt finansowania dla okresu dłuższego od standardowych 30 dni.</i>
okres kredytowania (okres powyżej standardowych 30 dni):	<i>studia w swoich ofertach powinny umieścić koszt finansowania dla okresu dłuższego od standardowych 30 dni.</i>
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:	<i>np. skrypt, storyboard, harmonogram</i>
lista wymaganych elementów oferty:	<i>np. treatment reżyserski, kosztorys z założeniami produkcyjnymi, harmonogram produkcji</i>
wyłączenia:	<i>np. oferta z wyłączeniem honorarium gwiazdy lub postprodukcji</i>
kryteria oceny w przetargu:	<i>np. 60% zawartość treatmentu i rozwiązania realizacyjne, 40% cena</i>

### INNE

Wszystkie informacje nie ujęte powyżej a istotne z punktu widzenia projektu.

zjęcia 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):	