**VIDEO CREATIVE BRIEF**

**بریف کمپین ویدئویی**

|  |  |
| --- | --- |
| **Video Campaign Name****نام کمپین ویدئویی** | [Campaign Name] |
| **Video Campaign Timeline****بازه زمانی طراحی، تولید و اجرای کمپین**  | Pre-production: MM/DD/YYYY - MM/DD/YYYYپیش‌تولیدProduction: MM/DD/YYYY - MM/DD/YYYYتولیدPost-production: MM/DD/YYYY - MM/DD/YYYYتدوین و ادیت نهایی |
| **Est. Video Length****ویدئو چند دقیقه باشد؟** | [Hours] [Minutes]زمان ویدئو |

|  |
| --- |
| **Project Overview****توصیف پروژه** |
| What problem are we solving? How?در این ویدئو برای چه مشکلی راهکار می‌دهیم و چطور؟Why are we solving this problem? What’s the benefit?دلیل ما از بیان راهکار چیست و چه سودی برایمان دارد؟How does this problem align with our product/service?راهکار پیشنهادی را در کدام محصول و خدمت گنجاندیم؟Why is video the best medium for conveying this message / solving this problem?با چه معیار و دلیلی ویدئو را برای حل مسئله و بیان پاسخ انتخاب کردید؟ |

|  |
| --- |
| **Project Deliverables & Scope****پروژه‌های اجرای و دامنه‌ی فعالیت‌ها** |
| What are the deliverables for this video campaign? (e.g., one final video, three teaser videos, five GIFs, etc.)(اگر برای موفقیت این کمپین ویدئویی از محصولات موجود استفاده می‌کنیم؛ باکدام یک از آنها مثلا با ویدئوی نهایی، ۳ تیزر یا ۵ گیف و...؟ )Do we anticipate any internal/external factors compromising the completion of the above deliverables? If so, how? Why? (آیا علت اجرای کمپین تخمین‌ و برآوردی از اقدامات رقبای داخلی و خارجیست و احساس خطر کردیم؟ اگر چنین است، چرا و چطور چنین برداشتی کردیم؟)Note: It’s important to be a specific as possible here to help stakeholders provide accurate estimates for completing each deliverable. توجه: مسئله را به دقت مشخص کنید. مشخصات دقیق به ذینفعان کمک می‌کند برآوردهای درست‌تری داشته باشند و برای رسیدن به خروجی مطلوب مفید است.  |

|  |
| --- |
| **Target Audience****مخاطب هدف** |
| Who are we trying to reach with this video?(جامعه هدف کیست؟)Primary Audience/Persona:پرسونای اولیه مخاطبینSecondary Audience/Persona: پرسونای ثانویه مخاطبین |

|  |
| --- |
| **Tone of Voice** **لحن برند** |
| What are your brand values? How can you use those to shape the tone of this video?(ارزش‌های برند چیست؟ از چه طرقی ارزش‌های سازمان را می‌توان با این ویدئو نشان داد؟)What do you want your audience to take away from this video? What do you want them to feel? (مایلید مخاطبان به چه دستاورد و احساسی برسند؟ ) |

|  |
| --- |
| **Video Campaign Concept Statement** **بیانیه‌ی چرایی کمپین ویدئویی** |
| Why does your audience need the solution or idea your video is selling? What are the benefits?(به ببیندگان شما چه سودی می‌رسد و چرا باید راهکار شما را بخرند؟)What can you say that will make your audience believe in your message? What proof can you offer to build trust and validate your message?(از چه روشی پیامتان را باورپذیر می‌کنید؟ با چه ادعا و مدرکی اعتمادسازی می‌کنید)Note: Your video campaign concept serves as the unified theme – or red thread – for your campaign as a whole. This concept should be used to inform the look, feel, and message attached to all of the deliverables you are creating. توجه: چرایی کمپین ویدئویی شما نخ تسبیحی است که کل اقدامات و پیام‌ها را هماهنگ می‌کند. بنابراین باید به این چرایی متعهد باشید و در ظاهر و باطن پیام‌های مرتبط نشان دهید. |

|  |
| --- |
| **Distribution****توزیع** |
| Where do you plan on distributing this video? YouTube? Facebook? Instagram Stories?ویدئو را در چه فضا و پلتفرم‌هایی توزیع می‌کنید؟یوتیوب،فیس‌بوک،استوری اینستاگرام Note: For video campaigns, distribution cannot be an afterthought. Many video platforms require specific aspect ratios or lengths that should be used to inform pre-production, production, and post-production.نکته مهم: برای کمپین‌های ویدیویی نمی‌توان پس از تولید به شرایط توزیع فکر کرد زیرا ابعاد ویدئو در بسیاری از پلتفرم‌های ویدئویی متفاوت و خاص است. این ابعاد باید در تمام مراحل پیش‌تولید، تولید و تدوین و ادیت نهایی اطلاع‌رسانی شوند. |

|  |
| --- |
| **Casting Notice****اطلاعیه درخواست بازیگر و همکارتصویری** |
| [Insert Casting Notice Here]Note: If you are sourcing talent for your video, it’s important that your casting notice aligns with the positioning for your overall campaign. This will help to ensure you’re attracting the right talent to deliver your message.**در صورت نیاز به بازیگر، اطلاعیه‌ای تهیه کنید.**توجه: اگر برنامه‌ای برای استعدادیابی بازیگر دارید، بهتر است اطلاعیه بازیگری با جایگاه و سطح کمپین کلی شما هماهنگ باشد. آگاهی از این مسئله کمک می‌کند افراد توانمند و مناسب را برای ارائه پیام خود جذب کنید. |

|  |
| --- |
| **Video Campaign Exclusions****نبایدهای کمپین ویدئویی** |
| What is the video not going to cover? (در این ویدئو چه چیزهایی نباید نمایش داده شود؟)What messages, emotions, or features do you want to avoid? ( خط‌قرمز‌های محتوایی شما چه هستند که نمی‌خواهید در پیام‌، احساس و رفتارهایتان نمود داشته باشد.)Note: Often times, knowing what you don’t way to say or convey will help you get a better handle on what it is that you actually want to get across. Outlining your exclusions will also help others gain visibility into what’s considered “out of scope” for the video.توجه: بیشتر اوقات نبایدهای فرد یا سازمان از بایدها مهم‌تر هستند زیرا به تمرکز بر هدف اصلی کمک می‌کنند. تشخیص و بیان آنها تصویر روشنی از خواسته‌های شما از کمپین ویدئویی به دیگران می‌دهد. |

|  |
| --- |
| **Video Campaign Inspiration****در هر بخش از کمپین چگونه الهام‌بخش مخاطبین هستید ؟** |
| Use this space to drop in both links and images that effectively demonstrate video elements you admire.**به مخاطبین لینک‌ها و تصاویر نشان دهید که نگاه ببیندگان را به عناصر تحسین‌برانگیز کمپین جذب کند**.  |

|  |
| --- |
| **Video Campaign Stakeholders***شرکا و حامیان مالی کمپین ویدئویی* |
| **D***Decision Maker**تصمیم‌گیرنده* | **A***Accountable**حسابدار* | **R***Responsible***مجری/ مسئول** | **C***Consulted**مشاور* | **I***Informed***چه افرادی باخبر شوند** |
| [Name][Name][Name] | [Name] | [Name][Name][Name] | [Name][Name][Name] | [Name][Name][Name] |