

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Акаунтінг рекламного проєкту (на прикладі проєкту створення
відеоролику для бренду Rexona)**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
«бакалавр»
студентки 4 курсу
спеціальності - 061 "Журналістика",
ОПП: "Реклама і зв'язки з громадськістю"
Корогодіної Валерії Михайлівни

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент Вежель Ліна Михайлівна

Київ — 2021

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	3
ВСТУП.....	5
ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	7
ОПИС ПРОЄКТУ.....	8
ВИСНОВКИ.....	16
ГЛОСАРІЙ.....	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	20
ДОДАТКИ.....	22

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою проекту є планування, ведення знімального процесу та затвердження готового рекламного ролику акаунт-менеджером креативної агенції для рекламної кампанії бренду Rexona.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- отримати та обговорити з клієнтом задачу по розробці відео для рекламної кампанії;
- скласти та затвердити кошторис;
- визначити таймінг реалізації знімального проекту та затвердити його;
- підготувати, затвердити та підписати документи з клієнтом на реалізацію знімального проекту;
- оформити файл брифу та забрифувати стратега та креативну команду;
- слідкувати за таймінгами та відповідністю запропонованих ідей ролика до клієнтського брифу;
- презентувати клієнту ідею ролика та погодити її;
- провести біддінг студій;
- затвердити з креативною командою та клієнтом ключових учасників зйомок, кошторису;
- підготуватися до зйомок ролику, а саме: погодити з креативною командою та клієнтом всі елементи, що будуть у кадрі;
- здійснювати контроль за таймінгами та якістю матеріалів під час етапів продакшну та постпродакшну;
- документально закрити проєкт та зберегти на сервері всі проєктні матеріали.

Бажаний результат – рекламний ролик для ТВ та діджитал формату.

Об'єктом є особливості акаунтінгу рекламного проєкту

Предметом є специфіка взаємодії акаунт-менеджера з клієнтом і командою у процесі реалізації проєкту

Доцільність: рекламний відеоролик досі залишається ефективним

інструментом рекламування товарів чи послуг на ТВ та соціальних платформах. Процес створення вважається одним з найскладніших, саме тому важливо грамотно слідувати всім етапам при його розробці. Робота покликана допомогти розібратися з тим, як правильно побудувати роботу над проектом і не допустити помилок при веденні та реалізації.

Унікальність ідеї: створення базового гайду акаунт-менеджера (Додаток 1)

Концепція: в проекті детально описуються етапи та особливості акаунтінгу при підготовці та затвердженні рекламного відеоролика замовником.

Практична цінність. Результати та основні висновки даного проекту можуть бути використані:

- як рекомендації для створення рекламного відеоролику для ТВ та соціальних платформ;
- у практичній діяльності акаунт-менеджера креативної агенції.

ВСТУП

Акаунтінг – це процес ведення клієнта. У це поняття входять: побудова відносин та спілкування з клієнтом, слідкування за бюджетами, документацією та платежами, підготовка звітів тощо.

Від акаунтінгу в компанії залежать відносини з клієнтом, дохід агентства та навіть результат співпраці, а саме підготовлені матеріали. Дуже важко поєднувати акаунтінг з будь-якими іншими обов'язками, наприклад з керуванням відділом, саме тому існує така професія як акаунт-менеджер.

Ця особа відповідає за зв'язок між агентством і клієнтом, однак це не означає, що вона є звичайним посильним. Представник агентства повинен розуміти потреби клієнта, діяльність його компанії та суть даної галузі бізнесу і пояснювати все це в агентстві. З другого боку, представник агентства має представляти клієнтові пропозиції та ідеї агентства і працювати з клієнтом [2].

У рекламних агенціях акаунт-менеджер найчастіше виконує також функції проєкт-менеджера (проєкт-менеджер керує проєктом та командою спеціалістів, що його реалізують), тому що він не тільки спілкується з клієнтом, а й веде комунікацію та контролює виконання задач всередині агентства.

Для акаунт-менеджера дуже важливими є обізнаність в рекламі, делікатність та дипломатичні навички у спілкуванні, адже в обов'язки спеціаліста входить не тільки ведення проєктів, а й налагодження зв'язку з клієнтом.

Акаунт-менеджер в креативних агенціях ще до початку роботи креативного відділу веде перемовини з клієнтом на рахунок умов співпраці, а також дізнається всю інформацію щодо побажань до креативних ідей.

Якість придуманих ідей чи готових креативних матеріалів в більшості випадків залежить від того, наскільки точно акаунт-менеджер зрозумів замовника та транслював запит на креативну команду чи стратега.

Він також задіяний на всіх етапах проєкту, адже його завданням є слідкувати за відповідністю ідей/реklamних матеріалів запиту клієнту з одного боку, та захищати запропоновані креативною командою ідеї.

Від грамотних та оперативних дій акаунт-менеджера залежить також і робота багатьох відділів в агентстві, що працюють над проектами.

Робота акаунт-менеджера з клієнтом не закінчується на етапі передачі готових матеріалів. В його обов'язки входить також підтримання відносин з менеджерами на боці клієнта для того, щоб продовжувати співпрацю з брендом/компанією в майбутньому.

На жаль, незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до сутності рекламного процесу, досі немає серйозних узагальнювальних праць, присвячених специфіці акаунтінгу при виробництві рекламного продукту.

ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Формат проєкту – друкована робота, що складається з таких елементів:

- пояснювальна записка;
- вступ;
- технічні характеристики;
- опис проєкту;
- висновки;
- додатки.

Загальний обсяг роботи – **35** друкованих сторінок формату А4.

Програми, що застосовувалися для виконання проєкту:

- Microsoft Word;
- Microsoft Excel;
- Microsoft Power Point;
- Adobe Photoshop.

ОПИС ПРОЄКТУ

До агенції звернувся локальний представник відомого міжнародного бренду Rexona з проханням адаптувати ролик чоловічого дезодоранту, що був розроблений для глобальної аудиторії, під українські реалії, залучивши в якості головного героя українського футболіста.

Ролик не підходив локальному клієнту, тому що ілюстрував не типову для України поведінку головного героя.

Клієнт озвучив прохання відзняти новий ролик у такому ж візуальному стилі, а саме: у схожих кольорових гамах та ракурсах.

Одразу стало відомо, що у бренда є домовленості з одним із українських футбольних клубів, тому було прийнято рішення запросити до участі футболіста з цього клубу.

Головне завдання комунікації: розповісти про технологію захисту від поту, яка використовується у чоловічому дезодоранті.

Готовий ролик буде транслюватись на ТБ та у діджитал форматі.
Хронометраж ролику: 20 секунд.

Одночасно з початком трансляції ролику буде запущена зовнішня та банерна реклама.

Я працювала над цим проєктом в ролі акаунт-менеджера, тож далі я розповім про кроки проєкту.

Сегментування аудиторії

Цільова аудиторія – це група людей, об'єднана спільними ознаками (характеристиками), на яку ми орієнтуємо свій продукт чи послугу, а також рекламні заходи [1].

Питання пошуку цільової аудиторії є одним з головних в маркетинговій діяльності. На сьогодні воно набуває критичного значення, оскільки існують фактори, що розмивають межі цільової аудиторії та роблять заходи з впливу на неї менш ефективними. А саме:

- багатоканальний доступ до інформації,

- можливість існування у багатьох віртуальних середовищах водночас,
- швидка зміна переконань та навичок.

Основні підходи до сегментування ринку [3]:

- географічний підхід;
- демографічний підхід - використання демографічних характеристик, таких, як:
 - стать;
 - вік;
 - національність;
 - віросповідання;
 - освіта;
 - рід занять;
 - дохід;
 - сімейний стан тощо.

Клієнт провів самостійне дослідження цільової аудиторії бренду та передав агенції результати (табл. 1.1). Цікавим виявився той факт, що жінки дуже часто купують чоловічі дезодоранти для своїх чоловіків.

Таблиця 1.1

Портрет цільової аудиторії бренду дезодорантів

Стать	Чоловіча та жіноча
Вік	18-40 років (ядро аудиторії: 25-35 років)
Географія	Україна
Національність	Неважливо
Віросповідання	Неважливо
Освіта та рід занять	Освіта – неважливо. Ведуть активний спосіб життя
Дохід	Середній рівень доходу та вище середнього
Сімейний стан	Неважливо
Біль клієнта	Дезодорант не завжди добре виконує свої функції при активному способі життя / занятті спортом.

Ми сегментували цільову аудиторію методом «5W» Марка Шеррінгтона (табл. 1.2) [4].

Це найпопулярніший метод визначення цільової аудиторії та психологічних характеристик, властивих споживачам. Методологія «5W» передбачає виявлення цільової аудиторії шляхом пошуку відповідей на наступні п'ять запитань:

- What? (сегментація за типом товару; що ми пропонуємо);
- Who? (сегментація споживачів; хто клієнт);
- Why? (сегментація за типом мотивації робити покупки та споживання);
- When? (сегментація за часом потреби);
- Where? (сегментація за місцем придбання).

Таблиця 1.2

Сегментування цільової аудиторії методом 5W

Запитання	Чоловіки	Жінки
WHAT?	Чоловічий дезодорант	
WHO?	Чоловіки 18-40 років (ядро аудиторії: 25-35 років)	Жінки 18-40 років (ядро аудиторії: 25-35 років)
WHY?	Купують для себе, щоб бути впевненим у своїй свіжості після будь-яких фізичних навантажень	1. Купують як подарунок для чоловіків 2. Купують чоловікам, з якими живуть для щоденного користування
WHEN?	Найбільш користуються в теплий сезон (починаючи з кінця весни до середини осені)	
WHERE?	Офлайн та онлайн магазини	

Визначення розрахункової кошторисної вартості

Після розуміння ЦА рекламної кампанії акаунт-менеджер поррахував кошторис на запит (Додаток 2). В даному випадку це:

1. Розробка сценарію ролику та підготовка сторіборду для вибраного сценарію.

2. Супровід агентством процесу зйомок ролика хронометражем 20 секунд.

Для формування кошторису потрібно визначити:

- Скільки годин буде витрачено й скількома людьми на підготовку та реалізацію проєкту?
- Якої кваліфікації мають бути ці люди?
- Яка оплата доречна за годину або повний робочий день для людей такої кваліфікації?
- Які ресурси будуть потрібні під час роботи?

Для підрахунку акаунт-менеджер використовує статистику схожих проєктів, що вже були реалізовані агентством.

У кожного спеціаліста є свій рейтинг, який вираховується таким чином: береться річна зарплатня фахівця та ділиться на кількість робочих годин. До цієї суми додаються податки, які сплачує агентство, та всі виробничі витрати агенції (оренда офісу, комунальні платежі, тощо), які діляться на кількість робітників.

Після всіх підрахунків акаунт-менеджер погоджує кошторис та робить детальний таймінг розробки та реалізації проєкту (Додаток 3). Він затверджується з трафік-менеджером (спеціаліст, який координує роботу креативного відділу та дизайн-студії) та з клієнтом.

Підготовка та затвердження всіх документів всередині агентства та з клієнтом

Акаунт-менеджер готує Договір, шаблон Акту прийому-передачі виконаних робіт та Акту на передачу інтелектуальних прав. Ці документи погоджуються юристом та фінансовим відділом. Після внесення їх можливих коментарів – документи затверджуються з клієнтом та підписується Договір на виконання робіт.

Брифування креативного відділу

Після підписання документів – акаунт-менеджер пише бриф для креативної команди (Додаток 4), у якому прописує всю відому інформацію про проєкт: назву бранда, ситуацію на ринку, цільову аудиторію, інсайти, раціональні якості продукту, обов'язкові елементи в рекламі, тональність, терміни по головним

етапам проєкту, описує задачу тощо.

Акаунт-менеджер призначає внутрішню зустріч з креативною командою та розповідає всі деталі проєкту, а також озвучує таймінги та очікування клієнта від ідеї ролика.

Далі акаунт-менеджер слідкує за термінами та якістю підготовлених ідей/матеріалів на внутрішніх «чеках», які проводяться 2-3 рази. Якщо він бачить, що підготовлені ідеї креативного відділу не відповідають початковому запиту клієнту, то акаунт-менеджер вносить свої коментарі.

Після цього креативна команда готує презентацію з ідеями та прописаними варіантами сценарію. Акаунт-менеджер призначає дату презентацію з клієнтом, на якій захищає ідеї, що були створені агенцією.

Затвердження сценарію клієнтом

Після презентації клієнт може внести свої коментарі в сценарій. У такому випадку акаунт-менеджер передає їх креативу, слідкує за їх внесенням та надсилає клієнту оновлений файл із супровідним листом.

Після фінального затвердження сценарію (Додаток 5) – дизайнери готують сторіборд ролика. На цьому етапі акаунт-менеджер контролює терміни та якість креативного матеріалу, який затверджується арт-директором та креативним директором.

Готовий сторіборд (Додаток 6) надсилається юристу на перевірку. Якщо в нього є коментарі – вони вносяться, після чого сторіборд відправляється клієнту на погодження. Після внесення можливих коментарів він визначає завдання для арт-директора та копірайтера – підготувати продакшн-бриф, у якому розписуються всі пропозиції креативного відділу, а саме: вимоги до режисера, оператора, локацій, кастингу, реквізиту, кольорової гами ролика, гардеробу, диктора тощо.

Наступним кроком є затвердження продакшн-брифа з клієнтом, після чого акаунт-менеджер разом з продюсером брифує декілька продакшн-студій на зйомку.

Бідінг студій та затвердження кошторису

Продакшн-студії пропонують режисерів, що підходять під запит сформований у продакшн-брифі. Акаунт-менеджер разом з Арт-директором брифує їх на написання тритментів. Вони розповідають суть проєкту, свої очікування від кожного кадру та від ролика в цілому.

Через деякий час студії з режисерами повертаються з тритментами (режисерськими сценаріями) та прорахунками вартості підготовки до зйомки, зйомки та постпродакшну. Продюсер разом з акаунт-менеджером проходяться по кожному пункту кошторису та намагаються оптимізувати все, що можливо без втрат по якості майбутнього ролика. Після цього формується порівняльна таблиця студій з коментарями та рекомендаціями креативного відділу та продюсера. Вона відправляється клієнту, після чого він приймає рішення по вибору студії. Далі пишеться лист на всі продакшн-студії, що приймали участь у бідінгу та оголошується переможець, з яким будуть знімати ролик.

Після підтвердження студії, всі сторони, що залучені до процесу зйомок, а саме: акаунт-менеджер, продюсер та креативна команда зі сторони агенції, представники клієнта та продакшн-студії, збираються для обговорення концепту майбутнього ролика. По закінченню зустрічі готується лист, у якому фіксуються всі домовленості.

Створення ролику: PPM (PreProduction Meeting).

На PPM акаунт-менеджер, продюсер, креативна команда, представники клієнта та продакшн-студії затверджують все, що буде в кадрі майбутнього ролика: локації, гардероб, акторів, предмети тощо.

До цієї зустрічі всі учасники процесу старанно готуються: оглядають запропоновані студією локації, проводять примірки, підбирають реквізит.

Після зустрічі акаунт-менеджер пише лист, у якому фіксує все, що обговорювали та погодили. До дня зйомок він затверджує всі матеріали з клієнтом.

У дні зйомок акаунт менеджер контролює щоб всі вчасно приїхали на знімальний майданчик, слідували запланованому таймінгу, якість відзнятого матеріалу та погоджує з креативною командою та клієнтом всі дублі.

Постпродакшн.

Після зйомок режисер передивляється всі погоджені на знімальному майданчику дублі та готує декілька версій монтажу.

Усі учасники процесу збираються на зустріч, на якій узгоджується монтаж ролика з креативною командою та клієнтом.

Далі йдуть постпродакшн роботи, на яких на кадрах «стирають» непотрібні елементи.

Після цього проводиться кольорокорекція ролика, на якій колорист «підтягує» відтінки всіх елементів під запит креативної команди та клієнта. Акаунт-менеджер організовує приїзд агенції та клієнта до студії, де всі учасники процесу дивляться та погоджують ролик.

Обов'язковим кроком є затвердження ролику юристом. Після отримання схвалення, у ролик додаються логотипи, лігал-тексти та титри.

Приблизно у цей же час записується VO (voice over, голос за кадром) для ролика. Акаунт-менеджер разом із копірайтером йдуть на студію звукозапису, де вони брифують диктора та контролюють інтонацію та емоційність записаного дикторського голосу. VO погоджується з клієнтом, після чого готується звукова доріжка.

Наступним етапом є отримання від продакшн-студії фінального прев'ю ролика (Додаток 7), яке погоджується креативною командою, юристом та клієнтом. І ролик готується під технічні вимоги ТВ-каналів та діджитал форматів.

Завершальний етап проєкту

Акаунт-менеджер передає клієнту підготовлений ролик клієнту за зберігає всі матеріали по проєкту на внутрішньому сервері агенції.

На цьому етапі проєкт фактично завершується, але це не означає що закінчується робота акаунт-менеджера. Він має підготувати та надіслати клієнту фінальні документи, а саме: Акт прийому-передачі виконаних робіт, Акт на передачу інтелектуальних прав, Звіт, Рахунок та проконтролювати, щоб оплата прийшла вчасно і всі рахунки третіх лиць були сплачені.

Акаунт-менеджер продовжує спілкування з клієнтом задля того, щоб разом з ним реалізовувати ще безліч нових проєктів.

ВИСНОВКИ

Акаунт-менеджер це один з найважливіших спеціалістів в рекламній агенції будь-якого типу.

Це людина, що повністю «веде» проєкт, починаючи з моменту отримання брифу від клієнта і закінчуючи передачею готових креативних матеріалів.

Багато людей вважають, що акаунт-менеджер лише виконує роль транслятора інформації від клієнта до агенції та навпаки, але це не так. До його обов'язків входить:

- вивчення процесів та особливостей бізнесу замовника;
- створення та затвердження кошторису та таймінгу з клієнтом;
- організація процесу роботи команди над проєктом, а саме: постановка задач та слідкування за швидкістю та якістю їх виконання;
- проведення ділових зустрічей та перемовин;
- побудова міцних довгострокових ділових відносинах з клієнтом;
- слідкування за документообігом та отриманням оплати по проєкту.

Від грамотних та оперативних дій цього спеціаліста, виконання всіх своїх обов'язків в повній мірі, залежить не тільки задоволеність клієнта, а й злагодженість роботи багатьох відділів агентства, команди, що працює над проєктом, і, як наслідок, ефективність і налагодженість багатьох бізнес процесів агентства.

При плануванні та реалізації описаного проєкту виникали деякі труднощі: введення карантинних обмежень, обмеження по часу в головного актора, не дуже оперативне погодження матеріалів тощо. Це зі свого боку додало клопоту, але акаунт-менеджер слідував всім описаним в роботі етапам. В результаті цього був отриманий якісний ролик, який вийшов в ефір за графіком.

Затримки на певних етапах компенсувалися за допомогою комунікації, яка дала можливість зменшити закладений у таймінгу час на підготовку до зйомок.

Акаунт-менеджер грамотно скеровував роботу агенції, клієнта та продакшн студії. Саме тому ми отримали неймовірний результат.

До цього проєкту клієнт не працював з агенцією. Він був дуже вражений та задоволений отриманими матеріалами та продовжив співпрацю з компанією. Саме тому, можна сказати, що акаунт-менеджер якісно виконав свої обов'язки.

ГЛОСАРІЙ

Акаунтінг (з англ. Accounting) – це процес ведення клієнтів всередині компанії, а саме: побудова відносин з клієнтом, комунікація з ним, документообіг тощо.

Акаунт-менеджер (з англ. Account manager) – спеціаліст, який веде комунікацію з клієнтом, налагоджує та контролює процеси роботи креативного відділу, слідкує за таймінгами та якістю матеріалів.

Бриф (з англ. brief) – це документ, в якому описуються всі деталі по проєкту та побажання клієнта.

Таймінг (з англ. timing) – це документ, у якому розписуються всі етапи проєкту та терміни їх завершення.

Рейт (з англ. rate) – вартість 1 години спеціаліста, яка подається клієнту в кошторисі. Рейт вираховується таким чином: річна зарплатня робітника ділиться ділиться на кількість робочих годин. До цієї суми додаються податки, та частка виробничих витрат агенції.

Біддінг (з англ. bidding) – тендерний процес серед продакшн студій.

Продакшн-студія (з англ. production studio) – компанія, що займається виготовленням відео матеріалів починаючи з етапу підготовки до зйомок, закінчуючи передачею підготовлених від технічні вимоги роликів.

Продакшн (з англ. production) – етап виробництва відео, в який входить підготовка до зйомок та дні зйомки.

Постпродакшн (з англ. от англ. post- + production) – це етап виробництва відео, який слідує після проведення зйомки.

Сторіборд (з англ. storyboard) – це промальована розкадровка майбутнього ролика з описом VO та того, що відбувається в кадрі.

Продакшн-бриф (з англ. production brief) – це документ, у якому розписані всі вимоги та побажання креативної агенції та клієнта до режисера, оператора, локацій, кастингу, реквізиту, кольорової гами ролика, гардеробу, диктора тощо.

Тритмент (з англ. treatment) – режисерський сценарій ролика.

PPM (PreProduction Meeting) – фінальна зустріч перед початком зйомок. На ній всі учасники процесу обговорюють та затверджують всі деталі майбутнього ролику.

Лігал-текст (з англ. legal text) – це юридичний текст, який розміщується на рекламних матеріалах.

VO (з англ. voice over) – запис дикторського голосу у ролику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Задорожна А.В. Цільова аудиторія: складність пошуку / А.В. Сидоренко // XIII Всеукраїнська конференція «B2B МАРКЕТИНГ». – Київ, 2019. – Збірник наукових праць XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції – С. 32-33.
<http://journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/05/vymohy2020bac.pdf>
2. Джефкінс Ф. Реклама. Доповнення Деніеля Ядіна / Ф. Джефкінс, Д. Ядін. – К: Знання, 2008. - 565 с.
3. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций / А. К. Аксенова. – М: Приор- издат, 2005. - 96 с.
4. Piatykor O. Model Selection of the Target Audience in Social Networks in Order to Promote the Product / Olena Piatykor, Olga Pronina. – Ukraine 11 p.
<http://ceur-ws.org/Vol-2604/paper29.pdf>
5. Аккаунт-менеджер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://intalent.pro/article/akkaunt-menedzher.html/> (дата звернення: 24.03.2021). – Назва з екрана.
6. Аккаунт-менеджер в рекламном агентстве: что входит в обязанности? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seo-studio.ua/blog/account-manager-seo-studio> (дата звернення: 24.03.2021). – Назва з екрана.
7. Как устроен аккаунтинг в разных digital-компаниях? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cmsmagazine.ru/journal/items-how-is-accounting-in-various-digital-companies/#p1> (дата звернення: 24.03.2021). – Назва з екрана.
8. Аккаунтинг — это не про отчёты, а про любовь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cossa.ru/234/158068/> (дата звернення: 24.03.2021). – Назва з екрана.
9. Аккаунт в агентстве — это человек-оркестр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cossa.ru/trends/269324/> (дата звернення: 24.03.2021). – Назва з екрана.

24.03.2021). – Назва з екрана.

10. Why do you need an account manager? The value of effective account management in marketing and advertising. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://umault.com/why-do-i-need-agency-account-manager/> (дата звернення: 24.03.2021). – Назва з екрана.

ДОДАТКИ

Додаток №1:

Створений чек-лист обов'язків акаунт-менеджера під час ведення знімального проєкту.

ЧАСТИНА 1

Створення ролику. ✨ Головні кроки акаунт-менеджера

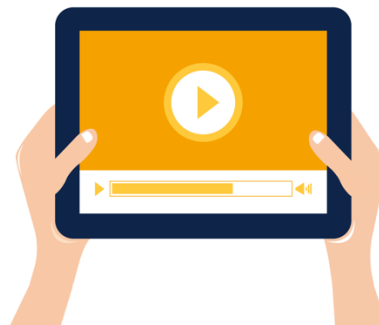
- Забрифуватись з клієнтом на створення креативної ідеї. Потрібно зрозуміти чого насправді хоче клієнт.
- Скласти таймінг проєкту та кошторис. Затвердити їх з клієнтом.
- Підготувати та підписати документи з клієнтом.
- Підготувати бриф для креативного відділу. Важливо розписати всю інформацію про бренд та очікування клієнта від готового продукту.
- Забрифувати креативну команду на проєкт.
- Контролювати терміни виконання задач та відповідність підготовлених ідей запиту клієнта
- Погоджувати всі креативні матеріали з юристом та редактором.
- Затвердити скрипт, сторіборд та продакшн-бриф з клієнтом.
- Провести бідінг продакшн-студій. Погодити вибір режисера та студії з клієнтом та оголосити переможця бідінгу.



ЧАСТИНА 2

Створення ролику. ✨ Головні кроки акаунт-менеджера

- Підготуватися до зйомок. Організувати PPM та обов'язково фіксувати всі домовленості та погодження з клієнтом у листах.
- Проконтролювати знімальний процес. Затверджувати дублі з креативною командою та клієнтом.
- Контролювати етап пост-продакшну: погодити з креативною командою та агенцією монтаж, кольорокорекцію, запис VO та зведення звуку, додавання на ролик логотипів, титрів, лігал-тексту..
- Фінально затвердити ролик з юристом та редактором. Відправити ролик на ТВ канали на погодження.
- Передати готовий ролик клієнту.
- Підготувати закриваючі документи по проєкту: акт прийому-передачі виконаних робіт, рахунок, звіт.
- Проконтролювати вчасну оплату по проєкту.
- Продовжити комунікацію з клієнтом для побудови гарних відносин та подальшої співпраці.



Додаток №2:

Кошторис проєкту. У нього закладені тільки години співробітників креативної агенції.

Послуги агентства	Вартість, грн
Розробка сценарію ролика. Підготовка сторіборду для вибраного сценарію.	47 500,00
Супровід процесу зйомок ролика хронометражем 20с. Підготовка продакшен-брифу, брифування студії, режисера, контроль роботи продакшен студії на всіх етапах: підготовки до зйомок, під час зйомок і під час постових і монтажних робіт.	67 600,00
Total without VAT	
	115 100,00
VAT 20%	
	23 020,00
Total incl VAT	
	138 120,00

Назва робіт	Вартість	Client Service Director	Account Director	Account Manager	Strategic Director	Strategist/Digital Analytic	Ex. Creative Director	Creative Director	Art Director	Copywriter	SMM Manager	Proofreader	Producer	Head of Studio	3D Designer	Video Designer	Designer	DTP Designer
		500	300	200	500	200	500	300	200	200	200	200	200	300	200	200	200	200
Оценка кол-ва нормо-часов специалиста на выполнение работ ↓																		
Розробка сценарію ролика. Підготовка сторіборду для вибраного сценарію.	47 500,00	2	8	34		2	2	12	42	56		2		1			60	
Супровід процесу зйомок ролика хронометражем 20с. Підготовка продакшен брифу, брифування студії, режисера, контроль роботи продакшен студії на всіх етапах: підготовки до зйомок, під час зйомок і під час постових і монтажних робіт.	67 600,00	4	18	56			6	32	74	58		8	42					

Додаток №3:

Таймінг проекту.

Таймінг		ЧЕРВЕНЬ												
		ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	
Етап		Відповідальні	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Брифінг з клієнтом		Агенція, клієнт												
Підготовка, затвердження та підписання		Агенція, клієнт												
Брифування креативної команди		Агенція												

Таймінг		ЧЕРВЕНЬ												
		ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	
Етап		Відповідальні	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Брифування креативної команди		Агенція												
Розробка варіантів адаптованого сценарію 20 секундного ролику		Агенція												
Презентація сценаріїв клієнту		Агенція												
Вибір сценарію клієнтом, внесення клієнтом		Клієнт												
Доопрацювання сценарію ролику по коментарям клієнта		Агенція												

Таймінг		ЧЕРВЕНЬ					ЛИПЕНЬ					
		СБ	НД	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	ПН	
Етап		Відповідальні	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6
Фінальне затвердження сценарію клієнтом		Клієнт										
Промальовка чорно-білого сторіборду ролику		Агенція										

Таймінг		ЛИПЕНЬ											
		ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	
Етап		Відповідальні	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Затвердження сторіборду клієнтом, внесення коментарів клієнтом		Клієнт											
Внесення правок у сторіборд		Агенція											
Фінальне затвердження сторіборду клієнтом		Клієнт											
Написання продакшн-брифу		Агенція											
Затвердження продакшн-брифу, внесення		Клієнт											
внесення правок у продакшн-бриф		Агенція											

Таймінг		ЛИПЕНЬ												
		ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	
Етап		Відповідальні	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Фінальне затвердження продакшн-брифу		Клієнт												
2	Брифінг продакшн-студії та режисерів на	Агенція												
	Підготовка тритментів та кошторисів від студії	Продакшн-												
	Погодження з креативною командою тритментів режисерів, формування	Агенція												
	Погодження з клієнтом кошторисів студії та підтвердження студії	Агенція, клієнт Агенція												

Таймінг			СЕРПЕНЬ										
			ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	ПН	ВТ	СР	ЧТ
Етап		Відповідальні	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Підтвердження студії		Агенція											
3	Пре РРМ зустріч	Агенція, клієнт											
	Підготовка до РРМ	Агенція, продакшн-Агенція, клієнт,											
	РРМ	продакшн-											

Таймінг			СЕРПЕНЬ														
			ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	ПН
Етап		Відповідальні	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
4	Зйомка ролика	Агенція, клієнт, продакшн															
5	Підготовка версії монтажу ролика	Продакшн-															
	затвердження монтажу ролику клієнтом	Клієнт															
	Постпродакшн роботи	Продакшн-															
	Кольорокорекція	Продакшн-															
	затвердження кольорокорекції клієнтом	Клієнт															
	Додавання логотипу, титрів, лігал-текстів	Продакшн-Агенція,															
	Запис ВО	продакшн-студія															
	Затвердження ВО клієнтом	Клієнт															

Таймінг			ВЕРЕСЕНЬ										
			ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ
Етап		Відповідальні	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5	Додавання логотипу, титрів, лігал-текстів	Продакшн-Агенція,											
	Запис ВО	продакшн-студія											
	Затвердження ВО клієнтом	Клієнт											
	Фінальне затвердження прев'ю ролика	Клієнт											
	Підготовка ролику під технічні вимоги каналів і передача готового ролику клієнту	Продакшн-Агенція											
6	Документальне закриття проєкту	Агенція, клієнт											

Додаток №4:

Креативний бриф.

1. Чітко визначена ціль реклами	Розповісти про технологію захисту від поту, яка використовується у чоловічому дезодоранті.
2. Ситуація	<p>До агенції звернувся локальний представник відомого міжнародного бренду дезодорантів з проханням адаптувати глобальний ролик чоловічого дезодоранту під українські реалії, залучивши в якості головного героя українського футболіста.</p> <p>Глобальний ролик не підходить локальному клієнту, тому що ілюструє не типову для України поведінку головного героя.</p> <p>Клієнт озвучив прохання зробити новий ролик у такому ж візуальному стилі, а саме: у схожих кольорових гамах та ракурсах.</p> <p>У бренду є домовленості з одним із українських футбольних клубів</p>
3. Цільова аудиторія	<p>Чоловіки та жінки віком 18-40 років (ядро аудиторії: 25-35 років).</p> <p>Достаток: середній, вище середнього</p> <p>Україна</p> <p>Ведуть активний спосіб життя.</p> <p>Чоловіки купують дезодорант для себе, щоб бути впевненими у своїй свіжості при будь-яких обставинах.</p>

	Жінки купують дезодорант для чоловіків: на подарунок чи у повсякденному житті.
4. Генеральне повідомлення	Ніколи не зрадить!
5. Раціональні якості продукту	Дезодорант має спеціальну технологію, яка дозволяє йому ще краще виконувати свої функції при збільшенні фізичного навантаження (наприклад при занятті спортом). Саме тому, користуючись цим дезодорантом, можна бути впевненим у своїй свіжості.
6. Обов'язкові елементи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Головний актор – гравець українського футбольного клубу, з яким у клієнта є домовленості. 2. Мають бути схожі з категорійним роликом ракурси кадрів. 3. Кольорова гама ролику має бути схожою на кольорову гаму категорійного ролику. 4. Потрібно обов'язково розповісти простими словами про технологію, що використовується у дезодоранті. 5. На пекшоті потрібно обов'язково показати продукт.
7. Тональність	Ролик має бути драйвовим, зі швидкими переходами між кадрами. Має ілюструвати впевненість.
8. Що потрібно зробити	<p>Адаптувати категорійний ролик під українські реалії.</p> <p>Потрібно підготувати 3 варіанти сценарію.</p> <p>Після вибору і погодження – підготувати ч/б сторіборд.</p> <p>Після погодження сторіборду – підготувати продакшн-бриф.</p>
9. Терміни	<p>22.06 – підготувати варіанти сценарію</p> <p>23.06 – презентація клієнту</p>

	<p>25-26.06 – внести можливі коментарі клієнта</p> <p>30.06-06.07 – підготовка сторіборда</p> <p>08-10.07 – внесення можливих правок в сторіборд</p> <p>15-16.07 – підготовка продашн-брифу</p>
--	---

Додаток №5:

Сценарій ролика

Ми всередині роздягальні футболістів. Бачимо нашого головного героя, що сидить на лавці. Правою рукою він тягнеться до дезодоранту.

Він взяв дезодорант. Крупним планом бачимо як він тримає продукт в руці.

Герой користується дезодорантом за призначенням, впевнено дивиться в камеру та посміхається.

Переходимо до тренування на полі. Він професійно обходить суперника. Кат

Через крупний кадр ніг переходимо на задній двір його будинку. Він грає з дітьми в футбол. Герой передає пас сину і той забиває гол. Всі радіють.

Далі йде демо-частина: сині часточки збираються у центрі екрану і формують зображення продукту. На цьому моменті ми розповідаємо про технологію захисту від поту.


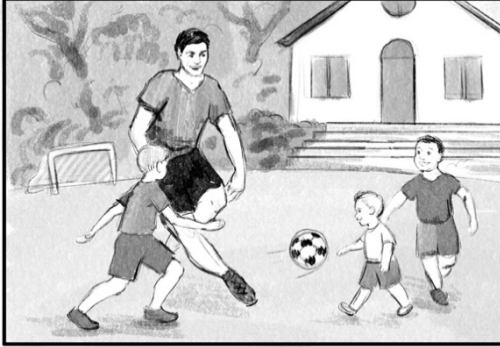

Бачимо як головний герой піднімає руками сина і демонструємо сухі пахви.

Пекшот: у кадрі стоїть продукт, з'являється лого та слоган.

Додаток №6:

Сторіборд майбутнього ролика

Timing	Action	Shot	VO
1. (1 сек)	Ми всередині футбольної роздягальні. На лавці сидить Степаненко. Правою рукою він тягнеться до дезодоранту.		<i>Думаєш, тільки Степаненко з «Шахтаря»</i>
2. (1 сек)	Він взяв дезодорант. Крупним планом ми бачимо продукт в руці.		<i>потребує</i>
3. (1,5сек)	Герой використовує його за призначенням.		<i>захисту від Rexona?</i>
4. (1,5сек)	Він впевнено дивиться в камеру, наче підкреслюючи сказане в закадровому тексті.		<i>Подумай ще!</i>

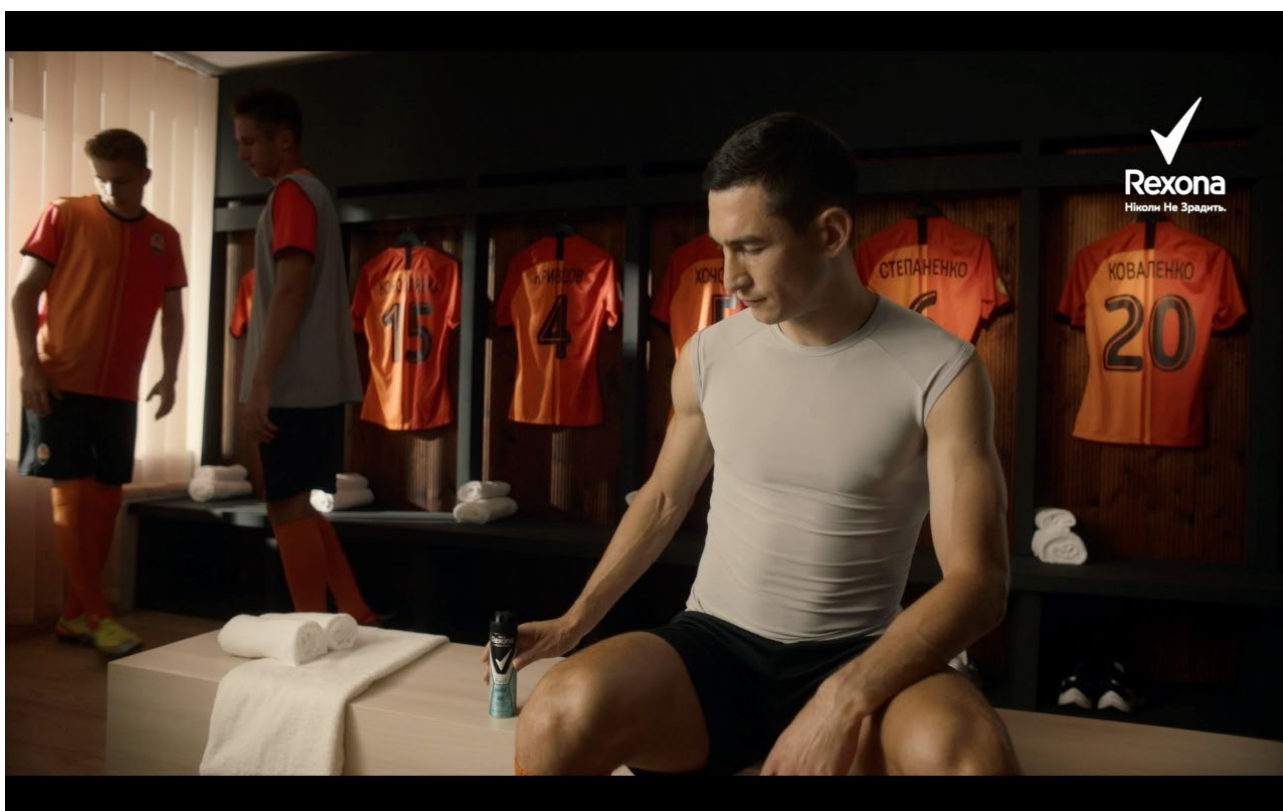
<p>5. (2,5сек)</p>	<p>Переходим до гри Степаненко на тренувальному полі. Він професійно обходить суперника.</p>		<p><i>Немає значення, біжиш по полю</i></p>
<p>6. (1,5сек)</p>	<p>Наш герой грає в футбол зі своїми синами, знаходячись на задньому дворі приватного будинку. Це справжній дім Степаненко, близько стоїть мангал. По локації буде зрозуміло, що це саме приватний будинок Степаненко.</p>		<p><i>чи вдома.</i></p>
<p>7. (1 сек)</p>	<p>Малюки обводять батька та забирають м'яч. Степаненко посміхається.</p>		

<p>8. (2 сек)</p>	<p>Переходимо до демо-частини. Сині нано-частинки збираються в центрі екрану. Поверх них з'являється текст:</p>		<p><i>Rexona активується коли ти рухаєшся,</i></p>
<p>9. (2 сек)</p>	<p>Після чого частинки формують дезодорант.</p>		<p><i>та захищає від поту та запаху,</i></p>
<p>10. (2 сек)</p>	<p>Повертаємось до Степаненко. В локації будинку він піднімає свою дитину. Під пахвами сухо.</p>		<p><i>забезпечуючи свіжість на весь день</i></p>
<p>11. (2,5сек)</p>	<p>Пекшот. Продукт стоїть на лавці в роздягальні. Поруч - полотенця. Фон у розфокусі.</p>		<p><i>Rexona. Ніколи не зрадить</i></p>
<p>12. (1,5сек)</p>	<p>Ендлого. Ліворуч логотип, праворуч лого команди.</p>		

Додаток №7:

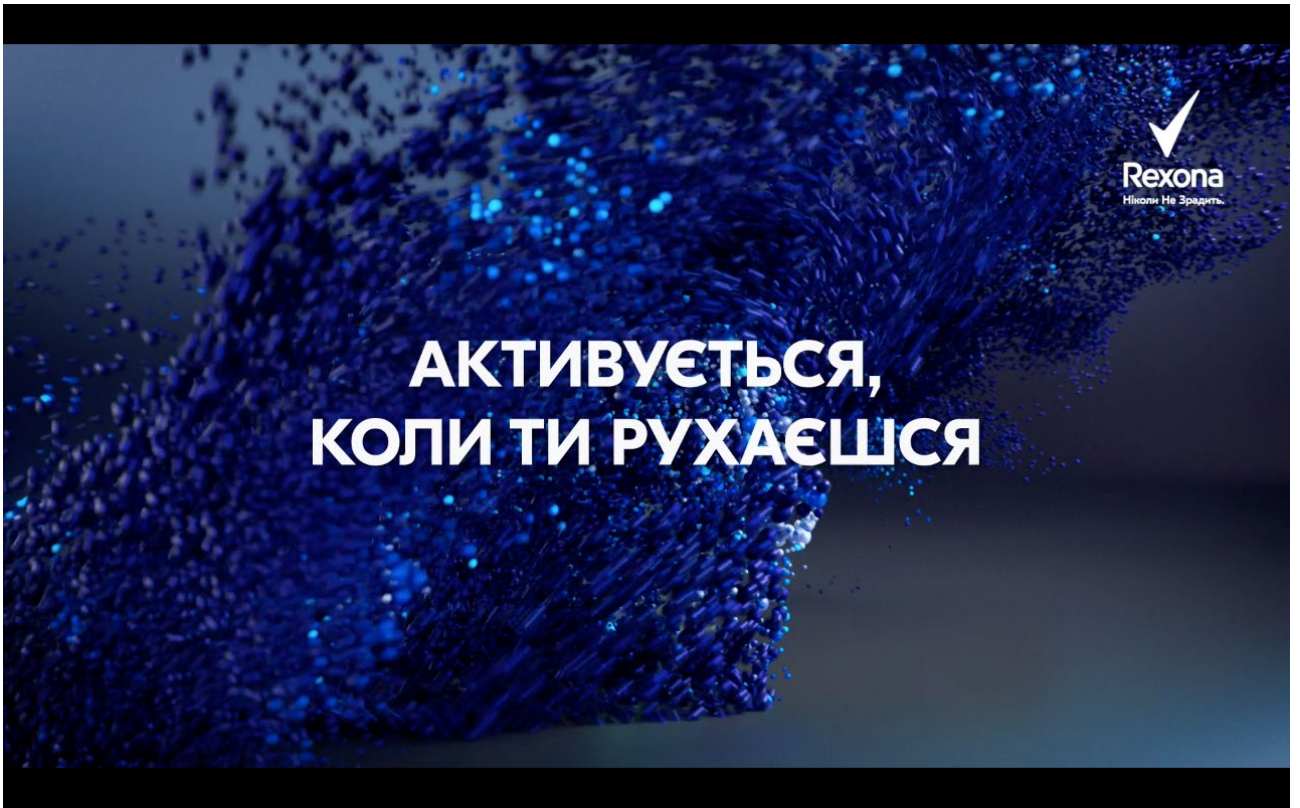
Кадри готового ролику.

<https://www.youtube.com/watch?v=zr6bULSXEz4>











Rexona



ПРЕМІУМПАРТНЕР

НІКОЛИ НЕ ЗРАДИТЬ