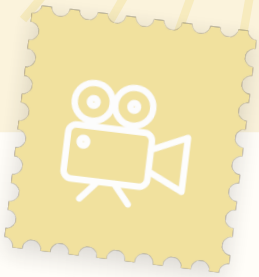
Mirjan
FILMS

ΒΙΝΤΕΟΓΡΑΦΟΣ & ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΣΤΗΣ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ



ΔΩΡΕΑΝ ΟΔΗΓΟΣ · PDF

Πρότυπο Video Brief για Ξενοδοχεία & Επιχειρήσεις

Ένα φύλλο εργασίας για να σχεδιάσετε ένα βίντεο που κάνει τη δουλειά του

ΙΣΤΟΡΙΑ — ΦΩΣ — ΘΑΛΑΣΣΑ

Φτιαγμένο στην Κέρκυρα από τη Mirjan Films
Εμπορικό Κέντρο Αλεπού, Κ12, 49150 Κέρκυρα

mirjanfilms.com
info@mirjanfilms.com

Το video brief είναι η μία-δύο σελίδες που κάνουν το «θέλουμε ένα βίντεο» σχέδιο πάνω στο οποίο μπορούν να δουλέψουν όλοι. Συμπληρώστε αυτό το πρότυπο πριν μιλήσετε με εμένα ή με οποιαδήποτε εταιρεία παραγωγής, και θα γλιτώσετε χρόνο γυρισμάτων, γύρους διορθώσεων και χρήματα.

Ακολουθεί τις ερωτήσεις που μετράνε στα διαφημιστικά γυρίσματα στην Κέρκυρα, όπως το βίντεο με το κοκτέιλ κουμκουάτ που έκανα για το Angsana Corfu ή οι δουλειές για το Corfu Palace Hotel και το ελαιόλαδο Ariti. Σύντομες απαντήσεις αρκούν. Ό,τι δεν ξέρετε ακόμα, αφήστε το κενό· κι αυτό είναι χρήσιμη πληροφορία.

Η επιχείρησή σας

Επωνυμία _____

Είδος επιχείρησης _____

Υπεύθυνος επικοινωνίας _____

Τηλέφωνο και email _____

Ιστοσελίδα και λογαριασμοί social media _____

1. Στόχοι

Διαλέξτε έναν βασικό στόχο. Ένα βίντεο που προσπαθεί ταυτόχρονα να πουλήσει δωμάτια, να βρει προσωπικό και να ανακοινώσει νέο μενού σπάνια πετυχαίνει κάτι από αυτά. Μετά γράψτε πώς θα καταλάβετε ότι δούλεψε: περισσότερες απευθείας κρατήσεις, περισσότερα αιτήματα, περισσότερος κόσμος στο μπαρ μια Τρίτη.

Βασικός στόχος _____

Δεύτερος στόχος, αν υπάρχει _____

Πώς θα το μετρήσουμε _____

Γιατί τώρα _____

2. Κοινό

Περιγράψτε έναν πραγματικό πελάτη: από πού έρχεται, περίπου πόσο χρονών είναι, τι τον ενδιαφέρει, σε ποια γλώσσα ψάχνει. Ένα ζευγάρι από το Λονδίνο που οργανώνει μήνα του μέλιτος και μια οικογένεια από τη Θεσσαλονίκη που κλείνει Αύγουστο θέλουν διαφορετικό βίντεο.

Βασικό κοινό _____

Χώρες και γλώσσες _____

Πότε κλείνουν και από ποια συσκευή _____

3. Πλατφόρμες και formats

Αποφασίστε πού θα «ζήσει» το βίντεο πριν από το γύρισμα, γιατί από αυτό εξαρτάται το κάδρο. Το **16:9** είναι οριζόντιο, για ιστοσελίδα, YouTube και οθόνες. Το **9:16** είναι κάθετο, για Instagram Reels, TikTok και Stories. Αν χρειάζεστε και τα δύο, τα πλάνα σχεδιάζονται ώστε να δουλεύουν και στα δύο.

- ☐ Ιστοσελίδα (16:9, συχνά ένα σύντομο βουβό loop στην αρχική)
- ☐ YouTube (16:9)
- ☐ Instagram Reels και TikTok (9:16)
- ☐ Instagram και Facebook Stories (9:16)
- ☐ Feed σε Instagram και Facebook (4:5 ή 1:1)
- ☐ Διαφημίσεις σε Meta ή Google
- ☐ Booking sites, ταξιδιωτικά γραφεία και tour operators
- ☐ Οθόνες στη ρεσεψιόν, σε εκδηλώσεις ή εκθέσεις

Άλλο _____



ΣΥΜΒΟΥΛΗ

Το κάθετο βίντεο δεν είναι δεύτερη σκέψη. Αν τα Reels σας ενδιαφέρουν περισσότερο από το βίντεο της ιστοσελίδας, γράψτε το στο brief, ώστε το γύρισμα να σχεδιαστεί για 9:16 από το πρώτο πλάνο.

4. Deliverables

Γράψτε κάθε αρχείο που περιμένετε στο τέλος, με διάρκεια και format. Η προσφορά βασίζεται σε αυτή τη λίστα· όσο πιο καθαρή είναι, τόσο λιγότερες εκπλήξεις μετά.

DELIVERABLE	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	FORMAT	ΠΟΣΑ
Κεντρικό βίντεο		16:9	
Σύντομες εκδοχές			
Κάθετα για Reels και Stories		9:16	
Βουβό loop για την ιστοσελίδα			
Φωτογραφίες			
Υπότιτλοι ή άλλες γλώσσες			

5. Βασικά μηνύματα

Γράψτε έως τρία πράγματα που πρέπει να θυμάται κανείς μόλις δει το βίντεο, με απλά λόγια. Αν δεν μπορείτε να καταλήξετε σε τρία, δεν θα μπορέσει ούτε το βίντεο.

Μήνυμα 1 _____

Μήνυμα 2 _____

Μήνυμα 3 _____

Τι σας κάνει διαφορετικούς από τον διπλανό _____

Λέξεις, ισχυρισμοί ή θέματα που αποφεύγουμε _____

6. Τοποθεσίες

Γράψτε κάθε σημείο που θέλετε να κινηματογραφηθεί και την ώρα που δείχνει καλύτερα: η πισίνα την ανατολή, η βεράντα στο ηλιοβασίλεμα, η κουζίνα την ώρα του σέρβις. Για γύρισμα σε μνημεία χρειάζεται άδεια από την Εφορεία Αρχαιοτήτων και τα drones ακολουθούν τους κανόνες της ΕΕ και της ΥΠΑ, οπότε ελέγξτε τι επιτρέπεται αρκετά πριν από τη μέρα του γυρίσματος.

ΣΗΜΕΙΟ	ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΩΡΑ	ΠΡΟΣΒΑΣΗ Ή ΑΔΕΙΑ	ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

ΣΗΜΕΙΟ	ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΩΡΑ	ΠΡΟΣΒΑΣΗ Ή ΑΔΕΙΑ	ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

7. Χρονοδιάγραμμα

Στην Κέρκυρα η εποχή αλλάζει τα πάντα. Ένα γύρισμα τον Απρίλιο ή τον Μάιο σας δίνει φρέσκους, άδειους χώρους και απαλό φως πριν έρθουν οι επισκέπτες· ένα γύρισμα μέσα στη σεζόν δίνει αληθινή ατμόσφαιρα αλλά λιγότερη ελευθερία να κλείσετε χώρους. Μετρήστε ανάποδα από την ημερομηνία που το βίντεο πρέπει να είναι online.

Προτιμώμενες ημερομηνίες γυρίσματος _____

Ημερομηνίες που αποφεύγουμε _____

Έτοιμο βίντεο έως _____

Ημερομηνία δημοσίευσης _____

8. Ποιοι εμφανίζονται και συγκαταθέσεις

Αποφασίστε ποιοι θα φαίνονται. Όποιος αναγνωρίζεται πρέπει να δώσει γραπτή συγκατάθεση για τη χρήση της εικόνας του, και για τα παιδιά χρειάζεται συγκατάθεση γονέα ή κηδεμόνα. Επισκέπτες που δεν έχουν συμφωνήσει δεν πρέπει να αναγνωρίζονται. Το θέμα αγγίζει τον GDPR, οπότε ελέγξτε τη διατύπωση των εντύπων με τον νομικό σας σύμβουλο.

- ☐ Προσωπικό
- ☐ Ιδιοκτήτες, διευθυντές ή ο σεφ
- ☐ Μοντέλα ή ηθοποιοί
- ☐ Πραγματικοί επισκέπτες, με γραπτή συγκατάθεση
- ☐ Παιδιά, με συγκατάθεση γονέα ή κηδεμόνα

Ποιος ετοιμάζει και μαζεύει τις υπογεγραμμένες συγκαταθέσεις _____

9. Μουσική

Η μουσική δίνει τη διάθεση περισσότερο από οποιοδήποτε πλάνο. Τα γνωστά εμπορικά τραγούδια μπορεί να κοστίζουν πολύ ή να μη δίνονται καθόλου για διαφήμιση· γι' αυτό υπάρχουν οι βιβλιοθήκες production music. Περιγράψτε τη διάθεση και στείλτε ένα-δύο κομμάτια αναφοράς.

Διάθεση

Κομμάτια αναφοράς

Voice-over ή κείμενο στην οθόνη, και σε ποιες γλώσσες

10. Εύρος budget

Ένα εύρος, ακόμη και μεγάλο, με βοηθά να προτείνω τη σωστή κλίμακα: μία μέρα με μικρό συνεργείο ή περισσότερες μέρες με μοντέλα, styling και δεύτερη κάμερα. Δεν είναι δέσμευση, είναι ένας χάρτης. Σημειώστε και ό,τι μπορείτε να διαθέσετε εσείς.

Εύρος budget

Τι διαθέτετε εσείς (δωμάτια, γεύματα, props, χρόνο προσωπικού)

Όροι πληρωμής που χρειάζεστε

11. Βίντεο αναφοράς

Στείλτε δύο-τρία βίντεο που σας αρέσουν και ένα που δεν σας αρέσει, με μία γραμμή για το γιατί. Το «ο ρυθμός αυτού, τα χρώματα εκείνου» βοηθά πολύ περισσότερο από το «κάτι κινηματογραφικό».

Αναφορά 1 και γιατί

Αναφορά 2 και γιατί

Αναφορά 3 και γιατί

Ένα που δεν μας αρέσει και γιατί

12. Εγκρίσεις

Ορίστε έναν άνθρωπο που μαζεύει όλο το feedback και δίνει το τελικό «ναι». Δύο γύροι συγκεντρωμένων σχολίων δουλεύουν πολύ καλύτερα από έξι ανθρώπους που στέλνουν ο καθένας το δικό του email.

Υπεύθυνος για την καθημερινή επικοινωνία _____

Ποιος δίνει την τελική έγκριση _____

Γύροι feedback που περιμένουμε _____

Ημερομηνίες που λείπουν βασικά πρόσωπα _____

13. Δικαιώματα χρήσης

Γράψτε πού και για πόσο καιρό θα χρησιμοποιήσετε το βίντεο. Η χρήση επηρεάζει τις άδειες για τη μουσική και για τα πρόσωπα που εμφανίζονται, οπότε είναι πολύ πιο εύκολο να ξεκαθαριστεί πριν από το γύρισμα παρά μετά.

- [ ] Η δική μας ιστοσελίδα και τα social media μας
- [ ] Πληρωμένες διαφημίσεις σε social media και internet
- [ ] Συνεργάτες, tour operators και booking sites
- [ ] Τηλεόραση, σινεμά ή υπαίθριες οθόνες
- [ ] Εκθέσεις και παρουσιάσεις

Χώρες _____

Διάρκεια χρήσης _____

Πριν στείλετε το brief

- [ ] Ένας βασικός στόχος, γραμμένος σε μία πρόταση
- [ ] Επιλεγμένες πλατφόρμες, ώστε να είναι σαφές τι χρειάζεται σε 16:9 και 9:16
- [ ] Προθεσμία που αφήνει χρόνο για δύο γύρους feedback
- [ ] Ένας υπεύθυνος για τις εγκρίσεις

- [ ] Έντυπα συγκατάθεσης για όλους όσοι εμφανίζονται
- [ ] Ένα εύρος budget, έστω και πρόχειρο

Σημειώσεις

Στείλτε μου το

Όταν το brief είναι έτοιμο, ή και μισοέτοιμο, στείλτε το (μια φωτογραφία της τυπωμένης σελίδας αρκεί) στο info@mirjanfilms.com ή στείλτε μου μήνυμα στο WhatsApp (link στο mirjanfilms.com). Θα σας απαντήσω μόλις μπορέσω, και μπορείτε να δείτε τη διαφημιστική μου δουλειά στο mirjanfilms.com.



Σχεδιάζετε κάτι στην Κέρκυρα;

Στείλτε μου την ημερομηνία, την ιδέα ή το brief σας. Απαντώ μέσα σε 24 ώρες.

mirjanfilms.com/el/epikoinonia · info@mirjanfilms.com

© 2026 Mirjan Films · Mirjan Gjergjevica · ΑΦΜ 153507319 · Αρ. ΓΕΜΗ 189322533000