

Видео контент для РК

БУЛОЧНАЯ-КОНДИТЕРСКАЯ №1



Digital-agency «МЭЙК»
ООО «Медиапродакшн»

Цели и задачи

Предложение предполагает производство видеоконтента для сети кондитерских «Булочная-кондитерская №1». В работу входит производство **5 видеороликов хронометражем до 1 минуты**, для размещения в ленте социальной **сети Instagram**.

- Заявить о визуальных и смысловых изменениях.
- Рассказать о развитии бренда, эволюции **старого логотипа в новый**.
- Сделать **узнаваемой новую айдентику** компании. Яркие ролики с запоминающейся идеей
- Ответить на **главные вопросы** целевой аудитории — “Зачем/почему/как мы меняемся”.
- Объяснить клиенту, **в чем польза** этих изменений для него (о том, что мы не просто меняем визуал, но Булочная меняется сама: много точек, современный интерьер, новые позиции в меню и в целом — **эволюция формата сети кафе**, которая происходит так, что старые и любимые черты остаются).



Какие темы и форматы мы предлагаем



ТЕКСТОВОЕ НАПОЛНЕНИЕ может быть в таком направлении:

- Текстовый блок:
 - Мы новые
 - Мы современные
 - Мы экологичные
 - Мы выглядим иначе
 - Вот наш новый логотип
- блок АНИМАЦИЯ Как создавался логотип
- Текстовый блок:
 - НО
 - Мы такие же заботливые
 - Мы такие же уютные
 - Мы такие же настоящие
 - У нас Вкусно. Каждый день!

* Все стилистические элементы - по новому брендбуку (стиль, логотип, цвета, шрифты).



2. Интервью с лицами БК№1

Этот формат предлагаем для второго видеоролика на тему **“Зачем мы поменяли логотип”** БК№1

Основная мысль:

“Давайте мы расскажем, что в нем поменялось”

Вадим Сидоров рассказывает в кадре об изменениях:

- легенда нового образа
 - о новых элементах, смыслах и ассоциациях
 - о том, куда движется БК№1 и как она обновляется
- **Интервью** (мультикамерная съемка) снято будет, как в примере ([по ссылке](#))
 - **Подъемки** (постановочные истории гостей, работа кафе, персонала, продукция) снято будет, как в примере ([по ссылке](#))





3. Сюжетные истории с актерами

Основная мысль третьего ролика:

“Ладно лого, у нас ведь еще куча изменений. И они вам точно понравятся!”

Да много новинок, но все **то же легендарное качество и вкус**. Ведь Булочная-Кондитерская №1 это **Вкусно. Как всегда!**

Идея:

Ролик состоит **из трех историй** (обычный бытовой разговор). Герои - **актеры** (чтобы искренне проговорить заранее прописанные фразы) в роли сотрудников БК№1

Их рассказ будет перекрыт **подъемкой** этих же людей за “работой” (показываем как живет БК№1, что в отношении к клиентам ничего не изменится, мы такие же милые, добрые, гостеприимные)

Подъемка, как здесь (по [ссылке](#))

*пример визуального оформления титров по новому фирстилю [здесь](#)

Герои рассказывают **про новинки:**

- новые блюда
- новые форматы
- новые интерьеры

Текст заранее заготовленный (тезисами)

Например:

1 герой: официант (молодая девушка) - сценка про меню
ох (сидит, дрыгает ножками) - ой столько всего, такие блюда -
mmm.. пальчики оближешь, я бы и сама все попробовала. Меню
новое - ну а качество как и всегда. Лучшее.

2 герой: бариста (готовит кофе, рассказывает про стаканчики)

3 герой: управляющая (образ белоснежки) - про интерьеры в
Булочных



4. Ремонт ДО/ПОСЛЕ

Этот формат предлагаем для четвертого видеоролика на тему **“Новые интерьеры в БК №1”** Не привязываясь к месту. Говорим про обновление внешнее.

Основная мысль:

В БК №1 - Ремонт! У нас еще более уютно и красиво!

Как будем снимать:

Двумя частями:

1. Процесс ремонта (Свободы, 3 и новая 20 Булочная)
2. Красивый готовый интерьер

Ролик разделим также на 2 части и **визуально** и **музыкально**.



Пример такого приема в нашем портфолио:

Ролик для компании “Мегафон” - Как старая
остановка сменилась на новую “Умную” ([по ссылке](#))

Первая
цифровая остановка
в Кузбассе



5. Студийная Fashion съемка

Этот формат предлагаем для пятого видеоролика БК№1

Основная мысль:

Почему мы меняемся? У нас теперь новый образ!

Показать через основные тезисы, которые отражают **новый образ:**

- Мы хотим быть современными
- Хотим идти в ногу со временем

Пример такого подхода в референсе ([по ссылке](#))

(наполнение с помощью графических, цветовых, стилевых решений, передающих основные новые образы)

* Парк оборудования для съемки рекламы существенно отличается от комплекта оборудования, используемых для съемки видеоконтента ежемесячно

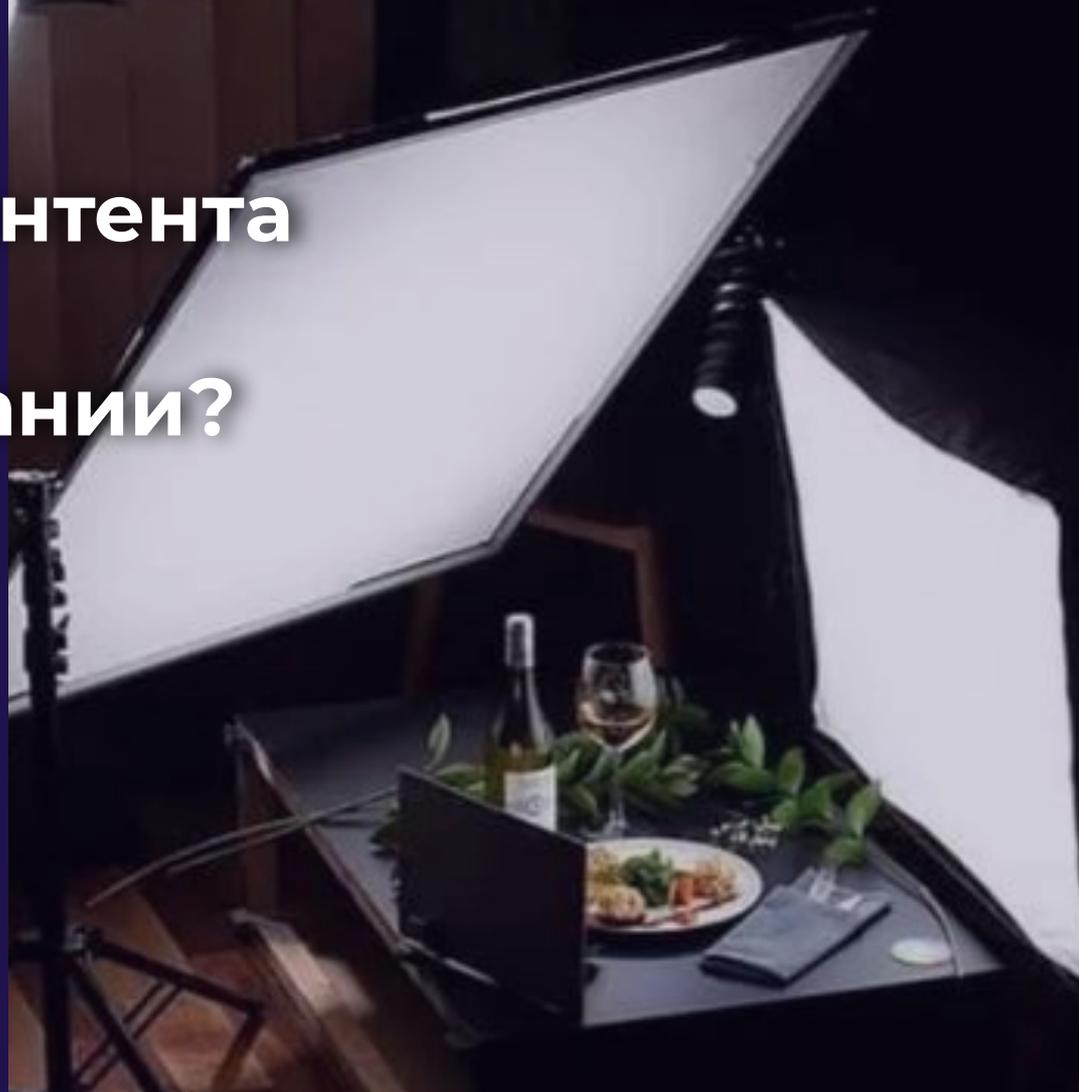


Какие инструменты мы используем для создания видео контента в РК

- Студийная видеосъемка
- Видеосъемка в реальных помещениях
(кондитерских) и на улице
- Инфографика и анимация



**В чем отличие
ежемесячного контента
от контента для
Рекламной кампании?**



**Спасибо за
внимание**



Digital-agency «МЭЙК»
ООО «Медиапродакшн»