ТЗ для фотосъемки

О проекте

В декабре 1994 в помещении старого бомбоубежища открылся легендарный московский клуб Ptюch, ставший впоследствии символом российского рейва.

Спустя 30 лет мы возвращаемся, чтобы рассказать вам, как это было с помощью нашей капсулы одежды. А это было ярко, весело и стильно. РТЮСН сегодня — это образ жизни, культура и коммьюнити.

Так же, как и несколько десятилетий назад, мы легко и смело говорим миру "Привет"!

Целевая аудитория

Мужчины и женщины 16-50 лет.

“Бывшие тусовщики” Ptюch,
менеджеры среднего звена и выше,
фрилансеры, собственники бизнеса,
студенты, творческие люди, музыканты,
диджеи, блогеры.

Преимущественно Москва и МО,
а также другие крупные города
России.

Интересы: музыка, мероприятия,
путешествия, творчество,
тусовки. Доход средний и выше
среднего.

Антон, 42 года

- Работает в Центробанке в охранном управлении, но имеет небольшой интернет-магазин по продаже виниловых пластинок.
- В разводе, но в отличных отношениях с женой и 2 детьми - подростками. Играет на гитаре, ходит в бары, устраивает встречи с семьей и друзьями в свободное время.
- Одевается в Uniqlo, U.S Polo, Tom Tailor и также в магазинах у друзей-дизайнеров.
- Резидент клуба Птюч. Вспоминает свою молодость часто, но и сейчас живет ярко и может походить по клубам. Ходит в Газгольдер, Пропаганду, но готов заценить и новые места с молодежью. В одежде ценит уникальность, но уже и в силу возраста качество.

Драйверы: хочет носить одежду своей молодости, но при этом быть актуальным и в 2021 году, уместно возрасту

Барьеры: не уверен в качестве, потерян из-за многообразия брендов, трудно найти что-то с реальным смыслом и концепцией

Pain point: страх выглядеть нелепо в очередной одежде от молодежного бренда, претендующего на уникальную концепцию и стилистику 90-х

Customer persona: **Крутой батя**

2020

Customer persona: **Интеллектуальный тусовщик**

Саша, 30 лет

- Архитектор, проектирует городские здания.
- Есть девушка, с которой они вместе живут и проводят время.
- В свободное время рисует, ходит в клубы, на выставки. Имеет большой круг знакомых в сфере медиа, дизайна.
- Любит европейскую культуру и с удовольствием совершал поездки в Берлин, Манчестер, Ибицу как культовые места электронной музыки.
- Ходит в Мутабор, Стрелку, бар “Голова”, но в целом, выбирает место по душе, без привязки к моде. Одевается за границей, но также на маркетплейсах KM20, и у наших конкурентов. Про Птюч слышал по рассказам старших товарищей.

Драйверы: хочу интеллектуально выделяться среди ровесников и приобщиться к элитарному сообществу Птюча, я об этом мечтал в детстве, хочу найти вещь, с которой будет личная связь.
Барьеры: сомневаюсь в том, что вещь подойдет по стилю, а действительно ли это тот самый Птюч, он мог видеть и другую одежду с таким названием.
Pain point: боюсь выглядеть "ненастоящим","выпендривающимися", важна история бренда, сам бренд с точки зрения его имиджа

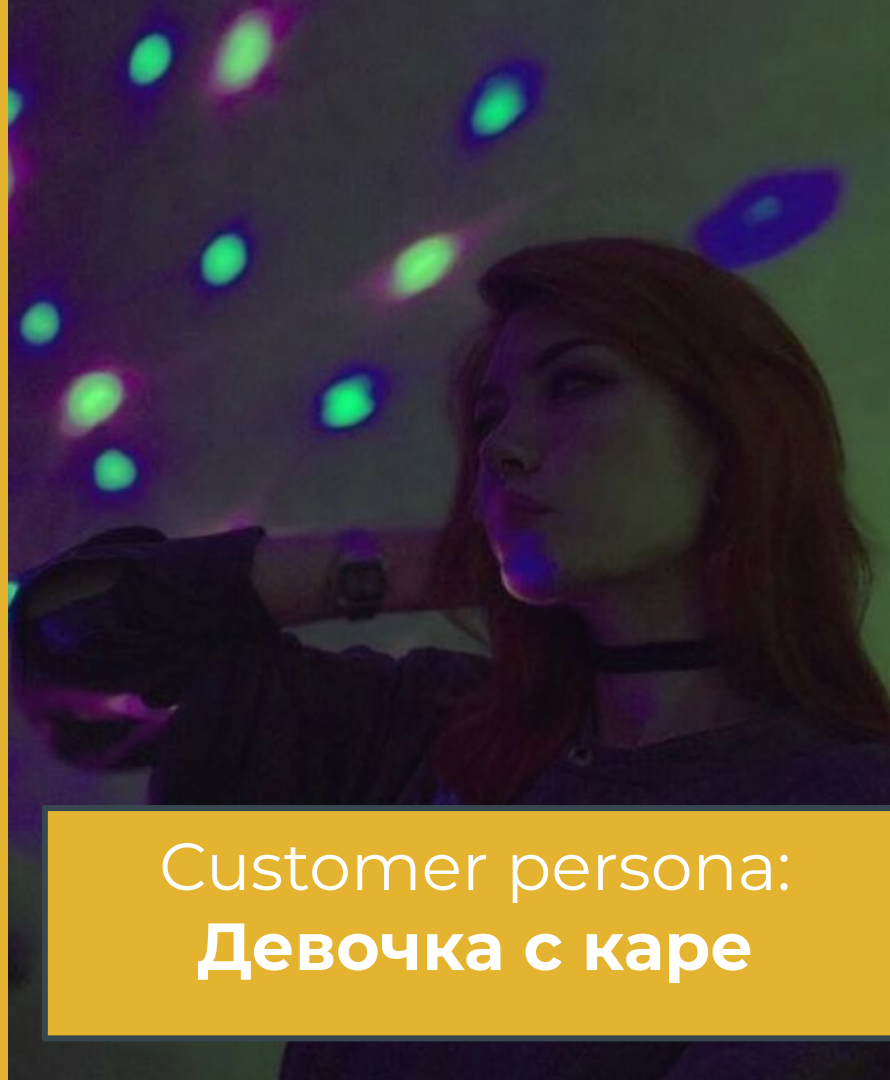
Аня, 21 год

- Студентка факультета культурологии РГГУ. Редко бывает на парах, а в основном работает фотографом и хочет в этом развиваться. Иногда снимает на вечеринках, немного и сама пишет музыку.
- Электронной музыкой начала увлекаться на общей волне. В свободное время ходит в новые клубы, такие как Слезы, Смена. Но в целом ходит, куда позовут друзья с учебы или работы. Как типичный представитель ЦА, очень тусовочная и впитывает новую информацию быстро.
- Про Птюч впервые услышала, когда многие СМИ публиковали новости об опубликованных архивах журнала. Ее эта тема привлекла, но после общей шумихи она про нее забыла. Одевается в масс-маркете, у конкурентов, креативит и сама в одежде.

Драйверы: хочу выделяться и поражать/впечатлять сверстников, быть первой и самой классной, модной, превносить новое.

Барьеры: незнание бренда и его истории, сомнения в "крутости" бренда

Pain point: очень хаотична и переменчива, может поносить одежду 1 неделю, потом расстроиться и перестать носить, чувствительна к цене, чувствительна к мнению сверстников, зависима от него



Customer persona: **Девочка с каре**

Миссия бренда

“Мы создаем одежду, в которой вы будете собой.
Создаем комьюнити, в котором можно быть собой.
Создаем качество, которое позволит вам чувствовать себя собой.”

События

Оффлайн тусовки, встречи с лидерами мнений интересных для ЦА (бары, концептуальные места)

5 основных ценностей

1. Качество
2. Стиль
3. Честность
4. История бренда
5. Свобода

Территории бренда

все о коллекции, покупке, доставке, новости и планы бренда, мода, активный образ жизни, тусовки, комьюнити, анонсы мероприятий, вдохновение для аудитории на изменения, история бренда, конкурсы, внутренний мир бренда, релевантный контент для ЦА (лайфхаки, подборки, советы и т д), музыка, пользовательский контент, юмор, ирония, образовательный, интеллектуальный контент.

Тон общения

Дружелюбный, неформальный, но умеренно сдержанный, лаконичный, в меру ироничный, вдохновляющий, толерантный.

Визуальные элементы

Логотип - Птюч (черно-белый)
Цвета бренда - черный, серый, белый, желтый.

Архетипы бренда

Капсула одежды Птюч комбинирует в себе 3 архетипа

Творец

Вдохновляющий, увлеченный, удивляющий.

Продукт:

- помогает почувствовать себя творческим человеком
- противопоставляется масс-маркету
- позволяет пользователю почувствовать уникальность

Как использовать. Создавать новое и не бояться нестандартных решений. Позволять пользователям участвовать в создании продукта, даже если это простая кастомизация. В коммуникациях быть открытыми и увлеченными, рассказывать о новых идеях, спрашивать мнение аудитории о планируемых фичах.

Пример: *Crocs*

Архетипы бренда

Искатель

Любопытный, независимый, свободный

Продукт:

- помогает людям лучше понять себя
- вдохновляет
- помогает выразить индивидуальность
- формирует опыт, который захватывает дух

Как использовать. Призывать аудиторию пробовать новое и не бояться трудностей. Рассказывать, как бренд помогает получать новый опыт и эмоции. Рассказывать о приключениях пользователей вместе с вашим продуктом.

Пример: *W1D1*

Архетипы бренда

Интеллигент

Эрудированный, читающий, интересующийся

Продукт:

- не крикливый
- не на остром пике моды, но стильный, долгоиграющий
- качество и комфорт
- для избранных

Как использовать. Призывать аудиторию к постоянному интеллектуальному совершенствованию, развитию , познанию окружающего через культурные достижения. Рассказывать, как бренд помогает получать знания в сфере культуры.

Пример: *Отель Рихтер*

План съемок:

1. Фотографии для контента в соцсети (инстаграм, ФБ), storyboard будут далее.

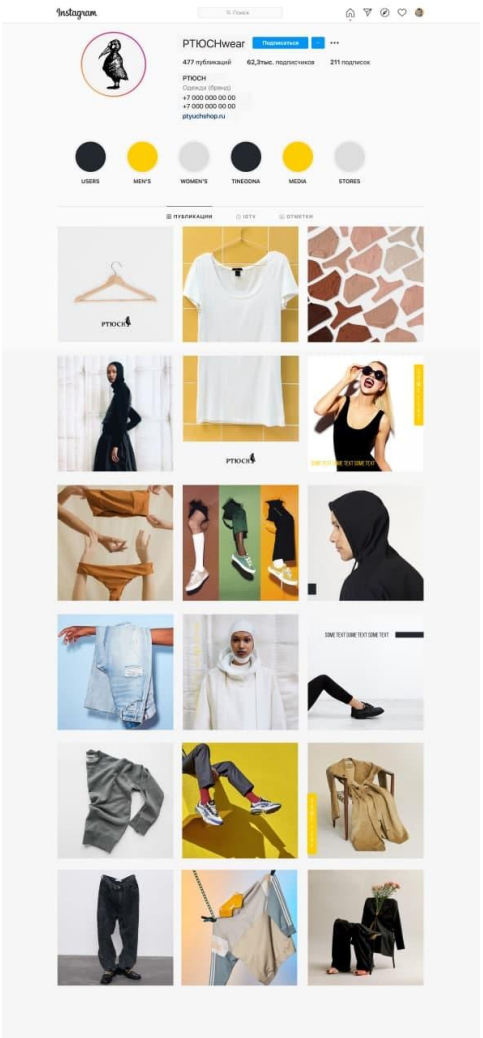
2. Фотографии для сайта на моделях на белом фоне.

3. Видео нарезки для контента в соцсети.

4. Процесс работы над коллекцией.

5. Серия фото с известными личностями.

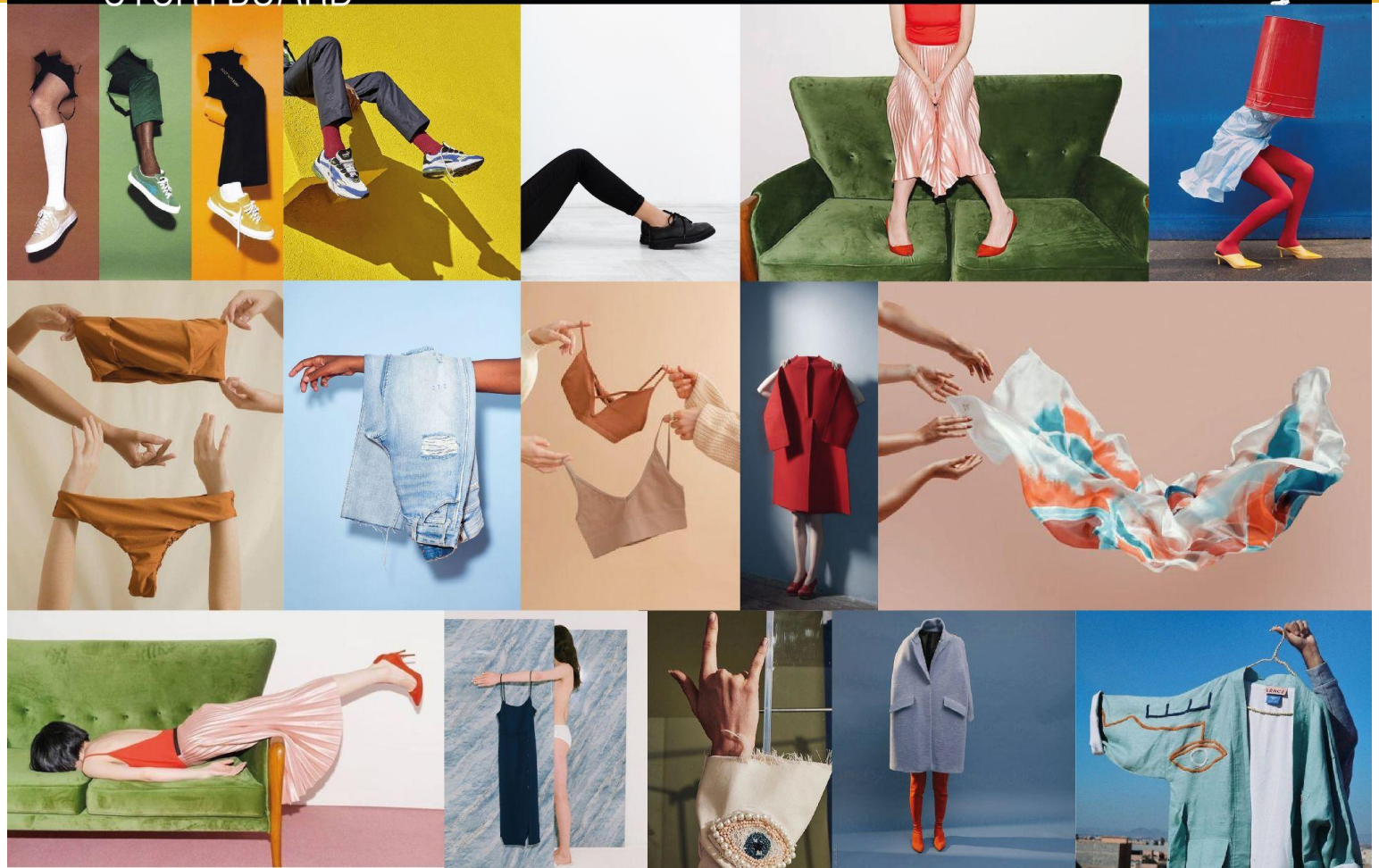
Инстаграм будет выглядеть примерно так



1

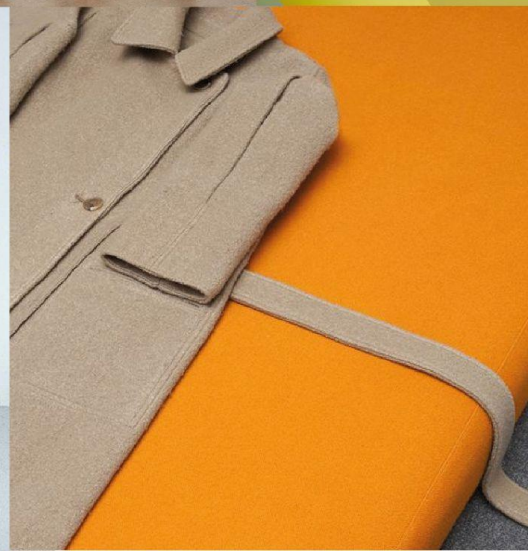
STORYBOARD

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧАСТЕЙ ТЕЛА (РУКИ, НОГИ) ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ В КАДРЕ



STORYBOARD

РАКЛАДКА НА СТУЛЬЯХ ИЛИ ДРУГИХ ОБЪЕКТАХ



STORYBOARD

РАЗВЕСКА НА ВЕШАЛКАХ

STORYBOARD

ЭФФЕКТ ЛЕВИТАЦИИ И ОБЪЕМА

STORYBOARD

РАСКЛАДКА НА ПЛОСКОСТИ

2. Фото для сайта

1. Примеры визуала:
   https://www.antonlisin.ru/shop
   https://www.zara.com
2. Для сайта необходимы фотографии моделей в полный рост с 3 ракурсов на белом фоне (спереди, сбоку, сзади).
3. И 3 детальных фотографии каждой позиции одежды (замок, карман или текстура ткани, логотип).

3. Видео нарезки для контента в соцсети.

Видео нужно вертикальное, пример здесь.

1. Как падает, взлетает одежда, чтобы потом сделать замедленное видео например.
2. Процесс как одевается модель
3. Закрытие, открытие молнии на худи
4. Проходка модели в разные стороны, с разных ракурсов.
5. Модель сидит, камера движется вокруг на 360 гр
6. Видео от ног до головы медленно
7. Как вещи висят на вешалках на рейле или еще где-то
8. Бекстейдж съемки
9. Как снимают, надевают панаму, сумку, рутят в руках.
10. Модель садится на стул, встает и идет вперед.

4. Процесс работы над коллекцией.

1. Помещение производства одежды

2. Детали: наброски, ткани, фурнитура, швы, нитки, как работает игла, швейное оборудование (все детальная съемка)

3. Работа дизайнера, технолога, создателей коллекции, собрания команды.

4. Готовые модели одежды на производстве на фоне рабочего процесса.

5. Упаковка одежды, бирки, финальные штрихи.

5. Серия фото с известными личностями.

Это будет яркая рубрика, которую все ждут с рабочим названием "мелодии и ритмы 90-х" (например).

В кадре будут персонажи времен Птюча: диджеи, дизайнеры, художники и прочие околотусовочные персонажи, которые известны до сих пор (Павлов-Андреевич, Бартенев, Шулинсикй, Голубев, Санчес, Врубель, Смирнская, Флюгер, Миль, Доронина и тд) + молодое поколение музыкально-артистической тусовки: дети птючевцев, их друзья, известные молодые диджеи, художники, блогеры и тд.

Оба поколения можно мешать в одном кадре, в одежде бренда, с ярким акцентным реквизитом.

Например, Шулинский со своим детьми, Павлов-Андреевич с Каменская-Миль и ее детьми, Врубель с Екатериной и ее дочерью и ее другом, Доронина (модель) с сыном (модель) и дочерью, Алена с Кубиковым и молодняком из тусовки и тд.

Таким образом, мы покажем связь поколений и связь с 90-ми.

Реквизит:

1. мебель на которую можно лечь, сесть модели (диван, кресло, мягкий стул желтого корп цвета)
2. фотофоны в цветовой палитре бренда
3. красивая обувь подходящая для каждого образа, акцентных цветов
4. стулья деревянные 2 - 3 разных, объемные коробки для раскладки одежды на них
5. вешалка напольная деревянная или серебристый металл, вешалка обычная деревянная под каждый предмет одежды, вешалка декоративная 1 шт, вешалка металлическая но очень легкая и тонкая белая, черная или металл.
6. прищепки деревянные
7. веревка чтобы повесить вешалку для эффекта левитации
8. букет цветов, возможно, белые хризантемы
9. белый гелиевый шар большой для эффекта левитации
10. аксессуары для каждого лука “на плоскости”
11. упаковочный материал одежды, пакеты, бирки, вкладыши при доставке
12. большая емкость по типу банки или колбы (около 0,5 метра), для одежды внутри
13. тележка (садовая), чтобы можно было повесить одежду
15. батарея (такая старая,советская)
16. лестница (в идеале можно сделать пару кадров на лестнице)
17. ванна (также для нескольких кадров)
18. кисти, краски для декора

Детали:

1. Место съемки - студия, адрес:
2. Даты и время съемки -
3. Модели для съемки - предоставляет заказчик. Сколько человек, фото, модельный релиз, макияж, согласование съемок с известными личностями для пункта 5 ?
4. Авторские права на фото зафиксировать сразу.
5. По итогам съемки хотим получить архив в облаке. Папка с отретушированными фотографиями и исходники без обработки + папка с видео.
6. Сроки выполнения с ….. до ….. .