

PIXEL X – MENUKAART

Mail 1 – 28-4-2022

Echt heel leuk om jullie vorige week te ontmoeten. Zoals besproken stuur ik jullie hierbij onze 'menukaart'. Belangrijk om te vermelden is dat alles uiteraard indicatief is, maar hopelijk geeft dit jullie een goed beeld.

Bijgevoegd nogmaals onze pitch. Zoals besproken zijn wij dé creatieve partner voor video, content, social en podcasting. Alles in één met de mogelijkheid om samen te werken in Monday.com om een overzicht in projecten te bewaken. Zie bijgevoegd voorbeeld voor De Haagse Hogeschool.

BPD Noorderduin – interview architect (hygiëne-hub content)

- [Link](#)
- Volledige productie door ons na briefing door Ewoud
- Geleverd:
 - Volledig ondertitelde 16:9 video van 1,5 minuut;
 - 2x social video van 20-30 seconden in 4:5 (1080 x 1350);
 - 2x social video van 15 seconden in 9:16 (1080 x 1920).
- Indicatief 3,5k - 4,5k
- Onze werkwijze voor video kunnen jullie ook nog op [onze website](#) vinden.

Exotan (hero videocampagne)

- [Link met deliverables](#)
- Conceptontwikkeling in samenwerking met klant (sessie van een dagdeel), productie uitgevoerd door PixelX.
- Geleverd:
 - Meer dan 40 deliverables in 4:5, 1:1 en 16:9 voor alle social kanalen;
 - Indicatief 10k - 15k

Interactieve video Shell (hero B2B-campagne West-Europa)

- [Link voor impressie](#). Deze is nog niet final, maar geeft jullie een idee van de player.
- Paid advertising in samenwerking met Merkle gedaan, waarbij wij alle social video's leveren.
- Indicatief: 35k – 45k voor:
 - 8 portretten met opnames in Frankrijk;
 - Samengevoegd in de interactieve videospeler van Ivory Studio. PixelX is Creative Partner van Ivory Studio.

Podcasting

- Zoals besproken adviseren wij de inzet van generieke audio-content op belangrijke momenten in de kopersreis van BPD:
 - Na het nemen van een optie op een woning;
 - Na een eerste inschrijving;
- Daarnaast kunnen we project-specifiek meedenken (zoals in de applicatie, zie bijgevoegd) binnen samen vastgestelde kaders. Hierbij beheren wij de design- en podcast-templates van BPD-breed, zodat er geen wildgroei aan verschillende podcasts ontstaat;
- Tot slot voor de B2B-doelgroep (overheid, semioverheid en de markt): het signaleren van trends in de markt met kennisautoriteiten met als doel *thought leadership* in de markt te pakken. Deze podcast kan vooral op LinkedIn en via de zakelijke nieuwsbrief worden ingezet. Zie (en luister) bijvoorbeeld [deze podcast](#) die wij hebben ontwikkeld voor HDI Global.

Mail 2 - 28-4-2022

Hieronder wat info over podcasting en hoe we het kunnen inzetten voor BPD als thought leader:

- Gemiddeld kost een podcastaflevering van +-25 minuten, opgenomen bij ons in de podcaststudio, tussen de 750-1100 euro. Dit is afhankelijk van de kosten voor zaken zoals; gespreksleider, creatie (en omvang) van grafische ondersteunende content.
- De creatie van ondersteunende muziek is 750 euro, deze muziek is her te gebruiken voor podcasts en komt met een licentie van 10 jaar. Voor de [BPD nieuwbouw podcast](#) hebben we al een stuk muziek gemaakt.
- Voor BPD zou ik podcasts willen inzetten als long form content, naast een blog, om een beeld te vormen over het desbetreffende nieuwbouw project. Ik zie korte afleveringen voor me tussen de 10-15 minuten waarin verschillende partijen vertellen over het nieuwbouw project. Dit kan de architect, de gebiedsontwikkelaar, kopers of uitvoerder zijn.
 - Kopers kunnen potentiële kopers inspireren door hun beleving te vertellen. Door vragen van de gespreksleider geeft dit ook inzicht in de kopers begeleidingen vanuit BPD.
 - De gebiedsontwikkelaar kan een licht schijnen op de schaal en de duurzame aspecten van een project, bijvoorbeeld over de collectieve / hybride warmtepomp.
- De audio van een podcastgesprek kunnen we combineren met beeld en verwerken tot social snippets om te delen via social media.