

Specificație tehnică descrisă.

Conținutul

1. Metodologia filmării videoului publicitar

2 Metodologie Survival Kit

3 Colțunul Călător

4 Cartografiere Google

5 Campania de promovare digitală (SMM)

1. Metodologia filmării videoului publicitar

1.1 Dezvoltarea ideii și crearea scenariului

Pentru realizarea corectă a sarcinii puse în fața videoului publicitar, este necesar:

- De efectuat analiza auditoriului, pe care se va răspândi videoul
- În baza rezultatelor primite se vor crea 4-5 concepte diferite a ideii
- Ideile vor fi prezentate focus-grupului și dezvoltate cele mai reușite
- Pentru ideile alese va fi scris scenariu

După ce scenariile sunt scrise, le prezentăm încă o dată focus-grupului și facem corecturile necesare. După care alegem varianta finală și trecem la procesul de pregătire a filmărilor.

Durata aproximativă a acestei etape este de 10-12 zile.

1.2 Predproducția – procesul de pregătire

Mai întâi trebuie să alegem cu regizorul modalitatea de redare a videoului. După părerea noastră va fi mai bine de condus după regula «nu povesti, dar arată». Minimum vocea de pe fundal, mai multă acțiune, dinamică. Scriem planul pentru locații și zilele filmărilor, aprobăm împreună cu echipa de filmări și cu condițiile meteorologice. Pregătim exemple pentru



După ce vom înțelege ce, când și unde filmăm, se va pregăti tot echipamentul tehnic pentru tipul acesta de filmări și personalul necesar pentru locațiile concrete.

1.3 Producția- procesul de filmare

Începem filmările la locațiile alese. Alocăm câte o zi pentru fiecare locație și ne străduim să filmăm maximum în cea mai frumoasă parte a zilei. În cazul în care din anumite motive procesul nu merge după plan, mai alocăm câte o zi pentru filmări.

1.4 Productia – prelucrarea si montarea.

Când tot materialul este filmat, împreună cu grupa de lucru alegem cele mai reușite și potrivite cadre. Materialul cu comentarii, notițe și time-coduri sunt date pentru montare. La început primim «montajul murdar», îl analizăm, îl aprobăm cu clientul și îl redactăm. Cum montajul final este gata și este aprobat se aplică corecția culorii și se substituie grafica.

Durata aproximativă a acestei etape este de 10-12 zile.

1.5 Finalizarea

Materialul gata se pregătește în toate formatele lungimile necesare. Se transmite clientului și altor participanți pentru plasarea și utilizarea în continuare a conținutului în scopul propus.

Durata aproximativă a acestei etape este de 1-2 zile.

1.6 Echipa noastră și experiența de lucru

Echipa noastră este formată din 10 persoane, mai exact din: 1.Director, 2.Operator, 3.Scenarist, 4. Iluminatori-două persoane. 5.Director de sunet, 6.Editor, 7.CG Artiști - două persoane., 8.Asistent al operatorului.

În industria creării video mai mult de 10 ani. În total, am filmat aproximativ 215 de videoclipuri. Printre lucrări se numără videoclipuri de orientare națională - videoclipuri muzicale, programe despre Moldova, emisiuni naționale, festivaluri tradiționale etc. În anul curent 2020, am finalizat deja 2 licitații cu organizația RBISC în A.T.O Găgăuzia. Primul pentru a crea un videoclip despre mâncarea națională Kaurma, 2 pentru a crea materiale video pentru Festivalul online al țesutului de covoare „Găgăuz Kilimneri”, unde am filmat și editat 19 videoclipuri (Promo, interviuri etc.)

Prezentăm linkurile cu lucrări la tematică națională:

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

<https://www.youtube.com/watch?v=3u5uLA3aAt8>



<https://www.youtube.com/watch?v=YSb9IuIIH5U>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=8kJVKiR6SXQ>

Festivaluri internaționale- <https://www.youtube.com/watch?v=WGOJUoDRVCw>

În dispoziția noastră sunt instrumentariile necesare pentru o filmare calitativă, mai exact

Camera BlackMagic Cinema Camera 4k, Lumină, tripod, droneDJI Mavic Air + Phantom 4,

Audio, etc.

2. Metodologie Invitație (Survival Kit)

Se propune, ca invitația să conțină nu numai un text atrăgător pentru un turist/ blogger/influencer din străinătate, dar și o provocare gen quest, care trebuie să fie îndeplinit în timpul călătoriei prin Moldova în cadrul proiectului de promovare a Moldovei.

La conceptul invitației, inclusiv și text, se va lucra în strânsă legătură cu echipa de creație.

Pentru influenceri/bloggeri renumiți se vor elabora invitații cu texte personalizate, care vor fi scrise sau traduse în limba străină, înțeleasă de persoană, care va primi invitația.

Nume	Specializare	Experiență	Colaborare
Lipceanu Otilia (Diana)	Marketolog PR Copywriter Scriitor	peste 15 ani	CC Atrium Hotel «Dedeman» Chisinau Viedosecurity Proiect RBISC Direcția de cultura UTA Gagauzia Klumea cu Nata Albot

5. Campania de promovare digitală (SMM)

Pentru stabilirea conceptului și direcției de promovare online în cadrul campaniei «Not in February», scopul căreia este promovarea pe plan internațional a Moldovei ca destinație turistică, vor fi stabilite grupurile audienței țintă, care ar putea fi interesați să viziteze Moldova.

Vor fi analizate interesele grupurilor de diferite vârste a turiștilor din cele patru regiuni geografice, menționate în Carnetul de sarcini – Asia, Europa, CSI și SUA, pentru a elabora un conținut cât mai interesant și atrăgător.

Va fi elaborate un plan de conținut, care să poată spori interesul față de Moldova a fiecărui grup de vârstă a turiștilor din fiecare regiune geografică în parte.

- 18-24 ani, femei și bărbați
- 25-34 ani, femei și bărbați
- 35-44 ani, femei și bărbați
- 45 - 54 ani, femei și bărbați



- 65+ ani, femei și bărbați.

Pentru a optimiza și promova online imaginea Moldovei cât mai eficient, vor fi analizate interesele tuturor grupurilor, conform statutului social și intereselor fiecărui grup în parte.

Această analiză va permite distribuirea corectă a instrumentelor și materialelor informaționale (video, bannere, texte) pe platformele rețelelor de socializare.

Pentru fiecare postare aparte pentru rețelele de socializare se vor elabora materiale foto sau video, cu texte scrise în limba de stat, limba rusă pentru regiunea CSI, limba engleză pentru regiunea SUA (parțial UE și Asia).

În cazul desfășurării campaniilor publicitare, textele vor fi adaptate și traduse conform intereselor audienței –țintă din fiecare regiune, menționată în Carnetul de sarcini - Europa, Asia, CSI și SUA.

Planul de promovare online va fi împărțit în 4 etape, după exemplul etapei «Colțunul călător», după cele 4 anotimpuri ale anului – la începutul fiecărui anotimp se va schimba header-ul paginilor în rețelele de socializare, culorile de bază a materialelor grafice în conformitate cu anotimpul.

La fel, vor fi schimbate header-ul paginilor în rețelele de socializare și unele elemente ale materialelor grafice în conformitate cu cele mai mari sărbători tradiționale din Moldova – Crăciunul, Pastele, Mărțișor, Festivalul vinului, etc.

În cadrul promovării online va fi utilizat mult conținut vizual - în special foto și video cu conținut informativ, pentru mări interacțiunea cu publicul țintă.

Vor fi publicate postări pentru promovarea proiectului «Not in February», inclusive cele mai reușite imagini foto și video din cadrul concursului etapei «Coltunul călător».

Vor fi propuse pentru publicare postari, care vor spori interesul față de Moldova. În afara promovării proiectului «Not in February» și publicațiilor bloggerilor/influencerilor străini, vor fi propuse pentru postare teme, care vorbesc accentuat cât de unică este Moldovai:

- trasee turistice, elaborate conform intereselor diferitor grupuri de turiști (turism, turism gastronomic, turism rural, etc).

Planul de conținut, (inclusiv texte și materiale grafice), va fi elaborat pentru fiecare lună a anului aparte și va fi înaintat pentru aprobare cu 2 săptămâni înainte. În fiecare lună va fi organizat un concurs online, conform intereselor utilizatorilor paginilor din rețelele de socializare.

Fiecare campanie publicitară (inclusiv texte și materiale video sau foto) va fi elaborat pentru fiecare lună a anului aparte și fa vi înaintat pentru aprobare cu 2 săptămâni înainte, împreună cu planul de conținut.

La sfârșitul fiecărei luni și trimestru vor fi prezentate rapoarte detaliate cu privire la lucrul efectuat și rezultatele obținute, inclusiv și campaniile publicitare din fiecare regiune menționată în Carnetul de sarcini - Europa, SUA, CSI și Asia.

Materiale utilizate

Campania de promovare online va începe imediat după elaborarea brand book-ului proiectului «Not in February» și materialelor grafice necesare (avatar, header, etc), care vor fi ajustate pentru fiecare rețea de socializare în parte.

Vor fi elaborate și lansate campanii publicitare cu un volum mare de spoturi video, imagini, bannere de informare și promovare a paginii și a Moldovei.

La fel vor fi lansate campanii publicitare de tip Like & Share și Call to action.

Ulterior vor fi publicate postări text, postari gratuite și contra plată.

Comunicarea va fi efectuată în limbile română și rusă, sau română și engleză (la alegere) preponderent.

Vor fi publicate materiale grafice, bannere și texte în limbile străine, conform regiunilor indicate în carnetul de sarcini (Europa, CSI, SUA și Asia), în funcție de audiența aleasă și informația necesară pentru a fi transmisă către grupul țintă.



Echipa SMM

Nume/Prenume	Specializare	Experiență	Colaborări
Lee Iulia	Marketolog PR SMM targetolog	Peste 15 ani	DAAC Hermes Rețeaua cinematografe Patria Videosecurity Restaurant «Oliva» Maurt Direcția de cultura UTA Gagauzia
Lipceanu Otilia Diana	Marketolog PR Copywriter Scriitor	Peste 15 ani	CC Atrium Hotel «Dedeman» Chisinau Videosecurity Proiect RBISC Direcția de cultura UTA Gagauzia Klumea cu Nata Albot
Șvețov Anton	Designer Grafician Videograf	Peste 10 ani	Videosecurity RBISC Direcția de cultura UTA Gagauzia
Voloșin Serghei	Designer Grafician	Peste 10 ani	Maurt RBISC Direcția de cultura UTA Gagauzia



Invitație (Survival Kit)

Se propune, ca invitația să conțină nu numai un text atrăgător pentru un turist/ blogger/influencer din străinătate, dar și o provocare gen quest, care trebuie să fie îndeplinit în timpul călătoriei prin Moldova în cadrul proiectului de promovare a Moldovei.

La conceptul invitației, inclusiv și text, se va lucra în strânsă legătură cu echipa de creație.

Pentru influenceri/bloggeri renumiți se vor elabora invitații cu texte personalizate, care vor fi scrise sau traduse în limba străină, înțeleasă de persoană, care va primi invitația.

Nume	Specializare	Experiență	Colaborare
Lipceanu Otilia (Diana)	Marketolog PR Copywriter Scriitor	peste 15 ani	CC Atrium Hotel «Dedeman» Chisinau Viedosecurity Proiect RBISC Direcția de cultura UTA Gagauzia Klumea cu Nata Albot

Online promovare (SMM)

Pentru stabilirea conceptului și direcției de promovare online în cadrul campaniei «Not in February», scopul căreia este promovarea pe plan internațional a Moldovei ca destinație turistică, vor fi stabilite grupurile audienței țintă, care ar putea fi interesați să viziteze Moldova.

Vor fi analizate interesele grupurilor de diferite vârste a turiștilor din cele patru regiuni geografice, menționate în Carnetul de sarcini – Asia, Europa, CSI și SUA, pentru a elabora un conținut cât mai interesant și atrăgător.

Va fi elaborate un plan de conținut, care să poată spori interesul față de Moldova a fiecărui grup de vârstă a turiștilor din fiecare regiune geografică în parte.

- 18-24 ani, femei și bărbați
- 25-34 ani, femei și bărbați



- 35-44 ani, femei și bărbați
- 45 - 54 ani, femei și bărbați
- 55 - 64 ani, femei și bărbați
- 65+ ani, femei și bărbați.

Pentru a optimiza și promova online imaginea Moldovei cât mai eficient, vor fi analizate interesele tuturor grupurilor, conform statutului social și intereselor fiecărui grup în parte.

Această analiză va permite distribuirea corectă a instrumentelor și materialelor informaționale (video, bannere, texte) pe platformele rețelelor de socializare.

Pentru fiecare postare aparte pentru rețelele de socializare se vor elabora materiale foto sau video, cu texte scrise în limba de stat, limba rusă pentru regiunea CSI, limba engleză pentru regiunea SUA (parțial UE și Asia).

În cazul desfășurării campaniilor publicitare, textele vor fi adaptate și traduse conform intereselor audienței – țintă din fiecare regiune, menționată în Carnetul de sarcini - Europa, Asia, CSI și SUA.

Planul de promovare online va fi împărțit în 4 etape, după exemplul etapei «Colțunul călător», după cele 4 anotimpuri ale anului – la începutul fiecărui anotimp se va schimba header-ul paginilor în rețelele de socializare, culorile de bază a materialelor grafice în conformitate cu anotimpul.

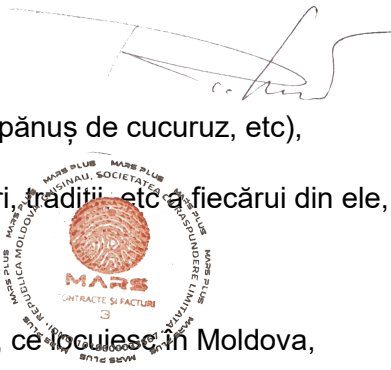
La fel, vor fi schimbate header-ul paginilor în rețelele de socializare și unele elemente ale materialelor grafice în conformitate cu cele mai mari sărbători tradiționale din Moldova – Crăciunul, Paștele, Mărțișor, Festivalul vinului, etc.

În cadrul promovării online va fi utilizat mult conținut vizual - în special foto și video cu conținut informativ, pentru mări interacțiunea cu publicul țintă.

Vor fi publicate postări pentru promovarea proiectului «Not in February», inclusive cele mai reușite imagini foto și video din cadrul concursului etapei «Colțunul călător».

Vor fi propuse pentru publicare postari, care vor spori interesul față de Moldova. În afara promovării proiectului «Not in February» și publicațiilor bloggerilor/influencerilor străini, vor fi propuse pentru postare teme, care vorbesc accentuat cât de unică este Moldova:

- tradiții unice existente (nunți moldovenești, Denii de Craciun cu rostogolirea roților de foc, etc),
- tradiții unice dispărute (ulcioare de măritiș),
- locuri unice (Toltrele de la nordul țării),
- meșteșuguri tradiționale (olărit cu lut ars în lapte, păpuși din pănuș de cucuruz, etc),
- multitudinea de naționalități din Moldova, obiceiuri, mâncăruri, tradiții, etc a fiecărui din ele,
- locuri frumoase pentru foto seturi și filmări,
- restaurante și ecovile cu mâncăruri tradiționale a popoarelor, ce locuiesc în Moldova,
- personalități celebre, născute în Moldova,



- trasee turistice, elaborate conform intereselor diferitor grupuri de turiști (wine turism, turism gastronomic, turism rural, etc).

Planul de conținut, (inclusiv texte și materiale grafice), va fi elaborat pentru fiecare lună a anului aparte și fa vi înaintat pentru aprobare cu 2 săptămâni înainte. În fiecare lună va fi organizat un concurs online, conform intereselor utilizatorilor paginilor din rețelele de socializare.

Fiecare campanie publicitară (inclusiv texte și materiale video sau foto) va fi elaborat pentru fiecare lună a anului aparte și fa vi înaintat pentru aprobare cu 2 săptămâni înainte, împreună cu planul de conținut.

La sfârșitul fiecărei luni și trimestru vor fi prezentate rapoarte detaliate cu privire la lucrul efectuat și rezultatele obținute, inclusiv și campaniile publicitare din fiecare regiune menționată în Carnetul de sarcini - Europa, SUA, CSI și Asia.

Materiale utilizate

Campania de promovare online va începe imediat după elaborarea brand book-ului proiectului «Not in February» și materialelor grafice necesare (avatar, header, etc), care vor fi ajustate pentru fiecare rețea de socializare în parte.

Vor fi elaborate și lansate campanii publicitare cu un volum mare de spoturi video, imagini, bannere de informare și promovare a paginii și a Moldovei.

La fel vor fi lansate campanii publicitare de tip Like & Share și Call to action.

Ulterior vor fi publicate postări text, postari gratuite și contra plată.

Comunicarea va fi efectuată în limbile română și rusă, sau română și engleză (la alegere) preponderent.

Vor fi publicate materiale grafice, bannere și texte în limbile străine, conform regiunilor indicate în carnetul de sarcini (Europa, CSI, SUA și Asia), în funcție de audiența aleasă și informația necesară pentru a fi transmisă către grupul țintă.

