

Strategia si ideile de comunicare pentru campania turistica a Republicii Moldova

27.09.2019

Piko

Who we are?

We are Piko, an award-winning creative agency founded in 2008 in Chisinau by a team of creatives, strategists, copywriters, producers & trouble-makers. Our purpose is simple - to rule the world.

We have offices in Chisinau and Amsterdam, we love ideas and salads on Fridays.

From 2018 we are proud members of the Art Directors Club of Netherlands.

What we do best?

Creative Consultancy / Content / Digital / Art Direction / Branding / Advertising & Magic.

Pozitionare si directie strategica

In ultimii ani, Republica Moldova s-a promovat prin spoturi si materiale care puneau accent pe natura, peisaje, ospitalitate, traditii si mister - toate condimentate de colane sonore epice.

Noi credem ca aceasta nu este cea mai buna cale.

Ca si tara, ar trebui sa punem accent pe sinceritate si onestitate. Campaniile ar trebui sa aiba mai mult umor si adevar, la fel, nu trebuie sa concuram la peisaje cu tari precum Islanda sau Noua Zeelanda.

Umor, Sarcasm, adevar, experiente.

Acestea sunt accentele strategice pe care noi mizam.

Canale de comunicare

In conditiile unui buget redus, scopul nostru este sa fim cat mai eficienti la ce tine de reach si costurile de media.

Propunem sa **punem accentul pe retelele de socializare** (Instagram, Facebook, OK, Vkontakte, Telegram), cat si **comunicare neconventionala, experiente.**

Si mai putin accent pe OOH (panouri outdoor), TV, print si presa.

Campanie

Campania pe care o propunem contine un mesaj cheie, acompaniat de o serie de activitati regizate pentru rezultat eficient.

Insight-ul campaniei este unul cat se poate de adevarat: luna februarie in Rep. Moldova este destul de posomorata, fara multa zapada, drumurile si imprejurimile sunt negre de la nisip. Sa fim sinceri cu noi, este o luna nu foarte placuta, mai ales pentru cei ce nu au un automobil mare si confortabil, deci majoritatea.

Fii oaspete nostru, dar nu in februarie.

Evident, speram si pe efectul invers, in care daca ii spui cuiva sa nu faca asta, turistul se va intreba, de ce nu in februarie? Ceea ce ii va trezi curiozitatea si mai mult.

De ce sa nu facem iarasi o campanie cu Orheiul Vechi si mamaliguta?

Simplu: pentru ca fiind un jucator mic, nu ne permitem sa fim banali si neinteresanti.

Noua ne place foarte mult mamaliga si Orheiul Vechi, dar credem ca, aratate clasic si ordinar, ele nu vor putea tine concurenta cu atractiile din tarile vecine.

Aici umorul intra in joc, el este aliatul nostru.

Targetare

Vom pune accent pe regiunile si tarile care au zboruri directe in Chisinau.

Targetarea se va face prin 2 modalitati, directa (promovare online, boosting, cumparare de click-uri pe google) si indirecta (prin intermediul articolelor de presa si prin viralitate).

Ca si regiuni, vedem urmatoarele grupuri de tari, in ordinea importante:

1. Romania, Rusia, Ucraina
2. Marea Britanie, Franta, Germania, Italia, Statele Unite
3. Polonia, Cehia, Turcia, Israel
4. Daca vom avea buget - tarile nordice (Suedia, Norvegia, Finlanda)
5. Daca vom avea si mai mult buget - Asia (China, Japonia).

Regiuni sub semnul întrebarii

Africa, Australia si Oceania, America Latina, din lipsa zborurilor directe.

Orient si tarile musulmane:
nu servesc vin + diferentele ce tin de religie.

Idei si activitati

Urmatoarele idei vor face parte din seria de activitati de comunicare menite sa sustina campania generala.

Scopul principal al acestor idei este sa devina virale, sa ajunga in gura presei regionale si internationale, cu ajutorul comunicarii neconventionale si al umorului.

BE

OUR

GUEST

**But not in
February.**

**You can taste,
you can experience,
you can see,
you can sing...**

* Poti gusta,
poti trai,
poti vedea,
poti canta...

**You can taste,
you can experience,
you can see,
you can sing...**

But not in February.

* Dar nu in Februarie

1. Spot

Spotul va fi coroana campaniei, menit sa arate prin experiente ce poti trai si vedea in Moldova, evident, nu in Februarie.

Cu ajutorul unei regii puternice si a implicarii caselor de productie cu experienta de filmare cu clienti internationali, vom face un spot care sa placa si sa trezeasca zambetul (si curiozitatea) turistilor straini.

Scenariul Action

Spotul montat pe muzică optimistă, tobe, energică.

Protagonista vorbește la camera (cu un accent pronunțat, în engleză) și trece prin experiențele care pot fi trăite în Moldova.

Începe o succesiune de cadre.

1. Pe stânca de la Orheiul Vechi.

Ea sare de pe o stâncă, într-un kayak, unde mai sunt și alții. Sar stropi.

2. Începe sa vâslească pe râu. În jur, apar și alți turiști în kayak. Se întrec.

3. Trece printr-o rezervație naturală, vâslind, vede bizoni sau alte animale rare.

4. Ajunge la mal, urcă spectaculos cu kayak-ul pe mal. Aici o așteaptă o motocicletă Ural cu ataș.

5. Pune ochelari. Bate vântul în față, intră în orașul subteran.

Aici, fac niște viraje și trucuri spectaculoase pe-o roată, prin orașul subteran.

6. Iese din orașul subteran, intră cu motocicleta într-o casă bătrânească, casa mare, la o masă plină de oaspeți. Mâncare în exces, covor pe perete, muzică, lăutari.

Pe ecran: Trăiește aceste experiență.

Se schimbă cadrul. Protagonista stă între două mormane uriașe de zăpadă, negre, de noroi. Afară plouă.

O mașină o stropește în față cu apa dintr-o băltoacă, de pe șosea.

Packshot: Fii oaspetele nostru. Dar nu în Februarie.

Te așteptăm cu drag!

Referinte



Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like

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



Tesco Mobile / Cherry Helmet

<https://www.youtube.com/watch?v=3Xc2H6p-eMA>



Nothing Beats a Londoner

<https://www.youtube.com/watch?v=mEB1C59hCvs&t=1s>

Potentiali protagonisti



Lidiei Bejenari,
bunica de la Văleni



Andrei Bolocan

Case de productie si regizori propusi

Regie	Montaj	DOP (Cameraman)	Sunet
TGM (Moldova) Macar Severin	Lucia Lupu (Moldova)	Roman Cantir Eugen Dedkov	Antfood (Amsterdam)
Signe (Olanda) Edwin Van der Sande	Chainsaw Europe (Romania)		Propeller Studios (Kiev)

Vom face un concurs in baza a 2 case de productie, una locala si alta straina, pe baza scenariului ales, in care regizorii isi vor descrie viziunea (treatment) asupra scenariului ales, a cailor de realizare si in ce cheie vor filma.



Macar Severin



www.macarseverin.com



Edwin Van der Sande

signe+studio

www.signe.studio

2. Moldova - prima tara care poate fi cumparata pe Kickstarter

Acesta ar putea fi un titlu in Washington Post, sau New York Times.
Kickstarter este cea mai cunoscuta platforma globala de crowdfunding.

Ideea noastra consta in plasarea tarii noastre ca si proiect pe Kickstarter,
in care poti rezerva experiente inedite.

Canale: Kickstarter, bloguri, portalurile de stiri internationale, google,
retelele de socializare.

Wildly Successful Visual
Kickstarter
Campaigns

**Experience Moldova
like never before.**

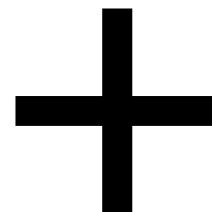
**The craziest rewards &
experiences ever.**

**From 5\$ for a pahar de jin
to 300\$ for a night in a butoi.**

3. Moldova - prima tara care va tipari pasapoartele cu vin in loc de vopsea

Evident, ar putea fi vorba de pasapoartele reale, sau ca sa nu cadem in prea multa birocratie, am putea face pasapoarte pentru turisti, in care ei sa adune experientele traite la noi si sa aiba sfaturi esentiale de a te bucura din plin de tara noastra (inclusiv, in luna februarie).

Canale: social media, stiri, print (marketing direct).



**Moldova, the first country
which prints passports
with wine ink, and wine
stamps.**

The Sun

4. Moldova - prima tara care lanseaza boxa inteligenta in forma unei sticle de vin

Aceasta poate fi o gluma de 1 aprilie, dar realizata fin, ea poate ajunge in presa internationala, face legatura cu industria vinului si trezi curiozitatea potentialilor turisti.

Canale: online (landing page), social media, stiri.



* Boxa sommelier se va aprinde prin comanda “Hai noroc!”

**Moldova is launching the
first smart wine sommelier.
WinePod, with “Hai noroc”
as wake word.**

April fools joke

5. Moldova invita Google sa cartografieze orasele subterane Cricova si Milestii Mici, pentru a fi adaugate pe street view.

Vom face o invitatie publica (si plina de umor), prin care vom invita pe cei de la Google sa vina sa cartografieze orasele subterane.

Canale: online (landing page), social media, stiri.



6. Invitam vloggerii din tarile targetate sa viziteze Moldova si sa traiasca experiente

Propunem sa invitam vloggerii din tarile targetate, pentru a trai o experienta de cateva zile in Moldova. Avand o loialitate mare a followerilor putem ajunge, cu o investitie relativ mica, la un numar mare de oameni.



Anton Ptushkin (Kiev)



Leo Balanev & Mark (Sankt Petersburg)

Campaign timeline

Dec Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov



Timeline-ul de lucru* preventiv

Octombrie - Decembrie 2019 - Filmam si montam spotul

Ianuarie - Februarie 2020 incepem activitatile de promovare si impingerea spotului

Martie - Aprilie - Kickstarter

Aprilie - 1st april, primul asistent smart de vin din lume

Aprilie-Mai - google streetview Cricova / Milestii Mici

Aprilie-Mai-Iunie - vloggeri din Rusia, Ucraina, Romania (si alte tari dupa buget).

La toate aceste lucruri se adauga livrabile concrete, lucru cu infulencerii si presa internationala (comunicate si PR), design de materiale, copywriting.

O sa lucram impreuna cu o agentie digitala, care sa ne ajute cu achizitia media.

Buget estimativ

Spot (Regie, sunet, montaj, idee, location scouting, echipament) - 400.000 MDL

Design si fee-ul agentiei (include creatie, design, asistenta, consultanta, project management, copywriting, art direction) - 160.000 MDL

Media si productie (plasare, boosting, google, facebook, instagram, youtube, print) - 240.000 MDL

**Buget additional optional
pentru media si activitati - 400.000 MDL**

Pentru ce am avea nevoie de buget aditional?

Un buget aditional ne va permite sa:

- Targetam mai multe tari si mai multi potentiali turisti
- Crearea de materiale aditionale si activari pentru mai multe luni de campanie
- crearea de materiale multimedia (Ilustratii + video) aditionale
- Implicarea mai multor influenceri
- Implicarea talentelor, precum ilustratori, artisti.

Hai

Noroc!

Piko 2019