

PROFILUL COMPANIEI

Imago este o casă de idei. Echipa noastră activează pe piață din 2004. Am încercat și am reușit să ne poziționăm și să ne impunem prin originalitate, calitate, creativitate și fidelitate clienților și ideilor noastre.

Principala distincție între agențiile de publicitate o constituie gradul lor de creativitate. Activitatea casei noastre constă în:

- elaborarea strategiilor de promovare și comunicare;
- conceperea identității corporative (toate elementele de branding);
- design și producere de tipărituri (pliante, postere, broșuri, ilustrații, cărți, mape, foi informative, stickere, etc.);
- design de panotaj stradal (bannere, billboarduri);
- construire de site-uri — în strânsă colaborare cu Amigo — prietenul cel mai bun Imago când e vorba de elaborare de website-uri, aplicații Intranet, prezentări pe CD, campanii de promovare pe Internet;
- comunicare și plasări online, social media — în colaborare cu companiile partenere, care au experiență bogată în domeniu;
- cercetări de marketing, pre-testare concepte — împreună cu partenerii Imago, companii de consultanță bineversate;
- concepere și producere de filme, spoturi video și radio, în colaborare cu studiouri de producție video din țară și de peste hotare.

Cea mai mare valoare pentru Imago o reprezintă echipa tânără și profesionistă, cu un puternic potențial creativ. Directorul agenției, Olga Radu, are experiență internațională în publicitate (stagiere MBA în cadrul agenției de publicitate din Paris, schimb profesional cu agențiile de marketing și publicitate din Louisville, Kentucky, SUA).

Din echipa Casei de idei Imago fac parte 2 manageri de proiecte, 5 specialiști în design creativ, 1 copywriter, 1 artdirector și un manager de producție. Specialiștii Casei de idei Imago au experiență profesională internațională în sfera de publicitate, design grafic, marketing, management și project management.

Pentru producerea spoturilor video care includ filmări, colaborăm cu liderul pe piața noastră în domeniul producției video/audio – **Atelierul Sergiu Prodan PR și Publicitate**. Această colaborare a fost fructuoasă pe parcursul a numeroase proiecte comerciale, dar mai ales sociale. Dintre ultimele proiecte la care am lucrat împreună cu succes putem numi următoarele: campania Ajutor Social (Ministerul Muncii, familiei și protecției sociale al RM), Suedzucker (2 spoturi pentru brandul 5 inimioare), Update Moldova (campanie de promovare a reformelor care vizează businessul mic și mijlociu) și altele. În privința spoturilor video grafice, le facem cu forțele proprii, producând până în prezent deja câteva zeci de unități pentru Shopping MallDova (campaniile sezoniere), Update Moldova și Vitanta (campania de celebrare a 580 de ani ai municipiului Chișinău).

PORTFOLIO IMAGO

Raportul VACS Moldova

mai — august 2020

Primul studiu național la subiectul Violenței împotriva copiilor, efectuat cu suportul USAID, Guvern, IOM Moldova, CDC și Together for Girls, cu implicarea valoroasă a [imas].

Activitățile implementate în cadrul proiectului:

- Elaborarea conceptului general de design al raportului (coperta și câteva deschideri)
- Trierea și redactarea textului pentru raport
- Machetarea raportului în baza conceptului general aprobat
- Elaborarea versiunii interactive de raport (online)
- Pregătirea pentru tipar a raportului
- Monitorizarea tiparului

Catalogul „Moldova’s Clothing, Footwear & Accessories Manufacturers”

septembrie 2019 — februarie 2020

Acest catalog era un instrument de prezentare și promovare a reprezentanților industriei ușoare ale Moldovei.

Activitățile implementate în cadrul proiectului:

- Elaborarea unui moodboard. În baza acestuia a fost aleasă stilistica de design pe marginea căreia a fost elaborat conceptul de design
- Elaborarea conceptului general de design al raportului (coperta și câteva deschideri)
- Trierea și redactarea textului pentru raport
- Machetarea raportului în baza conceptului general aprobat
- Elaborarea versiunii interactive de raport (online)
- Pregătirea pentru tipar a raportului
- Monitorizarea tiparului

○

Portfolio de tipărituri

<https://imago.md/eng/portofoliu/printing>

METODA DE LUCRU

Schema generală de lucru va fi atașată la email, pentru a putea vedea mai clar detaliile. Etapele de lucru la broșură noi le vedem următoarele:

1. Brief

- a. Tindem să ne concentrăm foarte mult la această etapă și experiența ne-a demonstrat că nu o facem în zadar. În cadrul acestui proces noi ne adâncim atât de mult împreună cu clientul, încât înțelegem toate dedesubturile și putem să formulăm clar sarcina, astfel ca broșura să fie un instrument care o va îndeplini cu succes.
- b. Ne asigurăm că sîntem pe aceeași lungime de undă cu clientul și că așteptările acestuia (expuse sau involuntare) sînt luate în considerație.
- c. Depistăm cine este grupul-țintă pentru broșură și ne asigurăm că vorbim în limbajul lui și că ne facem înțeleși. Astfel, mărim șansa ca broșura să fie citită și nu aruncată după expoziție.

2. Moodboard

- a. După ce am elaborate și aprobat brieful, analizăm domeniul, trendurile, vedem ce au mai făcut și alte țări, ce „găselnițe” au scos la iveală și începem să depistăm anumite stilistici care ne par interesante și aplicabile în proiectul nostru.
- b. Elaborăm o prezentare de stilistici (designuri de printuri care ne-au atras atenția) și rugăm clientul să aleagă una (sau o combinație) cu care să mergem mai departe. Este un pas intermediar important care ne permite să ne asigurăm că mergem pe cale dreaptă.

3. Elaborarea conceptului general de design

- a. După alegerea stilisticii din moodboard, trecem la etapa de elaborare a designului nemijlocit. Tendința principală este să ne inspirăm, nu să copiem designuri. De aceea lucrăm mult la personalizarea, individualizarea și asigurarea autenticității designului.
- b. În final vom pregăti o prezentare .pdf cu vizualizarea conceptului care va consta din copertă și cîteva deschideri, care să poată arăta atât flexibilitatea plasei de modul, cît și varietatea de modalități de aplicare a designului.

4. Copywriting

- a. Din discuții înțelegem că, la moment, o structură finală a broșurii și un text final nu este. De aceea vor urma discuții în care vom înțelege care este scopul textului, tonul vocii, stilistica acestuia, cui și cum ne adresăm.
- b. După înțelegerea părții strategice vom trece la cea tactică și anume compilarea textelor, elaborarea unui schelet final al broșurii pe care se vor așeza informațiile. Întreg procesul va avea loc în colaborare cu clientul, pentru a ne asigura că sîntem pe aceeași lungime de undă.
- c. Probabil această etapă să fie desfășurată în paralel cu elaborarea conceptului de design, pentru a eficientiza timpul.

5. Machetarea

- a. Etapa de machetare poate fi pornită doar după finalizarea textului și ținem să atragem atenția la acest punct. Din experiența noastră, este mult mai optim ca designerul să lucreze cu volumul de text final, decît să macheteze cu un

volum de text și pe urmă să fie nevoit să remacheteze (fie adăugând, fie scoțînd din blocuri de text deja machetate).

- b. După machetare va urma numaidecît etapa de redactare, fiindcă sînt dese cazurile cînd, doar după machetarea în pagină, anumite greșeli devin evidente.

6. Pregătirea pentru tipar

- a. După ce au fost introduce toate comentariile și textul (ca și ilustrațiile) sînt finale, putem pregăti broșura pentru tipar.
- b. Înainte de această etapă, de obicei, comunicăm cu tipografia pentru a afla detaliile care țin de tipar, pentru a ne asigura că vom pregăti din start corect fișierele.
- c. O versiune posibilă este să vă oferim o ofertă de tipărire la partenerul nostru Nova Imprim și, în cazul în care vă este convenabilă, putem asigura întreg procesul: de la conceptual designului, pînă la ieșirea broșurilor din tipar.

7. Traducerile

- a. Ca să ne asigurăm că sînt traduse textele cele mai finale, sugestia noastră este ca la traducere să transmitem textul doar după darea în tipar a broșurii.

8. Machetarea celorlalte limbi

- a. Fiecare limbă are un specific în ce ține machetarea. Limba engleză este una concisă și, în medie, utilizează cuvinte mai scurte, de aceea, de obicei, textele în engleză tind să fie mai scurte, decît cele în română, de aceea macheta va trebui ajustată în urma acestui fapt.
- b. Limba rusă, dimpotrivă, utilizează, în medie, cuvinte mai lungi, forma mai complexe și necesită machetarea cu trecerea dintr-un rînd în altul. Oricum, un text în rusă, tinde să fie mai lung decît cel în română. Respectiv, machetarea trebuie să țină cont de acest aspect și designerul va ajusta textul acestui specific.

Termenele expuse în oferta de mai jos se referă mai mult la perioada de lucru a agenției. Din experiență, este greu de evaluat perioada de luare a deciziei (detaliu pe care l-am scos în evidență în ofertă). În cazul în care deciziile sînt luate rapid, atunci și procesul general de lucru merge operativ.

Oricum, din punct de vedere al lucrului, vom parcurge fără doar și poate următoarele 3 etape:

- **rodaj**

- o în această perioadă este foarte important să observăm distant și la rece procesul de lucru și să observăm:
 - care este volumul real de lucru
 - care este viteza procesului
 - care activități decurg mai rapid și care necesită mai multe resurse
 - care sunt etapele unde are loc blocarea procesului (așa-numitele bottle neck) și ce putem face pentru a depăși sau evita aceste momente
 - cînd apar situațiile de conflict, care sunt cauzele și cum le putem soluționa amiabil și constructiv, pentru a le evita în viitor
 - să observăm care este nivelul de transparență a comunicării și cît de eficient are loc schimbul de informații și actualizarea

- ar fi ideal să existe 1-2 persoane din partea Invest Moldova, prin care se va produce toată comunicarea, care să acumuleze feedbackul intern, să-l unifice și să-l reformuleze într-un feedback comun. Astfel va exista doar 1 sursă de transmitere a informației din partea Invest Moldova și una de recepție din partea Casa Imago.

La această etapă este de maximă importanță să privim procesul de colaborare distant și neutru, fără a trage concluzii premature, dar de a oferi feedback constructiv.

- **intrare în ritm**

- o bună parte a punctelor de sus vor fi puse pe polițe
- se va lucra la cizelare și eficientizare și mai mare a procesului de lucru și comunicării
- nivelul de reacție la solicitări va fi unul în creștere.

- **Proactivă**

- datorită faptului că volumul de lucru se cunoaște în proporție de 70-80%, nivelul de planificare a lucrărilor va spori, precum va spori și nivelul de precizie în ce privește timeline-ul
- reprezentanții de la Invest Moldova și Casa Imago deja se vor cunoaște mai bine și noi vom putea veni mai devreme cu soluții bune adaptate anume vouă.

OFERTA DETALIATĂ

Vă transmitem oferta de preţ detaliată, pentru ca voi să puteţi vedea din care elemente suma finală a fost constituită. Partea flexibilă a acestei oferte este că, în cazul în care anumite lucrări nu vor fi efectuate (cumpărarea de foto, sesiunea, deplasarea sau volumul de text tradus va fi altul), atunci suma poate fi recalculată, pentru a fi ajustată la situaţia reală.

04.09.2020

articol	cant. unităţi	timp* zile lucr.	preţ MDL, fără TVA
1 CONCEPTUL DE DESIGN AL BROŞURII - vom lucra mai întâi la brief, care să stabilească foarte clar pentru ambele părţi aşteptările şi sarcina de bază - un următor pas ar fi elaborarea moodboardului, adică a unui set de stilistici dintre care va fi aleasă cea (sau combinaţia lor) dorită - în baza acestei alegeri vom lucra la elaborarea conceptului de design, care va constitui din previzualizarea copertii şi a citorva pagini din interior PRODUS FINAL: prezentarea .pdf cu vizualizarea designului şi explicarea elementelor.	1	10-15	19 800
2 COPYWRITING - acumularea masivului de informaţii pentru broşură - structurarea, omiterea, redactarea, unificarea ca stilistică şi tonul vocii - elaborarea structurii finale a broşurii - redactarea şi ajustarea în urma comunicării cu clientul - redactarea, ajustarea în procesul machetării PRODUS FINAL: textul aprobat, final, pregătit pentru machetare.	1	Pe tot parcursul proiectului	15 000
3 TRADUCEREA RO-EN - deoarece nu ştim volumul final de text, am pornit de la un calcul aproximativ reieşind din considerentul că, în cazul unei broşuri de 40 de pagini, ar fi text pentru 10 pagini de traducere. - textul este tradus doar după aprobarea finală PRODUS FINAL: textul tradus, pregătit pentru machetare.	1	2-3	700
4 TRADUCEREA RO-RU - deoarece nu ştim volumul final de text, am pornit de la un calcul aproximativ reieşind din considerentul că, în cazul unei broşuri de 40 de pagini, ar fi text pentru 10 pagini de traducere. - textul este tradus doar după aprobarea finală PRODUS FINAL: textul tradus, pregătit pentru machetare.	1	2-3	500
5 MACHETAREA ŞI PREPRESSUL BROŞURII (ROMÂNĂ) - în baza conceptului de design şi a plasei de modul alese va fi machetată broşura în întregime - după redactări şi aprobare va fi pregătit fişierul pentru tipar PRODUS FINAL: fişierul de tipar al broşurii.	1	5-10	13 500
6 MACHETAREA ŞI PREPRESSUL BROŞURII (ENLEZĂ ŞI RUSĂ) - deoarece specificul acestor limbi este că în rusă textele sînt mai lungi, iar în engleză mai scurte, machetarea broşurii este ajustată - după redactări şi aprobare va fi pregătit fişierul pentru tipar PRODUS FINAL: fişierele de tipar al broşurii.	2	5-10	13 000
7 CUMPĂRAREA DE FOTO - fotografiile pot fi cumpărate atît de pe stockuri, cît şi de la fotografii profesionişti din Moldova PRODUS FINAL: fişierele fotografiilor în rezoluţie înaltă şi calitate bună.	5	-	2 500
8 SESIUNE FOTO Include: - 2 zile de lucru ale fotografului – una este sesiunea foto nemijlocită, a doua este prelucrarea şi pregătirea fotografiilor - utilizarea aparatului foto şi a recuzitei - prezenţa reprezentantului agenţiei şi, la dorinţă, a clientului - benzina cheltuită în cadrul deplasării PRODUS FINAL: fişierele fotografiilor în rezoluţia înaltă şi calitate bună.	1	1-2	10 000

* perioadă necesară pentru lucrul agenţiei. Timpul de lucru nu include perioada de luare a deciziei.

