



Metodologia filmării videoului publicitar

1. Dezvoltarea ideii și scrierea scenariului

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

- De efectuat analiza auditoriului, pe care se va răspândi videoul
- În baza rezultatelor primite se vor dezvolta 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.

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 video/foto la ce rezultat vrem să ajungem și aprobăm toate locațiile și exemplele cu clientul. 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. Durata aproximativă a acestei etape este de 7-9 zile.

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.

Durata aproximativă a acestei etape este de 14-18 zile.

4. Producția – prelucrarea și 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.

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.

Echipa noastră și experiența de lucru

Echipa noastră este formată din 10 persoane, mai exact din: 1. Director, 2. Operator, 3. Scenarist, 4. Iluminatori- 2 per. 5. Director de sunet, 6. Editor, 7. CG Artiști - 2 per., 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 ит.д.

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=YSb9lulIH5U>

<https://www.youtube.com/watch?v=altPMEzi1HE>

<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 Black Magic Cinema Camera 4k, Lumină, tripod, drone DJI Mavic Air + Phantom 4, Audio, etc.



Survival Kit

Metodologia elaborării conceptului

1. Elaborare idee

Pentru elaborarea ideii conceptului Survival Kit va fi organizat un focus grup din reprezentanți a diferitor vârste și profesii, cu o experiență vastă de călătorii prin mai multe țări. Împreună cu ei va fi organizat un brain storming pentru a elabora o idee eficientă a Survival Kit.

În procesul de discuții va fi aleasă cea mai reușită formă a cutiei pentru Survival Kit, câteva tipuri de kituri, în dependență de timpul anului și în conformitate cu țările-țintă, în care vor fi desfășurate campaniile de promovare a Moldovei – pentru fiecare țară în parte va fi găsit elementul-cheie, perfect pentru interesele turiștilor din această țară.

Către final vor fi elaborate aspectul exterior al cutiei Survival Kit și 4 tipuri de complete, în dependență de sezon, plus elementul-cheie.

Lucrul la această etapă va dura 10-12 zile.

2. Elaborare concept

După ce ideea va fi aprobată, începe etapa realizării lui.

Va fi colectată informația despre cele mai bune materiale și prețuri pentru confecționarea cutiei.

După care se fac ultimele corectări în conceptul pentru a obține prețul optimal și se face comanda primei mostre, pentru a fi examinată - care sunt avantajele și dezavantajele.

Examinarea va fi efectuată conform criteriilor – cât de ușoară este prima deschidere, comoditatea pastrării, actualitatea cutiei, etc..

Se fac ultimele corectări ale conceptului în baza examinării primei mostre și se face comanda următoarei mostre, care la rândul său va fi minutios examinată.

Aceasta metoda va permite elaborarea cutiei de atatea ori, pan avă fi obtinut rezultatul optimal. La aceasta etapa va fi necesar de lucrat 15-20 zile.

3. Elaborarea continutului Survival Kit

Dupa ce va fi finisat lucrul asupra cutiei si va fi aprobată mostra-exemplu, va incepe lucrul asupra continutului.

Avand ca baza lista de continut din conceptul proiectului, va fi efectuata o analiza minutioasa a marfurilor din piata, si va fi aleasa varianta optima, reiesind din calitate si pret.

Urmatorul pas va consta in examinarea continutului de catre focus-grupul turistilor cu experienta, unde criteriile de baza vor fi – pretul si calitatea.

Cateva Survival Kit –mostre vor fi trimise unui grup de critici, pentru a afla parera lor despre obiectele din cutie.

Dupa ce vor vi primite toate feedback-urile, va fi efectuata analiza continutului cutiei si schimbarile necesare, pentru a obtine rezultatul optimal.

La aceasta etapa va fi necesar de lucrat 10-12 zile.

4. Distributia si vanzarile

Se vor face calculele finale ale sinecostului, a preturilor pentru intermediari si retul pentru o posibila vanzare.

Se elaboreaza un document tip instructie de exploatare si conditii pentru vanzare.

Suplimentar dealerilor si intermediarilor li se prezinta materialele de marketing necesare – brosure, X-standuri sau postere.

Se va elabora o campanie marketing pentru promovare a Survival Kit, scopul careia va fi sustinerea si informarea audientei interesate de turism si calatorii.

La aceasta etapa va fi necesar de lucrat 10-12 zile.

Metodologia Guide Line Amenajare a Survival Kit și SMM

1. Conceperea ideilor și a schițelor de stil.

Trusa Survival Kit - Fiecare element în care, poate fi stilizat la o gamă comună. Pentru aceasta este nevoie de a crea o multitudine de stiluri comune și a unui set de reguli, fișe de culori, cu ajutorul cărora, fără nici o dificultate poate fi creat orice set fără pierderi de stil.

În procesul de dialog în grupul de lucru al designerilor, va trebui să evidențiem mai multe direcții în stil, să explicăm logica și să oferim schițe pentru aprobare.

Determinarea publicului țintă. Este necesar să se analizeze clienții actuali, să se efectueze studii de piață și sondaje. Acest lucru vă va oferi o înțelegere a modului în care un anumit grup de oameni dorește să vă vadă și să utilizați instrumentele potrivite pentru a lucra cu acesta.

2. Elaborarea unui manual de utilizare

După ce direcția generală de stilizare și ideea au fost determinate, continuăm la formarea de exemple virtuale despre cum va arăta separat și într-un set, precum și în viața de zi cu zi.

Toate elementele sunt formate într-un singur catalog cu o descriere detaliată a utilizării elementelor, atât din punct de vedere grafic, cât și din cerințele tehnice pentru imprimare.

3. Elaborarea șabloanelor pentru rețele de socializare

Stilul schițat este, de asemenea, proiectat pe conținutul Web. În cadrul stilului general, se formează șabloane pentru publicații și proiectarea paginilor.

Sunt scrise instrucțiuni detaliate privind utilizarea elementelor grafice în conformitate cu planul de marketing.

4. Finalizarea

Toate machetele și fonturile utilizate sunt arhivate și transferate către client pe un purtător fizic. Catalogul este tipărit în două exemplare și la fel este trimis și clientului

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.

Echipa noastră și experiența de muncă

Echipa noastră este alcătuită din 5 oameni, mai exact : 1.Art Director, 2.Marchetolog, 3. Designeri- 2 чел., 4. Pictor

În industria de design mai mult de 5 ani.

Per total, de noi au fost efectuate cu succes 47 proiecte și peste 300 de machete de design propriu. La numărul proiectelor efectuate sunt prezente următoarele Brand-uri- “ADVAHOV”, “Kaurma”, “Gagauz Kilimneri”, “MIRA” , “Galp Home” , “Video Security”.

În curentul anul 2020 au fost terminate 3 licitații cu organizațiile RBISC в А.Т.О Гагаузия. prima în crearea Brand-ului a Bucatelor Naționale Kaurma, al doua în crearea unui Brand de covoare “Gagauz Kilimneri”, a treia în elaborarea festivalului a țesutului covoarelor “gagauz Kilimneri”

Vă acordăm acest link cu exemple a lucrărilor noastre:

https://www.behance.net/imagined_md



Colțunul Călător

Metodologia elaborării conceptului “Colțunul călător”,

1. Ideea

Pentru elaborarea ideei va fi necesar de efectuat urmatorii pasi:

- Analiza audientei din regiunile geografice, mentionate in Carnetul de sarcini,
- Analiza cereri Coltunului calator in pietele locale si care ar putea fi deosebirile lui critice,
- Ca rezultat vor fi elaborate 4-5 concepturi de idei,
- Toate concepturile vor fi prezentate focus-grupului si vor fi alese cele mai reusite idei,
- Pentru fiecare din ele va fi elaborate cate o schita-doua de design.

Dupa ce focus-grupului vor fi prezentate schitele de design, va fi aleasa variant cea mai reusita pentru a incepe realizarea produsului.

Lucrul asupra acestei etape – 10-12 zile.

2. Realizarea

Pentru inceput echipa de designer va alege tipul de material, din care va fi confectionat Coltunul calator si modalitatea de imprimare.

Vor fi propuse urmatoarele materiale:

1. Luta (panza din care se confectioneaza sacii), sub forma de pungă, cu posibilitatea de a fi legata la gura si fund. Avantajul acestui material consta in faptul, ca este ecologic, durabil, cu un exterior autentic, ce il va face deosebit de la prima vedere –un geamantan sau bagaj, ambalat in Coltunul calator, confectionat din panza de sac, se va deosebi la sigur, comparative cu ambalajele din polietilenă care nu sunt eco deloc, si nu arata autentic.

2. Material elastic cu ornament stilizat imprimat.

Coltunul calator din material elastic va avea la gura si fundul pungii panglici din guma. Avantajul acestui material consta in faptul, ca este comod si practic.

3. Varianta combinata, confectionata din panza de sac si material elastic.

Necutand la faptul, ca sinecostul acestui tip de Coltun calator va fi mai scump, el poate fi cel mai reusit, fiind practic, comod, si cu aspect autentic.

Va fi ales producatorul dupa criteriile calitate – pret, I se va trimite carnetul cu sarcina tehnica, in conformitate cu termenul indicat.

Dupa primirea primei mostre va fi analizat rezultatul, vor fi efectuate schimbarile finale necesare, dupa care se va elabora varianta, care va fi transmisa pentru aprobare.

După ace va fi aleasa si aprobata varianta, va fi efectuata analiza produsului de catre focus –grup, vor fi efectuate schimbarile necesare – culoare, materialul de confectionare, etc, si va fi elaborate varianta finala.

Urmatorul pas va fi in producerea primei partide de Coltuni calatori.

Macheta de Coltun calator se elaboreaza in 4 variante pentru 4 anotimpuri ale anului.

Fiecare variant se confectioneaza cu o luna inainte de inceperea urmatorului anotimp.

Lucrul asupra etapei- 20 - 29 zile.

3. Promovarea si distributia

Se face calculul final a sinecostului produsului, pretului pentru intermediari si pentru o posibila vanzare la bucata.

Se elaboreaza un document tip instructie de exploatare si conditii pentru vanzare.

Suplimentar dealerilor si intermediarilor li se prezinta materialele de marketing necesare – brosure, X-standuri sau postere.

Se organizeaza o campanie publicitara in cadrul proiectului pentru promovare si informare in masa despre Coltunul calator.

Cu o luna inainte de inceperea urmatorului anotimp Surviva IKit si Coltunul Calator vor fi transmise blogerilor, influenșerilor, etc. pentru un PR in masa, si realizatorilor catre o posibila vanzare.

Locurile de vanzare vor fi alese de catre expertii din domeniu, impreuna cu focus-grupul din proiect (cele mai importante puncte turistice din RM – aeroportul, Duty Free, hoteluri, restaurant, magazine de suvenire, chirie automobile, etc..)

In cadrul campaniei de promovare vor fi organizate sesiuni foto si video cu Survival Kit si Coltunul calator in primplan.

Etape de lucru – 20 -29 zile.

❖ Metodologia

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 Moldovai:

- 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,
- traseie 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 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 va fi 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.

