



قلب اقيانوس
Ocean's Heart

Just Imagine





درباره قلب اقیانوس

قلب اقیانوس، خاستگاه بسیاری از داستانها و افسانه‌های کهن بوده است. اما به جرات می‌توان گفت، جواهری که به این نام طراحی شده است، جذابترین جواهر دنیا است. الماسی خوش‌رنگ و مرغوب که بادقتی کم‌نظیر توسط زبده‌ترین جواهرسازان، تراش خورده و تبدیل به جواهری رویایی و گرانبها شده است.

این، درست همان کاری است که ما در موسسه رسانه‌ای-تبلیغاتی «قلب اقیانوس» دنبال می‌کنیم و با مشتریانمان به اشتراک می‌گذاریم تا در نهایت به جواهری تراش خورده، زیبا و کم‌نظیر برسیم. محتوا برای ما، الماسی است که بادقت در قلب اقیانوس تراشیده می‌شود تا از آن جواهری بی‌بدیل به دست آید. امروزه محتوای تصویری بیشترین بازخورد و بازدهی را در میان سایر ابزار تبلیغاتی و اطلاع‌رسان داراست. بر همین اساس «قلب اقیانوس» با گردآوری بهترین و خلاق‌ترین تیم‌های تولید محتوا و برنامه‌سازی در صدد طراحی و اجرای مسیری برای مشتری است که از آن بیشترین بهره‌وری ایجاد شود.





ماموریت:

ما در قلب اقیانوس، با استفاده از با تجربه ترین و حرفه ای ترین متخصصان، محتوای مورد نظر مشتریان را تبدیل به الماسی درخشان و گران بهای کنیم و مخاطبان را مسحور آن می گردانیم.



چشم انداز:

تولید محتوای جذاب و منحصر به فرد، به گونه ای که بالاترین بازدهی و اثرگذاری پیام در حلقه ارتباطی میان ما و مشتریانمان شکل بگیرد و تمام اهداف کمپین تبلیغاتی مورد نظر، محقق شود.





چرا «قلب اقیانوس»؟

شاید برایتان جالب باشد اگر بدانید بزرگترین و موفقترین کسب و کارهای دنیا، در یک نقطه مهم، مشترکند: «شروع از اقیانوس آبی»

اما «**اقیانوس آبی**» چطور می تواند کلیدواژه اصلی موفقیت کسب و کار شما باشد؟ در دنیای تبلیغات و بازاریابی، مفاهیم «**اقیانوس قرمز**» و «**اقیانوس آبی**» جزو شناخته شده ترین و اصولی ترین مفاهیم تبلیغاتند. اگر همه کسب و کارهای دنیا را به دو نوع اقیانوس تشبیه کنیم، کسب و کارهایی که نمونه مشابه آنها زیاد است یا به عبارتی رقبای زیادی دارند در دسته **اقیانوس قرمز** قرار می گیرند و کسب و کارهای که نمونه مشابه کمتری دارند و رقبایشان کم است و حتی در مواردی رقیبی ندارند در دسته **اقیانوس آبی** قرار می گیرند.

اقیانوس قرمز به واسطه آنکه بازیگران متعددی را در خود جای داده، فضای رقابتی شدیدی را بر خود حاکم می بیند. احتمال جهش سودآوری و رشد، در این اقیانوس، کم است و رقابت شدید میان رقبای، فضایی کشنده را در این اقیانوس به وجود آورده که کسب و کارهای قوی تر، در جنگی خونین، رقبایشان را قلع و قمع می کنند تا سهم بیشتری از بازار ببرند.

در نقطه مقابل، **اقیانوس آبی** قرار دارد. با فضایی که کسب و کارهای جدید و ناشناخته ظهور می یابند و در عین مبهم بودن و بکر بودن فضا، می توانند با استفاده از خلاقیت، نوآوری و تکنیک های بازاریابی، جهش های خیره کننده ای در کسب و کارشان خلق کنند و حتی قوانین بازی و حد و مرزهای صنعت را خودشان تعیین کنند.

با ما به اقیانوس آبی بیایید!

زمین بازی تبلیغات در ایران، سالهاست که در یلبوردها، تیزرها و تبلیغات بازرگانی رادیویی و تلویزیونی، چاپ بنر، تبلیغات، تراکت و... تعریف می شود. زمینی که حالا به فضای مجازی و شبکه های اجتماعی هم راه یافته است. اما تیم «**قلب اقیانوس**»، برای کسب و کار شما پیشنهاد ویژه ای دارد. ما، شما را وارد زمینی بی رقیب خواهیم کرد تا با استفاده از فضایی بکر و ناشناخته، جهش کسب و کارتان را تجربه کرده و با اختلاف، به کسب و کار «یونیکورن» تبدیل شوید.

اقیانوس آبی ما، با استفاده از جدیدترین شیوه های مارکتینگ و تبلیغات، شما را به فضایی متفاوت خواهد برد تا بالذت بی مانند بودن را در رسانه های تبلیغاتی تجربه کنید.

جای کسب و کار شما را در «**قلب اقیانوس**» خالی

نگه داشته ایم.

به ما پیوندید...

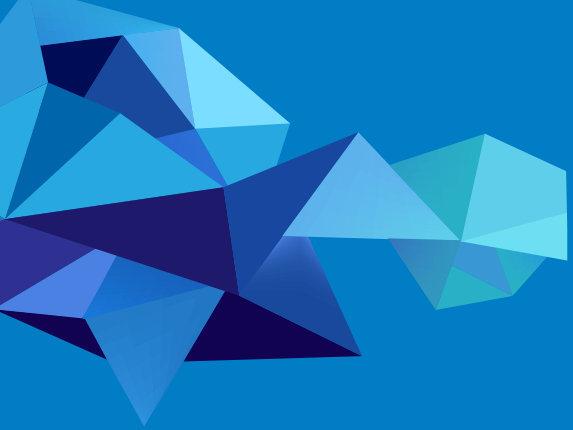




Beat competition
Capture more of existing demand
Make the value/cost trade-off



Make competition Irrelevant
creative new demand
Disprove the value/cost trade-off



#loveball



LOVE BALL
CHARITY



LOVEBALL

توپ عشق

ضيافت بي نظير ستارگان فوتبال دنيا
در اولين شوي تلويزيوني چندمليتي ايران

یک توپ؛ یک جهان؛ یک رویا

این توپ، برای ما یک دنیا خاطره، هیجان و حس خوب دارد. توپی که در جام جهانی ۲۰۱۴ و در حاشیه یک ویژه برنامه فوتبالی، به **امضای ۱۳ ستاره بی بدیل و فراموش نشدنی تاریخ فوتبال دنیا** رسیده و حالا قرار است باز هم بهانه اتفاقی منحصر به فرد در ایران و چه بسا دنیا شود. آن هم با زبان عشق و نیکوکاری. زبانی که فصل مشترک همه ملت‌های دنیاست و قادر است روی تمام مرزهای جغرافیایی خط بکشد. این توپ و هر امضای یادگاری‌اش از ستاره‌های محبوب فوتبال جهان، برای ما سرشار از خاطرات و یادهای فراموش نشدنی است. توپی که حالا قرار است برای همه مردم این کره خاکی، نمادی از محبت، عشق و صلح باشد. رویای شیرین بشر در همه نسل‌ها و دوره‌ها.

... و حالا: توپ عشق

دستخط و امضای ۱۳ ستاره فراموش نشدنی و محبوب دنیای فوتبال، حالا روی توپی ثبت شده است که قرار است عشق و انسانیت را در همه دنیا به دروازه قلب آدم‌ها بنشانند. بهانه‌ای شده است تا همه انسان‌های نیک اندیش و نیکوکار این کره خاکی با هر زبان و آئین و مسلکی را، تنها به حکم انسانیت و نوع دوستی یکدل کند و در ضیافت‌هایی باشکوه و به یادماندنی، جلوه‌هایی بی بدیل از کمک به هم‌نوعان، بیماران و نیازمندان را رقم بزند.

درآمد حاصل از این کمپین بین‌المللی صرف برنامه‌های حمایت از کودکان و برای همین، اسم این توپ را گذاشته‌ایم: «توپ عشق». توپ عشق، قرار است تا پایان جام جهانی ۲۰۲۲ قطر، در جهان بگردد و بچرخد و پیام صلح و عشق را به همه خانه‌ها و استادیوم‌ها برساند.





◀ **کاپیتان لوتار ماتئوس (موتورخستگی ناپذیر)**
قهرمان جام جهانی ۱۹۹۰ و برترین بازیکن سال جهان ۱۹۹۰ و ۱۹۹۱



◀ **کاپیتان کافو (قطار سریع السیر)**
قهرمان ۲ دوره جام جهانی ۱۹۹۴ و ۲۰۰۲، دارنده رکورد بیشترین بازی ملی برای برزیل با ۱۴۲ بازی



◀ **کاپیتان فابیو کاناوارو (دیوار برلین)**
قهرمان جام جهانی و مرد سال فوتبال جهان در سال ۲۰۰۶



◀ **کاپیتان میسائیل بالاک (قیصر کوچک)**
نائب قهرمان جام جهانی ۲۰۰۲ و کاپیتان تیم ملی آلمان از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۰





◀ **به به تو (نینی کوچولو)**

قهرمان جام جهانی ۱۹۹۴ و نایب قهرمان جام جهانی ۱۹۹۸

◀ **کاپیتان رود گولیت (لاله سیاه)**

قهرمان جام ملت‌های اروپا ۱۹۸۸ و برنده توپ طلا در سال ۱۹۸۷

◀ **کریستین ویری (بوبو)**

قهرمان جام برندگان جام اروپا با لاتزیو در سال ۱۹۹۹ و آقای گل لالیگا در فصل ۹۸-۹۷

◀ **یوری ژورکائف (مار)**

قهرمان جام جهانی در سال ۱۹۹۸ و قهرمان جام ملت‌های اروپا در سال ۲۰۰۰

◀ **خوان سباستین ورون (جادوگر کوچک)**

قهرمان جام یوفا با پارما و فاتح سوپر جام اروپا با لاتزیو در سال ۱۹۹۹



کمپین جهانی برای تحقق رویای توپ ایرانی



جام جهانی ۲۰۲۲ قطر، آبان ماه ۱۴۰۱ در قطر برگزار خواهد شد. اما سفر «توپ عشق»، حدود یک سال پیش از آغاز جام جهانی فوتبال شروع خواهد شد. آن هم با کمپینی جهانی برای رسیدن به یک هدف مشترک. در این کمپین، معتبرترین نهادها، شناخته شده ترین چهره ها و پاک ترین قلب ها از مردمان سراسر دنیا حضور دارند.

سازمان بهداشت جهانی به عنوان حامی اصلی این کمپین، ما را همراهی خواهد کرد. علاوه بر آن، سفیر کمپین نیز یکی از سرشناس ترین چهره های دنیا خواهد بود تا اعتبار این کمپین، بیش از پیش افزایش یابد.

گروهی از برترین های حوزه رسانه نیز در تدارک ساخت ویژه برنامه ای هستند که به صورت لحظه به لحظه، پوشش تصویری و خبری این کمپین عظیم را برعهده خواهند داشت. برنامه ای که قرار است هر هفته میزبان یکی از کشورهای راه یافته به جام جهانی باشد و در اختتامیه جام جهانی نیز، اخبار و تصاویر اختتامیه کمپین و اهدای توپ عشق به برنده مزایده یا قرعه کشی را به صورت کامل پوشش دهد.





تمام عواید ناشی از فروش توپ
صرف تاسیس یک بیمارستان درجه یک
و ارتقا بهداشت جهانی خواهد شد





برنامه‌ای بی‌سابقه؛ با عشق

ما جراجویی توپ عشق، دقیقاً یک سال پیش از آغاز جام جهانی شروع خواهد شد. ویژگی‌ها و فرم این برنامه تلویزیونی به این شرح است. اولین برنامه: روز قرعه‌کشی و گروه‌بندی. دقیقاً یک سال پیش از آغاز جام جهانی

نوبت پخش: هفته‌ای یکبار

مهمانان ویژه: ۳۲ چهره شاخص فوتبالی از ۳۲ کشور راه‌یافته به جام جهانی ۲۰۲۲

درگاه پخش: پلتفرم‌های بین‌المللی

شیوه مشارکت در کمپین و خرید توپ: درگاه‌های بانکی معتبر بین‌المللی
آخرین برنامه: فینال جام جهانی ۲۰۲۲. تماشای فوتبال با برنده یا خریدار نهایی توپ عشق و اهدای توپ به او





فروشگاه آنلاین اختصاصی
در سراسر جهان
کپی توپ را خواهد فروخت







قطر؛ سکویی برای بلندپروازی‌های رسانه‌ای

گروه تولید برنامه، پس از بررسی‌های فراوان، کشور قطر را برای میزبانی از این کمپین عظیم انتخاب کرد. انتخاب این کشور، سه دلیل عمده داشت که به این شرح است



01

قطب شلوغ فوتبال

برگزاری جام جهانی در قطر، آن را طی سال پیش رو به قطب شلوغ صنعت فوتبال بدل خواهد کرد. حضورهای پرشمار مقامات و مسئولان، ستاره‌های فوتبال و چهره‌های تاثیرگذار در این کشور، سبب شخواهد شد تا دسترسی به آنان، بیش از پیش آسان شود و این چهره‌ها همیشه و بدون مشکل خاصی، بتوانند در مواقع لازم مهمان استودیو توپ عشق باشند. ضمن این که حضور برنامه در بحبوحه جام جهانی نیز، آن را برای مشتریان و علاقه‌مندان فوتبال، در دسترس‌تر خواهد کرد.



پتانسیل جذاب برای رویایی بی سابقه

قطر، طی ماه‌های آینده به کریدوری شلوغ در دیپلماسی و فوتبال بدل خواهد شد و سیلی از طرفداران فوتبال را میزبانی خواهد کرد. این، بهترین فرصت برای استفاده از ظرفیت‌های تبلیغی و اسپانسرینگ است. حضور گول‌های بزرگ اقتصادی دنیا همچون شرکت هواپیمایی Qatar Airways و البته کانال تلویزیونی شاخصی همچون bein sport این امکان را فراهم آورده است که اسپانسر و حامی مالی برنامه هم از گول‌های مطرح و صاحب سبک باشد. همچنین، این امکان وجود دارد که برنامه توپ عشق، توسط شبکه‌های مطرح تلویزیونی دنیا خریداری شده و امتیاز پخش این برنامه به آنان واگذار شود.



02





2022 QATAR WORLD CUP

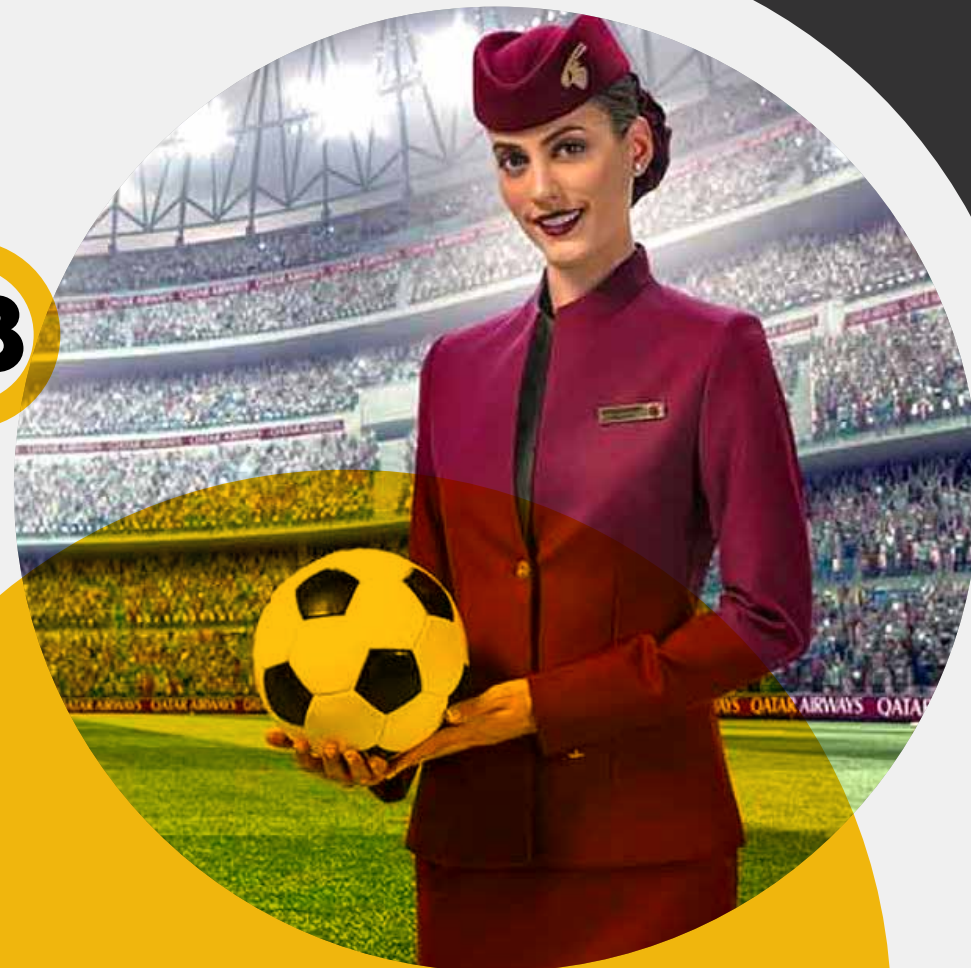
NOVEMBER 21 – DECEMBER 18



نزدیکی به ایران

03

اگرچه توپ عشق، قرار است اولین و بزرگترین پروژه چندملیتی تلویزیونی در ایران باشد. اما به هر حال، عمده عوامل آن ساکن ایران هستند و قرار گرفتن استودیوی برنامه در کشوری نزدیک به ایران، امتیازی بزرگ و ویژه محسوب خواهد شد.



شیوه‌های جلب مشارکت و سیاست‌های تشویقی:

- مذاکره با کمپانی‌های معتبر برای اسپانسرینگ برنامه
- استفاده از پلتفرم بین‌المللی برای پخش برنامه و سهولت در دسترسی به آن
- ایجاد سایت و درگاه پرداخت معتبر دلاری برای جلب مشارکت از تمام کشورهای دنیا
- اعلام اسامی مشارکت‌کنندگان حقیقی در کمپین و اهدای یک نسخه توپ کپی به نشانی آنان به رسم سپاس



در استودیوی بلورین چه خبر است؟

جذابیت، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت یک برنامه تلویزیونی است. بر همین اساس، بخش‌های جذابی برای برنامه در نظر گرفته شده است. آیتم‌های هیجان‌انگیز و متنوعی که در کنار کمپین توپ عشق، مخاطب را پای گیرنده‌ها یا تلفن همراه خود می‌نشانند. بخشی از این آیتم‌ها به شرح زیر است:

عاشقان توپ:

بخشی ویژه کمک‌های داوطلبانه به کمپین و اعلام حمایت چهره‌ها از کمپین

سورپرایز:

هر مهمان در هر برنامه، در موقعیتی قرار خواهد گرفت که او را شگفت‌زده خواهد کرد.

سفیران توپ:

برقراری ارتباط تصویری با سفیران کمپین توپ عشق در سراسر دنیا



چالش:

این بخش در محیط بیرونی استودیو و با نماهایی زیبا از استادیوم جام جهانی و سواحل خلیج فارس اجرا می‌شود.

تاک شو:

گفت‌وگوی صمیمی و البته با سوالهای متفاوت با مهمان برنامه



ما را از استودیو توپ بلورین ببینید

استودیوی ویژه برنامه توپ عشق هم حتما باید طرحی هم‌راستا با موضوع برنامه و کمپین داشته باشد. بر همین اساس، طراحی استودیوی برنامه در فضایی شیشه‌ای و کروی به شکل توپ فوتبال بوده و هر بار مهمانان برنامه که از کشورهای حاضر در جام جهانی ۲۰۲۲ خواهند بود با حضور در این استودیو لحظات خاطره‌انگیزی را می‌سازند.

محل استقرار این استودیوی زیبا، در نزدیکی استادیوم «الخور» یکی از استادیوم‌های ۸ گانه برگزاری جام جهانی و در شمال قطر خواهد بود. محل این استودیو نیز به گونه‌ای انتخاب شده است که در زمینه تصاویر، بتوان از یک سو این استادیوم بسیار زیبا را دید و در سمتی دیگر، خلیج فارس چشم‌نواز در تصاویر زمینه دیده شود.





آبان ۱۴۰۰: اولین برنامه و آغاز رسمی کمپین

آبان ۱۴۰۰ تا آبان ۱۴۰۱: پخش هفتگی برنامه در ۵۲ قسمت (شامل ۳۲ رویداد در ۳۲ کشور حاضر در جام جهانی، به اضافه پوشش قرعه‌کشی، پوشش اخبار و حاشیه‌های جام جهانی اعم از افتتاح ورزشگاه‌ها و...)

آبان ۱۴۰۱: قرعه‌کشی یا بررسی ارقام پیشنهادی مزایده

آبان ۱۴۰۱: فاز دوم فعالیت کمپین با استفاده از ظرفیت جام جهانی شامل ۳۲ قسمت روزانه همزمان با برگزاری جام جهانی و پوشش اخبار، حواشی و ...

روز افتتاحیه جام جهانی: پخش برنامه با حضور هر ۱۳ چهره امضاکننده توپ در برنامه

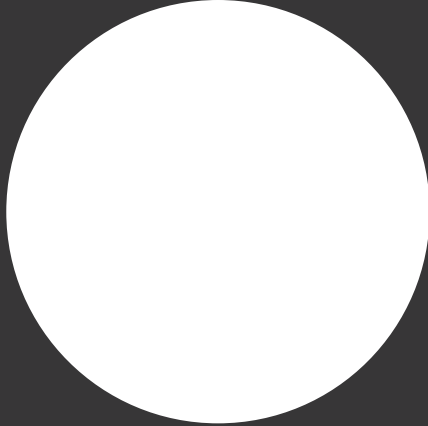
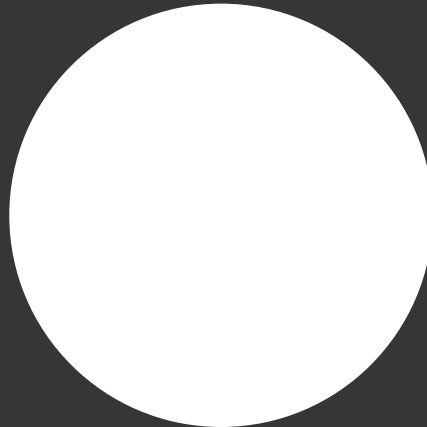
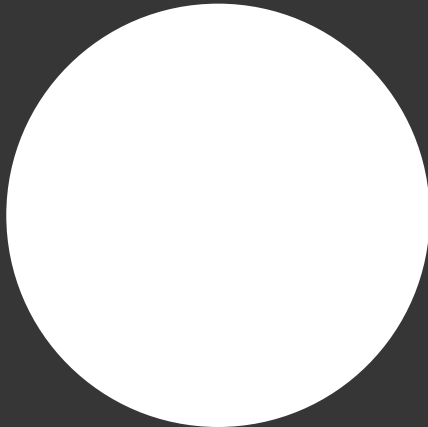
روز فینال جام جهانی: حضور برنده مزایده یا قرعه‌کشی در برنامه و اهدای توپ طی مراسمی خاص و باشکوه و دوره‌می مجدد ستاره‌های فوتبال برای مرور رخدادهای کمپین و آنچه در مدت برگزاری کمپین گذشته است

پایان مراسم اهدای توپ: رونمایی از توپ جدید کمپین با امضای ستاره‌های مطرح و جدید



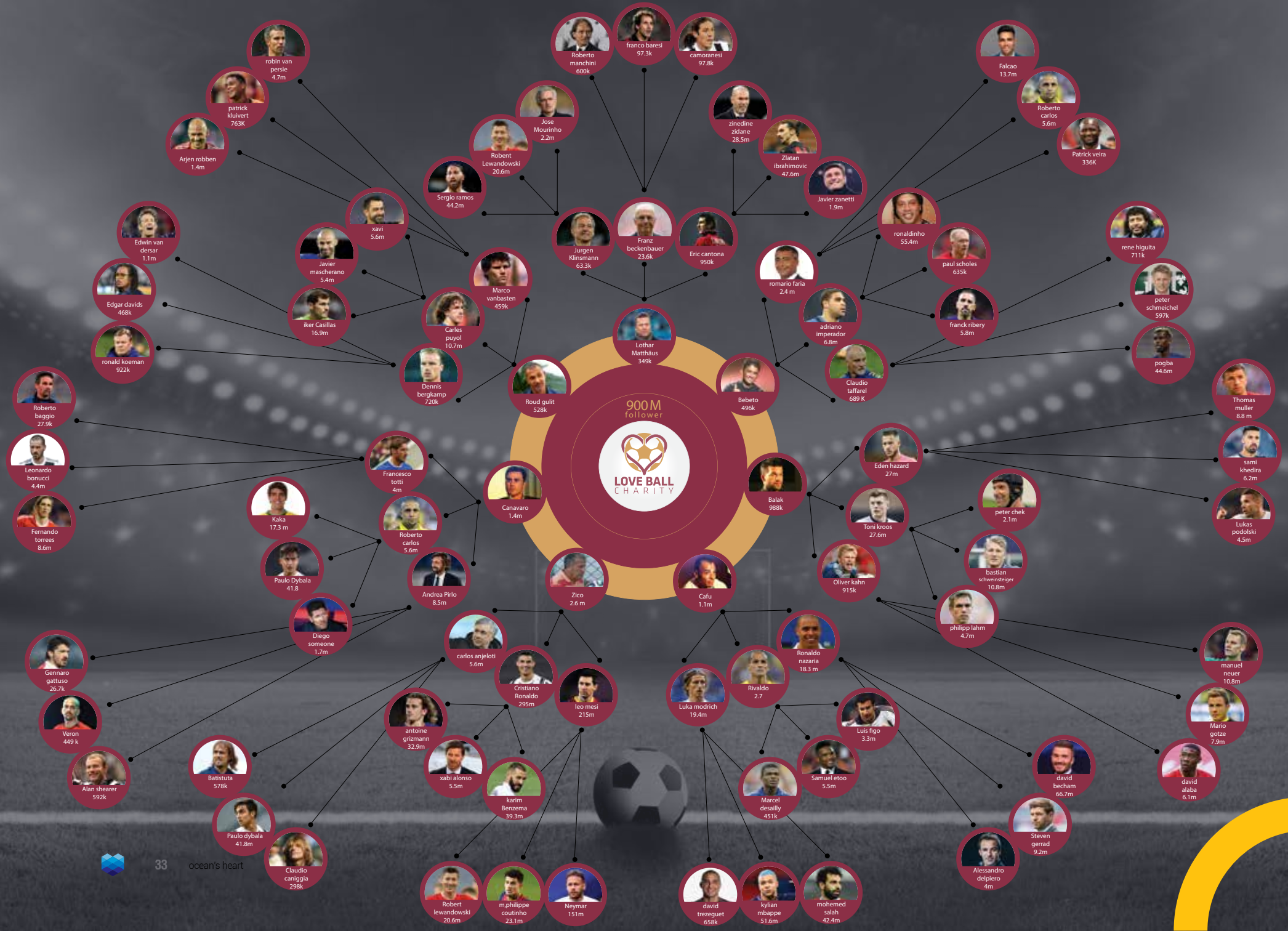
حراجی نهایی پیش از
افتتاحیه جام جهانی با
حضور امضاء کنندگان در
قطر برگزار خواهد شد





اعضای اصلی کمپین **Love Ball** یا همان توپ عشق هرکدام دارای تعداد زیادی دنبال کننده هستند. اگر طبق چالشی، هرکدام از اعضای اصلی دنبال کننده‌های شان را به این کمپین دعوت کنند و حداکثر تا سه لایه ادامه پیدا کند، در نهایت کمپین توپ عشق به تعداد **۹۰۰ میلیون بازدیدکننده** خواهد داشت که اگر تعداد لایه‌ها افزایش داده شوند، به مراتب تعداد بازدیدکننده‌ها نیز بسیار بیش‌تر خواهد شد.





فرصت‌های تبلیغاتی

در این کمپین یک‌سری از فرصت‌های تبلیغاتی مانند فروش توپ، تیشرت و کلاه‌هی است که بر روی آن‌ها لوگوی Love Ball چاپ شده است. بسیاری از طرفداران بازیکنان فوتبال در سطح جهان، برای داشتن چنین کالاهایی بسیار مشتاق هستند، بنابراین فروش این کالاها می‌تواند درآمدی بسیار هنگفت و پر سود برای این برنامه تلویزیونی به دنبال داشته باشد.





تحويل توپ در مهمانی
پس از فینال +
امضای توپ بعدی
توسط مهمانان

توپ عشق، اولین برنامه ایرانی چند ملیتی و در واقع یکی از بزرگترین پروژه‌های برنامه‌سازی در ایران است.

هدف نهایی سازندگان این برنامه از اجرای چنین پروژه عظیم و تجربه نشده‌ای، تحقق برنامه‌سازی جهانی و استاندارد با گستره مخاطبان از سراسر دنیا و در عین حال، تجربه طعم شیرین مشارکت و نیکوکاری بین تمام مردم دنیاست.





۸۰ قسمت

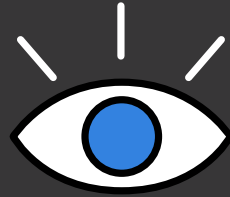
متوسط ۵۰۰ هزار بیننده هر قسمت = ۵۰۰ ترابایت در هر قسمت

حداقل ۲۵ میلیون بازدیدکننده در طول یک سال

حداقل ۴۰ میلیارد تومان درآمد ناشی از
فروش ترافیک داخلی

۴۰ پتابایت





جذب ۵ میلیون کاربر جدید در طول یکسال

هزینه جذب مشترک جدید ۳۰/۰۰۰

۵/۰۰۰/۰۰۰

۱۵۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰

صرفه جویی ۱۵۰ میلیارد تومان هزینه جذب مشتری جدید (CAC) در پلت فرم





نگهداری ۴۰۰ هزار مشترک به شکل سالیانه

۱۰/۰۰۰ حق اشتراک

۴۰۰/۰۰۰ یکسال

۴۸ میلیارد (در ۱۲ ماه) درآمد ناشی از حفظ مشتریان
قدیمی (Retention Cost)





جمع بندی - عواید پخش برنامه به شکل اختصاصی در پلت فرم

درآمد حداقلی از محل ترافیک	۴۰ میلیارد تومان
درآمد حداقلی از محل صرفه جویی در هزینه جذب کاربر جدید	۱۵۰ میلیارد تومان
درآمد حداقلی از محل خرید/تمدید اشتراک	۴۸ میلیارد تومان
<hr/>	
جمع:	۲۳۸ میلیارد تومان

قیمت فروش انحصاری امتیاز پخش انحصاری برنامه توپ عشق
(۵۰ قسمت در سال + ۳۰ قسمت همزمان با جام جهانی):

۸۰ میلیارد تومان

(معادل ۳ میلیون و دویست هزار دلار)





اسپانسرشیپ در برنامه توپ عشق

- تنها استودیوی اختصاصی ایرانی دارای مجوز در جام جهانی ۲۰۲۲
- حضور بیش از ۸۰ ستاره تراز اول فوتبال دنیا در مجموع
- امکان پخش در سایر پلتفرم‌های بین‌المللی علی‌الخصوص کشورهای خلیج فارس

برنامه دارای دو اسپانسر پلاتینیوم با حداقل ۱۰۰۰ دقیقه حضور مستقیم (TVC) و ۵۰۰۰ دقیقه حضور غیرمستقیم شامل اسلاید، زیرنویس، اعلام مجری و... خواهد بود.

قیمت پکیج اسپانسرشیپ برای هر یک از حامیان پلاتینیوم **۱/۶ میلیون دلار** و در مجموع کل پکیج دو اسپانسر **۳/۲۰۰ میلیون دلار** (۸۰ میلیارد تومان) است.





حمایت مالی از پروژه خیریه توپ عشق

● سرمایه‌گذاری اول

توپ با امضای ۱۴ ستاره بزرگ ورزشی (با ارزش تقریبی ۱/۵ میلیون دلار)

● سرمایه‌گذاری دوم

کمپین وایرال دیجیتال ستارگان فوتبال جهان جهت خیریه
(با حداقل ۱ میلیارد ایمپرشن در سطح بین‌المللی)

● سرمایه‌گذاری سوم

حراج توپ اول (مراسم قبل از افتتاحیه)
(برنامه رکوردشکن در پخش زنده و فرصت بینظر تبلیغات محیطی)

● سرمایه‌گذاری چهارم

تحویل توپ به خریدار و امضای توپ دوم در مراسم قبل از فینال
(برنامه رکوردشکن در پخش زنده و ارائه طرح ساخت بیمارستان با مبالغ جمع‌آوری شده در سطح جهانی توسط مدیرعامل مجموعه اسپانسر)

● سرمایه‌گذاری پنجم

مرچندایزهای مثل کپی توپ
(مکمل اصلی درآمدزایی برای جمع‌آوری مبالغ کمپین جهت احداث بیمارستان)

نهایتاً سرمایه‌گذاری این اسپانسر منجر به ساخت یک بیمارستان ۳۰۰ تا ۱۰۰۰ تخت‌خوابی (بسته به استقبال) خواهد شد.

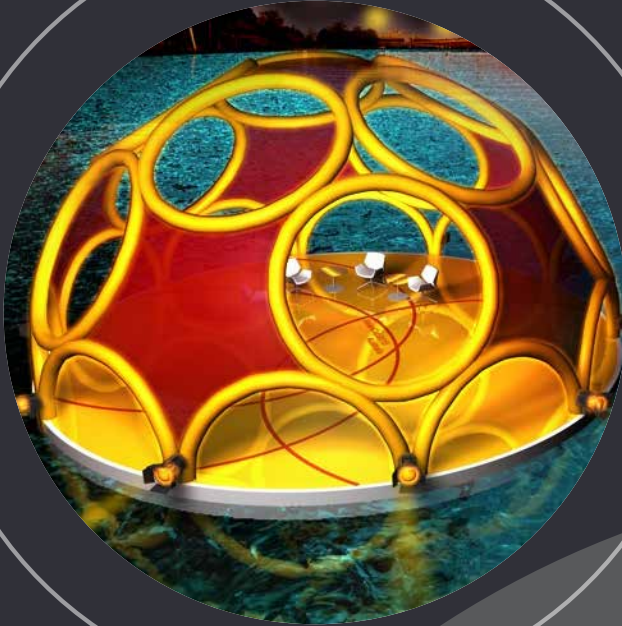
مبلغ حمایت و حضور در این کمپین به عنوان
حامی اصلی و بانی بیمارستان خیریه:

5 Million \$



استودیوی بلورین در ایران

پیشنهاد اقتصادی تیم تولید، با در نظر گرفتن تعدیل هزینه‌های تولید برنامه، تولید و ضبط برنامه در داخل کشور خواهد بود. به این صورت که استودیوی برنامه، در لوکیشن‌های زیر پیش‌بینی شده است:



(الف)

استودیوی توپ بلورین در یکی از شهرهای کشورمان و با بک‌گراندی زیبا و جذاب از یکی از مکان‌های توریستی، جاذبه‌های گردشگری یا مرتبط با فوتبال: شهر تهران و با بک‌گراند استادیوم یکصد هزار نفری آزادی جزیره زیبای قشم یا کیش با چشم انداز خلیج فارس

هزینه برآوردی مشارکت در تولید و ساخت برنامه : ۲۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ تومان که می‌توان از طریق ۲ اسپانسر هزینه را تعدیل نمود و هزینه پخش برنامه، توسط اداره کل بازرگانی صدا سیما تعیین خواهد شد.





(ب)
استودیوی داخلی در محیطی سرپوشیده
و در قلب شهر تهران با امکانات کامل و
به روز تولید برنامه

هزینه برآوردی مشارکت در تولید و
ساخت برنامه : ۱۳/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ تومان
که می توان از طریق ۲ اسپانسر هزینه را
تعدیل نمود و هزینه پخش برنامه، توسط
اداره کل بازرگانی صدا سیما تعیین خواهد
شد.

پیوست فضای مجازی

با افزایش روزافزون ضریب نفوذ اینترنت همراه و فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های مجازی، فضایی فراگیر و بی‌پایان فراهم شده است تا مردم، در هر زمان و هر مکان ممکن، بدون هیچ‌گونه محدودیتی و به راحتی به جدیدترین اخبار، ویدئوها و محتوای مورد نظر خود در شبکه‌های اجتماعی دست یابند. از این رو، برنامه‌سازان تلویزیونی نیز برای بهره‌برداری درست و بهنگام از این موقعیت و استفاده از این ظرفیت چند صد میلیون مخاطب، به انتشار گزیده ویدئوهای برنامه‌ها در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند.

اتفاقی که با پدیده «**وایرال شدن**» ویدئوها، مسیر جذب مخاطب و تبلیغ و دیده شدن برنامه را بسیار کوتاه‌تر و با افزایش چندین هزار برابری مخاطب همراه خواهد کرد. گروه تولید برنامه، با آگاهی کامل از این فرصت و ظرفیت بی نظیر، تیمی تخصصی و مجرب را برای استفاده بهنگام از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی گرد هم آورده است. گروهی که با دانش و تجربه بالا، قادرند گزیده ویدئوهای برنامه را با قابلیت نشان دادن اسپانسر در فضای مجازی، در کوتاه‌ترین زمان ممکن وایرال کنند.

این، فرصتی مغتنم برای صاحبان کار و سرمایه است که نام و نشان تجاری خود را در کنار همراهی در تولید برنامه، در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز برای مخاطب چندصد میلیونی معرفی کرده و به نمایش بگذارند.



#loveball



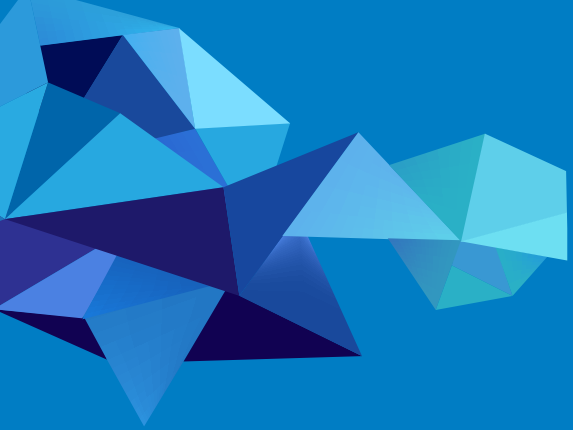
اسپانسر شپ

گروه تولیدی برنامه به پاس همراهی و همکاری اسپانسرهای برنامه، آفرهای مناسبی برای تبلیغ برند آنان، در نظر گرفته است. آنچه در این برنامه و برای نمایش نام و برند اسپانسر در نظر گرفته شده، در فضاها و شرایط زیر خواهد بود:

- گویش و تبلیغ و توضیح برند توسط مجری
- پخش محتوای گرافیکی در LED بزرگ استودیوی برنامه
- کپشن و تایتل تبلیغی در صفحه پخش برنامه
- استند اهدای جوایز و قرعه کشی با حضور و توسط نماینده شرکت
- حضور مدیرعامل یا نماینده جهت تبلیغ برند یا شرکت
- حضور در تیتراژ ابتدایی و پایانی برنامه

بدیهی است که برآوردهای اعلامی هرکدام از آیتم‌های زیر و اجرای آن، براساس پروتکل، تاییدیه و اعلام نرخ بازرگانی صدا و سیما خواهد بود.





#oceansheart



قلب اقيانوس
Ocean's Heart



ایران و وضعیت کاربران اینترنت

با آغاز انقلاب اینترنت در دنیا و همسو با آن در ایران، بسیاری از مردم به سمت استفاده از اینترنت رفتند. آخرین گزارش رگولاتوری از وضعیت اینترنت کشور از نفوذ ۹۴ درصدی اینترنت حکایت دارد به نحوی که بالغ بر ۸۳ درصد مردم کاربر اینترنت موبایل هستند و نفوذ اینترنت ثابت خانگی به ۱۱ درصد رسیده است. آخرین آمار و اطلاعات بخش ICT کشور که مربوط به پایان سه ماه نخست سال ۹۹ می شود و توسط سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی منتشر شده است. این آمار نشان می دهد که تا پایان خرداد ماه ۹۹ بالغ بر ۷۸ میلیون و ۸۶ هزار و ۶۶۳ نفر در ایران از اینترنت استفاده می کنند و به بیان دیگر مشترک اینترنت هستند.

بر اساس این آمار و مقایسه آن با سال ۹۸ نشان می دهد که شمار مشترکان اینترنت در ایران تا پایان سال ۹۸، حدود ۷۸ میلیون و ۱۶ هزار و ۴۳۳ نفر اعلام شده بود که نسبت به سال ۹۷ افزایش ۴ میلیون مشترک رادریک سال نشان می دهد.







تأثیربسترهای آنلاین بر زندگی کاربران ایرانی

بی تردید برخورد عمومی جامعه با هر پدیده‌ای مدرن و نودر آغاز با مقاومت و نوعی نگرانی روبه‌رو است، اما گذر زمان و قدرت جریان‌های نوظهور به عنوان نیاز زندگی بشر، خود را بتدریج بر جوامع تحمیل می‌کنند و حتی سنتی‌ترین جامعه به ناگزیر آن پدیده‌نورامی پذیرد.

امروزه سرعت فناوری‌های نوین چنان شتابناک است که دیگر جوامع با هرنگاه و موقعیتی فرصت مقاومت در برخورد با پدیده‌های نوظهور را ندارند و در مدت زمان کوتاهی در مسیر جریان قرار گرفته و در برابر آن پدیده تسلیم می‌شوند.

رسانه‌های دیجیتالی ویژگی و مختصات وسیعی دارند که این امر موجب شده تا سیطره این نوع رسانه‌ها روز به روز گسترش بگذارد سرعت و وسعت دامنه انتشار، تنوع و حجم تولید محتوا، جذابیت، کاهش ممیزی و سانسور، مشارکتی و تعاملی بودن، کم هزینه بودن، سهولت دسترسی، گستره و تنوع مخاطبین، سهولت آرشیو محتوا، اشغال فضای محدود و کم برای آرشیو شدن محتوا، دریافت زنده و مستقیم و بدون واسطه محتوا، فرامتنی بودن و ... از جمله ویژگی‌های مهم این نوع رسانه‌ها است.

تلویزیون‌های اینترنتی یکی از همین رسانه‌های دیجیتال است که در مدتی کوتاه توانسته مورد قبول جامعه قرار گیرد.



با تلویزیون اینترنتی، مخاطبان تلویزیون از طریق اینترنت به بانک اطلاعاتی شبکه مورد نظر دست می‌یابند و هر کاربری خود تعیین می‌کند که چه چیزی را چگونه می‌خواهد ببیند. همچنین کاربر می‌تواند زمان پخش یک برنامه را تغییر داده، یا برنامه دلخواه خود را رزرو کند و بعد با پیغامی که داده می‌شود از زمان پخش آن برنامه باخبر شود و یا اینکه کاری کند که برنامه به طور خودکار برای او ذخیره شود. یکی از مزایای IPTV و VOD، قابلیت داشتن دستگاه‌های ضبط دیجیتالی (VCR) برای ضبط فوری برنامه‌های متعدد است؛ تلویزیون اینترنتی حتی بدون نیاز به گیرنده‌های متعدد، مشاهده تصویر در تصویر را امکان‌پذیر می‌کند. به این ترتیب افراد می‌توانند در حالی که یک برنامه را تماشا می‌کنند با استفاده از امکان تصویر در تصویر در کانال‌های دیگر به گشت و گذار بپردازند. کاربرد دیگر آن امکان مشاهده یک رویداد از زوایای مختلف و مشاهده همزمان آن از دو زاویه مختلف با استفاده از امکان تماشای تصویر در تصویر است. مشترکان سرویس IPTV به هنگام تماشای تصاویر می‌توانند برای مواردی مانند ایمیل‌های دریافتی و پیام فوری، پیام دریافت کنند. بینندگان IPTV کنترل کامل بر روی قابلیت‌هایی چون برگشت، ارسال سریع، توقف و ادامه برنامه‌ها را خواهند داشت؛ همچنین می‌توانند از تلفن همراه یا رایانه جیبی (PDA) برای برنامه ریزی از راه دور IPTV استفاده کنند. به عنوان مثال اگر دیر هنگام به خانه باز می‌گردند می‌توانند با استفاده از دستگاه خود از راه دور دستگاه IPTV را برای ضبط برنامه مورد علاقه خود تنظیم کنند. سفارشات خرید اجناس، موسیقی و یا فیلم دلخواه از دیگر قسمت‌های تلویزیون اینترنتی به حساب می‌آید که باعث افزایش پویایی این فناوری جدید شده است.

بر اساس این گفته‌ها تلویزیون اینترنتی به راحتی می‌تواند تاثیرگذاری بسیاری بر روی مخاطبان داشته باشد و در وقت آنها صرفه جویی کرده و به راحتی در هر نقطه و مکانی در دسترس کاربران باشد.



روابط عمومی آنلاین در بستر دیجیتال

پیش از روابط عمومی آنلاین، شرکت‌ها عموماً در مورد برند شرکت و اینکه چه کارهایی کرده‌اند صحبت‌های طولانی با مخاطبین بی‌علاقه انجام می‌دادند. این رویکرد دیگر موثر نیست. اینکه فقط در مورد نام تجاری شرکت صحبت کنید کافی نیست، بلکه باید محتوا تولید کنید؛ محتوا یک اصل مهم است. مطلب شما نباید در مورد محصول یا کمپانی شما باشد بلکه همیشه در مورد افرادی باید باشد که مصرف‌کننده محصول تولیدی شما هستند. به زبان دیگر، خودتان و محصول را توضیح ندهید و بالعکس مشتری خود را به عنوان قهرمان معرفی کنید. در سال ۲۰۱۲، فلیکس بومگارتنر از بالاترین نقطه‌ای که تاکنون انسان از آن پریده است در حالی که ۸ میلیون انسان او را به صورت زنده از یوتیوب تماشا می‌کردند، به سمت زمین شیرجه رفت.





روزنامه‌ها منتشر می‌شد، امکانات بسیار کمی برای رصد و تحلیل میزان بازدید و بازخورد تبلیغات وجود داشت، در حالی که در روابط عمومی دیجیتال ابزارهای بسیار مدرنی برای بررسی تاثیرگذاری تبلیغات وجود دارد و برند برحی از تعداد بازدید، میزان تاثیرگذاری و اشتراک گذاری آن باخبر می‌شود

امکان گسترش تبلیغات از طرق سنتی قابل مقایسه با امکانات اشتراک گذاری، پخش آنلاین و بازنشر آن در رسانه‌های دیجیتالی نیست.

تاثیرگذاری طولانی مدت و ایجاد ارزش افزوده در روابط عمومی دیجیتال که بدلیل ارزش بسیار بالای آن و ماندگاری و در دسترس بودن آن است.

در روابط عمومی دیجیتال امکان هدایت مخاطبانی که اخبار تبلیغاتی شما را در رسانه‌های آنلاین می‌بینند وجود دارد. با تولید محتوای مناسب به صورتی که در معرض دید بیننده باشد می‌توان مخاطب را به سویی فرستاد که نتواند

برخی این سقوط آزاد ۳۹۰۰۰ متری را که Red Bull اسپانسر آن بود، یک نمایش تبلیغاتی خطاب کردند. اما ماجرا چیزی بیشتر از یک نمایش بود: این کوشش، نمایشی از بازاریابی محتوا محور بود تا در سطحی غیر قابل تصور، مردم را به درون داستان تجاری شرکت ردبول بکشاند.

از مزایای روابط عمومی آنلاین بر بسترهای دیجیتال می‌توان به نکات زیر اشاره کرد:

مزیت اصلی روابط عمومی آنلاین نسبت به روابط عمومی که در گذشته رواج داشت می‌توان به این مهم توجه کرد که در حالت دیجیتال ماندگاری بالای تبلیغات منتشر شده به دلیل انتشار بر بستر دیجیتال تا مدت‌ها از طریق جستجوی گوگل در دسترس است.

یکی دیگر از مهمترین مزیت‌ها در امکان بررسی و تحلیل بازخورد تبلیغات و ارتباط با مشتری است. در زمانی که تبلیغات بصورت سنتی و از طریق



روابط عمومی تلویزیونی یا روابط عمومی اینترنتی

روابط عمومی آنلاین به حجم بسیار بیشتری از مخاطبین بالقوه دسترسی دارد که در دنیای سنتی به دلیل عدم دسترسی نادیده گرفته می شدند. روابط عمومی آنلاین رسانه های متنوعی در اختیار دارد که می توان به روش های قدیمی تر مثل ایجاد وب سایت و روش های جدیدترین مثل به اشتراک گذاری محتوای متنی، تصویری یا چند رسانه ای در شبکه های اجتماعی، اپلیکیشن ها و همچنین پلتفرم های ترویج محتوا اشاره کرد. در روابط عمومی آنلاین برخی محدودیت های تلویزیونی وجود ندارد و راحت تر می توان برای مخاطبین هدف برنامه ریزی کرد. با توجه به بسترهای موجود آمارگیری در روابط عمومی آنلاین سنجش تعداد دقیق مخاطب و اندازه گیری ROI به راحتی صورت می پذیرد. و از همه مهم تر هزینه ای که شما برای روابط عمومی آنلاین انجام می دهید بسیار کمتر و با توجه به شرایط موجود اقتصادی به صرفه است.

روابط عمومی آنلاین تفاوت های بسیاری با روابط عمومی تلویزیونی یا TV PR دارد. این تفاوت ها مخصوصا برای برندهای تجاری و شخصیت های مهم بسیار قابل توجه است. روابط عمومی آنلاین، یک طرفه نیست و مخاطبین نیز می توانند از مجاری استفاده شده در این نوع روابط عمومی مشارکت داشته باشند. امکان به اشتراک گذاری محتوا، پسندیدن و نظر دادن زیر محتوای روابط عمومی از جمله مشارکت های مخاطبین در یک فرآیند روابط عمومی دو طرفه آنلاین است. امکان هدف گذاری دقیق مخاطبین در روابط عمومی آنلاین به واسطه مجاری فرد به فردی که در فضای مجازی فراهم است وجود دارد. امکان ارزیابی یک فعالیت روابط عمومی در دنیای آنلاین به دلیل دسترسی به حجم بالای داده و اطلاعات فراهم است. در دنیای آفلاین و سنتی امکانات ارزیابی بسیار گران و در عین حال کمتر اثربخش بوده اند.





درباره برنامه «قلب اقیانوس»

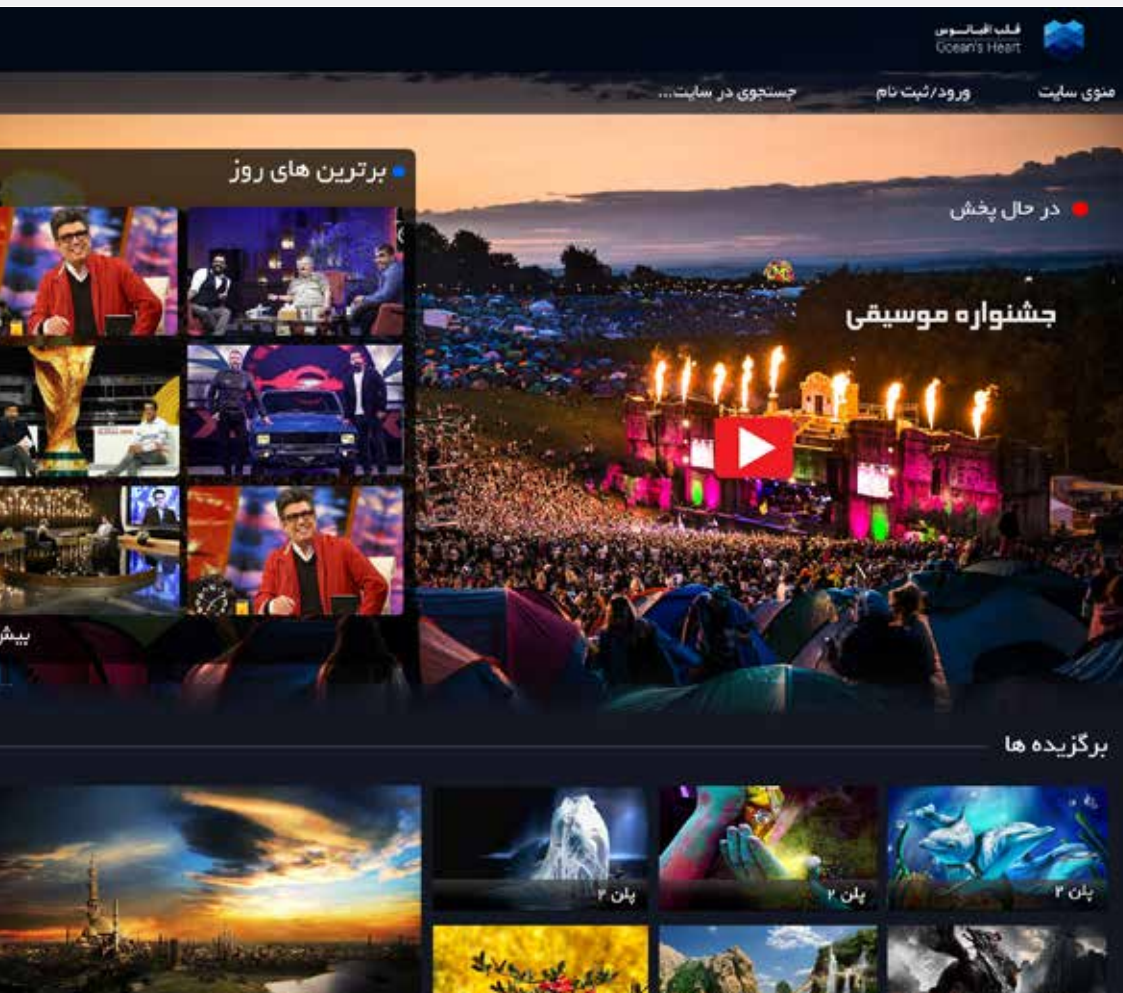
برنامه «قلب اقیانوس» محصول مجموعه ای با همین نام است است که از سال ۱۳۸۱ تاکنون در زمینه مشاوره تبلیغاتی، تولید برنامه های تلویزیونی و تبلیغاتی و ... فعالیت دارد. انجام پروژه های رسانه ای و تبلیغاتی شرکت های نفت سپاهان، سامسونگ، گلرنگ، همراه اول، سامانه هواداری ۳۰۹۰، گروه خودروسازی بهمن، گروه خودروسازی سایپا، هاکوپیان، بیمه معلم، رایتل، ایرانسِل و مجری طرح و تهیه کننده بیش از ۸۰ مجموعه مختلف تلویزیونی در شبکه های مختلف سیما (شبکه یک، شبکه دو، شبکه سه، شبکه پنج) در ساختارهای مختلف و ... نمونه ای از فعالیت های این شرکت است.

از جمله برنامه های پر مخاطب تیم تولید می توان به برنامه های آبی شو، ورزش از نگاه ۲، خط قرمز، سرخ آبی و پانوراما اشاره نمود.



فیلم و سریال





با توجه به تجربیاتی که از گذشته تا به امروز همراه تیم تولید پانوراما است، این مجموعه تصمیم گرفت تا قلب اقیانوس را نیز به عنوان بستری مناسب در حوزه تلویزیون اینترنتی با اهداف مشخص و به روز راه اندازی کند... این مجموعه بستر آنلاین مناسبی برای روابط عمومی های برنده های تجاری و شخصی است تا خود و یا محصول مورد نظر خود را به مخاطبان ارائه دهند.

قلب اقیانوس سعی کرده است تا فضایی برای سرگرمی های شخصی سازی شده مخاطب در موضوعات متنوع مانند سلامتی، ورزش، خودرو، سینما و تئاتر و... ایجاد کند و با تولید برنامه های مختلف خبری و نشست های تخصصی این حوزه را به خوبی پوشش دهد.

قلب اقیانوس بستر بسیاری مناسبی برای انتشار خبرهای روز در حوزه سینما، تئاتر، خودرو، ورزش، مد و لباس، بیمه و بورس، موسیقی و... است و با توجه به حجم مخاطبان خود به راحتی می تواند برنده ها و یا شخصیت ها را به آنچه که هدفشان است راهنمایی کند. قلب اقیانوس سیاست خود را بر پایه ایجاد سرگرمی بنا کرده است تا از این طریق بتواند نام برنده ها و شخصیت های متقاضی حضور در این شبکه را به مخاطب معرفی کند.

چرا قلب اقیانوس؟

واژه‌ها و مفاهیمی که بلافاصله با شنیدن نام اقیانوس به ذهن متبادر می‌شود، «آرامش»، «عمق»، «بی‌کراگی» و «زندگی و حیات» است. این واژه در برندینگ و بازاریابی نیز تعبیری آشنا میان صاحبان کار و سرمایه است. «اقیانوس آبی و قرمز» یکی از معروف‌ترین استراتژی‌ها در بازاریابی شناخته می‌شود. برنامه قلب اقیانوس، می‌کوشد با الهام از تعبیر عامیانه و تعبیر اقتصادی، برنامه‌ای با حضور صاحبان کار و سرمایه و نشان‌های تجاری تولید کند.

برنامه‌ای که در نگاه کلان، به رونق تولید در کشور و آسیب‌شناسی و رفع موانع تولید کمک خواهد کرد و از دیگر سو، فرصتی مناسب برای نام و نشان‌های تجاری برای معرفی محصول، ارتباط بی‌واسطه با مدیران و مشتریان و نیز بیان دیدگاه‌ها برای بهتر شدن وضعیت موجود خواهد بود.



قلب اقيانوس
Ocean's Heart

ویژگی‌های قلب اقیانوس

قلب اقیانوس با توجه به تجربیات و امکاناتی که در اختیار دارد می‌تواند تمام نیازهای برندها و شخصیت‌ها را برآورده کند و فضایی ایجاد کند که کارفرما تنها و تنها به فکر معرفی محصول و یا اهداف خود به مخاطبان باشد.

در اختیار داشتن لوکیشن انحصاری در استودیویی به ابعاد ۲۰ در ۴۰ متر در قلب شهر تهران و همچنین بکارگیری تجهیزات حرفه‌ای باعث شده تا قلب اقیانوس به راحتی بتواند نیازهای سفارش دهندگان و مخاطبین را برآورده کند.

این روزها داشتن رسانه از اهمیت بالایی در فضای دیجیتال برخوردار است. لذا قلب اقیانوس با در اختیار قرار دادن رسانه‌های هدفمند که در دسترس مخاطبان حقیقی قرار دارد می‌تواند برندها و شخصیت‌ها را به اهداف خود برساند.

گزارش دهی براساس آمار به صورت حقیقی و دقیق دیگر ویژگی است که قلب اقیانوس از آن برخوردار است و این امر به برندها کمک می‌کند تا به صورت دقیق براساس آمار تحلیل‌های مناسبی از وضعیت خود در میان مخاطبان ارائه دهند.

گروه تولید با تجربه، متخصص و حرفه‌ای از دیگر ویژگی‌های قلب اقیانوس است. این گروه با توجه به سوابق کاری خود در زمینه‌های مختلف، بهترین ایده و طرح و اجرا را برای برندها و شخصیت‌ها پیاده‌سازی می‌کنند.



ارزش‌های پیشنهادی قلب اقیانوس

قلب اقیانوس با توجه به تجربیات گذشته خود و تیم، پیشنهادهایی را به برندهای تجاری و شخصی ارائه می‌دهد تا هم در هزینه و وقت آنها صرفه جویی شده و هم بر اساس سلیقه و نیاز آن برنامه تولید شود.

- انتخاب میهمان و مجری به صورت اختیاری در برنامه‌های تاک شو
- برگزاری اتاق فکر به جهت سناریونویسی برای برنامه‌های روابط عمومی بر اساس تفکر، سلیقه سفارش دهنده
- تضمین و تعیین تعداد بازدید معین در رسانه‌های دیجیتال در دسترس (وایرال در بستر پلتفرم‌های مجازی)
- تایید محتوای نهایی توسط برندها و مشتریان
- حداکثر زمان نشر ۲ ساعت بعد از تایید مشتری
- امکاناتی است که در اختیار سفارش دهنده قرار می‌گیرد تا با خیالی آسوده بتوانند اهداف و ایده‌ها و نظرات خود را در سفارش بگنجانند.
- پیوست مجازی (وایرال) با تعهد چند ده میلیونی محتواهای جذاب هر قسمت با برندینگ اسپانسر



ocean's heart



سه اتفاق بزرگ و استثنایی

■ اتاق خبر جذاب با TOP10 های خبری

پیگیری اخبار، همیشه برای مخاطبان جذاب است. اما این، شیوه ارائه اخبار است که در جذب مخاطب حداکثری تعیین کننده خواهد بود.

گروه تولید برنامه، با تشکیل یک اتاق خبر، جمعی از بهترین و باتجربه ترین خبرنگاران حوزه های مختلف همچون ورزش، مد و لباس، تئاتر، تلویزیون، سینما، سلامت، موسیقی، خودرو، بیمه و بورس و... را گرد هم آورده تا هرروز در این حوزه ها به تولید و انتشار اخبار مختلف متناسب با نیاز مخاطبان برنامه بپردازند. اما جذاب ترین بخش این اتاق خبر، TOP10 های اخبار هر حوزه است که هرشب در ساعت های معین و با ارائه تصویری و گرافیکی جذاب تولید و پخش خواهد شد.

واکنش سریع به اخبار برگزیده هرروز، بخش دیگری از فعالیت های اتاق خبر برنامه است که پیگیری این اخبار و شایعات را با حضور و یا تماس تلفنی و یا ارتباط آنلاین با سوژه آن خبر یا شایعه، به صورت دقیق بررسی کرده و به تدریج، به مرجع و منبعی موثق و پیشرو برای اخبار هر حوزه تبدیل خواهد شد.



■ برگزاری مراسم برترین‌های سال ۱۴۰۰

با توجه به تسلط تیم تولید به کلیه اخبار در حوزه‌های مختلف (موسیقی، سینما، تئاتر، تلویزیون، ورزش، مد و لباس، سلامت، بیمه و بورس و ...) در مدت کوتاهی به مرجع و منبع اصلی و جامع تمامی حوزه‌ها تبدیل می‌شود و می‌توان با توجه به تجربیات تیم تولید در برگزاری «مگا ایونت‌ها»، اقدام به برگزاری مراسم برترین هر حوزه، از شش ماهه دوم سال ۱۴۰۰ به صورت ماهانه کرد که فرصت بی‌نظیر برای ارتباط با مشتریان و حامیان جدید و همچنین جلب نظر کل جامعه و علاقه‌مندان به این حوزه‌ها خواهد بود. اتفاقی بزرگ که برنامه‌ریزی و اجرای آن می‌تواند تمام نگاه‌ها را به سوی این برند در کوتاه مدت جلب و جذب نماید.





■ تاک شو قلب اقیانوس

طی سال‌های اخیر به دلیل رویکردهای اقتصاد مقاومتی و استمرار تحریم‌های ظالمانه، توجه به تولیدکنندگان داخلی ضرورت و اهمیت بیشتری یافته است. نامگذاری سال‌های اخیر در کلام رهبرانقلاب و با رویکردهای حمایت از تولیدکنندگان داخلی نیز گواهی برای این توجه ویژه است. بر همین اساس و با توجه به شعار سال ۱۴۰۰ یعنی «تولید؛ پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها» گروه تولیدکننده برنامه، با توجه به رویکرد ویژه در انعکاس اخبار حوزه‌های مختلف و نیز چشم‌انداز تبدیل شدن به منبع و مرجعی شاخص در انتشار اخبار و گزارش‌ها، در راستای پشتیبانی از کارآفرینان و صاحبان کار و سرمایه، اقدام به تولید تاک شو اختصاصی «قلب اقیانوس» کرده است.





این برنامه، فرصتی مغتنم برای صاحبان کار و سرمایه و نشان‌های تجاری فراهم می‌آورد تا ضمن حضور و معرفی نشان تجاری خود، تریبونی مستقیم برای بیان دغدغه‌ها، ارتباط بی‌واسطه با مخاطبان و مشتریان و بیان دیدگاه‌ها، درخواست‌ها و پیشنهادهای برای انتقال به مسئولان و وزارتخانه‌های مرتبط باشد.

بدین ترتیب، تاک شو «قلب اقیانوس»، ضمن معرفی نام و نشان تجاری مورد نظر، فرصتی کم‌نظیر برای ارتباط با مشتریان، بیان دغدغه‌ها و از هم مهم‌تر برندینگ محصولات مورد نظر خواهد بود. تیم تولید و اتاق فکر برنامه، با هماهنگی کامل با برند مورد نظر، اقدام به تولید آیتم‌های خاص، رپرتاژهای حرفه‌ای و طراحی سئوالات مورد نظر و تایید برند خواهد کرد و سپس، برنامه با حضور نماینده برند مورد نظر و با اجرای چهره‌های جذاب و شناخته شده سینما و تلویزیون ضبط و منتشر خواهد شد.



پیوست فضای مجازی

با افزایش روزافزون ضریب نفوذ اینترنت همراه و فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های مجازی، فضایی فراگیر و بی‌پایان فراهم شده است تا مردم، در هر زمان و هر مکان ممکن، بدون هیچ‌گونه محدودیتی و به راحتی به جدیدترین اخبار، ویدئوها و محتوای موردنظر خود در شبکه‌های اجتماعی دست یابند. از این رو، برنامه‌سازان تلویزیونی نیز برای بهره‌برداری درست و بهنگام از این موقعیت و استفاده از این ظرفیت چند صد میلیونی مخاطب، به انتشار گزیده ویدئوهای برنامه‌ها در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند.

اتفاقی که با پدیده «**وایرال شدن**» ویدئوها، مسیر جذب مخاطب و تبلیغ و دیده شدن برنامه را بسیار کوتاه‌تر و با افزایش چندین هزار برابری مخاطب همراه خواهد کرد.

گروه تولید برنامه، با آگاهی کامل از این فرصت و ظرفیت بی نظیر، تیمی تخصصی و مجرب را برای استفاده بهنگام از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی گرد هم آورده است. گروهی که با دانش و تجربه بالا، قادرند گزیده ویدئوهای برنامه را با قابلیت نشان دادن اسپانسر در فضای مجازی، در کوتاه‌ترین زمان ممکن وایرال کنند.

این، فرصتی مغتنم برای صاحبان کار و سرمایه است که نام و نشان تجاری خود را در کنار همراهی در تولید برنامه، در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز برای مخاطب **چندده میلیونی** معرفی کرده و به نمایش بگذارند.



#oceansheart

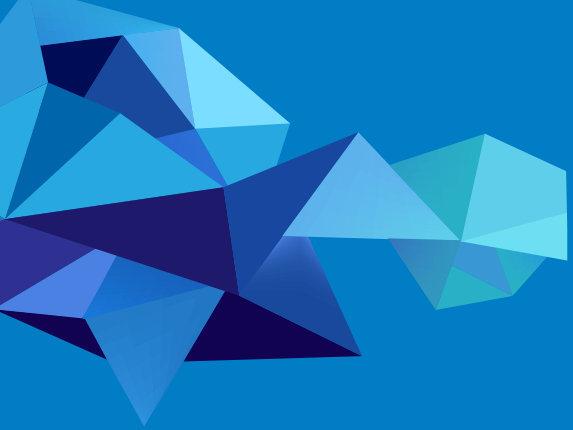
SPONSORSHIP



اسپانسرشیپ

گروه تولیدی برنامه به پاس همراهی و همکاری اسپانسرهای برنامه، آفرهای مناسبی برای تبلیغ برند آنان، در نظر گرفته است. آن چه در این برنامه و برای نمایش نام و برند اسپانسر در نظر گرفته شده، در فضاها و شرایط زیر خواهد بود:

- گویش و تبلیغ و توضیح برند توسط مجری
- پخش محتوای گرافیکی در LED بزرگ استودیوی برنامه
- کپشن و تایتل تبلیغی در صفحه پخش برنامه
- استند اهدای جوایز و قرعه کشی با حضور و توسط نماینده شرکت
- حضور مدیرعامل یا نماینده جهت تبلیغ برند یا شرکت
- حضور در تیتراژ ابتدایی و پایانی برنامه
- پیوست مجازی (وایرال) با تعهد چند ده میلیونی محتواهای جذاب هر قسمت با برندینگ اسپانسر



#DANDEH2



**98.98.98
AUTOMOBILE
RACING**



دفترایام را آغاز تو...

دنیاه دو

برنامه شاخص شبکه دو در معاونت سیما (الف ویژه)

ارائه‌ای متفاوت از:

گروه اقتصاد و دانش شبکه دو سیما



افزایش مهارت عمومی رانندگی در قالب برنامه تلویزیونی تخصصی خودرو

مهارت رانندگی، اصل انکار ناپذیر و ضرورتی جدی در زندگی شهری همه مردم ایران به شمار می رود. نسبت بالای خودرو و موتورسیکلت به جمعیت جوان کشور، میزان اقبال عمومی به رانندگی با وسیله شخصی، ضریب امنیت جاده ها، ضریب امنیت خودروهای در دست مردم همه و همه در کنار مهارت رانندگی باعث می شود تا ترافیک خودرو و موتورسیکلت در شهرهای بزرگ و همچنین محورهای مواصلاتی کشور اهمیتی دو چندان برای همه نهادهای مسئول داشته باشد. مجموع قوانین و مقرراتی مفصل با همپوشانی زیاد که متاسفانه رعایت نکردن این قوانین موجب شده تردد در جاده های برون شهری و معابر درون شهری به شدت آسیب پذیر شود.



واقعیتی که با نیاز مبرم به آموزش مدون در جهت ارتقا فرهنگ استفاده از وسیله نقلیه گره خورده است. اصل فراموش شده ای که نیاز به بازآموزی تئوری و عملی با بهره از سریع ترین و جامع ترین امکانات ارتباطی و البته روشهای جذاب و ملموس دارد. اگرچه تا به امروز تلاش های بسیاری برای ارتقا مدیریت حوزه رانندگی در کشور شده است اما با همه این تلاش ها باز هم شاهد مرگ سالانه حدود ۱۶ هزار نفر بر اثر تصادفات رانندگی هستیم. حوادث ناگواری که تعداد زیادی از هموطنان را به کام مرگ می کشاند. انسان هایی که می توانند سرمایه های بزرگی برای کشور باشند، اما متاسفانه در تصادفات ناشی از حمل و نقل نامطمئن کشته می شوند. مسئولیتی سنگین و قابل توجه که اغلب اوقات باعث شده تا دستگاه های مختلف یکدیگر را در بی توجهی به این مسئولیت مقصر بدانند و پرواضح است که در میان تمام نواقص و ایرادات فنی جاده ها و مسیرهای عبور و مرور و همچنین ضعف قوانین، مهارت فردی رانندگان درصد بسیار بالاتری را به خود اختصاص داده است. برنامه تلویزیونی دنده دو تلاشی است برای ارتقای فرهنگ رانندگی، کمک به تنظیم معضل بزرگ ترافیک و کاهش هزینه های مالی و جانی ناشی از تصادفات رانندگی که نهایتاً علاوه بر دستیابی به اهداف عالی به فوق موجب تحقق اهداف فرهنگی و اقتصادی کشور خواهد بود.





دنده دو

تخت گاز پربیننده‌ترین برنامه تلویزیونی جهان
(ثبت شده در کتاب رکوردهای جهان گینس در سال ۲۰۱۳)

پیش به سوی پربیننده‌ترین برنامه تلویزیونی ایرانی

ساختار برنامه

این برنامه با توجه به ساختار مسابقه و برگزاری لیگ بین سلبریتی‌ها مشهور هنری و ورزشی کشور با هزینه بالای تولید (پوشش هزینه با جذب ۳ اسپانسر) در نظر دارد تمامی استانداردهای رایج در برنامه‌های تلویزیونی سطح یک دنیا را لحاظ نموده و عنوان یکی از پربیننده‌ترین برنامه تلویزیونی ایران را با فاصله از دیگر برنامه‌های تلویزیونی به خود اختصاص دهد.

ویژگی خاص

از ویژگی‌های خاص این برنامه می‌توان به مشارکت چند نهاد مرتبط در حوزه حمل و نقل و ایمنی در یکی از برترین و پرمخاطب‌ترین برنامه‌های تلویزیونی ایران که می‌تواند با بهره‌گیری از استانداردهای جهانی برنامه‌سازی و ساختار مسابقه و هیجان با حضور سلبریتی‌های پرتطرفدار به ضلع جدیدی از برنامه‌های مطرح این روزهای تلویزیون تبدیل گردد.

برنامه‌های تلویزیونی مستند مسابقه‌ای یا آن گونه که در جهان به آن‌ها اطلاق می‌شود «ریلیتی شو» ها، بخش مهمی از صنعت تبلیغات و سرگرمی جهان را به خود اختصاص داده‌اند. به طوری که رکورد پربیننده‌ترین برنامه تلویزیونی جهان، نه از آن سریال‌های پرزرق و برق و نه از آن تاک شوهای مجری محور معروف، که از آن یک ریلیتی شو خودروبی به نام «تخت گاز» است. مجموعه‌ای که حتی به همین دلیل، نامش در سال ۲۰۱۳ به کتاب رکوردهای جهانی «گینس» نیز راه یافت.

اقبال مخاطبان به این نوع برنامه‌های تلویزیونی که در عین سرگرمی و هیجان، شرکت کنندگان را با چالش‌هایی واقعی (به عنوان بخشی از زندگی آنان) رو به رو می‌کند، نشانگر چرایی اقبال برنامه سازان به این برنامه هاست. از سویی دیگر، علاقه به خودرو و رانندگی، همواره یکی از علایق عمومی در میان خانواده‌های ایرانی بوده است. علاقه‌ای که در ایران با مخاطب ۱۰ میلیونی موتورسواران و ۲۰ میلیونی رانندگان اتومبیل، نیازمند توجه بیشتر و حرفه‌ای تر رسانه‌ای است.

بر همین اساس، گروه برنامه ساز «دنده دو» در شبکه دو سیما که به عنوان ماموریتی راهبردی، تمرکز بر شعار «شبکه دو؛ شبکه خانواده» را برگزیده است. در صدد ساخت ریلیتی شو خانوادگی مهیج برآمده است.

برنامه‌ای که در آن، هم شاهد محصولی رسانه‌ای و با کیفیت در تراز استانداردهای جهانی خواهیم بود و هم به یکی از بزرگترین علایق آدمها، یعنی دنیای شگفت انگیز و پرچالش خودروها خواهد پرداخت.

این ویژگی‌ها سبب خواهد شد تا پتانسیل ساخت برنامه‌ای با مخاطب انبوه، از هر سن و سال و جنسیتی فراهم آید و با دوی کار حرفه‌ای و جذابیت، به سرعت تبدیل به یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های تلویزیونی شود.



طرح افزایش مهارت عمومی رانندگی کشور

مهارت رانندگی اصل انکارناپذیر و ضرورتی جدی در زندگی شهری و پیشگیری از تصادفات و خسارت های مالی و جانی همه مردم ایران به شمار می رود. آمار قابل توجه تلفات شهری و جاده ای در حدود سالانه **۱۷ هزار نفر و وجود ۲۰ میلیون خودرو و ۱۰ میلیون موتور سیکلت** در کشور نشان از اهمیت و ضرورت اجرای این طرح است.

۱/۳۵۰ میلیون نفر سالانه در دنیا بر اثر تصادفات رانندگی در دنیا کشته می شوند، روزانه حدود ۳۵۰۰ نفر در سال ۲۰۱۸ هر ۲۴ ثانیه یک نفر در جهان کشته می شود

در ایران سالانه حدود ۱۷ هزار نفر کشته می شوند، روزانه حدود ۴۵ نفر، هر ساعت ۲ نفر

یعنی هر سال یک زلزله بزرگ یا تلفات یک جنگ



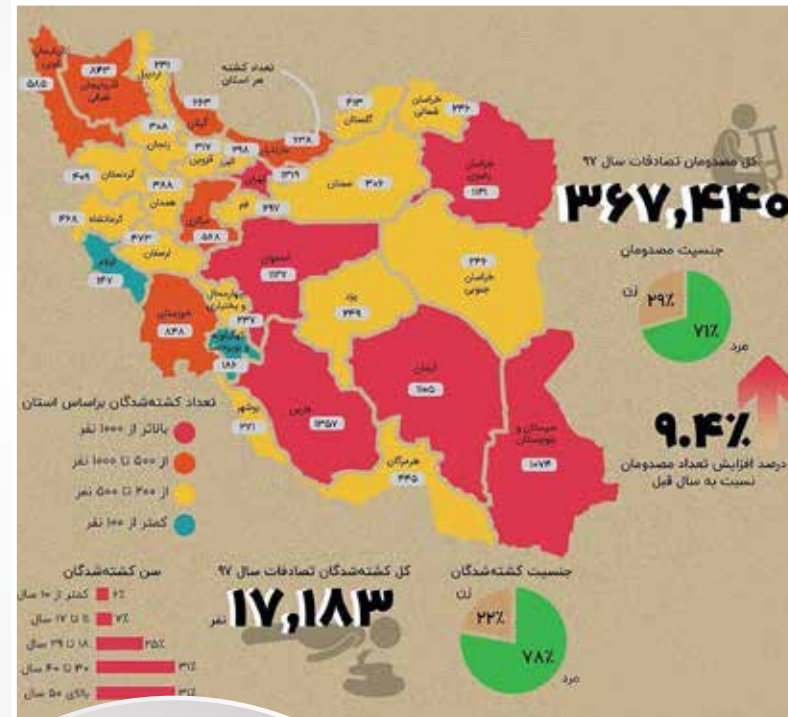
به میزان ۱۰ هزار خودرو، سالانه حدود ۹ نفر در دنیا کشته می شوند
به میزان ۱۰ هزار خودرو، سالانه حدود ۳۷ نفر در ایران کشته می شوند

کمترین کشته ها در میان کشورها:

- سوئد ۲,۴۹
- هلند ۲,۸۱
- آلمان ۳,۵۴
- ایران ۳۲,۳۰



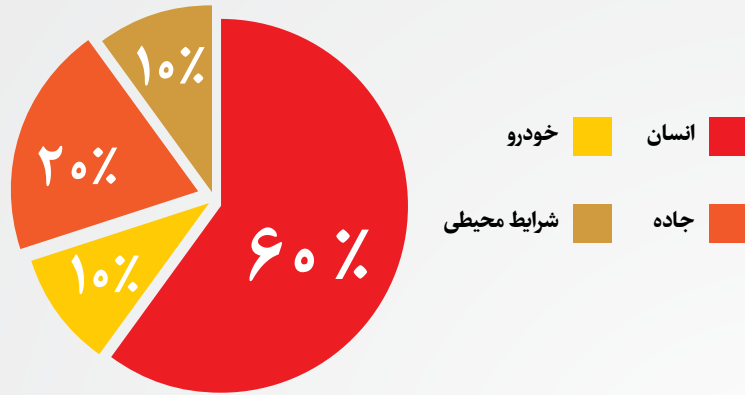
۷۸ مدرسه
با ۱۰۰۹ کلاس بسازیم
۸۰۰ هزار زوج
تسهیلات پرداخت شود



ضرر اقتصادی طبق پژوهش های مجلس در روزانه ۳۲ میلیارد
حدود ۸٪ تولید ناخالص
سالانه ۵۱ هزار ۹۱۰ میلیارد
هزینه ۵ میلیاردی هر تصادف ران



درصد تأثیر عوامل مختلف در بروز سوانح رانندگی



مهمترین عوامل تأثیر گذار عامل‌های انسانی (رفتاری)

- سرعت زیاد
- خواب آلودگی و خسته بودن رانندگان
- سبقت غیرمجاز (بی توجهی به تابلوی حداکثر سرعت مجاز)
- رانندگی هنگام مصرف برخی داروها (داروهای خواب آور و ضد افسردگی، داروهای محرک، مواد مخدر، الکل)
- عدم رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی
- نداشتن تمرکز کافی (صحبت کردن با تلفن همراه، فرستادن پیامک، خوردن و آشامیدن)
- بی تجربگی رانندگان (نا آشنایی با جاده، خودرو، شخصیت خود و...)
- عجله کردن در راه رسیدن به مقصد
- فاصله زیاد مسافت بین مبدا و مقصد و خستگی ناشی از آن
- بی توجهی به خطوط (تغییر سریع مسیر بدون استفاده از چراغ راهنما)
- رعایت نکردن فاصله مجاز
- عوامل طبیعی و کاهش دید (بارش باران و برف، عدم استفاده از زنجیر چرخ، عدم سرعت پایین در هنگام بارش)
- درگیری رانندگان با یکدیگر و تعقیب و گریز در خیابان و عدم توجه به نکات ایمنی و قانونی
- بهره‌گیری از فناوری و تکنولوژی‌های نوین (دوربین‌های هوشمند، GPS، اپلیکیشن‌های حوزه حمل‌ونقل)

مهمترین عوامل تصادفات در سال ۹۷

راه‌های موثر بر کاهش تصادفات شهری و جاده‌ای

- آموزش
- اعمال قانون
- مهندسی راه و خودرو
- نوسازی خودروهای فرسوده
- برطرف کردن نقاط حادثه خیز
- برطرف کردن مشکلات فنی خودروها (سرویس‌های دوره‌ای)
- امداد و نجات
- کنترل کامل رانندگان در هنگام رانندگی
- ترویج فرهنگ صحیح رانندگی
- فرهنگ سازی برای کسب و ارتقای مهارت‌های رانندگی
- تلاش همه دستگاه‌ها برای کاهش وقوع و شدت حادثه

یک مسابقه مهیج و سرگرم کننده خانوادگی



خانواده، اولین و کوچکترین نهاد اجتماعی و بستر و سرچشمه بسیاری از تغییرات و اتفاقات در هر جامعه‌ای است. جامعه‌شناسان و رفتارشناسان بر این باورند که هر تغییر کوچک و بزرگی در جوامع، نخست در نهاد خانواده شکل می‌گیرد و سپس به اجتماع تسری می‌یابد.

در این میان، نقش رسانه‌ها نیز به عنوان یکی از سازندگان فرهنگ رفتاری جامعه، اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند. شبکه دو سیمای جمهوری اسلامی ایران که ماموریت خود را بر پایه شبکه تلویزیونی خانواده بنا نهاده است، یکی از بسترهای مهم این فرهنگ‌سازی است.

از سویی دیگر، آمار بالای مرگ و میر ایرانیان در تصادفات رانندگی، و لزوم فرهنگ‌سازی بیشتر برای کاهش این آمار قابل تأمل را بیش از پیش نمایان می‌کند.

بر همین اساس، سازندگان مستند مسابقه تلویزیونی «دنده دو»، با دو هدف و چشم انداز اساسی، این برنامه را طراحی کرده‌اند. نخست، برجسته کردن نقش خانواده به عنوان اصلی‌ترین و اولین نهاد اجتماعی که سرچشمه موفقیت‌های افراد و چهره‌های مختلف است. و دوم، فرهنگ‌سازی برای کاهش تلفات رانندگی در ایران به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مرگ و میر ایرانیان.

این دو هدف در سایه شعار «بدانیم و با مهارت برانیم» کمک می‌کند تا در کنار توجه ویژه به نقش پررنگ خانواده، طرح بزرگ افزایش مهارت عمومی رانندگی نیز به اجرا درآید.

مسابقه «دنده دو» اگر چه در ظاهر، شاید رقابتی خودروبی و صرفاً مهیج به نظر برسد، اما در واقع، به گونه‌ای طراحی شده است که نقش خانواده در آن و پیشبرد مراحل و صعود به مراحل پایانی، بسیار پررنگ باشد.

حضور همسر، پدر، مادر، برادر، خواهر یا فرزند شرکت کننده در کنار او، بسیار تعیین کننده است. همراه شرکت کننده، در آیتم‌هایی نظیر بقا در کمپ، تعویض تایر، رانندگی چشم بسته، نقشه خوانی، تیراندازی و ... نقشی کلیدی را خواهد داشت. به طوری که می‌تواند سبب صعود یا حذف شرکت کننده شود. به عنوان مثال در بخشی از مسابقه، این احتمال وجود خواهد داشت که همراه شرکت کننده که عضوی از خانواده اوست، تصمیم بگیرد تا با فداکاری و در معرض حذف قرار گرفتن، امکان صعود شرکت کننده به دور بعدی را فراهم کند.

طراحی آیتم‌ها و حضور اعضای خانواده در کنار شرکت کنندگان، به گونه‌ای است که آموزش‌های غیرمستقیم مفاهیم و ارزش‌هایی همچون مشورت و تصمیم گروهی، انتخاب، اعتماد، پشتیبانی، فداکاری و ... به بهترین و دراماتیک‌ترین وجه به مخاطبان عرضه شود.



آموزش در کنار سرگرمی

آموزش رانندگی ماهرانه و مطمئن در قالب یک مستند مسابقه جذاب تلویزیونی می‌تواند حکایت «یک تیر و دو نشان» باشد. موضوعی که در برنامه «دنده دو»، به یکی از نقاط قوت تبدیل شده است. چرا که کارشناسان آموزشی این برنامه، تیمی از کارشناسان شناخته شده فدراسیون موتورسواری و اتومبیلرانی اند که با بهره گیری از آخرین استانداردهای فدراسیون جهانی (FIA) موارد مختلف را به صورت مستقیم به شرکت کنندگان و البته غیرمستقیم به مخاطبان برنامه می‌آموزند. شرکت کنندگان در برنامه «دنده دو» در چالش های مختلف پیش روی خود در این مسابقه، آموزش های ویژه را دریافت می کنند و به کار می بندند. آموزش هایی که در واقع برای بینندگان و مخاطبان هم هست و این موارد را در قالبی سرگرم کننده به عنوان خوراک رسانه ای در ذهن آنان ماندگار می کند.

کارشناسان خبره و معتمد فدراسیون اتومبیلرانی و موتورسواری جمهوری اسلامی ایران از مرحله پیش تولید تا اجرا و مشاوره، در کنار تیم برنامه ساز بوده و تمامی طراحی های این مسابقه با نظارت آنان و بر مبنای علمی و برگرفته از به روزترین دانش های اتومبیلرانی و ایمنی اجرا خواهد شد. بدین ترتیب برنامه «دنده دو» در حوزه های علمی، آموزشی، فرهنگ سازی به عنوان برنامه ای پیشرو و منحصر به فرد شناخته خواهد شد.



چرا «دنده دو»؟



یکی از مهم‌ترین قسمت‌های ساخت برنامه، انتخاب نام مناسب برای آن است. گروه سازندگان «دنده دو» بر همین اساس، این نام را برای مستند مسابقه خود برگزیده‌اند. نامی که از چند جهت، بیانگر اهداف، روند کلی و هدف پنهان برنامه است:

- اصطلاح «دنده دو» نامی کاملاً مرتبط با رانندگی و خودرو را به ذهن متبادر می‌کند. دنده دو نیز بر مبنای رقابت خودرویی شکل گرفته است.
- آمدن واژه «دو» در نام برنامه، هم شبکه دو به عنوان شبکه میزبان تولید و پخش این برنامه را نمایان می‌کند و هم، نشانه‌ای از خانواده و زوج شدن ادمهاست.
- در رانندگی، حرکت با «دنده دو» همیشه نشانه رانندگی با احتیاط است. ضمن این که هنگام خاموشی ماشین و خالی شدن باتری به عنوان یکی از قوای محرکه ماشین، استفاده از دنده دو نقشی اساسی در روشن کردن ماشین دارد. این، به نوعی استعاره از کمک برای حرکت و جلوگیری از سکون در زندگی هم خواهد بود.

دنده دو



ماموریت‌های برنامه:

حکایت قدیمی «خرگوش و لاکپشت» از جمله معروف‌ترین حکایت‌هاست. داستانی که ضرب‌المثل معروف «رهرو آن است که آهسته و پیوسته رود» نیز نزدیکی فوق‌العاده‌ای به آن دارد. این تمثیل، شاید کوتاه‌ترین روایت از ماموریت‌های برنامه باشد. یعنی ترویج رانندگی ایمن، با سرعت مطمئنه و البته با پایانی خوش در هر مقصد که همانا سالم رسیدن و لذت بردن از سفر است.

در کنار این هدف و کلی آموزش‌های غیرمستقیم، سازندگان برنامه برای افزایش جذابیت‌های این محصول رسانه‌ای، موارد ذیل را هم به عنوان سرفصل‌های اصلی تولید برنامه مدنظر قرار داده اند:

- لذت تفریح و رقابت در کنار خانواده و با پشتیبانی آنان
- معرفی جاذبه‌های گردشگری سرزمین زیبا و امن، اما ناشناخته سیستان و بلوچستان
- تفریح و بومگردی
- نمایش اقتدار نظامی جمهوری اسلامی ایران در قالب آیت‌های مسابقه‌ای



این مسابقه سعی دارد هیجان و نشاط ورزش اتومبیلرانی را در قالب آیتم های فانتزی و جذاب، به مخاطبین متنوع و فراوان تلویزیون (اعم از پیر و جوان و زن و مرد) ارائه دهد.

اساس این مسابقه بر پایه یک برنامه ترکیبی (تولیدی) و بر اساس اطلاعات و توانایی های فردی طراحی شده است. مبنای رده بندی افراد، ثبت رکورد و کسب امتیاز در سه مرحله ابتدایی، نیمه نهایی و نهایی طراحی شده است. آیتم های زنده مسابقه در دکوری مانند یک گاراژ تجهیز اتومبیل به همراه لوازم و ادوات اتومبیل همچون (اگزوز - صندلی های اتومبیل های خاص - حتی بدنه های ماشین های قدیمی و جذاب، طراحی خواهد شد.

شرکت کننده گان بر اساس یک امتیاز ثابت (پول، سکه یا الماس و ...) مسابقه را شروع می کنند که در بدو ورود، به شرکت کننده گان داده می شود. شرکت کننده گان در مسیر مسابقه باید برای خرید ماشین و ادوات مورد نیازش (لباس، رینگ، خرید خودروی مناسب با هر آیتم) از امتیاز اولیه اش خرج کند تا بتواند آیتم ها را سپری کرده و امتیاز هر آیتم را به حساب اولیه اش اضافه کند.

مجری مسابقه در بدو ورود شرکت کننده گان سوالاتی مربوط به زندگی و کار و حرفه شرکت کننده گان می پرسد تا مخاطبین با شرکت کننده گان آشنا شوند. مجری مسابقه جدا از راهنمایی شرکت کننده به نوعی نقش همکار و مشاور را در این مسابقه ایفا می کند. آیتم ها زیر نظر شورای داوری که پشت دوربین قرار دارند به مجری منتقل می شود و نیازی به دیدن داوران سر صحنه نیست.

بعد از انجام هر آیتم و برگشتن به دکور مسابقه، مجری چند سوال درمورد آیتم (میزان سختی یا سهولت، مشکلات و اشتباهات شرکت کننده) می پرسد. این قسمت های پرسش و پاسخ، چون بعد از اجرای مسابقه و ثبت رکورد و در روز بعد گرفته می شود، می توان به صورت ویدیو چک، اشتباهات و خطاهای شرکت کننده را در مونتئور دکور اصلی مسابقه، باز پخش کرد و با توجه به نکات هیت داوران امتیاز آیتم ثبت شود.



تعداد قسمت های برنامه:

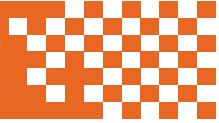
تعداد قسمت های برنامه بر مبنای ۲۴ نفر شرکت کننده طراحی شده است و در سه مرحله ابتدایی و نیمه نهایی و نهایی مجموعاً ۳۲ قسمت خواهد شد.

در مرحله ابتدایی ۲۴ شرکت کننده **همراه یکی از اعضای خانواده** به صورت جدا گانه در ۲۴ قسمت برنامه حضور پیدا می کنند و بعد از ثبت رکوردهای خود و طی کردن آیتم های مسابقه در بیلبرد مسابقه، بر اساس امتیاز نهایی شان رده بندی می شوند (شیوه امتیاز به تفصیل در صفحه بعدی آمده است) ۶ نفر اول در بیلبرد، به مرحله نیمه نهایی وارد می شوند. مبنای مرحله نیمه نهایی همچون مرحله ابتدایی به صورت انفرادی و بر اساس امتیاز و رکورد است، اما آیتم های جدیدتر و پیچیده تر در مرحله نیمه نهایی طراحی می شوند و در نهایت از میان این ۶ نفر، **دو نفر همراه با نفر پشتیبان خانواده** به مرحله نهایی مسابقه راه پیدا می کنند.

مرحله نهایی بر خلاف مراحل قبلی، با حضور هر دو **شرکت کننده و همراه خانوادگی** به صورت همزمان برگزار می شود و آیتم هایش بیرون از استودیو و در جاده های کویری، جنگلی و ساحلی برگزار می شود. قسمت نهایی با توجه به حساس بودن می تواند در سه قسمت طراحی و پخش شود.

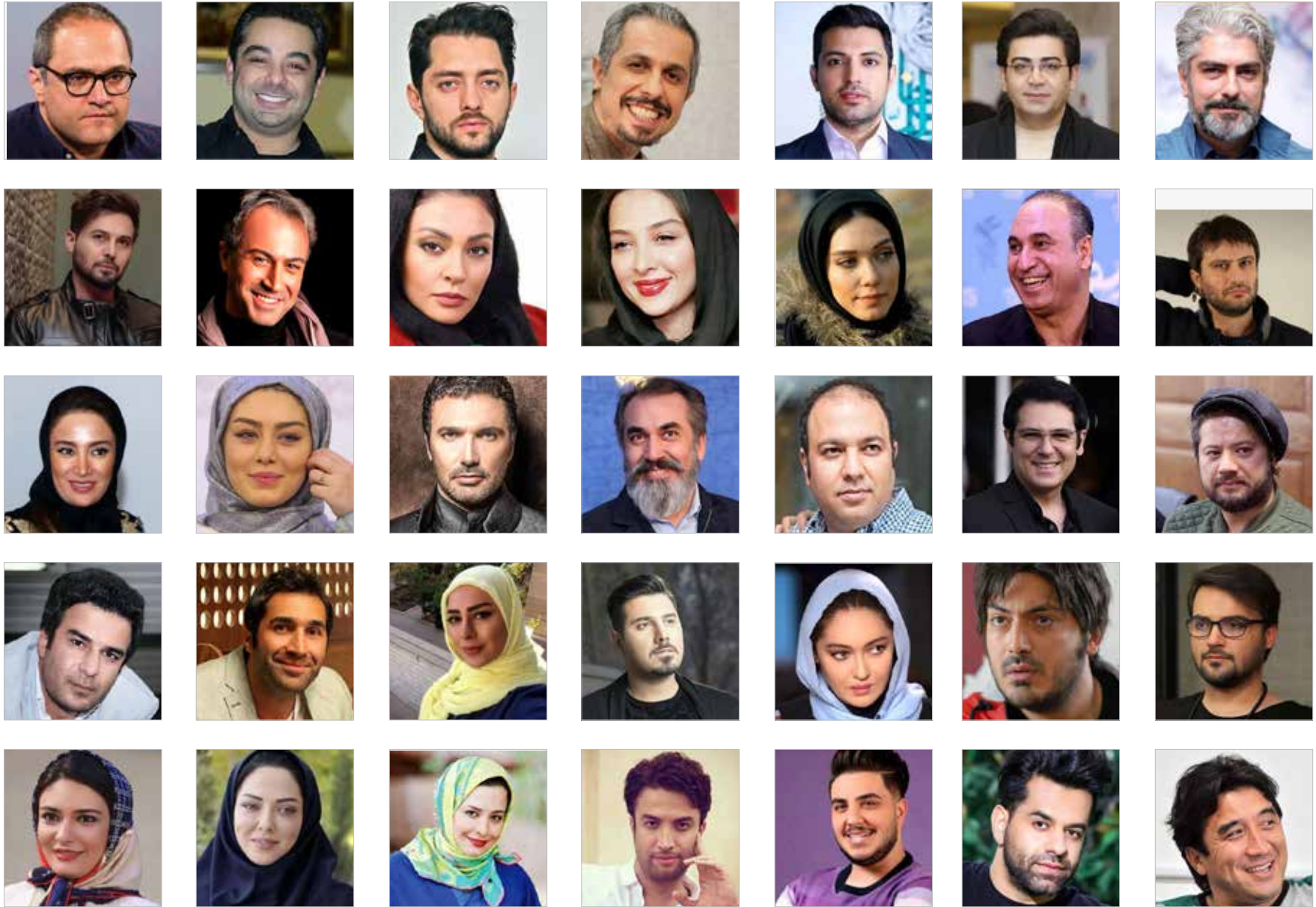


سرشناس‌ها هم با یکی از اعضای خانواده هستند



سلبریتی‌ها یا چهره‌های سرشناس، همواره به عنوان یکی از مرجع‌های اصلی جوامع امروزی، همواره نقشی تعیین کننده و اساسی در رسانه دارند. مخاطبان و مشتریان رسانه‌ها، به سلبریتی‌ها به عنوان یک الگوی موفق نگاه می‌کنند و همواره روی رفتار و حرف‌های آنان، حساب ویژه‌ای باز می‌کنند. بر همین اساس، استفاده از سلبریتی‌ها در برنامه «دنده دو» مدنظر قرار گرفته است. چهره‌هایی که هم جذابیت رقابت خانوادگی میان آنان، به جلب مخاطب کمک می‌کند و هم در مقام مرجع رفتار اجتماعی، پیام اور آموزش‌های برنامه خواهند بود. با چهره‌های شرکت کننده در برنامه «دنده دو» آشنا شوید:





زمان مسابقه و تعداد آیتم ها:

با توجه به تعداد آیتم ها، گفت و گوها و ... زمان پیشنهادی برای هر برنامه ۷۵ دقیقه است که متناسب با تعداد آیتم ها و شرایط تولیدی و پخش شبکه کمی تغییر می کند. تعداد آیتم های هر برنامه، با توجه به زمان در نظر گرفته شده ۵ آیتم خواهد بود که در مرحله پیش تولید می توان تعداد دقیق آن را بررسی کرد.

مرحله ابتدایی:



- تیتراژ
 - مجری (ورود و معرفی)
 - وله معرفی میهمانان
 - ورود مهمان به صحنه و گفت و گو با مجری
 - خرید ماشین و ادوات
- (برای هر آیتم ۳ دقیقه پیش نمایش مسابقه، ۲ دقیقه زمان اجرای آیتم و ۳ دقیقه بعد از مسابقه در داخل استودیو به همراه ویدیو چک، بررسی نقص ها و اشتباهات، اطلاعات علمی، نکات راهنمایی و رانندگی و تکنیک های اتومبیلرانی خواهد بود.)
- چند وله تصویری یک دقیقه ای که می تواند بعد از اجرای هر آیتم پخش شود.

- انجام چالش های متنوع. این چالش ها شامل موارد متنوع و جذابی است که در راستای اهداف برنامه طراحی شده و به تنوع فضای رقابت کمک شایانی خواهد کرد. شرکت کنندگان در این چالش ها، ضمن حضور در فضایی متفاوت و رقابت هایی سرگرم کننده، هم امکان افزایش امتیازات خود را خواهند داشت و هم بینندگان را با جاذبه های بکر گردشگری در استان سیستان و بلوچستان آشنا خواهد کرد.



مرحله نیمه نهایی:



• کنداکتور این مرحله مانند مرحله ابتدایی است با این تفاوت که آیتم ها در این مرحله پیچیده تر و سخت تر خواهند بود.

مرحله نهایی:



• این مرحله به طور همزمان با حضور هر دو شرکت کننده برگزار می شود و آیتم هایش بیرون از استودیو به صورت تولیدی و آیتم های داخل استودیو به صورت زنده برگزار می شود. قسمت نهایی با توجه به میزان حساسیت می تواند در سه قسمت طراحی و پخش شود.

در این مرحله برای هر قسمت یک مرحله در فضای باز (جنگل - کویر - ساحل برای سه قسمت) طراحی شده. دایره ای به قطر سی کیلومتر در جنگل برای مسابقه قرنطینه شده است و تعدادی پرچم در این دایره نصب شده است و هر دو شرکت کننده همزمان و با ماشین های یکسان در نقطه ای از جنگل مسابقه را شروع میکنند و تا قبل از پایان زمان ۴۰ دقیقه ای مسابقه هر کدام بیشترین پرچم را برداشت کند امتیاز بالاتری میگیرد. در این مرحله همزمان یک یار کمکی (نفر پشتیبان خانواده) در کنار شرکت کننده وجود دارد و داوران از روی تصاویر خطاها را محاسبه و در نهایت امتیاز آیتم مشخص می شود.

زمان دقیق و شیوه رکورد گیری هر آیتم تنها در مرحله تولید و حضور هیئت داوران میسر است.



تعریف آیتم‌ها:

آیتم‌های امتیازی:

می‌توان از ابتدا آیتم‌ها را به گونه‌ای طراحی کرد که درجه سختی و آسانی داشته باشند و شرکت‌کننده برای رسیدن به امتیاز بیشتر دست به ریسک بزند. (مثلاً برای آیتم کشیدن وزنه یا یدک کردن ماشین در گل می‌توان با کم و زیاد کردن وزنه، امتیاز را تغییر داد که همین مسئله باعث جلوگیری از تکرار و یکنواختی آیتم‌ها و ایجاد هیجان در برنامه می‌شود.)

آیتم‌های رکوردی:

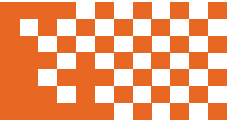
در مرحله ابتدایی یک آیتم مشخص در پیست اتومبیلرانی برای رکوردگیری در نظر گرفته می‌شود که این آیتم در انتها برای رسیدن به مرحله نیمه‌نهایی، می‌تواند امتیاز مهم و تاثیرگذاری داشته باشد. مثلاً به ۳ نفر برتر رکوردگیری در مرحله ابتدایی مسابقه، امتیاز اضافه داده شود که قطعاً در مراحل نیمه‌نهایی می‌تواند تاثیرگذار باشد.

آیتم‌های مشارکت مردمی:

در این مسابقه قسمتی هم برای آرای مردمی در نظر گرفته شده است. بینندگان برنامه می‌توانند تا پایان هفته، با ارسال پیامک از ۱ تا ۱۰ به هر شرکت‌کننده، امتیاز دهند که میانگین امتیازهای مردمی و پیامکی به امتیاز نهایی تیم شرکت‌کننده اضافه می‌شود. این امتیاز برای ورود به مراحل نیمه‌نهایی می‌تواند بسیار موثر باشد.







مجریان و میزبانان

برگ برنده هر برنامه بزرگ، مجری آن است. کسی که به نوعی نقش «ویترین» برنامه را ایفا می‌کند و می‌تواند تراز برنامه را تا حد زیادی بالا بکشد. بر همین اساس، سازندگان «دنده دو» از میان گزینه‌های متعدد و پس از بحث و بررسی‌های تخصصی، به ترکیب سه گانه‌ای از مجری، گزارشگر و داوران رسیده‌اند.

مجری:

مجری برنامه علاوه بر اجرای برنامه و مسابقه، تکه‌های مختلف پازل برنامه را به هم متصل می‌کند و با ادبیات خاص خود، شوخی‌ها و رندی‌های ویژه مجری بر جذابیت و هیجان مسابقه می‌افزاید. کاندیداهای این بخش عبارتند از: اشکان خطیبی، فرزاد حسنی، مهدی پاکدل، امین حیایی، علی انصاریان و سام قریبیان



گزارشگر:

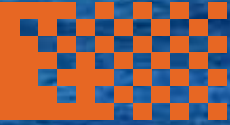
گزارشگر برنامه که نقش مجری مکمل بر عهده اوست. او آزادی عمل بیشتری نسبت به مجری اصلی دارد. شخصیتی انرژی‌تر و با شیطنت بیشتر دارد و البته وظیفه رپورتاژ چالش‌های مسابقه و رقابت‌های حاشیه‌ای بر عهده است.



داوران:

تیمی از متخصصان زبده و باتجربه معرفی شده از فدراسیون اتومبیلرانی جمهوری اسلامی ایران، وظیفه داوری این مسابقه را بر عهده خواهند داشت.

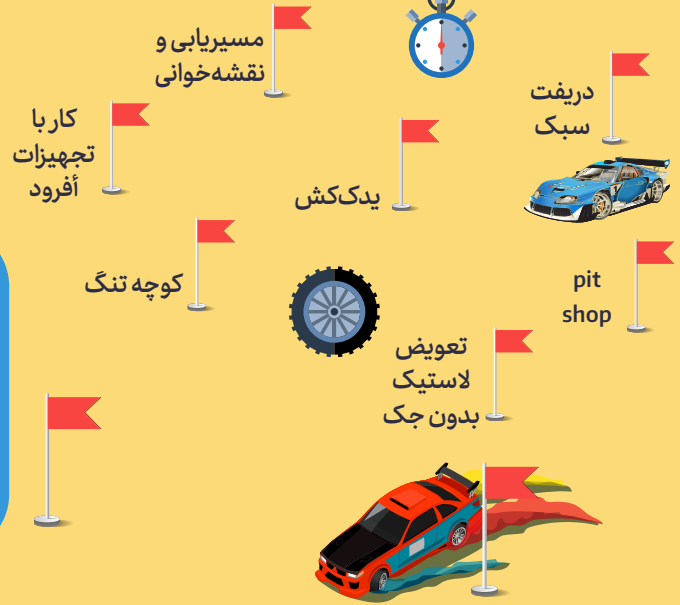
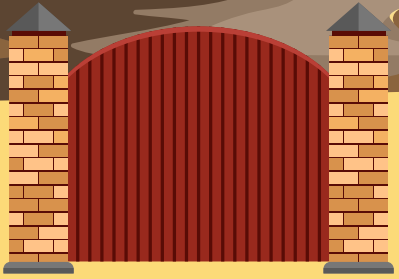




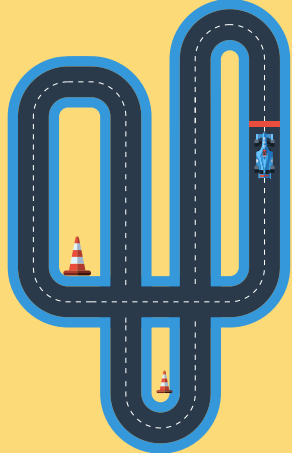
لوکیشن و محل اجرای مسابقه «دنده دو» یکی از برتری‌ها و نکات منحصر به فرد این برنامه است. فضایی به بزرگی حدود یک هکتار که با مشارکت سازمان منطقه آزاد چابهار در فضایی بکر و در نزدیکی کوه‌های زیبای «مریخی» در استان زیبای سیستان و بلوچستان پذیرای شرکت کنندگان در برنامه خواهد بود. دکوری عظیم و زیبا که برای اولین بار در سیمای جمهوری اسلامی ایران به نمایش در خواهد آمد.

دکور «دنده دو» به چهار قسمت اصلی و دو بخش ویژه تقسیم شده است تا هر قسمت، با استودیویی مجهز، پذیرای بخشی از مسابقه باشد. دورتا دور دکور کلی برنامه نیز با خودروهایی اسقاطی محصور خواهد شد تا تکمیل کننده شکل و فضای خاص این رقابت باشد.

نمای کلی این دکور عظیم و جذاب در پی می آید:



نبرد
گلادیاتورها



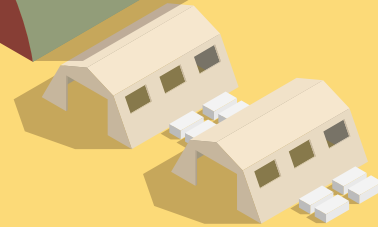
300 m

میدان رنگی
100m

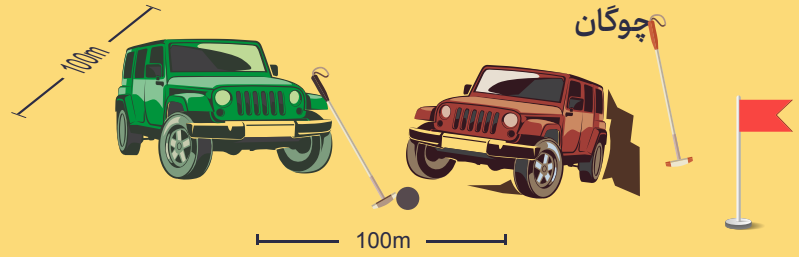
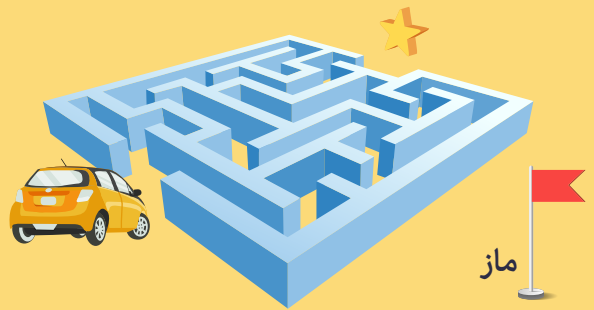
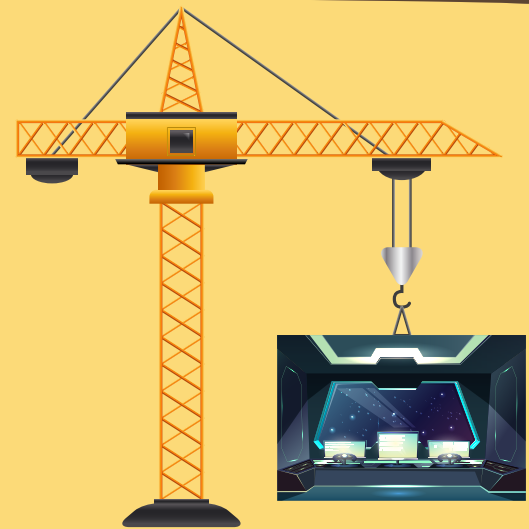
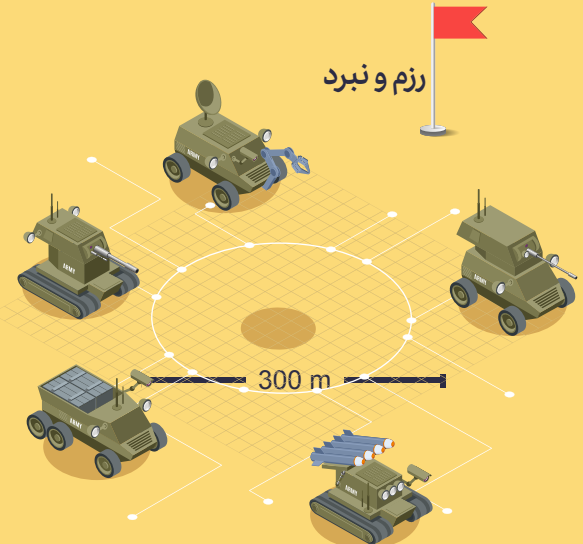


300 m

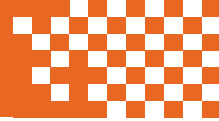
1000 m



ocean's heart 90







فروشگاه برنامه «دنده دو» یکی دیگر از جذابیت‌های این برنامه تلویزیونی است. جایی که تقریباً همه چیز، در آن پیدا می‌شود. گاراژ افسانه‌ای در واقع، یک فروشگاه است که در دل کوه طراحی شده و تقریباً خارج از چارچوب اصلی فضای مسابقه قرار گرفته است.

خرید ماشین و ادوات از فروشگاه خاص برنامه در قسمتی از دکور برنامه و در دل کوه، یک فروشگاه و تعمیرگاه خاص تعبیه شده است که شرکت‌کنندگان می‌توانند همانند بازی‌های رایانه‌ای با امتیازهای جمع‌آوری شده‌شان اقدام به خرید تجهیزات و ادوات مورد نیاز برای سپری کردن ادامه مسابقه می‌کنند.

شرکت‌کنندگان برای ادامه مسابقه نیاز به تقویت خودروی خود دارند؛ چراکه در بخشی از مسابقه ممکن است خودروها یا با اشکالاتی مواجه شده باشند و یا نیاز به قطعاتی داشته باشند که در مراحل بعدی مسابقه بر کارایی خودروها می‌افزاید. در اینجا است که کارشناسان فدراسیون موتورسواری و اتومبیلرانی راهنمایی‌های لازم را برای خرید قطعات و تجهیزات مورد نیاز به شرکت‌کنندگان می‌کنند و آنها نیز با مشورت یار خود تصمیم نهایی را اتخاذ می‌کنند. طراحی این فروشگاه در کوه، چیزی شبیه به فیلم‌های هالیوودی است و از نظر بصیری ویژگی‌های فوق‌العاده‌ای را خواهد داشت. قطعات و ادوات مختلف در این فروشگاه به صورت منظم در قفسه‌های مخصوص قرار گرفته و به ازای هر خرید، امتیازاتی خرج خواهد شد. بنابراین کسانی که دارایی بیشتری داشته باشند، می‌توانند امکانات بیشتری را نیز تهیه کنند که در ادامه مسابقه به کارشان خواهد آمد. ضمن اینکه شرکت‌کنندگان قادر به تعویض خودروی خود برای حضور در آیتم‌های متنوع مسابقه نیز هستند.



چگونگی استفاده از امتیاز اولیه در طول مسابقه:

قبل از شروع هر آیتم، متناسب با همان آیتم، ۲ تا ۴ ماشین طراحی شده در صفحه نمایش داخل صحنه، برای شرکت کننده نمایش داده می شود که می تواند با توجه به امتیاز اولیه اش، یکی از ماشین ها را خریداری کند و وارد آیتم شود. پس از انجام آیتم، برای مراحل بعدی می تواند ماشین اش را بفروشد و برای مرحله بعدی ماشین جدیدی تهیه کند.





نمایشی اعجاب انگیز از دلبران آهنی

مهم‌ترین و شاید جذاب‌ترین عناصر برنامه «دنده دو» که آن را از سایر برنامه‌های دیگر مشابه، متمایز می‌کند، خودروهای به‌کارگرفته شده در این برنامه است. ۱۰ دستگاه خودروی خاص و منحصر به فرد که می‌توان گفت از نظر کیفیت، طراحی، قدرت، ایمنی، زیبایی و تنوع، بی‌نظیرند با همکاری حامی مالی برنامه، در محل مسابقه حضور دارند. این خودروها که به صورت کاملاً اختصاصی و متناسب با شرایط آیت‌های گوناگون مسابقه و دکور طراحی شده است، علاوه بر زیبایی خاص و جلوه ویژه‌ای که از نظر بصری به برنامه می‌دهد، به شرکت‌کنندگان در این رقابت نیز این امکان را می‌دهد تا بتوانند رکوردهای بهتری در این آیت‌ها از خود به جای بگذارند. نکته قابل توجه این‌که این خودروها از نظر ایمنی نیز تقویت شده و متناسب با استانداردهای فدراسیون جهانی اتومبیلرانی (FIA) است.



چالش‌ها / آیتم‌های مرحله ابتدایی

گذر از هفت خوان

سیستان و بلوچستان، سرزمین رستم دستان، پهلوان افسانه ای ایران است و گذر از چالش‌هایی سخت یا در اصطلاح شاهنامه فردوسی «هفت خوان»، بزرگترین آوردگاه برای سنجش قدرت و مهارت شرکت کنندگان است. به عبارت دیگر، شرکت کنندگان برای حضور در مراحل پایانی، باید از پس این چالش‌ها بر آیند تا مجوز حضور در جمع بزرگان و مرحله نیمه نهایی مسابقه را به دست آورند. مهم‌ترین ویژگی این بخش، آن است که شرکت کنندگان و خانواده آنان، می‌توانند با افزایش درجه سختی چالش‌ها، امتیاز بیشتری کسب کنند و شانس خود را برای حضور در مرحله نیمه نهایی افزایش دهند.



1 پرسش و پاسخ اطلاعات عمومی در حین رانندگی

در این آیتم شرکت کننده در پیست رانندگی می‌کند و مجری کنارش نشسته و سوالات اطلاعات عمومی، تخصصی اتومبیلرانی و حتی سوالاتی طنز که ذهن راننده را منحرف کند از او می‌پرسد. در پیست چند مانع وجود دارد و شرکت کننده باید همزمان هم سوالات را جواب دهد و هم به موانع بر خورد نکند. زمان نهایی طی شده در پیست و تعداد سوالات پاسخ داده شده، امتیاز این مرحله را تعیین می‌کند. این آیتم زیر مجموعه ی آیتم های امتیازی می باشد. شرکت کننده می‌تواند درجه سختی سوالات را بالا برده و امتیاز بیشتر کسب کند.



2 اتاقک شیشه ای

در این آیتم شرکت کننده باید ماشین را به صورت دنده عقب به داخل اتاقک شیشه ای برده و فاصله اش از دیواره ها را کنترل کند، هر چه نزدیک تر باشد امتیاز بالاتری کسب می کند.



3 کوچه ی تنگ با موانع

در این آیتم شرکت کننده باید ماشین را در کوچه ای تنگ یا کوچه ای که با موانعی باریک شده است براند و بین دو ماشین نزدیک به هم پارک کند، تعداد برخوردها به موانع یا ماشین های عقب و جلو امتیاز این مرحله را برای او مشخص می کند. این آیتم زیر مجموعه ی آیتم های امتیازی می باشد. شرکت کننده می تواند با انتخاب موانع بیشتر (مانند سطل زباله یا کله قندی) و نزدیک کردن فاصله دو ماشینی که باید بینشان پارک کند، آیتم را سخت تر کرده و امتیاز بیشتری کسب کند.



4 آیتم یدک کش

در این آیتم بعد از خرید ماشین، شرکت کننده باید وزنه ای را با ماشین اش، در وضعیتی گل آلود و خیس بیرون بکشد. در این بخش می توان از نیروی کمکی (با خرج امتیاز) وارد صحنه کرد تا به شرکت کننده کمک کند. این آیتم زیر مجموعه ی آیتم های امتیازی می باشد. شرکت کننده می تواند سنگینی وزنه را بالا برده و امتیاز بیشتر کسب کند.



5 تعویض لاستیک پنجر در شرایط جوی مصنوعی

در این آیتم شرکت کننده باید در شرایط جوی مصنوعی مثل باران یا باد که با جلوه های ویژه میدانی در دکور مسابقه ایجاد می شود، لاستیک پنجر اتومبیل اش را تعویض کند.



6 واقعیت مجازی



در این آیتم شرکت کننده باید با وسیله بازی (شامل عینک واقعیت مجازی، فرمان، گاز و کلاچ و ترمز) که شبیه سازی شدهی رانندگی در پیست است، مسابقه دهد. با توجه به امکانات این وسیله می تواند جاده های متنوعی را انتخاب کند. انتخاب جاده های سخت تر در پیست های پرپیچ و خم، امتیاز بیشتری برای او خواهد داشت.

7 جابه جایی لوازم با لیفتراک



در این آیتم شرکت کننده باید با لیفتراک، بسته هایی در ابعاد مختلف را در یک زمان مشخص، از طرفی به طرف دیگر محل مسابقه جابجا کند. افتادن بسته ها در طول جابجایی به کسر امتیاز منجر خواهد شد. هر بسته امتیازی مشخص دارد که در نهایت تعداد بسته های جابجا شده امتیاز نهایی را رقم خواهد زد.

چالش‌ها / آیتم‌های مرحله دوم

آوردگاه قهرمانان

مهم‌ترین ویژگی مرحله دوم مسابقه، افزایش درجه سختی آیتم‌ها نسبت به مرحله اول و در نتیجه، افزایش امتیازات آن نسبت به مرحله قبلی است. عبور از این مرحله، در واقع غربال جدیدی از شرکت‌کنندگان است تا در پایان آن، مجموعه‌ای از زنده‌ترین، تواناترین و البته باهوش‌ترین شرکت‌کنندگان به همراه خانواده، راهی مرحله پایانی شوند.

میدان رنگی

در این آیتم ماشین در میدانی که از قبل طراحی شده، دور می‌زند، روی سقف ماشین، ظرفی پر از رنگ قرار گرفته است. در انتها هر میزان رنگی که در ظرف باقی مانده، امتیاز نهایی را مشخص می‌کند.

این آیتم زیر مجموعه‌ی آیتم‌های امتیازی می‌باشد. شرکت‌کننده می‌تواند با کوچکتر کردن قطر دایره یا همان میدانی که دور آن می‌چرخد، آیتم را سخت‌تر کرده و امتیاز بیشتری کسب کند.





چالش آفرود

همان‌گونه که از نام این بخش پیداست، شرکت کنندگان در این بخش، با حضور در مناطق بیابانی و زیبایی که در واقع بخشی از دکور برنامه است، به رقابت می‌پردازند تا مجموعه‌ای از بهترین زمان‌ها و بیشترین امتیازات به رانندگان برتر تعلق گرفته و کار آنان را برای حضور در مراحل بعدی آسان‌تر کند.



چالش‌ها/ آیتم‌های مرحله سوم

طراحی ماز یا هزارتو برای رسیدن به یک هدف

در این آیتم شرکت کننده باید با ماشین اش از هزارتوی طراحی شده، خارج شده و زمان عامل تعیین کننده امتیاز در این آیتم می باشد. شرکت کننده می تواند با خرید کردن از امتیاز اولیه اش یک راهنمای نقشه خوان داشته باشد تا زمان خروج از هزارتو را کوتاه تر کند.



چوگان

اصیل‌ترین و ایرانی‌ترین ورزش ایران، «چوگان» است و زنده نگه داشتن میراث دیرینه ایرانیان، از جمله چوگان که حتی در شاهنامه نیز از آن یاد شده است، از جمله اهداف کلان برنامه سازان «دنده دو» است. بر همین اساس، در این مرحله شرکت کنندگان در شرایطی شبیه زمین بازی چوگان و قوانینی شبیه به مقررات این ورزش، به رقابت می‌پردازند و امتیازات خود را افزایش می‌دهند. این آیتم، علاوه بر احیای سنت ایرانی، تجربه‌ای پرهیجان را فراهم می‌آورد تا این‌بار، شرکت کنندگان به جای سوارکاری، با راندن خودروها ورزش اصیل چوگان را تجربه کنند.



چالش‌ها / آیتم‌های مرحله چهارم

رزم آورد

در همه رویدادهای اتومبیلرانی دنیا، استفاده از خودروهای نظامی و طراحی عملیات و کارکردهای ویژه همچون اجرای جلوه‌های خاص و جذاب میدانی با آن، از جمله جذاب‌ترین و هیجان‌انگیزترین بخش‌هاست. این اتفاق در مسابقه «دنده دو» نیز طراحی شده است تا ضمن به نمایش گذاشتن توان و اقتدار نیروهای نظامی جمهوری اسلامی ایران، افزایش حس غرور ملی نیز تقویت شده و البته بر جذابیت مسابقه نیز بیفزاید. بر همین اساس، انواع خودروهای نظامی خیابانی، مسابقه‌ای و تاکتیکی برای این بخش پیش بینی شده است تا در کنار بازیها و ورزش‌های جنگی همچون پینت بال، چالشی بی‌نظیر در این مسابقه خلق کند.



مهم‌ترین ویژگی خودروهای نظامی به کارگرفته شده در «دنده دو»، ساخت این خودروهای نظامی به دست توانمند متخصصان و طراحان ایرانی است.

نمایش چنین خودروهای غرورآفرین و افتخار انگیز، همگام با جدیدترین فناوری‌های دانش نظامی دنیا از جمله نوآوری‌های طراحان «دنده دو» به شمار می‌رود که برای اولین بار در یک مسابقه تلویزیونی به نمایش در می‌آید.





چالش‌ها / آیتم‌های مرحله نهایی

آخرین نبرد

مرحله پایانی مسابقه، آوردگاه دو پیروز نهایی مسابقه است. جایی که قهرمان نهایی «دنده دو» مشخص می‌شود. نکته قابل توجه در طراحی این بخش، آن است که لوکیشن جذاب و مرموز مرحله پایانی از ابتدا در مرکز لوکیشن بزرگ مسابقه طراحی شده و قرار دارد و تمام شرکت کنندگان هنگام طی مراحل، آن را دیده و تندیس قهرمان نهایی مسابقه را می‌بینند. این موضوع، تلاش و انگیزه آنان را برای طی مراحل و رسیدن به مرحله نهایی افزایش خواهد داد و از ابتدا حس کنجکاوی شرکت کنندگان و بینندگان مسابقه را برخواهد انگیزد. با ورود دو برگزیده نهایی مسابقه به آوردگاه نهایی که نام «آخرین نبرد» دارد، رقابت در این پیست متقاطع آغاز می‌شود. طراحی این پیست منحصر به فرد، امکان رصد کامل وضعیت شرکت کنندگان در این بخش را به بینندگان، مجریان و داوران می‌دهد. ضمن این که تقابل دو فینالیست در تقاطع‌هایی است به نام «نقطه طلایی» که لحظاتی هیجان انگیز از رقابتی خودرویی را خلق خواهد کرد.



فرا تر از مسابقه

سازندگان «دنده دو» علاوه بر رقابت جذاب خودرویی برای شبکه خانواده تلویزیون، به جنبه‌های دیگر ساخت یک برنامه پرترفدار تلویزیونی نیز فکر کرده‌اند. احیای هویت ملی و توجه ویژه به دیدنیهای فراموش شده ایران زیبا از یک سو و زنده نگه داشتن سنت‌ها و آئین‌های ایرانی از سوی دیگر سبب شده است تا برنامه «دنده دو» به محملی برای ترویج فرهنگ گردشگری و سفر خانوادگی نیز تبدیل شود. طراحان این برنامه، بر همین اساس، آیتم‌های کمکی را برای مسابقه پیش بینی کرده‌اند تا در بستری جذاب، سهمی ویژه در این فرهنگسازی داشته باشند.

شرکت کنندگان مسابقه «دنده دو» می‌توانند با انتخاب آیتم‌های کمکی مسابقه، امتیازات خود را افزایش دهند یا آن را جبران کنند. به این ترتیب، هم تنوع این مسابقه تلویزیونی بیشتر شده و هم این جذابیت‌ها رنگ و بویی تمام ایرانی به خود بگیرند. برخی از این آیتم‌ها عبارتند از: عملیات درگ با هواپیما، نجات گروگان، ساحل و صخره و... ویژگی این بخش، آن است که همه این آیتم‌ها در جاذبه‌های گردشگری سیستان و بلوچستان برگزار خواهد شد. جاذبه‌هایی همچون: ساحل شن و دریای مکران، اسکله بريس، بازار سنتی چابهار و...



برنامه‌های خاص

ماموریت‌های برنامه

سازندگان «دنده دو» کوشیده‌اند ضمن طراحی یک مسابقه جذاب و دیدنی خانوادگی برای شبکه دو سیما، ماموریت‌های خود در حوزه برنامه‌سازی و افزایش سطح دانش خانواده‌های ایرانی را در حوزه‌های زیر ترسیم کرده‌اند:

تقویت نهاد خانواده

مهم‌ترین ماموریت یک برنامه تولید شده در شبکه دو، تحکیم و تقویت نهاد و بنیان خانواده است. تولیدکنندگان این برنامه کوشیده‌اند چاشنی جذابیت را به خدمت این هدف و ماموریت والا درآورند تا با ساخت برنامه‌ای فراتر از برنامه‌های معمولی تلویزیون، نقش مهم خانواده در پیشرفت و موفقیت هریک از اعضای آن را در قالبی دلپذیر و سرگرم کننده به نمایش بگذارند.

ترویج گردشگری خانوادگی و آشنایی با صنایع دستی

مشارکت با نهادهای ذیربط در امر گردشگری می‌تواند نقطه قوت این برنامه به حساب آید. همراهی سازمان منطقه آزاد چابهار در ساخت این برنامه، یکی از بزرگترین دلگرمی‌های سازندگان «دنده دو» بوده است که نیل به هدفی همچون ترویج فرهنگ گردشگری را آسان می‌کند. حضور خانوادگی شرکت کنندگان در بخش‌ها، چالش‌ها و نقاط گردشگری متفاوت و بکر، از جمله این تلاشها برای ترویج سفر و گردشگری خانوادگی است. از سویی دیگر، توجه ویژه به صنایع دستی بومی و محلی استان سیستان و بلوچستان نیز، یکی از اهداف برنامه سازان «دنده دو» بوده است. حضور در بازارهای محلی و خرید از آن، معرفی صنایع دستی بلوچستان همچون سوزن دوزی، سکه دوزی، نمدمالی و لنج سازی در بخش‌های مختلف برنامه و در قالب دیدار شرکت کنندگان با مردم محلی و حضور در بازار و مراسم و کارگاه‌های محلی، از جمله برنامه‌های سازندگان برای معرفی فرهنگ غنی و صنایع دستی زیبای این خطه از کشورمان است.

در کنار همه مراحل، چالش‌ها و نبردهای جذاب برنامه دنده دو، برنامه‌های خاص و جذابی نیز برای شرکت کنندگان طراحی شده است. برنامه‌هایی که در واقع، بار اصلی فرهنگسازی سفر و گردشگری با خانواده را به دوش خواهد کشید و ضمن آشناکردن مخاطبان با جذابیت‌های سفر به سیستان و بلوچستان، نکات آموزشی و فرهنگی موردنظر برنامه را نیز در خود جای خواهد داد. برخی از این برنامه‌های خاص عبارتند از:

- شب نشینی خانوادگی در کاروان‌ها
- موسیقی محلی و اجرای سنت‌های بومی در کنار آتش
- شاهنامه خوانی

و ...



آموزش و پیشگیری

بی‌گمان نقش رسانه‌ها در آموزش و پیشگیری، نقشی تعیین‌کننده است. آیتم‌ها و بخش‌های مختلف رقابتی و حاشیه‌ای برنامه «دنده دو» به گونه‌ای طراحی شده است که در حوزه آموزش و پیشگیری، بیشترین تاثیرگذاری را داشته باشد که با همکاری دبیرخانه شورای عالی پیشگیری از وقوع جرم قوه قضائیه و دیگر نهادهای مسئول نمود بیشتری در برنامه خواهد داشت.

تشویق به امور خیریه

در حاشیه برگزاری مسابقه، توجه به امور خیریه و ترویج این امر حسنه، می‌تواند با مشارکت نهادهای فعال در این حوزه، تجربه‌ای گران‌سنگ از ترویج ارزش‌های اسلامی-ایرانی را در یک برنامه سرگرم‌کننده خانوادگی به تصویر بکشاند.

نمایش اقتدار نظامی ایران

استان سیستان و بلوچستان، همواره یکی از استراتژیک‌ترین مرزهای میهنمان بوده است و فراز و نشیب‌های بسیاری را پشت سر گذاشته‌اند. در زمانه‌ای که خلیج فارس، روزهای پرتلاطمی را می‌گذراند، نمایش اقتدار نظامی کشورمان با حضور به‌روزترین خودروهای رزمی نیروهای مسلح ایران در سواحل خلیج فارس و دریای عمان، آن هم در یک مسابقه خانوادگی، می‌توان امنیت و اقتدار توأمان را برای مخاطبان برنامه به همراه داشته باشد.

توجه ویژه به محیط زیست

یکی از چالش‌های همیشگی مردم بومی هر نقطه از کشور، رفتار نادرست برخی گردشگران و میهمانان آن استان با طبیعت و محیط زیست است. رفتاری که گاه، ناشی از ناآشنایی به فوت و فن همزیستی پاک و سالم با طبیعت است و گاه، نتیجه بی‌توجهی و بی‌اعتنایی آنان. گروه سازنده «دنده دو» به عنوان یک مسئولیت اجتماعی، فرهنگسازی درباره رعایت اصول زیست محیطی را به عنوان یکی از اهداف و پیام‌های پنهان این برنامه گنجانده‌اند. اهمیت این موضوع، وقتی پررنگ‌تر می‌شود که بدانیم تمام مراحل این مسابقه در نزدیکی زیباترین و بکرترین جاذبه‌های طبیعی استان سیستان و بلوچستان انجام خواهد شد. بنابراین طراحی آیتم‌ها و بخش‌های جنبی مسابقه به گونه‌ای خواهد بود که هم مخاطبان را با زیست بوم زیبای این استان آشنا کند و هم با حمایت و همراهی سازمان‌های ذی‌ربط، گامی در راستای فرهنگسازی در این حوزه بردارد.



پیوست فضای مجازی

با افزایش روزافزون ضریب نفوذ اینترنت همراه و فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های مجازی، فضایی فراگیر و بی‌پایان فراهم شده است تا مردم، در هر زمان و هر مکان ممکن، بدون هیچ‌گونه محدودیتی و به راحتی به جدیدترین اخبار، ویدئوها و محتوای موردنظر خود در شبکه‌های اجتماعی دست یابند. از این رو، برنامه‌سازان تلویزیونی نیز برای بهره‌برداری درست و بهنگام از این موقعیت و استفاده از این ظرفیت چند صد میلیونی مخاطب، به انتشار گزیده ویدئوهای برنامه‌ها در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند.

اتفاقی که با پدیده «وایرال شدن» ویدئوها، مسیر جذب مخاطب و تبلیغ و دیده شدن برنامه را بسیار کوتاه‌تر و با افزایش چندین هزار برابری مخاطب همراه خواهد کرد.

گروه تولید برنامه، با آگاهی کامل از این فرصت و ظرفیت بی نظیر، تیمی تخصصی و مجرب را برای استفاده بهنگام از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی گرد هم آورده است. گروهی که با دانش و تجربه بالا، قادرند گزیده ویدئوهای برنامه را با قابلیت نشان دادن اسپانسر در فضای مجازی، در کوتاه‌ترین زمان ممکن وایرال کنند.

این، فرصتی مغتنم برای صاحبان کار و سرمایه است که نام و نشان تجاری خود را در کنار همراهی در تولید برنامه، در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز برای مخاطب چندصد میلیونی معرفی کرده و به نمایش بگذارند.



#DANDEH2



SPONSORSHIP



اسپانسرشیپ

گروه تولیدی برنامه به پاس همراهی و همکاری اسپانسرهای برنامه، آفرهای مناسبی برای تبلیغ برند آنان، در نظر گرفته است. آن چه در این برنامه و برای نمایش نام و برند اسپانسر در نظر گرفته شده، در فضاها و شرایط زیر خواهد بود:

- گویش و تبلیغ و توضیح برند توسط مجری
- پخش محتوای گرافیکی در LED بزرگ استودیوی برنامه
- کپشن و تایتل تبلیغی در صفحه پخش برنامه
- استند اهدای جوایز و قرعه کشی با حضور و توسط نماینده شرکت
- حضور مدیرعامل یا نماینده جهت تبلیغ برند یا شرکت
- حضور در تیتراژ ابتدایی و پایانی برنامه

بدیهی است که برآوردهای اعلامی هر کدام از آیتمهای زیر و اجرای آن، براساس پروتکل، تاییدیه و اعلام نرخ بازرگانی صدا و سیما خواهد بود.

تحقیق در مورد برنامه‌های مطرح اتومبیلرانی

افزایش مهارت رانندگی در چارچوب یک برنامه خانواده محور سرگرم کننده می تواند شروعی ایده آل برای فاز جدیدی از فرهنگ سازی رانندگی در کشور به حساب آید. برنامه «دنده دو» با کسب مجوز کمیته برنامه های معاونت سیما با درجه کیفی «الف»، در زمره شاخص ترین برنامه های شبکه دو سیما و چه بسا سیمای جمهوری اسلامی ایران خواهد بود و به طور حتم می تواند پربیننده ترین برنامه تلویزیونی ایران نیز باشد. استفاده از دکور منحصر به فرد، زیبا و وسیع، حضور جمعی حرفه ای و مجرب از برنامه سازان تلویزیونی در کنار تیمی باتجربه و توانمند از نویسندگان، تصویربرداران و گروه کارگردانی و سایر عوامل اجرایی و فنی و نیز مشارکت سازمان ها و نهادهای مختلف در ساخت این برنامه می تواند گواهی محکم بر این ادعا باشد.

دورنمای سازندگان «دنده دو» تبدیل شدن به پرمخاطب ترین برنامه تلویزیونی تاریخ تلویزیون کشور است. دورنمایی که اکنون، بیش از پیش نزدیک به نظر می رسد.

تیم تحقیق و نویسندگان برنامه با بررسی همه جانبه برنامه های مطرح خارجی به شرح جدول ذیل تمامی نقاط ضعف و قوت برنامه های ذکر شده را بررسی و به طرح برنامه تلویزیونی دنده ۲ رسیده اند و با تنوع آیتم ها و پرداخت حرفه ای تمام تلاش خود را در جهت ارائه ای متفاوت از برنامه های موتور برای خیل علاقمندان این رشته انجام و تلاش می نمایند با حمایت مدیران دلسوز رسانه ملی و دیگر نهادهای مرتبط قدمی هر چند کوتاه در جهت کاهش تصادفات رانندگی در کشور بردارند.

TOP GEAR BBC	رکوردگیری - معرفی ماشین های قدیمی و قابلیت ها - ساخت و طراحی ماشین های جدید - رانندگی در شرایط متنوع جوی و ...
CAR SOS	تعمیر و تجهیز اتومبیل های قدیمی
FOR THE LOVE OF CARS	تعمیر ماشین و رکوردگیری با همان ماشین
EXTRA GEAR	قسمتی از برنامه تاپ گیر هست و راننده های حرفه ای در شرایط نامساعد در جاده های سخت رانندگی می کنند

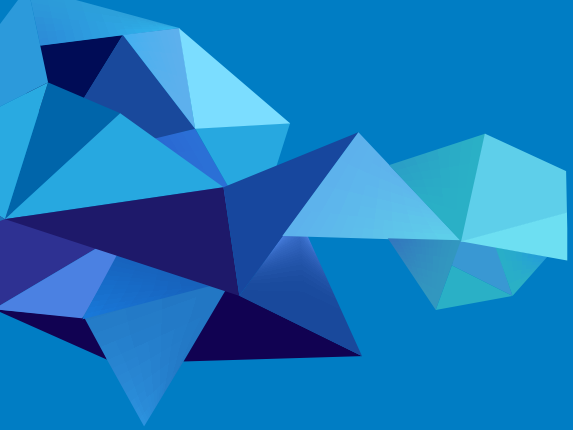


برنامه شاخص شبکه دو در معاونت سیما (الف ویژه)

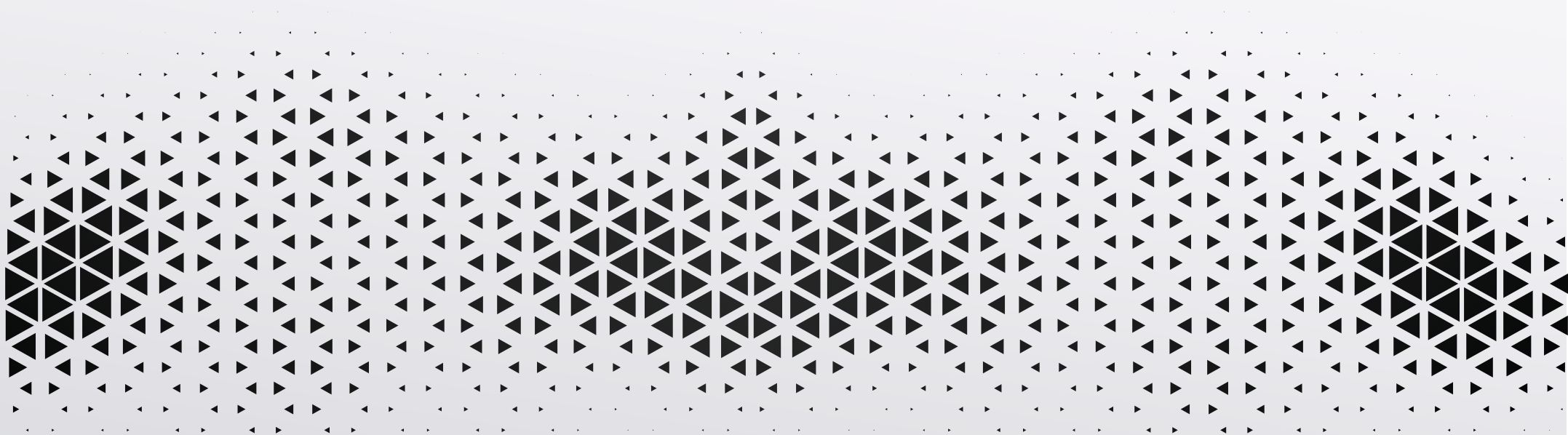
ارائه‌ای متفاوت از:
گروه اقتصاد و دانش شبکه دو سیما

THE GRAND TOUR	رانندگی با ماشین های برندهای مختلف قدیمی و جدید در جاده ها و تحلیل عملکرد ماشین ها در شرایط مختلف جوی توسط ۳ نفر
COUNTING CARS	تعمیر و تجهیز اتومبیل های قدیمی
FIFTH GEAR	معرفی ماشین های قدیمی و جدید رکوردگیری روی پیست
WHEELER DEALERS	تعمیر و بازسازی و معرفی ماشین و قابلیت هایش
FAST N LOUD	تعمیر و تجهیز
OVERHAULIN	طراحی ظاهری ماشین های قدیمی
STREET OUT LAWS	مسابقات فرافانونی در سطح شهر و تجهیز ماشین ها
STACEY DAVID S GEAR	گاراژ تعمیر و بازسازی ماشین
CHASING CLASSIC CARS	معرفی ماشین های کلاسیک و قابلیت هایشان
XTREME 4X4	دیزاین ماشین های آفرود
MUSCLE CAR TV	تعمیر و بازسازی ماشین های فرسوده
TEXAS CAR WARS	تعمیر و بازسازی ماشین های فرسوده
AMERICAN CHOPPER	طراحی و تست موتورسیکلت
RIDE WITH NORMAN REEDUS	رانندگی با موتور در جاده های مختلف
BIKE & BUILDER	طراحی شخص موتورسیکلت طراحی های متفاوت
BIKER BUILD – OFF	طراحی موتورهای خاص و رکوردگیری سازندگان
BUILD OR BUST	ساخت موتورهای عجیب و چلنج در جاده ها
NITRO CIRCUS	رکوردهای خطرناک با ماشین و موتور ...





#HAVANAVARD



صبا انورد

طرح پیشنهادی ویژه برنامه بررسی
صنعت هوایی و هوانوردی و توان کشور



دفترایام را آغاز تو...



جهانگرد



کشور عزیزمان از آغاز انقلاب اسلامی تا امروز دوره‌های مختلفی از تحریم‌های کوچک و بزرگ و البته به نادر و ظالمانه را تجربه کرده است و یکی از این تحریم‌ها در حوزه صنعت هواپیمایی بوده است که منجر به کمبود قطعات، کاهش مسیرها پروازی و در نهایت فرسودگی و افزایش سن ناوگان شرکت هواپیمایی در ایران شد و نتیجه آن هم سقوط چند هواپیما به دلیل نقص فنی، نبود قطعات و فرسودگی هواپیما بود.

ناشناخته بودن ابعاد مختلف صنعت هواپیمایی برای سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران باعث شده است که این صنعت جایگاه شایسته خود را در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان نداشته باشد. مشخص نبودن تعداد شاغلین، میزان گردش مالی سالانه، میزان اشتغال زایی، درصد انتقال فناوری به صنایع دیگر، میزان تأثیر گذاری در امنیت و دفاع کشور در حوزه صنعت هوایی و هوانوردی و فرودگاهی کشور باعث می‌گردد تا تصمیمات و سیاست‌های اتخاذ شده نتواند به درستی به اجرا درآید.

هر صنعتی نقاط ضعف و در مقابل نقاط قوتی دارد و در هر صنعتی تلاش بر این است تا بتوان با ارائه راهکارهای تازه و کارآمد تدابیری اندیشید تا بتوان نقاط ضعف را کاهش و به پررنگ‌تر کردن نقاط قوت پرداخت؛ البته چنین امری مستلزم صرف وقت، هزینه به انضمام کسب مهارت‌های تخصصی مرتبط با آن صنعت است تا بتوان به واسطه آن مهارت‌ها بر کار احاطه کامل داشت و از طرفی از آنجایی که هواپیمایی نیز جز صنایع مهم و در عین حال راهبردی هر کشور محسوب می‌شود، از این امر مستثنی نیست.



نتیجه آن که اگر بخواهیم از صنعت هوایی ایده آلی بهره مند شویم، باید بر طبق برنامه های زمان بندی شده ای پیش رویم و در هر مرحله مطمئن شویم که کارهای تعریف شده را به درستی انجام داده ایم و خلأی بر جای نگذاشته ایم به خصوص با توجه به حساسیتی ذاتی که در این صنعت وجود دارد، می طلبد که هر جزء کار خود را بی عیب و نقص انجام دهد.

اکنون پس از گذشت بیش از سه دهه سال هوای ایران نفس می کشد و به خطوط هوایی وطنمان وعده دیدار هواپیماهای نو و پروازهای بین المللی بیشتر داده شده است که به حمدالله چند فرودنی محقق شده است، و بر اساس سند چشم انداز کشور قرار است در سال ۱۴۰۴ هجری شمسی صنعت هوایی ایران در جابه جایی بار، مقام اول و در جابه جایی مسافر، مقام دوم را در منطقه داشته باشد، اما.....

کشور برای این همه تحول چقدر آماده است؟

خدمات فرودگاهی و تسهیلات آن نیز نیاز به نوسازی دارد؟

فرودگاه های ما قادر به پشتیبانی از ناوگان روز جامعه می باشد؟

شرکت های هندلینگ حاضر در صنعت هوایی قادر به انجام پشتیبانی فنی و خدمات مربوطه به این پرنده های جدید هستند؟





فرهنگ سازی لازم در خصوص استفاده از فضاهای فرودگاه های و ناوگان جدید و قدیم در بین مردم و مسئولین و جامعه وجود دارد ؟
قدرت دفاعی کشورمان در حوزه هوایی به چه میزان است؟
پیشرفت های کشور در حوزه هوا و فضا به کجا رسیده است؟
هدف این برنامه تولید آیتم ها و برنامه های جذاب با هدف فرهنگ سازی بیشتر و ارتقاء سطح دانش و بینش و همچنین سرگرمی و جذب مخاطب برای توجه مردم ایران به این حوزه است.
حوزه ای که در این سالها پیشرفت بسیار داشته و خواهد داشت .
برنامه «برج مراقبت» با توجه به اهمیت این موضوعات با محوریت بررسی وضعیت ناوگان هوایی ، حضور شرکای بین المللی ، وضعیت بسترها و سرمایه گذاری های مرتبط ، وضعیت فرودگاه های کشور و پیشرفت ها و توسعه در این بخش و همچنین پرده برداری از مهم ترین موضوعات حمل و نقل هوایی و فرودگاهی و آموزش به شهروندان، اقدام به تهیه توانمندی ها و ظرفیت های این بخش دارد و با توجه به برنامه ریزی و پخش از شبکه دوم سیما از آیتم های متنوعی تشکیل که هر کدام به نوبه خود می تواند به عنوان یک برنامه مستقل در دستور کار قرار گیرد.



در این برنامه که مقرر است از شبکه دوم سیما به‌عنوان اولین و تنها برنامه در این حوزه در شبکه تهیه شود، قصد بر این است که به‌صورت هفتگی کلیه اتفاقات در طول هفته گذشته در این صنعت را مورد بررسی قرار دهیم و خط‌مشی حضور مهمان برنامه در استودیو بر اساس آن تعیین می‌شود. این برنامه به‌طور مستقیم از طریق دعوت از شاخص‌ترین و ناب‌ترین سوژه‌های این بخش سعی خواهد کرد رویکردی تازه داشته باشد و ضمن افزایش جذابیت‌های بصری، آموزش و اطلاعات تازه به مخاطبان برنامه ارائه دهد.

موضوعات برنامه باید حول محور اخباری باشد که بیشترین توجه مردم را به خود اختصاص داشته باشد و بدون رودربایستی سوژه‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد تا تماشاگر بدون واسطه و به‌صورت روشنگرایانه و افشاگریانه، در جریان حقایق مغفول‌مانده قرار گیرد تا اعتماد مردم به تلویزیون، بیش از پیش شود.

در صورت امکان می‌توان برنامه را دو روز در هفته، پنج‌شنبه و جمعه‌ها برگزار کرد تا هم به نتیجه موردنظر رسید و هم بتوان با زمان مناسب، زوایای پنهان سوژه‌ها را رونمایی کرد. هم‌چنین سوژه‌ها و موضوعات و آیتم‌ها با هدفی مشخص، پیگیری خواهد شد.

تکرار برنامه در روز بعد از پخش، می‌تواند توجه عمومی را به موضوعات برنامه بیشتر کند و مخاطبان اگر به هر دلیل برنامه را ندیدند، در جریان آخرین اخبار و اطلاعات قرار گیرند.

امید آنکه همه ایرانیان در زیر پرچم جمهوری اسلامی ایران و در آغوش ماه وطن در راه رسیدن به رشد و شکوفایی و بالندگی ایران اسلامی، گام بردارند.



نام برنامه

از میان نام‌های ذیل، نام «هوانورد» به دلیل ارتباط مخاطب با برنامه انتخاب شد. اسامی پیشنهادی ذیل هم جهت اطلاع و بررسی احتمالی اعلام می‌گردد.

- جعبه سیاه
- برج مراقبت
- مهرآباد
- آسمانه
- برج مراقبت
- دیوار صوتی
- ققنوس
- آشیانه سیمرغ
- اکوپا
- فرکانس اضطراری
- سقوط آزاد
- چتر نجات
- گریز از رادار





ساختار طرح

- برنامه پیشنهادی به صورت ترکیبی ساخته و پخش خواهد شد.
- برنامه شامل بخش‌های مختلف نظیر گزارش، گفت‌وگو، اخبار، آموزش، آمار و ... خواهد بود.
- پرونده ویژه در هفته، به بررسی کامل موضوع هفته خواهد پرداخت.
- برنامه دارای ساختاری دوطرفه است و بینندگان نقشی مهم در برنامه خواهند داشت.
- ظرفیت‌های صنعت هوایی، فرودگاهی و ناوبری ایران در همه بخش‌ها مورد توجه قرار خواهد گرفت.
- مخاطبان با دنیای ناشناخته صنعت هوایی آشنا خواهند شد.





اهداف طرح

در راستای پاسخگویی به نیازهای بخش‌های اجرایی و انجام پژوهش‌های کاربردی مورد نیاز صنعت هوانوردی به منظور افزایش سهم حمل و نقل هوایی در جابجایی کالا و مسافر ، اهداف ذیل اعلام می‌شود:

- چشم‌انداز ایران در صنعت هوایی و هوانوردی
- ارائه توانمندی‌های کشور در حوزه هوایی و نظامی
- ارائه بهترین تصویر از پیشرفت‌های ایران در حوزه صنعت حمل و نقل هوایی ، فرودگاهی و ناوبری ایران
- ساخت برنامه‌ای سرگرم‌کننده و جذاب برای جلب توجه مخاطبان
- اعلام وارائه قدرت دفاعی در حوزه هوایی
- دستاوردهای و ارتباط و پیوند صنعت و دانشگاه
- آشنایی بینندگان با توانمندی‌های حوزه صنعت حمل و نقل هوایی ، فرودگاهی و ناوبری ایران
- آموزش حقوق متقابل مسافر و شرکت‌های هواپیمایی
- نهادینه‌سازی رویکرد پاسخ‌محور برای فعالیتهای مختلف صنعت حمل و نقل هوایی؛
- آموزش و ترویج یافته‌های علمی در بخش حمل و نقل هوایی؛
- تمرکز فعالیتهای جانبی در حوزه حمل و نقل هوایی ؛
- گسترش سهم حمل و نقل هوایی در جابجایی کالا و مسافر با توجه به وسعت کشور و مزیت‌های این شیوه حمل و نقل؛
- برنامه ریزی اصولی و سیاستگذاری مدون جهت توسعه صنعت هوانوردی در کشور؛
- پیگیری مشکلات زیرساختی صنعت حمل و نقل هوایی کشور.

تیتراژ و دکور

بی‌تردید هر برنامه تلویزیونی از شاخص‌های متعدد در جهت تأثیرگذاری بر مخاطب برخوردار است. قالب، محتوا، میزانشن، دکوپاژ، مجری، کارگردانی، تدوین، موسیقی، تیتراژ و دکور از این جمله‌اند که قطعاً تیتراژ و در پی آن دکور برنامه، فتح باب تقابل مخاطب و برنامه از اهمیت به‌سزایی برخوردار خواهد بود.

دکور برنامه برگرفته از موضوع صنعت هواپیمایی، در آشنیانه یا طرحی چون کابین هواپیما اجرا خواهد شد تا حس پرواز را به مخاطب القا کند و بتواند ارتباط درستی بین بیننده و موضوع برقرار کند.





در گوشه گوشه این دکور، از بدنه هواپیما تا اتاق خلبان مدنظر است تا بتوان علاوه بر ایجاد کشش و جاذبه‌های تصویری برای مخاطبان، سنگ بنای محکم و قابل اعتنا و اطمینانی برای محتوای برنامه نیز اجرا کرد.



آیتم‌ها و کنداكتور پيشنهادهی برنامه

- تیتراژ ابتدایی برنامه
- پرواز درگذر زمان (تاریخچه و پیدایش پرواز)
- معرفی انواع هواپیما
- معرفی مشاغل مستقیم و غیر مستقیم صنعت حمل و نقل هوایی و فرودگاهی
- معرفی فرودگاه های ایران و جهان
- معرفی برج های مراقبت در جهان (ویژه گی های آنان)
- اخبار این صنعت در هفته ای که گذشته
- ارتباط با مردم و پیگیری سوژه های و مطالب ایشان
- گفتگو با مهمان هفته
- مسابقه مهیج
- گزارش هفته از آخرین پیشرفت های صنعت هوایی کشور
- بررسی پرونده هفته
- رمزگشایی سوانح
- آموزش پرواز
- فرهنگ سازی و حقوق مسافری و پروازی
- معرفی بهترین کادر پروازی هفته از نگاه مردم (خلبان ، کمک ، مهندس پرواز، مهماندار و گارد پرواز)
- معرفی بهترین شرکت هواپیمایی هفته از نگاه مردم





ocean's heart

آنچه مدنظر سازندگان است، ایجاد جذابیت‌های بصری برای بینندگان از سنین و قشرهای مختلف برای توجه به این برنامه است و به‌جهت ناشناخته بودن و جذابیت بالقوه این حوزه در کشور، به‌نظر می‌رسد می‌توان با برنامه‌ریزی مناسب حداکثر مخاطبان را جذب کرد.

مخاطبان





مجریان برنامه

گروه برنامه ریزی و اتاق فکر برنامه در نظر دارند از مجریان جوان و توانمند در لباس خلبان و مهماندار استفاده کنند. فردی که دیسپلین لازم را دارد و خودش هم در صنعت حمل و نقل هوایی و فرودگاهی دارای تجربه باشد.





سوزدهای پیشنهادی

- بررسی نقاط قوت و ضعف توسعه و جوان سازی ناوگان هوایی در صنعت حمل و نقل هوایی
- بررسی خدمات و تسهیلات فرودگاهی از گذشته تا حال و در آینده
- چگونگی و حضور سرمایه گذاران داخلی و خارجی در این صنعت مهم
- چالش و مشکلات پیش رو صنعت حمل و نقل هوایی و فرودگاهی
- درباره مردی که بغداد را لرزاند ؛ عباس دوران و شکستن دیوار صوتی در حاشیه کنفرانس بغداد
- پشت پرده عملیات اچ ۳
- ناگفته‌های یوفو و شی های ناشناخته
- نقطه مجهول؛ دستگیری ریگی
- جان تراولتا خلبان بویینگ شخصی خود
- ترس علی پروین و دنیس برگکمپ از سوار شدن هواپیما
- هواپیماهای سیاسی
- مقصران سقوط
- خاطرات امنیت پرواز
- داستان‌های معجزات هوایی





پیوست فضای مجازی

#HAVANAVARD

گروه تولید برنامه، با آگاهی کامل از این فرصت و ظرفیت بی نظیر، تیمی تخصصی و مجرب را برای استفاده بهنگام از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی گرد هم آورده است. گروهی که با دانش و تجربه بالا، قادرند گزینه‌های برنامه‌ها را با قابلیت نشان دادن اسپانسر در فضای مجازی، در کوتاه‌ترین زمان ممکن وایرال کنند.

این، فرصتی مغتنم برای صاحبان کار و سرمایه است که نام و نشان تجاری خود را در کنار همراهی در تولید برنامه، در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز برای مخاطب چندصد میلیونی معرفی کرده و به نمایش بگذارند.

با افزایش روزافزون ضریب نفوذ اینترنت همراه و فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های مجازی، فضایی فراگیر و بی‌پایان فراهم شده است تا مردم، در هر زمان و هر مکان ممکن، بدون هیچ‌گونه محدودیتی و به راحتی به جدیدترین اخبار، ویدئوها و محتوای مورد نظر خود در شبکه‌های اجتماعی دست یابند. از این رو، برنامه‌سازان تلویزیونی نیز برای بهره‌برداری درست و بهنگام از این موقعیت و استفاده از این ظرفیت چند صد میلیونی مخاطب، به انتشار گزینه‌های ویدئوهای برنامه‌ها در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. اتفاقی که با پدیده «وایرال شدن» ویدئوها، مسیر جذب مخاطب و تبلیغ و دیده شدن برنامه را بسیار کوتاه‌تر و با افزایش چندین هزار برابری مخاطب همراه خواهد کرد.



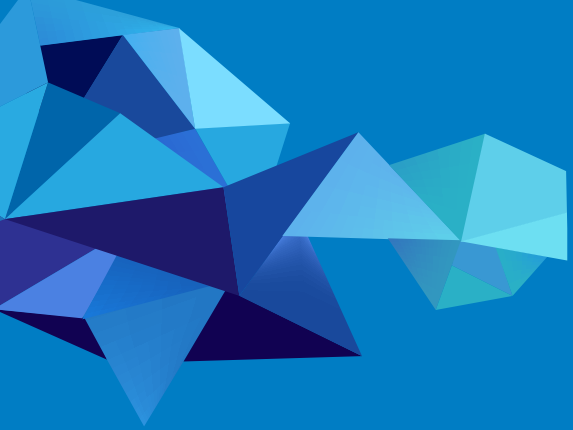
گروه تولیدی برنامه به پاس همراهی و همکاری اسپانسرهای برنامه، آفرهای مناسبی برای تبلیغ برند آنان، در نظر گرفته است. آنچه در این برنامه و برای نمایش نام و برند اسپانسر در نظر گرفته شده، در فضاها و شرایط زیر خواهد بود:

- گویش و تبلیغ و توضیح برند توسط مجری
- پخش محتوای گرافیکی در LED بزرگ استودیوی برنامه
- کپشن و تایتل تبلیغی در صفحه پخش برنامه
- استند اهدای جوایز و قرعه کشی با حضور و توسط نماینده شرکت
- حضور مدیرعامل یا نماینده جهت تبلیغ برند یا شرکت
- حضور در تیتراژ ابتدایی و پایانی برنامه

اسپانسر شیب



بدیهی است که برآوردهای اعلامی هرکدام از آیتمهای زیر و اجرای آن، براساس پروتکل، تاییدیه و اعلام نرخ بازرگانی صدا و سیما خواهد بود.



#IslandTALES

ISLANDTALES

قصه‌های جزیره

مجری طرح:
شرکت قلب‌آبی اقیانوس





مقدمه



جزیره زیبای کیش، یکی از دیدنی‌ترین و پرگردشگرترین مناطق ایران و منطقه است. قدیمی‌ترین جزیره خلیج فارس که در شمار **۴ نقطه برتر جهان** از نظر میزان اکسیژن هوا نیز به شمار می‌رود، حالا سالانه بیش از ۱ میلیون و ۸۰۰ هزار گردشگر را به خود می‌بیند. رقمی که اگرچه برای این جزیره ۹۰ کیلومتر مربعی و جمعیت ساکن ۲۵ هزار نفری‌اش، رقمی هیجان‌انگیز در مقایسه با سایر نقاط گردشگری ایران به‌شمار می‌رود. اما با توجه به هدف‌گذاری‌ها و البته ظرفیت‌های مغفول مانده گردشگری در این زادبوم جذاب و حیرت‌انگیز، این رقم بسیار ناچیز به حساب می‌آید.

تجربه مدل‌های جهانی گردشگری منطبق با فرهنگ و آئین و هنجارهای مردمان هر نقطه گردشگرپذیر، نشان می‌دهد که تاکنون به بسیاری از **ظرفیت‌های پیدا و پنهان جذب گردشگر در جزیره پرداخته نشده است**. از بافت مرجانی تا ساحل زیبا و جذاب، از آداب و رسوم محلی تا شب‌نشینی‌های کنار دریا و از گشت‌وگذارهای متفاوت تا برگزاری مسابقات، همایش‌ها و جشنواره‌های متفاوت، همه و همه از جمله ظرفیت‌هایی هستند که اکنون در ابتدایی‌ترین و محدودترین شکل ممکن در کیش برگزار می‌شوند. در حالی‌که با کمی تغییر، نوآوری و ایده‌های جذاب، می‌توان اتفاقی شگرف در حوزه گردشگری این جزیره زیبا و جذاب مخاطب از سراسر دنیا به این منطقه آزاد، رقم زد.

بر این اساس و با هدف معرفی جاذبه‌های مغفول مانده جزیره، **ترویج فرهنگ گردشگری** و شناساندن فرهنگ ناب ایرانی در کنار ایجاد فضاهایی مفرح و بانشاط برای سرگرمی‌های سالم، طرح تولید برنامه «**قصه‌های جزیره**» تقدیم می‌شود.

مشخصات برنامه

نام برنامه

قصه‌های جزیره

نام‌های پیشنهادی دیگر

- یخ در بهشت
- شب‌های جزیره
- موج و مرجان
- خط ساحلی
- بریم جزیره
- جزیره جذابیت
- خط صفر
- اکسیژن
- اکسی‌متر
- آدرنالین
- صفر درجه





موضوع کلی
سرگرمی، اجتماعی، فرهنگی

رویکرد:



بخش‌های اصلی:
مستند مسابقه، کارپول،
چالش‌های ساحلی
مخاطب:
عام - خانوادگی

زمان برنامه:
۶۰ دقیقه
تعداد برنامه:
۳۲ قسمت
فرم اصلی: ترکیبی



شرح و اهمیت موضوع برنامه

توجه به **نشاط اجتماعی و امیدآفرینی**، در کنار شناساندن ظرفیت‌های مختلف کشور عزیزمان ایران برای بهبود کسب و کار و رونق فعالیت‌های اقتصادی در شرایط سخت فعلی، می‌طلبد تا نگاه ویژه‌ای به صنعت سرگرمی داشت. صنعتی پولساز و پرتعداد که در طی سالهای اخیر با پیشرفت فناوری‌ها و افزایش ضریب نفوذ تلفن همراه در جوامع مختلف، جای خود را به خوبی باز کرده است. اگرچه غول‌های سرگرمی دنیا، با گردش‌های مالی خیره‌کننده مشغول فعالیت و جذب مخاطبند، اما در ایران این صنعت هرگز جدی گرفته نشده و فرصت‌های فراوانی نیز به واسطه این تغافل، از دست رفته است. فرصت‌هایی که تحقق هرکدام، می‌تواند تحولی عظیم در حوزه‌های مختلف از جمله **کارآفرینی و گردشگری** رقم بزند.

برنامه **قصه‌های جزیره** با پشتوانه تیم تحقیق و اتاق فکر، گروه تولید مجهز و به‌روز و استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و برنامه‌سازی، می‌کوشد تا نگاهی نو به صنعت سرگرمی در ایران و با استفاده از پتانسل منحصربه‌فرد جزیره کیش، نوآوری و تحول در این حوزه را اجرایی کرده و تجربه‌ای موفق را در **حوزه گردشگری و سرگرمی** رقم بزند.



چشم‌انداز و اهداف برنامه

گروه سازندگان برنامه **قصه‌های جزیره** بر این باورند که ابزار هنر و رسانه، نقش بسزایی در فرهنگسازی عمومی و اجرای سیاست‌های راهبردی جمهوری اسلامی ایران در حوزه فرهنگ و سبک زندگی دارد. تاکید رهبر حکیم انقلاب اسلامی بر مقوله خانواده و سبک زندگی طی سال‌های اخیر، دلیلی محکم بر اهمیت برنامه‌سازی و استفاده از ابزار هنر برای تلطیف موضوعات و ارائه آن به مخاطبان در این حوزه است. بر همین اساس، عطف به دغدغه تیم طراح و تولید برنامه و البته احصای مهم‌ترین چالش‌های فرهنگی، اجتماعی و مردم‌شناسی زندگی امروز در ایران، هدف اصلی **قصه‌های جزیره** بر مبنای جهت‌دهی مخاطب به سمت اصلاح سبک زندگی، ساده‌زیستی، **امیدآفرینی**، تقویت و تحکیم بیان خانواده به عنوان رکن اساسی شکل‌گیری جوامع و نیز **سرگرمی و نشاط** شکل گرفته است.

گروه سازندگان برنامه، بر این باورند که خانواده سالم و شاداب، پایه‌گذار جامعه‌ای بانشاط و شاداب خواهد بود و رسانه، می‌تواند نقشی مهم و تاثیرگذار در این باره ایفا کند.

قصه‌های جزیره می‌کوشد تا صورت‌گر چیره‌دستی در شکل‌دهی و **فرهنگ‌سازی خانواده بانشاط ایرانی** باشد.



مخاطب هدف برنامه

سازندگان **قصه‌های جزیره**، بر مبنای طراحی بازی‌ها، چالش‌ها، موقعیت‌ها و سناریوهای برنامه، گستره و دامنه مخاطبان برنامه را مخاطب عام در نظر گرفته‌اند. مخاطب عام، در واقع همان خانواده به‌شمار می‌رود که از همه رده‌های سنی در آن دیده می‌شود. **خانواده ایرانی با تمام ویژگی‌ها**، شرایط و شاخصه‌ها، مخاطب این برنامه خواهد بود تا در **فضایی سالم** و به‌دور از ادبیات نامناسب، رفتار نابهنجار و تصاویر آزاردهنده، با خیالی آسوده پای برنامه بنشینند، پیام‌های پنهان برنامه را دریافت کند و در عین حال، از تماشای یک برنامه سرگرم‌کننده لذت ببرد.



فرهنگ‌سازی متفاوت با تغییر نقش سلبریتی‌ها

یکی از گروه‌های مرجع و تاثیرگذار در جوامع امروزی، **سلبریتی‌ها** هستند. چهره‌هایی محبوب و مشهور که در بسیاری از اوقات می‌توانند به شکل‌دهی سبک زندگی و جهت‌دهی عمومی در حوزه‌های مختلف، کمک کنند و یاری‌گر سیاستگذاران فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ... برای پیشبرد اهداف کلان کشورهای مختلف باشند.

در ایران نیز سلبریتی‌ها، ضریب نفوذ بالایی دارند و حضورشان در هر جمعی می‌تواند ضمن برگرداندن نگاه‌ها از سمت و سوی دیگر به مرکز حضور و اتفاق طراحی شده، به تاثیرگذاری مفاهیم در نظر گرفته شده نیز، به صورتی کاملا نامحسوس کمک کند. اما حضور سلبریتی‌ها در **قصه‌های جزیره**، صرفا برای جلب مخاطب نیست. آنان با حضور خانوادگی یا جمع دوستانه‌شان در برنامه، به نوعی خود را وارد فضاهای تاب‌حال دیده نشده و چالش‌های جدیدی می‌کنند. چالش‌هایی که **سلبریتی‌ها** را در قالب، لباس و موقعیتی که **تاب‌حال ندیده‌ایم** به تصویر کشیده و می‌کوشد نقش‌های واقعی آنان در زندگی، کار و ارتباطاتشان را بدون روتوش به مخاطبان عرضه کند.



شرح بخش‌های اصلی برنامه

یخ در بهشت

کارپول یا هم‌سفری، یکی از جذاب‌ترین قالب‌های ساخت برنامه‌های سرگرمی در دنیا به‌شمار می‌رود. تعدد و تنوع لوکیشن، شکستن یخ و فضای سرد گفت‌وگوی استودیویی، این امکان را به سازندگان این قالب برنامه‌سازی داده‌است تا تمام جذابیت‌های بصری و کلامی را برای تولید برنامه‌ای بانشاط و سرگرم‌کننده در اختیار داشته باشند.

این قالب، در برنامه **قصه‌های جزیره** نیز اجرا خواهد شد. یعنی گشت‌وگذار در جزیره با مبدا و مقصدی که هربار تفاوت می‌کند. این بخش، با حضور یک شخصیت ثابت (یک مجری طنز) همراه خواهد بود و او، هربار مهمان برنامه که از بین چهره‌ها، شخصیت‌های محبوب، مسئولان، قهرمانان اجتماعی و ... را سوار خودرو کرده و همراه هم بخشی از جزیره را می‌پیمایند.

بازگ کردن خاطرات، سوال‌های خودمانی و چالشی، گشت و گذار در جزیره، بازارها، مراکز تفریحی و گردشگری، آثار باستانی و... در کنار معاشرت با مردم و اجرای چالش‌های تعیین شده، از ویژگی‌های محتوایی این بخش است.

ضمن آن‌که شخصیت و کاراکتر (مجری طنز) نیز به‌نحوی پیش‌بینی شده‌است که بر اساس تکنیک‌های پرسونال برندینگ و با بهره‌گیری از جذابیت‌های چهره، میمیک، مرام و مسلک، لهجه و ادبیات کلامی، او را تبدیل به چهره‌ای جذاب و پرترفدار خواهد کرد.

این بخش می‌کوشد تا ضمن ایجاد لحظاتی سرگرم‌کننده، با تمرکز روی **جاذبه‌های طبیعی و گردشگری** و خلق قاب‌هایی دلنشین، زیبا و هیجان‌انگیز، به اهداف ترسیم شده در حوزه **جذب گردشگر** نیز دست پیدا کند.



شب‌نشینی ساحلی

در این آیتم، چهره‌های جذاب و سلبریتی‌ها، افراد محبوب و ... به صورت **فردی یا خانوادگی** در لوکیشن طراحی شده توسط برنامه، کمپ می‌زنند و با دوره‌می، روشن کردن آتش، بازیهای جمعی، گپ و گفت‌های خودمانی، قرارگرفتن در موقعیت‌های خاص و پشت سر گذاشتن چالش‌های طراحی شده، ساعاتی را در کنار هم می‌گذرانند. این آیتم، با کانسپت گردشگری طراحی شده و می‌کوشد در کنار آن، مفاهیم و ارزش‌هایی همچون رفاقت، خانواده، محیط زیست، زیبایی‌های آفرینش، سرگرمی‌های کم‌خرج و ... را ترویج کند.

مهمانان این بخش، می‌توانند از شرکت‌کنندگان آیتم کارپول یا غیر آن باشند.



ساحل نشینی

ورزش، تفریح و سرگرمی در کنار ساحل، همیشه از سرگرمی‌های موردعلاقه و پرطرفدار بوده است. این جذابیت، وقتی در ساحل درخشان و مرجانی و زیبای کیش باشدف دوچندان خواهد شد. گروه تولید برنامه **قصه‌های جزیره**، از این فرصت منحصر به فرد کیش، استفاده کرده است تا دو آیتم جذاب با حال و هوای **ساحلی** تولید کند.



مسابقه‌های ساحلی

سواحل دریایی، همواره یکی از بهترین لوکیشن‌ها برای بازی‌ها، ورزش‌ها و مسابقه‌هاست. جذابیت‌های بصری چشم انداز دریا و ساحل، پوشش ماسه‌ای ساحل و ... این امکان را فراهم آورده‌است تا با کمی ابتکار و نوآوری، بتوان بی‌شمار بازی، ورزش و مسابقه طراحی کرد.

گروه تولید برنامه، بیش از **۱۰ بازی جذاب و متنوع** طراحی کرده است تا شرکت‌کنندگان بتوانند به صورت فردی یا خانوادگی، در آن شرکت کنند و برنامه‌ای با نشاط، جذاب و سرگرم کننده از این رقابت و چالش‌هایش تولید شود.

هدف اصلی سازندگان برنامه از این آیتم، ترویج و تقویت مفاهیمی همچون **گردشگری، خانواده دوستی**، کار تیمی، ایجاد حس رقابت در کنار رفاقت و ورزش همگانی و نشاط جسمانی است.



پیوست فضای مجازی



با افزایش روزافزون ضریب نفوذ اینترنت همراه و فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های مجازی، فضایی فراگیر و بی‌پایان فراهم شده است تا مردم، در هر زمان و هر مکان ممکن، بدون هیچ‌گونه محدودیتی و به راحتی به جدیدترین اخبار، ویدئوها و محتوای مورد نظر خود در شبکه‌های اجتماعی دست یابند. از این رو، برنامه‌سازان تلویزیونی نیز برای بهره‌برداری درست و بهنگام از این موقعیت و استفاده از این ظرفیت چند صد میلیون مخاطب، به انتشار گزیده ویدئوهای برنامه‌ها در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند.

اتفاقی که با پدیده «وایرال شدن» ویدئوها، مسیر جذب مخاطب و تبلیغ و دیده شدن برنامه را بسیار کوتاه‌تر و با افزایش چندین هزار برابری مخاطب همراه خواهد کرد. گروه تولید برنامه، با آگاهی کامل از این فرصت و ظرفیت بی نظیر، تیمی تخصصی و مجرب را برای استفاده بهنگام از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی گرد هم آورده است. گروهی که با دانش و تجربه بالا، قادرند گزیده ویدئوهای برنامه را با قابلیت نشان دادن اسپانسر در فضای مجازی، در کوتاه‌ترین زمان ممکن وایرال کنند.

این، فرصتی مغتنم برای صاحبان کار و سرمایه است که نام و نشان تجاری خود را در کنار همراهی در تولید برنامه، در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز برای مخاطب چندصد میلیونی معرفی کرده و به نمایش بگذارند.

#ISLANDTALES



اسپانسر شیپ

گروه تولیدی برنامه به پاس همراهی و همکاری اسپانسرهای برنامه، آفرهای مناسبی برای تبلیغ برند آنان، در نظر گرفته است. آنچه در این برنامه و برای نمایش نام و برند اسپانسر در نظر گرفته شده، در فضاها و شرایط زیر خواهد بود:

- گویش و تبلیغ و توضیح برند توسط مجری
- پخش محتوای گرافیکی در LED بزرگ استودیوی برنامه
- کپشن و تایتل تبلیغی در صفحه پخش برنامه
- استند اهدای جوایز و قرعه کشی با حضور و توسط نماینده شرکت
- حضور مدیرعامل یا نماینده جهت تبلیغ برند یا شرکت
- حضور در تیتراژ ابتدایی و پایانی برنامه

بدیهی است که برآوردهای اعلامی هرکدام از آیتم‌های زیر و اجرای آن، براساس پروتکل، تاییدیه و اعلام نرخ بازرگانی صدا و سیما خواهد بود.



همکاری تبلیغاتی با شرکت‌ها و نهادها





ocean's heart

