

SIBIU 2007 - O CAMPANIE DE COMUNICARE APARTE

Mihaela MURGOCI

Conceput pentru a contribui la crearea unor valori comune europene, proiectul „Oraș Cultural European” a fost lansat la inițiativa Melinei Mercouri, Ministrul grec al Culturii din aceea perioadă, în iunie 1985. Proiectul a devenit foarte popular printre locuitorii Europei, importanța sa nefiind doar în plan cultural, ci și plan social și economic, prin miile de vizitatori atrași de mirajul unui oraș cultural european.

Orașele culturale europene au fost alese până în 2004 pe pe baza unei înțelegeri interguvernamentale. Statele membre ale Uniunii Europene au ales în unanimitate orașele menite să găzduiască evenimentul, iar Comisia Europeană a acordat un grant în fiecare an unuia dintre orașele alese.

În 2000, pentru a aniversa noul mileniu, un număr de nouă orașe au fost desemnate drept Orașe Culturale Europene.

Odată cu programul *Cultura 2000*, titlu de *Oraș European al Culturii* devine *Capitală Europeană a Culturii*.

Procedurile de nominalizare a orașelor se schimbă după 2004. Astfel, un oraș al fiecărui membru al Uniunii Europene ar urma să fie desemnat *Capitală Europeană a Culturii*, conform *Deciziei 1418/1999/EC*, fiind stabilită atunci cronologia țărilor gazde. *Articolul 4 al Deciziei* permite însă participarea la proiect a unui stat care nu este membru al Uniunii Europene. Astfel, în 2004, Erna Hennicot-Schoepges, Ministrul luxemburghez al Culturii, Educației și Cercetării din acea vreme, înaintează comisiei de selecție, alcătuită din experți culturali, propunerea Ministerului Culturii din România ca Sibiu să participe alături de Luxemburg și Grande Region la proiectul *Capitală Europeană a Culturii*, conform *Articolului 4*. Mai mult, ministrul luxemburghez aduce noi argumente în favoarea Sibiului, punând accent pe

legăturile strânse dintre Sibiu și Luxemburg, cât și pe dimensiunea europeană a culturii celor două orașe. Propunerea este acceptată, cazul Luxemburg-Sibiu creând astfel un precedent și schimbând din nou regulile proiectului *Capitală Culturală Europeană*.

Sibiul urma să aibă o campanie de comunicare separată de cea a Luxemburgului. Problema cea mai importantă era faptul că, spre deosebire de alte orașe europene desemnate Capitale ale Culturii, Sibiu este un oraș puțin cunoscut în afara țării. Campania de comunicare trebuia să spargă această barieră și să creeze un Sibiu atractiv, nu o simplă ofertă turistică. Mai mult Sibiu 2007 venea după Patras, *Capitala Europeană a Culturii* în 2006, o zonă plină de vestigii istorice, a cărei campanie de promovare a mers pe o rețetă clasică – prezentarea patrimoniului istoric, arhitectural și teatral, cât și a vieții de noapte; așadar un concept turistic de succes.

Licitația publică organizată de Ministerul Culturii și Cultelor din România pentru promovarea campaniei de comunicare asupra evenimentelor din cadrul proiectului *Sibiu-capitală europeană* a fost câștigată de agenția de publicitate GAV Scholz&Friends.

Spargerea unor bariere

Campania publicitară *Sibiu 2007* a fost poate șocantă pentru mulți, fiind un tip de advertising aparte, puțin întâlnit (din păcate) în peisajul publicității din România. Dar ea a creat un Sibiu atractiv, un oraș al culturilor, al tinerilor, al muzicii, al picturii, al tradiției și al prezentului. Un oraș în care nu ar trebui să i se pară nimănui ciudat că semaforul are alte culori decât cele știute și care seamănă mai degrabă cu o cutie de acuarele sau că șampania stă la rece într-un trombon. Un *Sibiu Normal*-ieșit din tipare, melancolic,

cu o diversitate a formelor care recompun întregul în lumină și întuneric, pentru că ceea ce creează starea de normalitate este cultura.

Întreaga campanie este focalizată pe contradicții aparente, care au menirea să incite interesul publicului, să arate că Sibiu este mai mult decât clădiri și muzee, Brukenthal sau ASTRA, un *ceva* care merită a fi vizitat și „degustat”. Nu un simplu burg medieval, un loc al istoriei, ci un oraș care trăiește în prezent.

Astfel, în clipul Fabrikultura poți recunoaște Sibiu - tradiția, meseriași sași, originile romane, teatrul și muzica - concertele de jazz sau rock – și mai ales prezentul, simbolizat de tineri rebeli, expresivi, care colindă subteranele orașului. Tineri cu tatuaje aparte - imagini simbol ale culturii universale, Monalisa sau Omul Vitruvian. Subteranul poartă o încărcătură simbolică puternică, simboluri sibiene - o coloana romană, portretul lui Samuel von Brukenthal, o pictură olandeză din colecția Muzeului Brukenthal, anul primei menționări a orașului într-un document oficial, un concert rock, un atelier medieval de fierărie, un întrerupător cu clape de pian, un telefon cu microfon în loc de receptor, toate elementele sunt sugestive, reușind totodată să surprindă istoria orașului.

Promovare

Campania de comunicare s-a desfășurat, conform datelor furnizate de Ministerul Culturii și Cultelor, în perioada septembrie 2006 – aprilie 2007, pe mai multe planuri – afișarea printurilor, promovare pe internet, expunere media.

Printurile au fost expuse outdoor în perioada noiembrie 2006 - aprilie 2007 în 20 de locații centrale în București, Sibiu, Brașov, Târgu Mureș.

Pe internet au fost alese pentru promovare trei site-uri europene, 8-12 săptămâni fiecare, cu peste 3 milioane vizitatori, după cum urmează:

euronews.com: 22.01.2007 - 31.03.2007 - **8 săptămâni;**

travelchannel.com: 28.03.2007 - 06.06.2007 - **10 săptămâni;**

nationalgeographic.com: 15.03.2007 - 15.06.2007 - **12 săptămâni.**

12 evenimente au constituit campania de promovare, structurată în statistică astfel:

- 6 evenimente externe:

- Evenimentele au avut loc în capitalele celor mai importante țări europene, în locații alese (locații cheie)

- La evenimente au participat personalități și reprezentanți ai Guvernelor, Ambasadelor, Camerelor de comerț, Primării.

- 6 evenimente interne:

- Evenimentele au avut loc în București și Sibiu și în alte locații de referință ale culturii Românești și europene

- La evenimente au participat personalități și reprezentanți ai Guvernelor, Ambasadelor, Camerelor de comerț, Primării

Expunere media:

I. Presa scrisă, în perioada septembrie 2006 - aprilie 2007

Presa scrisă națională (centrală și locală)

- septembrie 2006 – decembrie 2007
- 547 articole (sept. 2006 – ian. 2007)
- aproximativ patru articole pe zi
- 40% articole în cotidiene centrale
- aproximativ 781,100 persoane/zi din zona urbană

Presa Internațională

- octombrie 2006 – martie 2007
- 134,850,902 tiraje totale (cotidiene, săptămânale, periodice)
- Spania, Franța, Germania, Austria, Marea Britanie, Luxemburg.
- Numărul minim de persoane din mediul urban atinse zilnic de mesaje ale presei scrise centrale despre „Sibiu CCE 2007” - 1.674.662 (s-au luat în calcul doar cotidienele din presa centrală auditate)

II. Canale TV: octombrie 2006 - decembrie 2007

1. Canale naționale - patru canale TV: TVR1, TVR2, TVR Cultural, TVR International

- 1,242 inserturi (statistica din martie 2007)

- Estimat – 6000 inserturi până la sfârșitul campaniei

2. Canale internaționale – trei canale TV: Euro News, Travel Channel, National Geographic

- 1,460 inserturi* / 55,357,000 (1+ expuneri)*

(*numai în primele trei luni ale campaniei)

- țări: România, Marea Britanie, Austria, Belgia, Danemarca, Finlanda, Franța, Germania, Irlanda, Italia, Luxemburg, Olanda, Norvegia, Portugalia, Spania, Suedia, Elveția, Bulgaria, Croația, Serbia

1,460 spoturi TV în total

Campania a avut 55,357,000 de vizionări

a) National Geographic Channel

- 729 spoturi TV difuzate

- campania a avut 11,973,000 de vizionări pe teritoriul României

- în Bosnia, Bulgaria, Croația, Serbia și Slovenia, campania a avut 11,359,000 de vizionări

b) Travel Channel

- 497 spoturi TV difuzate

- campania a avut 5,210,000 de vizionări numai în Marea Britanie

- în alte țări (Austria, Belgia, Danemarca, Finlanda, Franța, Germania, Irlanda, Italia, Luxemburg, Olanda, Norvegia, Portugalia, Spania, Suedia, Elveția) a avut 8,383,000 de vizionări

c) EuroNews

- 234 de spoturi TV difuzate

- Vizionările Euronews au fost în număr de 18,432,000.