

SIBIUL, O CAPITALĂ CULTURALĂ EUROPEANĂ MEREU TÂNĂRĂ

Campania de comunicare a evenimentului cultural al anului este semnată de agenția de publicitate GAV| Scholz&Friends București, iar abordarea propusă este una care iese din tiparele cu care s-a prezentat până acum România în fața lumii.

Conceptul „Normal. Sibiu” înfățișează într-o viziune tinerească rolul culturii în prezent. De aceea, din punct de vedere vizual, materialele create abundă în elemente contemporane, ideea transmisă fiind accesibilă unui public cât mai larg, tânăr atât ca vârstă, cât și prin felul de a fi. De altfel campania își propune să ajungă la peste 50 de milioane de persoane din spațiul european și peste 75% din populația urbană a României, cu precădere pasionați de cultură, young professionals sau globetrotteri.

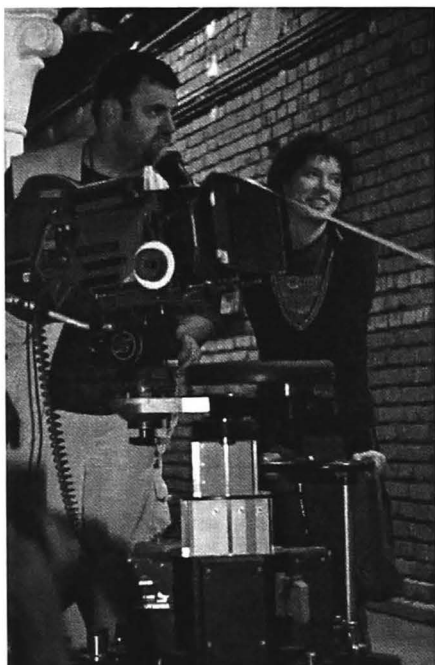
Lucian Georgescu, directorul general GAV| Scholz&Friends subliniază faptul că „în ciuda abordării îndrăznețe, felul în care s-a făcut acest lucru este unul cât se poate de responsabil, echipa creativă fiind conștientă de importanța pe care

Programul CCE 2007 o are pentru Sibiu, dar și pentru întreaga țară”. Și pe bună dreptate, căci dacă privim către lista celor care au făcut posibilă realizarea proiectului întâlnim nume precum Bogdan Albu (regizor), Liviu Mărghidan (director de imagine) sau Dragoș Lumpan (fotograf), toți făcând parte din noua generație a artiștilor din România.

Implementarea s-a făcut în două etape, prima desfășurându-se începând cu 2006 sub forma unui teaser prin intermediul căruia publicul țintă este introdus în atmosfera ce caracterizează orașul Sibiu și locuitorii săi. Spotul TV „Fabrikultura”, regizat de Bogdan Albu, ilustrează cel mai bine acest lucru, înfățișând o tânără într-o călătorie inițiată misterioasă, de descoperire a orașului. Marius Roșu, directorul de creație de la GAV| Scholz&Friends spune că „cele trei zile de filmare au necesitat pregătiri ca pentru un scurt-metraj, începând de la locații și recuzită, continuând cu figurația și încheind cu alegerea interpretei personajului principal”. Prima zi de filmare s-a

Foto 1, 2, 3 și 4:
Making of
Fabrikultura





consumat în forurile de apărare din jurul Bucureștiului, cea de-a doua în subsolul Teatrului Național București, iar ultima la Sibiu în Biserica Azilului, Turnul Sfatului și pe străzile orașului vechi. Bineînțeles că a urmat decuparea materialului filmat precum și alegerea coloanei sonore, care a fost realizată de Ionuț Titu (Silent

Strike), iar după mai bine de o săptămână de muncă spotul era pregătit pentru a fi trimis spre difuzare.

Cea de-a doua etapă are mai mult un rol informativ și pune accent pe promovarea evenimentelor culturale ce se desfășoară în cadrul programului „Sibiu - Capitală Culturală Europeană 2007”. Campania ATL a fost însoțită și de o serie de evenimente desfășurate în orașele importante din Europa precum Paris, Strasbourg sau Berlin. Sibiu și implicit conceptul creativ fiind foarte bine primit de către publicul european.

