

## "IA comes from Romania"

**Perioada de desfășurare a campaniei** – Aprilie-Mai

### **Produsul ales (relevanță și motivare):**

Campania își propune să promoveze "ia" românească, *element al portului național care exprimă atașamentul față de obiceiuri și tradiții.*

Țările de desfășurare alese sunt: Germania, Olanda și Polonia.

Orașe: Berlin, Frankfurt, Hamburg, Amsterdam, Varșovia, Cracovia;

- Alegerea Germaniei se bazează pe studiul din 15.09 – 30.10.2006 intitulat "Repoziționarea imaginii de țară - România în contextul de integrare Europeană" din care reiese că România este privită ca fiind o țară care a păstrat vechile obiceiuri și tradiții;

- În cazul Olandei, alegerea este susținută de articolul "Cum ne înțeleg străinii"-Convorbire cu Anca Manoliu Dabija (dr. în psihologie) (care menționează faptul olandezii au acces frecvent, prin presa locală, la informații despre România din sfera economică, turistică, politică, socială);

- În Polonia există centre universitare atât în Varșovia cât și în Cracovia, în care lectori universitari susțin cursuri în limba română. De asemenea, din anul 2002 în Cracovia există o Asociație Româno-Polonă, iar în Varșovia se susține anual Festivalul Culturii Române;

### **Puncte tari:**

- România este privită ca fiind o țară puternică atât de tradiții și obiceiuri;

- Cetenii țărilor vizate sunt prezenți ca turiști în România într-un număr însemnat manifestând interes față de destinațiile turistice, obiceiurile și tradițiile lor. (ex: 522.000 turiști germani în 2008, în creștere cu 10% față de 2007);

- Ia poate fi regăsită în afara contextului pur tradițional;

- Uniunea Europeană și implicit țările membre (Germania, Polonia, Olanda) încurajează dialogul intercultural;

- Ia are o vizibilitate crescută datorită faptului că de-a lungul vremii a fost sursă de inspirație pentru Matisse, Yves-Saint-Laurent, etc;

### **Puncte slabe:**

- Există riscul unei receptivități scăzute datorită diferențelor interculturale majore;

- Tarile din regiunea Balcanilor prezintă similitudini în ceea ce privește portul național

### **Modalități și resurse:**

1. **Flashmob**- Ansamblul popular al Centrului Cultural Pitești – Dansatorii vor fi costumați fie în port popular integral, fie în jeans și ie, fie înut casual; evenimentul va avea loc atât în grădini cât și în piețele centrale ale orașelor vizate; dansatorii vor împărți pliante celor prezenți.
2. **Atelier de creație** – pe parcursul a 5 zile persoanele interesate vor avea posibilitatea să afle modalitatea de confecționare a unei "ii" românești și să personalizeze propriile cu ajutorul instrumentelor de pictură, de esut și utilizând măști și paiete, asistați fiind, bineînțeles, de către experții noștri
3. **Statui vii**: timp de 2 zile, în parcurile centrale ale orașelor alese, un număr de 20 de persoane vor delecta trecătorii prin expunerea celor mai frumoase costume populare românești (fie ele tradiționale, fie adaptate vestimentației actuale);
4. **Expoziție foto/pictură** – Un artist autohton va expune creații având ca element central și plurivalent ia. În cadrul acestei expoziții ce se va derula pe parcursul a 2 săptămâni, va avea loc, de asemenea, o expoziție

de pictură a unor artiști consacrați (4 zile). În plus, aceasta va fi acompaniată de muzică live a artistului Marius Mihalache (inovator al cântecului românesc).

5. **Balon cu aer cald** – va zbura deasupra orașelor timp de câteva ore promovând imaginea ei împreună cu evenimentele ce vor avea loc în acea perioadă, cât și site-ul companiei în care se pot regăsi toate informațiile necesare.
  6. **Proiecție de film/degustare de vin** (podgorii românești) – Moromeii, Ciuleandra, precedate de un scurt-metraj care va îngloba aspecte ale potențialului turistic al României;
- Campania va fi susținută cu ajutorul unui buget nelimitat din partea statului, cu susținerea acestuia, a ICR-ului, a Asociației Romano-Polone, în parteneriat cu principalele podgorii din România, cu Cinemateca Română, etc.

**Public țintă** : Persoane din mediul urban, cu vârsta cuprinsă între 15-45 ani, având studii în curs de desfășurare sau terminate cu un nivel de trai scăzut în mediul.

**Obiectiv**: vizibilitate în 12 % din populația orașelor vizate

**Rezultat scontat**: vizibilitate în rândul a 5% din populația orașelor vizate

Orașe	Populație	Rezultat scontat
Cracovia	750000	37500
Varșovia	1718000	85900
Berlin	3400000	170000
Hamburg	1800000	90000
Frankfurt	700000	35000
Amsterdam	1100000	55000
TOTAL	9468000	473400

**Impact**: La 2 săptămâni după terminarea campaniei în fiecare dintre cele 6 orașe, se va efectua o anchetă sociologică pentru a măsura nivelul de vizibilitate al evenimentelor.

#### **Buget:**

Flashmob – 5.400 euro (20 de persoane)

Atelier de creație – 4.050 euro (chirie în Hamburg, Frankfurt și Amsterdam; 6 persoane – cazare și diurn )

Statui "vii" – 5.400 euro (20 persoane)

Expoziție foto – 5.460 euro (12 persoane) + Fotograf – 5.000 euro

Expoziție pictură – 1.500 euro

Balon cu aer cald – 9.000 euro

Proiecție film și degustare de vinuri românești – 18.000 euro (chirie, realizare scurt metraj)

Cheltuieli auxiliare(transport, protocol) + Logistic (pliante, afise, site campanie, etc) - 25.000 euro

**Total: 79.000 euro**

Echipa "Racheta": -Eda Zarife Nistoroi

-Andreea Pandelea

-Adrian Stanciu

-Alex Ioni

-Elena P tra cu