

## Romania on the set

### Perioada total de desfășurare a campaniei: mai - august

**Context:** În prezent sunt 22 de producții de lung și scurt metraj realizate în România cu recunoaștere internațională. În plus, în ultimii 5 ani producțiile românești au fost apreciate la nivel național și internațional, dovadă fiind premiile câștigate de regizorii români la festivalurile de specialitate din occident. Un al treilea aspect ar fi că popularitatea și numărul de festivaluri naționale și internaționale organizate în România a crescut semnificativ față de anii precedenți (TIFF, Anonimul, Next).

**Definirea produsului:** Promovăm potențialul cinematografic al României, în elegând prin aceasta totalitatea elementelor de scenografie dintr-un film. Particularizând, aceste elemente pot fi: cadrele naturale sau urbane/rurale, suportul tehnic și resursele umane.

**Motivație:** Studiul pieței cinematografice a demonstrat că în România există un potențial cinematografic insuficient fructificat și promovat. În primul rând, reușita acestei campanii ar consta într-un plus de notorietate pe plan mondial pentru țara noastră. Mai mult, nu putem ignora avantajele economice care ar rezulta de pe urma producțiilor filmate la noi. Chiar dacă beneficiile materiale sunt minore în prima fază, faptul că agentul de promovare al României constă într-o serie de filme realizate aici garantează impactul campaniei pe termen lung.

**Puncte tari:** Diversitate mare a cadrelor (diversitatea peisajelor, orașe istorice, peisaje urbane și rurale), costuri de producție reduse (chirii reduse, echipamente accesibile), interes crescând pentru manifestările cinematografice, actori profesioniști, case de producție în dezvoltare, experiență cinematografică.

**Puncte slabe:** Lipsa de notorietate a țării noastre în lume, imaginea predominant negativă care s-a format în zonele în care România este cunoscută; costuri ridicate din cauza distanței mari dintre România și cel mai important producător cinematografic (SUA); infrastructura deficitară, planurile sociale și economice slab dezvoltate, birocratie excesivă.

**Scop:** promovarea României ca "platou de filmare" pentru producțiile cinematografice străine.

**Obiective:** Obiectivele campaniei sunt de două feluri: generale și specifice.

#### 1. Obiective generale:

- Creșterea interesului lumii cinematografice față de România.

#### 2. Obiective specifice:

- Realizarea a cinci filme străine în România, ca urmare a campaniei;
- Atragerea unui număr de 100 de candidați la concursul de scenarii;
- Participarea unui număr de 100 de cinești, respectiv 300 de participanți la evenimentele din cadrul campaniei;

**Public țintă:** regizori, casele de producție semnificative în lumea cinematografică, studenții la școlile de film (regie și scenografie), jurnaliști.

**Strategia:** Strategia campaniei cuprinde două tactici:

#### 1. Festival de promovare

Festivalul va avea loc în New York la sfârșitul lunii mai și va dura două zile.

*Prima zi* se adresează cineaților profesioniști. În urma invitațiilor trimise, se așteaptă un număr de 100 de participanți. Programul se va desfășura astfel: conferința de presă, proiectia spotului de promovare și o dezbatere având ca subiect experiența trei regizori și trei producători care au participat la realizarea filmelor: "Cold Mountain", "Youth without youth", "Modigliani". Capacitatea sălii: 150 locuri. Finalizarea programului: un restaurant cu specific românesc. *A doua zi* se adresează studenților de la Colegiul de Film. Se vor proiecta filmele "Modigliani" și "Youth without youth", fiind urmate de o conferință având ca invitați doi regizori.

În finalul zilei va fi lansat un concurs de scenarii ce are ca finalitate participarea la o tablă de creație organizată în România.

Pentru reflectarea evenimentului în mass-media în ambele zile vor fi trimise câte 20 de invitații reprezentanților ilor principalelor canale de comunicare.

## 2. Concurs

Se va realiza, în România, o tablă de creație la care vor participa 10 echipe – un regizor și un scenarist – finaliștii concursului internațional de scenarii, lansat în cadrul festivalului.

Pe parcursul a două săptămâni, acestea vor avea parte de întâlniri cu regizori și critici români în București și Brașov. Acestea le vor servi la sarcina finală – realizarea unui scurt metraj într-unul dintre cele cinci sate românești propuse de organizatori.

Rezultatele vor fi prezentate în cadrul Festivalului Anonimul, unde va fi anunțat câștigătorul. Premiul va consta în realizarea unui lung metraj susținut de o casă de producție autohtonă.

**Promovare festival:** invitațiile vor fi sub formă unor instrumente muzicale tradiționale românești (tulnic - personalizate); conferința de presă în prima zi a festivalului; promovare online a site-ului și evenimentele prin intermediul rețelelor sociale (facebook, myspace, yahoo groups) + bannere pe site-urile universităților și asociațiilor de profil cinematografic, amenajarea unui stand specializat în cadrul festivalurilor Cannes, Berlin și Sundance.

**Promovare competiție / tablă de creație:** lansare oficială în cadrul festivalului, colaborare ICR (Berlin, Londra, Paris, Stockholm, Roma, Madrid) vom promova concursul prin evenimente sincronizate cu festivalul, colaborare cu festivalul Anonimul.

**Concept: Romania – on the set.**

**Mesaje:** - jurnaliști: spread the news;

- studenți: o provocare și oportunitate de lansare;

- cineaști: diversitatea cadrelor și costurile reduse de producție.

<b>Buget:</b>	<b>aproximativ</b>	<b>250.000</b>	<b>€</b>
• Speakeri + juriu: 30.000 €	• Cazare, transport, hrană organizatori festival: 5.000 €		
• Tulnice (invitații): 1.000 €	• Curierat: 1.000 €		
• Materiale tipărite: 1.000 €	• Site: 1.000 €		
• Catering pentru prima zi de festival + închiriere săli: 30.000 €	• Transport participanți concurs: 10.000 €		

- Cazare participan i concurs: 25.000 €
- C 1 torie de pres jurnali ti (cazare, mas , transport): 35.000 €
- Realizare film final: 100.000 €
- Cheltuieli neprev zute: 10.000 €

Realizatori:

- Ovidiu Babes
- Anca Stefania Robu
- Ruxandra Epure
- Andreea Gofita
- Gheorghe Iana