

Strategie Go To Market

Casa de Cultură a Municipiului Timișoara

Cuprins:

Contributors & Document Versions

Stimată echipă a Casei de Cultură a Municipiului Timișoara.

1. Introducere

1.1. Scopul strategiei de comunicare și promovare

1.2. Contextul instituțional și rolul Casei de Cultură în Timișoara

1.3. Metodologia utilizată

C. Omnichannel cultural

1.4. Obiective generale și specifice

2. Analiza Situației Curente

2.1. Evoluția instituției și imaginea actuală în comunitate

2.2. Analiza SWOT – Comunicare și promovare culturală

2.3. Grupuri țintă și profilul beneficiarului actual

2.4. Analiza evenimentelor organizate

3. Audit al Canalelor de Comunicare

3.1 Website și Prezență Digitală – Audit Detaliat

3.2 Social Media (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)

3.3 Presa tradițională și parteneriate media

3.4 Canale offline (outdoor, afișaj, materiale tipărite)

3.5 Gap-uri identificate în canalele de comunicare

4. Poziționare și Mesaj Strategic

4.1 Identitate culturală și misiune

4.2 Narativul de brand (tradiție + inovație + comunitate + artă)

„Cultura care unește”

„Tradiția reînviată prin oameni”

„Cultura trăiește în oraș”

„Fiecare zi merită o poveste”

„Arta care respiră prin oameni”

4.3 Tonul comunicării și adaptarea mesajelor pe segmente de public

Introducere

4.4 Propunere de tagline și campanii de imagine

5. Strategie de Marketing și Comunicare

5.1 Pilonul I – Identitate & Brand Awareness

5.2 Pilonul II – Crearea și distribuția conținutului cultural

5.3 – Implicarea comunității și parteneriate locale

V. Indicatori de implicare comunitară

5.4 – Loializare și retenție public

5.5 – Integrarea media tradițională cu digitalul

6. Funnel de Promovare Culturală

6.2 – MOFU – Consideration (activări comunitare, PR, storytelling)

- [6.3 – BOFU – Conversion \(participare activă, loializare, sponsorizări\)](#)
- [7. Plan de Promovare pe Tipuri de Evenimente](#)
 - [7.1 – Plan de promovare pentru evenimente emblematice și producții proprii](#)
 - [7.2 Plan de promovare pentru evenimente comunitare și educative](#)
 - [7.3 Plan de promovare pentru evenimente de nișă și participări externe](#)
 - [Recomandări specifice](#)
- [8. Strategie Digitală și Offline \(cu buget propus\)](#)
 - [8.1 Propunere de buget anual pe canale \(Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads, SEO, PR, OOH\)](#)
 - [8.2 – Calendar editorial pentru Social Media](#)
 - [Checklist planificare iunie](#)
- [9. Plan de Evenimente și Calendar Integrat](#)
 - [9.1 Calendar anual al evenimentelor emblematice](#)
 - [9.2 Calendar evenimente comunitare și educative](#)
 - [9.3 Calendar evenimente de nișă și participări externe](#)
- [10. Bugetare și KPI](#)
 - [10.1 Estimare buget anual pe categorii de evenimente](#)
 - [10.2 – Scenarii de buget \(minim, optim, extins\)](#)
 - [Concluzii și recomandări](#)
 - [10.3 – Definirea KPI-urilor \(Indicatori de performanță\)](#)
 - [10.4 – Modele de raportare și colectare date](#)
- [11. Monitorizare și Evaluare](#)
 - [11.1 Colectare feedback și sondaje la evenimente](#)
 - [11.2 Ajustarea strategiei în funcție de performanțe](#)
- [12. Concluzii și Recomandări](#)
 - [12.1 Direcții prioritare pentru următoarele 12 luni](#)
 - [12.2 Propuneri de creștere pe termen mediu și lung](#)
 - [12.3 – Rolul Marketos ca partener strategic](#)
 - [12.4 Cum ar trebui aplicat acest document](#)
- [Drumul creșterii începe acum](#)

Contributors & Document Versions

Date	Name	Project Role	Version
01.09.2025	Marian Cristinescu	Strategy Lead	V 0.1 - core structure
28.07.2025	Sergiu Koposcsuk	UI/UX Expert	V 0.3 - audit
05.08.2025	Cristi Tătaru	SEO Expert	V 0.5 - audit
21.08.2025	Cristina Miculete	Sales Expert	V 0.7 - audit
01.09.2025	Marian Cristinescu	Strategy Lead	V 0.9 - core release
01.09.2025	Daniel Banica	Business Lead	V 1.0 - business release

Stimată echipă a Casei de Cultură a Municipiului Timișoara,

Timișoara este un oraș cu un potențial cultural unic, iar Casa de Cultură reprezintă una dintre instituțiile cheie care susțin identitatea, diversitatea și coeziunea comunității. Cu un portofoliu impresionant de peste **180 de evenimente anuale** desfășurate în spații proprii, în parteneriat sau pe bază de colaborări externe, activitatea instituției reflectă o dinamică constantă și o deschidere autentică către toate categoriile de public.

Documentul strategic pe care îl aveți în față a fost realizat pentru a pune ordine în acest volum mare de inițiative, pentru a aduce coerență și eficiență comunicării și pentru a transforma fiecare eveniment într-un instrument de apropiere față de public – nu doar prin prezență fizică, ci și prin vizibilitate digitală, retenție și impact măsurabil.

Ce conține acest plan:

- **O segmentare strategică a tuturor evenimentelor** organizate de Casa de Cultură, pe trei categorii operaționale:
Evenimente în spații proprii, Evenimente în parteneriat, Evenimente contra cost, fiecare cu recomandări de promovare și prioritizare specifice.
- **O strategie digitală unificată**, bazată pe cei trei piloni esențiali ai metodologiei Marketos:
Trafic targetat (atragera publicului relevant),
Conversie eficientă (interacțiune și participare activă),
Retenție și fidelizare (crearea unei comunități culturale active).
- **Un plan integrat de comunicare pentru fiecare etapă a unui eveniment**, cu acoperire pe toate canalele relevante (Google Ads, Meta, TikTok, YouTube, afișaj, parteneriate media), completat de un model de landing page, tracking UTM, activări teaser și conținut post-eveniment reutilizabil.
- **Mecanisme concrete de colectare a datelor și feedbackului publicului**, în vederea construirii unei baze de date proprii, conforme cu legislația GDPR, ce permite comunicare recurentă și analiză calitativă.
- **Un sistem de indicatori (KPI) și un calendar operațional standardizat**, care permit echipei interne să măsoare performanța în timp real, să prioritizeze acțiunile cu impact și să optimizeze resursele.

Ce își propune acest document:

Nu este doar o propunere de marketing, ci o viziune funcțională asupra modului în care Casa de Cultură poate deveni o instituție de referință în comunicarea culturală publică.

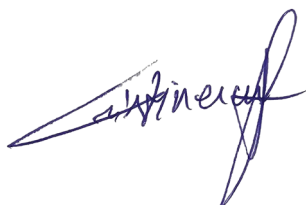
Este un instrument de lucru – clar, scalabil și măsurabil – care susține echipa în fiecare etapă: de la planificarea anuală până la promovarea unui eveniment individual.

Fiecare recomandare este adaptată specificului activității instituționale și contextului local din Timișoara, și are un scop clar: să transforme efortul organizatoric în participare reală, iar participarea în relații de durată cu publicul.

Vă invităm să parcurgeți acest document ca pe un plan de lucru al echipei, un ghid pentru prioritizare și un model pentru dezvoltarea pe termen lung a relației dintre instituție și public. Aplicat în mod consecvent, el poate susține o creștere semnificativă a vizibilității, participării și impactului cultural.

Cu respect și considerație,

Cristinescu Marian
CEO – Marketos



Daniel Ovidiu Banica
Co-Founder – Marketos



1. Introducere

1.1. Scopul strategiei de comunicare și promovare

Scopul prezentului document este de a oferi Casei de Cultură a Municipiului Timișoara o **strategie integrată, scalabilă și măsurabilă** de comunicare publică și promovare digitală, aplicabilă pentru toate cele peste **180 de evenimente** culturale organizate anual. Strategia vizează atât evenimentele desfășurate în **spațiile proprii**, cât și cele realizate în **parteneriat** sau prin **contracte externe**, acoperind întreg portofoliul instituțional.

Într-un oraș cu un public cultural divers, dinamic și digitalizat, este esențial ca fiecare eveniment organizat să beneficieze de o comunicare coerentă, eficientă și direcționată. Această strategie are rolul de a **profesionaliza eforturile de promovare** și de a transforma comunicarea culturală dintr-un demers punctual într-un **sistem funcțional**, bazat pe obiective clare și indicatori de performanță.

Obiectivele principale ale strategiei sunt:

- **Creșterea vizibilității activității Casei de Cultură** în spațiul public și online;
- **Diversificarea și extinderea audienței**, prin adaptarea mesajelor și canalelor de comunicare la diferite categorii de public (copii, tineri, seniori, comunități etnice, familii, turiști);
- **Crearea unei infrastructuri digitale durabile**, care permite colectarea de date, măsurarea performanței și îmbunătățirea continuă a comunicării;
- **Alinierea tuturor actorilor implicați (echipe interne, parteneri, colaboratori)** în jurul unui model comun de promovare a evenimentelor;
- **Fidelizarea publicului** prin conținut relevant, comunicare continuă și relaționare post-eveniment.

Această strategie este construită pentru a sprijini **atât activitățile recurente cât și evenimentele majore**, permițând Casei de Cultură să își consolideze rolul de instituție publică activă, adaptată contextului digital și social actual. Este un instrument care transformă provocările administrative și logistice într-un **cadru predictibil și repetabil de acțiune**, menit să eficientizeze resursele și să maximizeze impactul cultural.

1.2. Contextul instituțional și rolul Casei de Cultură în Timișoara

Casa de Cultură a Municipiului Timișoara este una dintre cele mai active instituții publice de profil din România, având o misiune bine definită în promovarea culturii locale, susținerea diversității etnice, dezvoltarea comunității prin inițiative artistice și educaționale, precum și consolidarea patrimoniului cultural al orașului.

În contextul în care Timișoara a fost Capitală Europeană a Culturii și continuă să își afirme identitatea prin evenimente majore, Casa de Cultură joacă un rol esențial de **actor coordonator, producător cultural și facilitator de dialog social**.

Date-cheie instituționale

- **180+ de evenimente organizate anual;**
- **3 tipuri de activități:** evenimente emblematice și producții proprii; evenimente comunitare și educative; evenimente de nișă și participări externe
- Public țintă cuprinzând **toate categoriile sociale și de vârstă** – de la copii, elevi și tineri, până la seniori, familii, comunități minoritare, public academic și turistic;
- Implicarea directă în organizarea unor manifestări emblematice pentru oraș: festivaluri tematice, evenimente comemorative, parade, zile naționale, concerte de anvergură, expoziții și activități educaționale.

Rolul strategic al Casei de Cultură

Instituția funcționează la intersecția dintre administrația locală, scena artistică, sectorul ONG și nevoile directe ale publicului urban. Prin natura activităților sale, Casa de Cultură:

- Este **principalul vector de promovare a valorilor culturale** și identitare locale, inclusiv prin susținerea minorităților etnice și a patrimoniului imaterial;
- Asigură **accesul democratic la cultură**, prin evenimente gratuite sau cu acces larg, în spații publice, parcuri, piețe și cartiere;
- Oferă un **cadru instituțional pentru colaborare** între artiști, trupe, asociații culturale și inițiative civice;
- Devine un **pol de agregare al comunității**, în special în contextul digitalizării și al distanțării de formele tradiționale de participare culturală;
- Joacă un rol esențial în **comunicarea între administrația locală și cetățeni**, fiind adesea percepută ca un promotor al dialogului prin artă și evenimente.

În acest context, nevoia unei **strategii unitare de comunicare și promovare** nu este doar o opțiune modernă, ci o cerință esențială pentru ca instituția să își poată îndeplini rolul la nivelul așteptărilor publicului și partenerilor săi. Având o infrastructură administrativă stabilă și o activitate constantă, Casa de Cultură este

poziționată să devină un **model de excelență în comunicarea culturală publică**, cu impact local și vizibilitate națională.

1.3. Metodologia utilizată

(Analiză SWOT, funnel TOFU–MOFU–BOFU, omnichannel cultural)

Strategia de comunicare și promovare propusă pentru Casa de Cultură a Municipiului Timișoara este construită pe o metodologie aplicată, adaptată din modelele performante de marketing digital și comunicare publică, dar calibrată la specificul unei instituții culturale care desfășoară un volum mare de evenimente pe multiple tipuri de audiență.

Metoda se bazează pe trei componente fundamentale:

A. Analiză SWOT culturală

Pentru a înțelege în profunzime contextul actual și potențialul instituțional, am pornit de la o analiză SWOT aplicată specificului Casei de Cultură.

Puncte tari (Strengths)	Puncte slabe (Weaknesses)
Reputație culturală solidă în Timișoara	Lipsa unui sistem unitar de promovare digitală
Portofoliu bogat de evenimente (184/an)	Absența unei baze de date actualizate cu publicul
Diversitate de teme, publicuri și parteneri	Lipsa rutinei în colectarea și măsurarea datelor
Colaborări cu comunități etnice, școli, ONG-uri	Vizibilitate limitată în rândul publicului tânăr

Oportunități (Opportunities)	Amenințări (Threats)
Digitalizarea instituțională accelerată	Suprapunerea evenimentelor în oraș, competiție ridicată
Acces la fonduri pentru proiecte culturale	Lipsa continuității în comunicare post-eveniment
Posibilitatea de construire a unei comunități culturale active	Dependența de promovarea prin afișaj fizic

Această analiză a fundamentat recomandările tactice, acțiunile prioritare și modul de alocare a resurselor în strategia propusă.

B. Modelul Funnel – TOFU, MOFU, BOFU

Pentru eficiență operațională și coerență în comunicare, fiecare eveniment – indiferent de amploare sau tipologie – este abordat conform unui **model de funnel cultural**, cu trei etape:

- ➔ **TOFU – Top of Funnel (Atragerea atenției)**
Obiectiv: generarea de awareness prin canale largi (social media, afișaj, parteneriate media, campanii plătite)
- ➔ **MOFU – Middle of Funnel (Interes și interacțiune)**
Obiectiv: transformarea interesului pasiv în participare activă (vizite pe landing page, înscrieri, adăugare în calendar, comentarii, distribuire)
- ➔ **BOFU – Bottom of Funnel (Participare și retenție)**
Obiectiv: participarea la eveniment, colectarea datelor de contact, feedback, abonare la comunicare recurentă

Fiecare canal, mesaj și acțiune este încadrat în mod explicit într-una din cele 3 etape, ceea ce permite o planificare clară, măsurare exactă și îmbunătățire continuă.

C. Omnichannel cultural

Strategia funcționează în regim **omnichannel**, cu integrare coerentă între:

- **Digital (online):** Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Google Ads, landing pages, email marketing, platforme video
- **Offline (fizic):** afișaj stradal, flyere, voluntari cu tablete, QR code-uri, colaborări cu școli, centre culturale, transport public
- **Parteneriate:** implicarea directă a altor instituții, asociații etnice, școli, licee, universități, biserici și ONG-uri culturale

Omnichannel-ul permite contactul cu publicul în toate punctele lui de atenție: în spațiul digital, în spațiul fizic și în rețelele comunitare deja existente.

Această metodologie este scalabilă și poate fi aplicată tuturor evenimentelor organizate de Casa de Cultură, indiferent de dimensiune, tematică sau locație, asigurând eficiență și impact în promovarea culturală publică.

1.4. Obiective generale și specifice

Strategia propusă pentru Casa de Cultură a Municipiului Timișoara urmărește să transforme comunicarea instituțională dintr-o activitate punctuală, reactivă, într-un sistem coerent, predictibil și orientat spre rezultate măsurabile. Obiectivele sunt structurate pe două niveluri: **generale** (care definesc direcția strategică a instituției) și **specifice** (care detaliază pașii operaționali în promovarea fiecărui eveniment).

A. Obiective generale

1. **Creșterea participării publicului** la evenimentele organizate sau coordonate de Casa de Cultură, prin extinderea acoperirii media și creșterea nivelului de awareness local și regional.
2. **Diversificarea categoriilor de public** prin campanii de comunicare adaptate (copii, tineri, familii, seniori, public etnic, public academic etc.).
3. **Dezvoltarea unui sistem de promovare unitar**, aplicabil tuturor tipurilor de evenimente (spațiu propriu, parteneriat, contra cost), cu procese clare, recurente și măsurabile.
4. **Crearea unei baze de date culturale** (abonamente, înscrieri, audiență fidelizată) care să permită comunicare directă și segmentată cu publicul din Timișoara.
5. **Creșterea vizibilității instituției** în mediul online (social media, Google, platforme video), precum și în rețelele civice și educaționale.
6. **Profesionalizarea procesului de comunicare și marketing**, prin implementarea de bune practici, instrumente digitale moderne și training intern al echipei.

B. Obiective specifice

Domeniu de aplicare	Obiectiv concret	Indicator de succes
Evenimente individuale	Să existe un plan de promovare digitală și offline pentru fiecare eveniment, cu start minim 10–14 zile înainte	Număr campanii lansate / lună
Platforma digitală	Crearea unui landing page standardizat pentru fiecare eveniment major, cu formular de înscriere, calendar și date de contact	Rată de vizite și înscrieri
Social media	Publicarea de conținut recurent pentru toate evenimentele: teaser, program, live, feedback post-eveniment	Număr de postări / engagement
Campanii plătite	Lansarea de campanii Meta/TikTok/YouTube pentru evenimente emblematice	Cost/1.000 afișări sub 15 lei
Colectare date	Crearea unei baze de date active cu minimum 7.500 de contacte în 12 luni	Număr adrese email/abonamente
Feedback public	Colectarea de opinii și sugestii din partea participanților prin formulare online	Rată de completare > 10%
Comunicare internă	Implementarea unui ghid standard pentru promovarea evenimentelor, folosit de echipa organizatoare și parteneri	Grad de adoptare în > 75% cazuri

Această structură permite atât o **urmărire precisă a rezultatelor în timp real**, cât și o **corectare rapidă a direcției acolo unde este nevoie**, făcând din promovarea culturală un proces integrat în misiunea instituțională, nu doar o etapă de final a organizării evenimentelor.

2. Analiza Situației Curente

2.1. Evoluția instituției și imaginea actuală în comunitate

Casa de Cultură a Municipiului Timișoara este una dintre cele mai vizibile și active instituții publice de cultură din vestul țării, cu o experiență consolidată în organizarea de evenimente cu caracter artistic, educațional, social și civic. De-a lungul anilor, instituția a devenit un **reper al programelor culturale adresate tuturor categoriilor de public**, având capacitatea de a genera evenimente proprii, de a susține inițiative în parteneriat și de a acționa ca interfață culturală între administrația publică și societatea civilă.

A. Evoluție funcțională și volum de activitate

Conform raportului de activitate pentru anul 2024, Casa de Cultură a desfășurat un total de **184 de evenimente** pe parcursul anului, organizate după următoarele tipologii operaționale:

- ➔  **Evenimente emblematice și producții proprii – Acces Liber**
(ex: Ziua Națională, Revelionul în aer liber, Parada Minorităților, concerte în Piața Victoriei)
- ➔  **Evenimente comunitare și educative**
(ex: ateliere pentru elevi, activări în cartiere, proiecte culturale în școli sau licee, colaborări cu asociații)
- ➔  **Evenimente de nișă și participări externe**
(ex: prezențe în alte localități, participări la festivaluri în calitate de partener, activități cu circuit restrâns)

Această structură demonstrează capacitatea instituției de a funcționa atât ca **organizator principal**, cât și ca **facilitator de rețea culturală**, gestionând un volum ridicat de activitate într-o manieră coerentă.

B. Imaginea actuală în comunitate

Imaginea Casei de Cultură în comunitatea timișoreană este puternic asociată cu:

- ➔ **Evenimente de tradiție și identitate locală** – parade, festivaluri, manifestări oficiale care aduc împreună publicul larg, autoritățile și actori culturali.
- ➔ **Deschidere față de diversitatea etnică și culturală** – proiecte precum *MulticultiM*, Zilele Minorităților sau colaborările cu organizații ale comunităților maghiare, sârbe, rome etc.

- **Acces gratuit și incluzivitate** – majoritatea evenimentelor sunt cu acces liber, oferind o deschidere reală către categorii de public variate.
- **Prezență activă în spațiul public urban** – prin evenimente desfășurate în piețe, parcuri, cartiere, instituția rămâne conectată la dinamica orașului.

Totuși, din analiza punctelor de contact cu publicul reiese și o **serie de limite în comunicarea digitală**:

- Lipsa unui **sistem standardizat de promovare** pentru fiecare eveniment;
- Vizibilitate digitală **fragmentată** (evenimentele nu au întotdeauna pagini proprii, descrieri detaliate sau campanii targetate);
- Utilizarea inconsistentă a canalelor de social media și a platformelor video;
- **Absența unor mecanisme de colectare a datelor** (abonamente, înscrieri, feedback) care să permită relaționarea continuă cu publicul.

C. Concluzii

Casa de Cultură are o **prezență culturală masivă, o rețea solidă de parteneriate și un capital simbolic puternic** în comunitate. Pentru a susține acest statut și în planul comunicării moderne, este esențială o **tranziție strategică către o comunicare omnichannel**, bazată pe date, claritate de mesaj și continuitate.

Prin analiza situației curente reiese clar că există un potențial ridicat de **optimizare a impactului public**, nu prin multiplicarea evenimentelor, ci prin maximizarea vizibilității și calității relației cu publicul.

2.2. Analiza SWOT – Comunicare și promovare culturală

Pentru o înțelegere obiectivă a poziționării actuale a Casei de Cultură a Municipiului Timișoara în raport cu standardele moderne de comunicare publică și așteptările audienței locale, a fost realizată o **analiză SWOT** aplicată în mod specific dimensiunii de promovare și relaționare cu publicul.

Această analiză combină observații din documentele furnizate (raport de activitate 2024, materiale de comunicare, listări de evenimente), cu cerințele actuale ale pieței, practicile instituțiilor culturale din România și Europa Centrală, și comportamentele digitale ale publicului urban.

◆ Puncte tari (Strengths)

Nr.	Punct forte	Descriere
1	Volum mare de activitate anuală	Peste 180 de evenimente organizate, acoperind o gamă variată de tematici și categorii de public.
2	Diversitate de parteneriate și colaborări	Rețea stabilă de colaboratori: ONG-uri, școli, minorități etnice, alte instituții publice.
3	Accesibilitate ridicată a evenimentelor	Majoritatea evenimentelor sunt gratuite și în spații publice, ceea ce sporește participarea.
4	Reputație instituțională solidă	Casa de Cultură este percepută ca un pilon al culturii locale, cu rol civic, educativ și artistic.
5	Experiență în organizarea de evenimente emblematic	Serii consacrate (Ziua Națională, Revelionul, festivaluri tematice) cu acoperire largă și impact comunitar.

◆ Puncte slabe (Weaknesses)

Nr.	Punct slab	Descriere
1	Lipsa unei strategii digitale unificate	Promovarea este adesea ad-hoc, neexistând o metodologie standard aplicabilă tuturor evenimentelor.

2	Infrastructură digitală neoptimizată	Site-ul oficial nu funcționează ca platformă de campanie; lipsește arhitectura pe funnel (TOFU–MOFU–BOFU).
3	Vizibilitate scăzută în mediul online	Campaniile online plătite sunt inexistente; reach-ul organic este limitat și neselectiv.
4	Lipsa unei baze de date și colectare de date	Nu există un sistem de înscriere, formulare de feedback sau remarketing activ bine gândit.
5	Inconsistență în branding și comunicare vizuală	Nu există unitate grafică, tone of voice sau template-uri oficiale standardizate.

Oportunități (Opportunities)

Nr.	Oportunitate	Descriere
1	Creșterea consumului digital de conținut cultural	Publicul tânăr și urban reacționează mai bine la conținut video, live, campanii Meta, TikTok, YouTube.
2	Acces la fonduri pentru digitalizare instituțională	Programe naționale/europene pot finanța echipamente, platforme, traininguri de comunicare.
3	Posibilitatea de segmentare și loializare a publicului	Evenimentele recurente pot crea comunități active prin email marketing și campanii de retenție.

4	Creșterea notorietății la nivel național	Timișoara rămâne un brand cultural post-2023 (Capitală Culturală), iar Casa de Cultură poate capitaliza pe acest val.
5	Colaborări strategice cu instituții media și influenceri locali	Parteneriate media și campanii cu micro-influenceri pot extinde impactul fără costuri mari.

● Amenințări (Threats)

Nr.	Amenințare	Descriere
1	Suprapunerea evenimentelor culturale în oraș	Publicul este saturat; fără o promovare distinctă, un eveniment poate trece neobservat.
2	Scăderea atenției în mediul digital	Algoritmii penalizează conținut generic sau neregulat – este nevoie de constanță și adaptare la platformă.
3	Concurență crescută în accesarea atenției publice	Nu doar evenimentele culturale, ci și cele comerciale, sportive sau sociale concurează pentru același public.
4	Lipsa personalului dedicat pentru marketing cultural	Instituțiile publice rareori alocă resurse interne exclusive pentru comunicare profesionistă.
5	Infrastructură digitală învechită sau nefuncțională	Fără modernizare, riscul este pierderea contactului cu generațiile mai tinere sau cu publicul activ online.

Concluzie

Această analiză evidențiază faptul că **potențialul instituției este foarte ridicat**, dar nevalorificat pe deplin din cauza unor **gaps structurale și operaționale în zona de comunicare**. Investiția într-o strategie digitală unitară, scalabilă și adaptată canalelor moderne poate transforma Casa de Cultură dintr-un organizator de evenimente într-un **lider de comunicare culturală publică**, cu impact real și măsurabil în comunitate.

2.3. Grupuri țintă și profilul beneficiarului actual

Casa de Cultură a Municipiului Timișoara organizează anual un volum extins și variat de evenimente care implică o gamă largă de publicuri, cu așteptări, motivații și comportamente culturale diferite. În absența unei baze de date centralizate și a unui sistem de ticketing sau înscriere online, definirea grupurilor-țintă se face pe baza analizei calitative a tipurilor de evenimente, a parteneriatelor educaționale și comunitare, a formatelor de program și a canalelor de comunicare folosite.

A. Segmentarea publicului – grupuri-țintă prioritare

Nr .	Segment principal	Vârstă / Etapă de viață	Caracteristici	Comportamente culturale	Canale eficiente
1	Tineri (14–25 ani)	Elevi, liceeni, studenți	Receptivi la experiențe moderne, creativitate, exprimare artistică. Deschiși la implicare ca voluntari.	Participare ocazională, motivați de apartenență, provocări, recompense simbolice.	TikTok, Instagram, YouTube, influenceri locali, QR code

2	Adulți tineri (25–35 ani)	Profesioniști urbani, părinți tineri	Interes crescut pentru evenimente sociale, educative pentru copii, experiențe în aer liber.	Participare planificată, motivați de utilitate (copii, comunitate). Valorează brandingul.	Facebook, grupuri de părinți, newslettere, site-uri locale
3	Adulți activi (35–45 ani)	Părinți stabili, cariere consolidate	Grup consistent în participare, apreciază evenimentele de calitate, program bine organizat, logistică clară.	Participare repetată, caută siguranță, diversitate, accesibilitate.	Facebook, afișaj urban, recomandări directe, platforme de știri
4	Adulți maturi (45–60 ani)	Copiii mari / independenți, independență financiară, timp personal	Segment valoros dar subactivat. Deschiși la cultură, nostalgie, tradiție, dar și concerte de calitate.	Participă frecvent la evenimente gratuite, se informează și offline. Sunt public loial.	Afișaj, Facebook, email, site web, rețea informală
5	Persoane singure (30–65 ani)	Solitari urbani, divorțați, văduvi, pensionari activi	Caută evenimente cu componentă socială, conectare, siguranță emoțională. Răspund la comunicări	Participare discretă, dar constantă. Poate deveni nucleu de fidelizare.	Newsletter, afișe, recomandări, grupuri comunitare

			emoționale și la evenimente recurente.		
6	Seniori (60+ ani)	Pensionari activi, bunici, membri de asociații	Apetent pentru folclor, patriotism, evenimente religioase, comemorative, tradiționale.	Participare consecventă, consumator de evenimente gratuite.	Ziare, afișe, radio local, biserici, grupuri seniori
7	Comunități etnice și minorități	Rețele formale și informale (romi, maghiari, sârbi, bulgari, nemți etc.)	Implicate activ în evenimente tematice, festivaluri multiculturale, spectacole proprii.	Participare masivă la evenimente proprii, interes pentru vizibilitate și recunoaștere.	Lideri comunitari, ONG-uri, canale proprii, colaborări directe

B. Persoane singure – focus strategic

Persoanele singure (în special între 30 și 65 de ani) reprezintă un segment cultural adesea ignorat, dar cu potențial ridicat de **loializare și participare constantă**.

Motivația lor principală este **socializarea indirectă, sentimentul de apartenență și încrederea într-un cadru sigur și structurat**.

Recomandări pentru activare:

- ➔ Evenimente tematice recurente (jazz, seri de lectură, proiecții de film, ateliere creative)
- ➔ Conținut empatic, prietenos, însoțit de mesaje care transmit: „vino și tu, chiar dacă vii singur”
- ➔ Posibilități de interacțiune discretă (feedback, voturi, activări participative)
- ➔ Landing page-uri sau newslettere personalizate cu calendar cultural lunar

C. Gap-uri în adresarea publicului

Deși Casa de Cultură a Municipiului Timișoara acoperă un spectru larg de evenimente și categorii sociale, analiza actuală a modului în care sunt comunicate aceste activități arată existența unor lacune structurale și funcționale în relaționarea cu diferitele segmente de public.

1. Publicul tânăr (14–25 ani) este slab activat digital

- **Observație:** Campaniile actuale nu folosesc canalele preferate de tineri: TikTok, Instagram Reels, provocări video, podcasturi sau colaborări cu influenceri.
- **Implicație:** Acest public nu se simte vizat și nu asociază Casa de Cultură cu spații de exprimare, interacțiune sau participare creativă.
- **Recomandare:** Lansarea de campanii dedicate (ex: „Voluntar la Festival”, „TikTok Challenge cultural”), colaborări cu voci tinere din comunitate și crearea de conținut nativ pentru platformele video.

2. Adulții între 45–60 ani nu sunt comunicați distinct

- **Observație:** Această categorie este tratată generic, deși are timp disponibil, stabilitate financiară și apetit crescut pentru evenimente de calitate.
- **Implicație:** Se pierde oportunitatea de a transforma acest segment în **nucleu de public fidel**, cu participare regulată.
- **Recomandare:** Evenimente tip „after-work”, „joia culturală”, seri tematice și campanii dedicate acestei grupe cu mesaje de tip: „Redescoperă orașul prin cultură”.

3. Persoanele singure nu sunt recunoscute ca segment distinct

- **Observație:** Comunicarea actuală presupune implicit că publicul vine însoțit (cu familie, partener, grup).
- **Implicație:** Persoanele singure pot evita evenimentele de teamă să nu fie marginalizate sau să se simtă „nepotrivite”.
- **Recomandare:** Mesaje incluzive (ex: „Fii parte din comunitate, chiar dacă vii singur”), activări care facilitează interacțiunea indirectă, rubrici de recomandări personalizate.

4. Comunitățile etnice funcționează în paralel, nu integrat

- **Observație:** Comunitățile romă, maghiară, sârbă, germană sau ucraineană sunt implicate în evenimente proprii, dar nu există o strategie comună de promovare unificată.
- **Implicație:** Se creează „bule” culturale separate, fără contact real între ele sau cu publicul general.

- **Recomandare:** Integrarea acestora în campanii generale (ex: calendar multicultural), promovarea bilingvă/trilingvă și folosirea liderilor comunitari ca ambasadori ai proiectelor.

5. Seniorii activi nu sunt parte din rețele digitale

- **Observație:** Deși participă în mod constant la evenimente, nu există o formă prin care aceștia să fie informați digital (email, WhatsApp, calendar personalizat).
- **Implicație:** Depend de afișe fizice și de rețele tradiționale (biserici, centre de zi), ceea ce limitează frecvența și actualitatea mesajelor.
- **Recomandare:** Programe dedicate de informare simplificată (ex: „Ce evenimente avem săptămâna aceasta?”), materiale printate de calitate cu calendar lunar și includerea acestora în campaniile radio sau TV locale.

6. Lipsa colectării și utilizării datelor despre public

- **Observație:** Nu se colectează date despre participanți (nume, email, preferințe), iar feedback-ul este rar solicitat.
- **Implicație:** Nu se pot realiza campanii de remarketing, newslettere personalizate sau segmentări pe interese și participare anterioară.
- **Recomandare:** Introducerea formularelor de înscriere online, QR code-uri la fața locului, tombole cu abonare la calendarul cultural, feedback digital după fiecare eveniment.

7. Mesajele sunt rareori personalizate sau diferențiate

- **Observație:** Comunicările sunt generaliste, fără adaptare pe grup-țintă, context sau platformă.
- **Implicație:** Publicul nu se simte reprezentat în mesaj și impactul emoțional este slab.
- **Recomandare:** Implementarea de „micro-mesaje” – adică adaptări ale aceleiași campanii în funcție de public: familii, tineri, seniori, grupuri etnice, public educat, etc.

D. Profilul beneficiarului actual

Pe baza analizei evenimentelor organizate în anul 2024, a categoriilor recurente de public prezent, a parteneriatelor educaționale și comunitare și a comportamentului observabil în participarea offline și online, se conturează un profil generalizat al beneficiarului actual al activității Casei de Cultură. Acest profil nu este un portret singular, ci un model operațional care sintetizează trăsăturile dominante ale celor care interacționează constant cu evenimentele instituției.

1. Beneficiar generalizat – Profil dominant

Atribut	Descriere
Gen	Femei și bărbați în proporții echilibrate, cu o ușoară predominanță feminină în evenimente educative și comunitare
Vârstă medie	35–55 ani
Statut familial	Căsătoriți sau în relații stabile (60–65%), dar o pondere în creștere a persoanelor singure, văduve sau divorțate (35–40%)
Venit	Mediu – majoritatea provin din clase sociale stabile, cu preocupări culturale constante, dar sensibile la costuri
Nivel de educație	Mediu spre ridicat – liceu, studii superioare, înclinație către valori educaționale și formare continuă
Comportament cultural	Participare preponderentă la evenimente gratuite, în spații accesibile (piețe, parcuri, săli cunoscute); motivați de utilitate, apartenență comunitară și tradiție
Mod de informare	Facebook, afișe fizice, recomandări directe. Puține persoane accesează direct site-ul instituției, iar vizibilitatea prin Google sau alte motoare de căutare este slabă
Grad de fidelitate	Participare frecventă, dar cu dificultăți în urmărirea calendarului complet de evenimente. Nu există un mecanism formal de reținere sau loializare

2. Tipologii secundare frecvente

Pe lângă profilul dominant, se disting următoarele **tipologii recurente de beneficiari**:

Tipologie	Descriere operațională
„Părintele activ” (30–45 ani)	Vine cu copiii la evenimente educative, ateliere sau spectacole în aer liber. Este atent la detalii logistice, accesibilitate și claritate în program.
„Seniorul fidel” (60+ ani)	Public prezent constant la parade, sărbători naționale, concerte de folclor sau muzică clasică. Se informează prin afișe, biserică, rețele personale.
„Tânărul interesat, dar neimplicat” (18–25 ani)	Vizibil în public doar când este activat prin școală, voluntariat sau evenimente cu muzică/comunitate. Răspunde slab la afișaj clasic.
„Vizitatorul întâmplător” (public general, 35–60 ani)	Participă ocazional, în funcție de locație, program sau recomandări. Nu este fidel, dar poate deveni dacă este invitat constant.
„Membrul unei comunități etnice”	Vine la evenimente proprii (MulticultiM - Zilele Minorităților), dar are potențial mare de a fi integrat în campanii comune.

3. Comportamente-cheie observate

- ➔ **Participare reactivă:** majoritatea publicului vine la evenimente doar dacă este informat cu 3–5 zile înainte, preferabil printr-un canal familiar.
- ➔ **Orientare spre program, nu spre brand:** publicul vine „la concert”, „la paradă”, nu „la Casa de Cultură” – semn că instituția nu este încă percepută ca un brand cultural activ.

- **Interacțiune slabă digital:** lipsa de follow, comentarii, abonare la canale sau platforme. Interesul se manifestă aproape exclusiv în offline.
- **Absorbție bună de conținut:** dacă mesajul ajunge la timp, clar și în format atractiv, rata de participare este ridicată, mai ales în evenimente de tradiție.

Concluzie

Publicul Casei de Cultură este **loial, receptiv și prezent în viața orașului**, dar **nu este angajat într-un ciclu modern de comunicare, relaționare și retenție**. Acest public poate fi consolidat și crescut doar printr-o strategie de comunicare:

- Personalizată pe tipologii și segmente de vârstă
- Bazată pe canale relevante pentru fiecare categorie
- Susținută de colectare de date și analize comportamentale
- Gândită ca o relație continuă, nu doar ca promovare punctuală a evenimentelor

2.4. Analiza evenimentelor organizate

2.4.1 Evenimente emblematic și producții proprii

Evenimentele emblematic și producțiile proprii ale Casei de Cultură a Municipiului Timișoara constituie nucleul vizibilității publice a instituției. Acestea sunt evenimente de mare amploare, cu participare extinsă, adresate publicului general și organizate exclusiv sau majoritar în regie proprie, cu buget local și responsabilitate operațională completă din partea Casei de Cultură.

A. Caracteristici definitorii

Element	Descriere
Tip de organizare	Integral în spații gestionate de instituție (piețe centrale, scene mobile proprii, locații coordonate logistic)
Acces	Gratuit, cu acces liber pentru publicul larg

Scop	Consolidarea identității locale, promovarea valorilor culturale și sociale, marcare a unor momente-cheie în calendarul public
Public-țintă	Cetățeni din Timișoara și împrejurimi, familii, turiști, comunități întregi; participare între 2.000 și 20.000 de persoane, în funcție de format
Frecvență	Recurente (anuale, sezoniere), așteptate de publicul larg

B. Exemple relevante

Nume eveniment	Perioadă	Locație	Observații
Revelion în aer liber	31 decembrie	Piața Victoriei	Eveniment de mare amploare, cu scenă, artiști consacrați, spectacol de lumini și artificii
Ziua Națională a României	1 decembrie	Piața Libertății	Concert patriotic, colaborări cu ansambluri folclorice, activare instituțională
Târgul de Crăciun	decembrie	Piața Libertății / Alba Iulia	Eveniment de tradiție, cu decor tematic, comercianți locali și program artistic
Festivalul Inimilor	iulie	Parcul Rozelor	Festival internațional de folclor, cu ansambluri din peste 10 țări, transmis TVR

MulticultiM – Festivalul Minorităților Etnice	19–20 septembrie	Piața Libertății	Eveniment de promovare a diversității culturale, dansuri, gastronomie, expoziții
--	------------------	------------------	--

C. Rol strategic în brandul instituțional

Aceste evenimente funcționează ca **vârfuri de vizibilitate** pentru Casa de Cultură, fiind momente în care instituția captează atenția comunității întregi, a presei și chiar a publicului național (prin difuzări sau preluări media).

Rolul lor strategic este multiplu:

- **Consolidarea percepției publice** despre Casa de Cultură ca lider al vieții culturale urbane;
- **Crearea de memorabilitate și recurență**, prin branduri de eveniment ușor de recunoscut și asociat cu orașul;
- **Oferirea unei platforme pentru alți actori culturali locali** (artiști, trupe, ansambluri, organizații) care participă la aceste producții;
- **Construirea unei relații directe cu publicul general**, mai ales în rândul acelora care nu participă la evenimente de nișă.

D. Observații privind promovarea actuală

- Nu există o **identitate vizuală unitară** pentru aceste evenimente recurente (ex: Festivalul Inimilor nu are o pagină oficial bine contruită, un branding digital consistent). ➤ Vezi **Capitolul 4.2 – Narativul de brand** și **4.4 – Propunere de tagline și campanii de imagine**
- Promovarea se bazează predominant pe afișe fizice, comunicări ad-hoc în social media, fără un **plan de campanie în funnel TOFU–MOFU–BOFU**. ➤ Vezi **Capitolul 3 – Audit al Canalelor de Comunicare** pentru analiza detaliată
- Nu sunt colectate date despre participanți la un nivel ridicat și nu există o campanie de **remarketing** post-eveniment ➤ Vezi **Capitolul 5.4 – Loializare și retenție public** și **10.4 – Modele de raportare și colectare date**.
- Acoperirea media este realizată uneori prin posturi regionale, de exemplu TVR Timișoara sau parteneri tradiționali, dar **nu există o strategie de conținut video dedicat canalelor proprii** (ex: TikTok, YouTube Shorts, Reels) care să aibe ca obiectiv principal atingerea unui reach cât mai mare.

E. Direcții de optimizare strategică

Recomandările de mai jos sunt dezvoltate în detaliu în **Capitolul 6 – Funnel de Promovare Culturală** și **Capitolul 7 – Plan de Promovare pe Tipuri de Evenimente**, unde sunt prezentate exemple de campanii, funnel-uri și tactici specifice.

1. **Branding de eveniment:** identitate vizuală, naming distinct, pagini dedicate
 - Vezi **6.1 TOFU – Awareness** și **7.1 – Plan de promovare pentru evenimente emblematice**
2. **Campanii pe funnel TOFU–MOFU–BOFU:**
 - TOFU: campanii plătite pentru awareness (Meta Ads, YouTube, TikTok)
 - MOFU: storytelling, teasing, activări comunitare
 - BOFU: call-to-action pentru participare, abonare, recenzii
 - Vezi **Capitolul 6 complet** pentru funnel și **Capitolul 8.1** pentru bugete media
3. **Colectare date și retenție:** QR-uri la fața locului, formulare, abonare la calendar cultural
 - Vezi **Capitolul 10.4 – Modele de colectare date**
4. **Valorificare post-eveniment:** galerii foto-video, recapitulative, testimoniale
 - Vezi **Capitolul 5.2 – Crearea și distribuția conținutului cultural**

Evenimentele emblematice și producțiile proprii reprezintă **pilonul central al relației Casei de Cultură cu publicul larg**. Ele oferă cel mai bun context pentru a consolida brandul instituțional, a testa inițiative de marketing și a construi loialitate. Pentru a-și menține relevanța și a crește impactul, este necesar ca aceste evenimente să fie tratate cu instrumente moderne de comunicare, branding și analiză – așa cum este propus în capitolele ulterioare ale acestei strategii.

2.4.2 Evenimente comunitare și educative

Evenimentele comunitare și educative organizate de Casa de Cultură a Municipiului Timișoara au rolul de a aduce cultura mai aproape de cetățeni, în special în cartiere, în instituții educaționale sau în spații de dialog comunitar. Ele reflectă preocuparea instituției pentru **accesul echitabil la cultură, promovarea tradițiilor în spații urbane și susținerea educației non-formale și participative**.

A. Caracteristici generale

Element	Descriere
Tip de organizare	Propriu sau în parteneriat cu școli, ONG-uri, comunități locale, instituții culturale

Acces	În mare parte gratuit; unele evenimente au acces pe bază de bilet
Locații	Cartiere, licee, spații neconvenționale, Galeria Rotonda, Sala Capitol
Tematică	Educație, folclor, ecologie, patrimoniu comunitar, activare urbană
Public estimat	Variabil – între 30 și 500 de persoane/eventiment
Rol strategic	Coeziune socială, dezvoltare locală, formare prin cultură, susținerea inițiativelor civice și educaționale

B. Exemple de evenimente

Program / Festival	Eveniment	Locație	Observații
EDUPOL	Harap-Alb (bilete)	–	Teatru educativ, acces pe bază de bilet
EDUPOL	Marea Dictare de pe Loga	Colegiul C.D. Loga	Eveniment educațional simbolic, colaborare cu licee
EDUPOL	Acțiuni în licee	Licee din Timișoara	Lecturi, activări educaționale, dezbateri
EDUPOL	Lira Tea Talks	Spațiu informal	Dialoguri culturale, tineri și profesori

EDUPOL	Producții proprii	Diverse locații	Teatru, spectacole educative
BookFest	Participare oficială	Centrul Regional	Buget de 200.000 lei, promovare carte & educație
EX-CENTRICA	Rugi și evenimente de cartier	cartiere Timișoara	Activări culturale locale, tradiții urbane
EX-CENTRICA	Povești din vecini	spații neconvenționale	Intervenții artistice, povești locale
ETNOPOL	Folclor de Mărțișor (bilete)	martie – Sala Capitol	Promovare folclor contemporan, acces pe bază de bilet
ETNOPOL	Festivalul Luca Novac	9–10 octombrie	Omagiu cultural, patrimoniu local
ETNOPOL	Azi, la noi, cântă tot natul (bilete)	martie – Sala Capitol	Spectacol folcloric educativ, acces pe bază de bilet
ECO CULTURA	Străzi pentru comunitate	spațiu urban	Reconfigurare stradală, activare civică
ECO CULTURA	Evenimente comunitare de primăvară	spațiu public	Conținut artistic cu mesaj ecologic, activare locală

Lista completă a acestor evenimente este detaliată în **Capitolul 9.2 – Calendar evenimente comunitare și educative**.

C. Observații și priorități strategice

1. **Evenimentele sunt recurente**, însă comunicarea lor este adesea dispersată și necorelată într-un program vizibil publicului.
 - Vezi **Capitolul 8.2 – Calendar editorial pentru Social Media** și **9.2 – Calendar integrat**
2. **Accesul pe bază de bilet** la unele evenimente (ex: Harap-Alb, ETNOPOL – Sala Capitol) oferă oportunitatea de a testa mecanisme de monetizare și de **segmentare a publicului**, dar necesită campanii dedicate.
 - Vezi **Capitolul 7.2 – Plan de promovare pentru evenimente comunitare**
3. **Nu există o identitate vizuală unificată** pentru EDUPOL, EX-CENTRICA, ETNOPOL sau ECO CULTURA. Acestea pot deveni branduri culturale în sine, cu vizibilitate națională.
 - Vezi **Capitolul 4.4 – Propunere de tagline și campanii de imagine**
4. **Implicarea liceelor și a actorilor locali** este un canal esențial de diseminare, dar lipsește o platformă digitală unde aceștia pot contribui, încărca sau distribui conținut.
 - Vezi **Capitolul 3.1 – Website și prezență digitală** și **5.3 – Implicarea comunității**

D. Direcții de dezvoltare – sumară

Pentru optimizarea strategică a acestei categorii, se recomandă:

1. **Branding propriu pentru fiecare program** (EDUPOL, ECO CULTURA, ETNOPOL, EX-CENTRICA) – cu pagini dedicate, narativ specific, tone of voice.
 - Vezi **Capitolul 4.2 – Narativul de brand** și **4.3 – Tonul comunicării**
2. **Campanii de abonare pentru părinți, liceeni, ONG-uri**, bazate pe tipurile de evenimente preferate
 - Vezi **Capitolul 5.4 – Loializare și retenție public**
3. **Crearea unui mecanism de raportare/feedback** direct din comunitate (profesori, elevi, asociații de cartier)
 - Vezi **Capitolul 11.1 – Colectare feedback și sondaje**
4. **Bugete diferențiate pentru activități gratuite vs. cu bilet**, corelate cu strategii diferite de promovare
 - Vezi **Capitolul 10.1 – Estimare buget anual pe categorii de evenimente**

E. Concluzie

Evenimentele comunitare și educative reprezintă o **componentă vitală a misiunii culturale a Casei de Cultură**, adresându-se direct publicului local, tinerilor, părinților, comunităților din cartiere și școlilor. Ele susțin nu doar consumul cultural, ci și **educația prin cultură**, contribuind la formarea unor generații mai conectate la valorile democratice, artistice și civice. Integrarea acestor evenimente într-o strategie coerentă, vizibilă și ușor de accesat este esențială pentru impactul lor pe termen lung.

2.4.3 Evenimente de nișă și participări externe

Evenimentele de nișă și participările externe ale Casei de Cultură a Municipiului Timișoara reflectă deschiderea instituției către colaborări internaționale, contribuția la rețele culturale specializate și susținerea identității locale în spațiul național și internațional. Aceste inițiative nu implică de fiecare dată un public larg, însă generează vizibilitate, prestigiu și schimburi culturale relevante, aliniate cu viziunea europeană și multiculturală a orașului.

A. Caracteristici generale

Element	Descriere
Tip de organizare	Participare în parteneriate, invitații internaționale, colaborări artistice, proiecte tematice
Acces	Mix: unele sunt cu acces limitat (expoziții), altele publice (festivaluri), altele exclusiv media (TV, online)
Locații	Naționale (Timișoara, Deta, Moșnița), internaționale (Coreea, Serbia, Polonia), spații de expoziție și conferințe
Tematică	Artă vizuală, muzică tradițională, educație culturală, patrimoniu local, conferințe științifice
Public estimat	De la 50 (expoziții) la câteva mii (festivaluri sau transmisii TV)
Rol strategic	Promovarea valorilor locale în afara granițelor, schimb de bune practici, dezvoltarea prestigiului instituțional

B. Exemple de evenimente

Eveniment	Perioadă	Locație	Observații
-----------	----------	---------	------------

Expoziție Carmina Dacica – 10 ani	martie	Casa de Cultură	Exprimare artistică identitară locală
Expoziție Mariana Mihuț	aprilie	Galeria Helios	Personalitate culturală națională
Festivalul Luca Novac	iunie	Deta	Promovare tradiții din Banat
Participare Ansamblu – Coreea de Sud	iunie	Coreea de Sud	Reprezentare artistică internațională
Conferință Smart Pedodontics	iunie	Timișoara	Intersecție cultură–știință în context educațional
Participare Ansamblu – Serbia	iulie	Serbia	Parteneriat bilateral artistic
Participare Ansamblu – Polonia	august	Polonia	Participare la festival folcloric
Festivalul Recoltei	octombrie	Moșnița	Eveniment rural integrat în strategia metropolitană
Conferință Demența Digitală – Prof. Spitzer	decembrie	Timișoara	Conferință de interes public ridicat
Cântecul de acasă	tot anul	TVR Timișoara	Emisiune TV, promovare artiști și ansambluri locale

Lista completă este integrată în **Capitolul 9.3 – Calendar evenimente de nișă și participări externe**.

C. Observații strategice

1. **Evenimentele au valoare reputațională ridicată**, dar uneori sunt insuficient comunicate în spațiul local sau digital.
➤ Vezi **Capitolul 5.1 – Brand Awareness** și **3.2 – Social Media**
2. **Participările externe nu sunt documentate coerent** în site sau în arhiva vizuală a instituției.
➤ Vezi **Capitolul 3.1 – Website** și **5.2 – Conținut cultural distribuit post-eveniment**
3. **Colaborările media (ex: TVR Timișoara)** reprezintă o oportunitate strategică pentru retenție și storytelling cultural.
➤ Vezi **Capitolul 8.3 – Parteneriate media și influenceri locali**
4. **Conferințele și evenimentele științifice** pot atrage public nou și pot fi integrate în strategii de comunicare educativă și PR cultural.
➤ Vezi **Capitolul 6.2 – MOFU – Storytelling & PR**

D. Direcții de dezvoltare – sumară

Aceste direcții sunt dezvoltate în detaliu în **Capitolul 7.3 – Plan de promovare pentru evenimente de nișă și participări externe** și includ:

1. **Crearea unei secțiuni digitale speciale – „Timișoara în lume”**, unde să fie arhivate participările internaționale, emisiunile și evenimentele reprezentative
➤ Vezi **Capitolul 3.1 – Website și prezență digitală**
2. **Documentare media profesionistă a acestor participări**, inclusiv postări „de pe teren”, recapitulări și miniserii video
➤ Vezi **Capitolul 5.2 – Conținut digital cultural**
3. **Campanii de PR cu accent pe diplomația culturală**, organizate înainte și după participările externe
➤ Vezi **Capitolul 6.2 – Consideration (MOFU)**
4. **Integrarea parteneriatelor media într-un program permanent de promovare externă** (ex: colaborări recurente cu TVR, Radio România Cultural, institute culturale)
➤ Vezi **Capitolul 8.3 – Parteneriate media și colaborări strategice**

E. Concluzie

Evenimentele de nișă și participările externe sunt un indicator clar al **nivelului de profesionalism și recunoaștere** de care se bucură Casa de Cultură în ecosistemul cultural local și internațional. Valorificarea acestora prin comunicare modernă, storytelling digital și arhivare inteligentă poate contribui decisiv la **reconfirmarea statutului Timișoarei ca oraș european al culturii**.

2.5 Limitări și oportunități

În contextul celor 184 de evenimente organizate anual de Casa de Cultură a Municipiului Timișoara, analiza strategică evidențiază o serie de **limitări sistemice** și **oportunități reale** de optimizare care vizează infrastructura, comunicarea, poziționarea, valorificarea resurselor existente și diversificarea publicurilor.

A. Limitări identificate

Domeniu	Limitare	Impact	Trimiteri
Website	Lipsă secțiuni dinamice pentru evenimente recurente sau categorii tematice	Navigare dificilă, lipsă calendar accesibil	Vezi Capitolul 3.1
Branding evenimente	Lipsa unei identități vizuale distincte pentru EDUPOL, ETNOPOL, ECO CULTURA, EX-CENTRICA	Publicul nu poate asocia emoțional programele	Vezi Capitolul 4.4
Comunicare digitală	Canalele Social Media nu urmează o strategie TOFU–MOFU–BOFU; tonul este neunitar	Reach scăzut, lipsă fidelizare public	Vezi Capitolele 3.2, 5.1–5.4, 6
Lipsa funnelului de conversie	Nu se colectează date (abonamente, QR, formulare), lipsesc mecanismele de retenție	Publicul participă punctual, fără urmărire în CRM	Vezi 6.3, 10.4, 11.1
Materiale de promovare	Design inegal, neadaptat pe categorii de public (copii vs. seniori vs. tineri)	Ineficiență în comunicare, rată mică de engagement	Vezi 5.3, 4.3

Vizibilitate media scăzută pentru evenimente de nișă sau internaționale	Participări importante rămân necunoscute local	Pierdere de potențial reputațional și sponsorizări	Vezi 7.3, 8.3
Lipsa raportărilor analitice	Nu se măsoară reach, engagement, conversii sau profilul participanților	Lipsă de date pentru decizii și justificare bugete	Vezi 10.3, 11.2

B. Oportunități strategice

Domeniu	Oportunitate	Beneficiu estimat	Trimiteri
Digitalizare & funnel	Implementarea codurilor UTM, QR-uri, formulare de înscriere, abonare la calendar	Construirea unei baze de date de public fidel	Vezi 6.3, 10.4, 11.1
Website	Introducerea de pagini pentru fiecare categorie de evenimente + arhivă digitală	Navigare facilă, creștere SEO & transparență	Vezi 3.1, 5.2
Identitate de program	Dezvoltarea de branduri pentru EDUPOL, ETNOPOL, ECO CULTURA, EX-CENTRICA	Vizibilitate crescută, memorabilitate, sponsorizare mai ușoară	Vezi 4.2, 4.4
Segmentare publicuri	Campanii dedicate pentru părinți, tineri, seniori, persoane singure, ONG-uri	Conversii mai mari, diversificare public	Vezi 2.3, 5.4
Parteneriate media și PR local	Colaborare extinsă cu TVR, Radio România Cultural, instituții media locale	Vizibilitate externă, oportunități de	Vezi 8.3, 6.2

		promovare fără costuri directe	
Plan editorial pe canale	Calendar tematic, rubrici lunare, mini-serii video, activări interactive	Creștere organică în Social Media, engagement susținut	Vezi 8.2, 7.1–7.3
Loializare	Lansare program de loializare: newsletter, acces prioritar, badge-uri online	Recurență crescută, comunitate digitală activă	Vezi 5.4, 10.3

C. Concluzie

Casa de Cultură a Municipiului Timișoara are un **potențial considerabil de scalare a impactului public** și de optimizare a resurselor deja existente. Limitările identificate nu sunt structurale, ci țin de lipsa unui sistem integrat de comunicare, promovare și analiză a datelor. Acest lucru oferă o **oportunitate excelentă de transformare digitală**, cu un cost redus și efect major asupra participării, loializării și recunoașterii publice.

Capitolele următoare (3–6) oferă recomandări detaliate de acțiune pe fiecare din aceste direcții.

3. Audit al Canalelor de Comunicare

3.1 Website și Prezență Digitală – Audit Detaliat

I. Informații Tehnice și de Context

- URL site oficial: www.casadeculturatm.ro
- Platformă CMS: WordPress
- Administrare: Externă
- Versiuni lingvistice: Doar în limba română
- Structură sitemap: [Sitemap XML](#)
- Heatmaps / sesiuni utilizatori: Inexistente
- CRM / Email marketing: Inexistent
- Trafic estimat: Redus, fără Google Analytics instalat corect

II. Analiză UX/UI și Structură de Navigare

Element	Observații	Recomandare
Header	Include meniu cu dropdown, dar fără buton CTA evident	Se recomandă adăugarea unui buton CTA clar : „Vezi următorul eveniment” / „Calendar evenimente”
Homepage	Conține o imagine mare de fundal, dar nu oferă un mesaj principal clar sau o direcționare spre conținut relevant	Se recomandă inserarea unei secțiuni Above the Fold cu: headline + subheadline + buton CTA
Evenimente	Pagină de evenimente slab optimizată: lipsesc filtrele, calendarul interactiv, structura cronologică este greoaie	Se recomandă un calendar vizual + filtre (ex: după lună, gen eveniment, cu/ fără bilet etc.)

Accesibilitate	Nu există funcționalitate pentru persoane cu dizabilități (ex: fonturi mari, contrast, citire ecran)	Se recomandă adaptarea conform standardelor WCAG 2.1
Structură site	Nu este evident unde se regăsesc secțiunile permanente (ex: Program Etnopol și ce evenimente conține)	Se recomandă o bară de navigare secundară sau un menu tip "Mega Menu" cu direcționare clară Program - Tip Program - Evenimente din program (ex. Program - Etnopol - Festivalul Luca Novac)

III. Analiză de Conținut și Comunicare

Secțiune	Observații	Recomandare
Despre noi	Textul este informativ, dar neactualizat vizual (doar text brut, fără sublinieri vizuale, cronologie, imagini sau video)	Se recomandă transformarea într-o secțiune narativă cronologică (timeline + poze + misiune)
Pagina evenimentelor	Conținutul pentru fiecare eveniment este inegal. Unele au imagini + descriere, altele doar text	Se recomandă standardizarea formatului evenimentelor: nume, dată, locație, parteneri, galerie, formular de feedback, etc.
Lipsa storytelling	Nu există o componentă de poveste, de arhivă sau de rubrici permanente culturale	Se recomandă crearea unei secțiuni „Jurnal Cultural” sau „Vocea Timișoarei” cu interviuri, arhive, articole educative

Branding	Nu este evidențiat niciun tagline, campanie identitară sau mesaj unificator	Se recomandă integrarea propunerii din cap. 4.4 – Propunere de tagline (ex: „Cultura merge mai departe”)
-----------------	---	---

IV. Funcționalitate & Tehnic

Element	Situație	Recomandare
Google Analytics	Codul de tracking nu este inserat sau funcționează incorect	Integrare corectă GA4 și setare evenimente (click-uri pe butoane, formulare, abonări)
SEO on-page	Lipsă completă de meta-titluri optimizate, descrieri, heading-uri corecte	Se recomandă o revizuire completă SEO on-page conform cap. 8.1 – Buget și acțiuni digitale
Viteză de încărcare	Lent pe mobile (test Google PageSpeed: <50)	Optimizare imagini, caching, lazy loading, eliminare pluginuri inutile
Formulare de contact	Nu există abonare newsletter , nici formular de feedback după eveniment	Se recomandă implementarea unui CRM și conectare la sistem de email marketing (Omnisend, Mailchimp)

V. Limitări majore actuale

- ➔ Lipsa conținutului dinamic (video, podcast, blog, galerie)
- ➔ Inexistența unui landing page dedicat evenimentelor majore care să respecte cerințele și standardele de optimizare rate de conversie (ex: Ruga Timișoarei, MulticultiM)
- ➔ Lipsă mecanisme de colectare date (abonări, înscrieri, sondaje, formulare)
- ➔ Lipsa unei baze de date și al unui CRM integrat
- ➔ Lipsă traducere sau acces pentru vizitatori internaționali

VI. Direcții de optimizare strategică

(Toate aceste propuneri sunt dezvoltate detaliat în capitolele dedicate din strategie)

Recomandare	Vezi capitol
Redesign homepage cu focus pe conversie	5.1 – Identitate & Brand Awareness
Structurare calendar evenimente + pagini standardizate	7 – Plan de promovare pe tipuri de evenimente
Implementare SEO, Google Analytics și funnel tracking	8.1 – Buget digital și 6 – Funnel TOFU–MOFU–BOFU
Integrare newsletter și colectare feedback	5.4 – Loializare și retenție public
Pagini evenimente emblematice (cu CTA, galerie, hărți, program)	7.1 – Promovare evenimente emblematice

VII. Concluzie și prioritizare acțiuni

1. **Redesign complet website** – focus pe calendar, CTA, mesaje clare
2. **Corectare cod Analytics și activare funnel tracking**
3. **Landing pages dedicate pentru evenimente** (în special pe cele cu trafic mare)
4. **Newsletter, formulare feedback, conectare email marketing**
5. **Implementare SEO și viteză site**

3.2 Social Media (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)

Audit + Recomandări de optimizare și implementare

I. Situația actuală – Constatări critice

- ➔ Nu există promovare plătită (Meta Ads, TikTok Ads, YouTube Ads)
- ➔ Nu există o **strategie editorială coerentă** pe canale sociale
- ➔ Lipsesc campanii cu **frecvență, structură și mesaj unificat** înainte, în timpul și după evenimente

- Vizualurile sunt inegale în stil și calitate, fără adaptare pe canal (dimensiuni, formate, stil narativ)
- Lipsesc template-uri grafice, bibliotecă vizuală și calendar de postări
- Nu există storytelling, rubrica permanentă sau campanii cu CTA
- Lipsă totală de activare comunitară sau conținut generat de utilizatori (UGC)

II. Obiective pentru social media în strategia culturală

- Creșterea notorietății evenimentelor și a Casei de Cultură ca instituție
- Activarea comunității locale (engagement + participare activă)
- Diversificarea publicului – atragere generație tânără & familii
- Crearea unui **flux TOFU–MOFU–BOFU** pe evenimente culturale (vezi cap. 6)
- Loializare și retenție prin rubrici, newsletter, formulare și concursuri (cap. 5.4)

III. Structura postărilor recomandate – în funcție de faza unui eveniment

Fază Eveniment	Tipuri de postări	Canal recomandat	Frecvență recomandată
1. Pre-eveniment (2–3 săptămâni înainte)	- Anunț vizual - Save the date - Poveste/istoric - Reels teaser - Testimonial invitați - Postări countdown	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube Shorts	2–4 / săptămână
2. În timpul evenimentului	- Stories din teren - Transmisiuni live - Reels cu fragmente - Poze instant - Involvări public (poll, sticker)	Instagram Stories, TikTok, Facebook Live	1–2 / zi

3. Post-eveniment (24–72h după)	- Video recap 1 min - Album foto - Declarații invitați - Statistică participanți - Formular feedback	Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp	3–4 postări / 3 zile
---	--	---	----------------------

IV. Tipuri de conținut recomandate per canal

Canal	Tipuri vizuale recomandate	Format	CTA
Facebook	Coveruri animate, carusele, video 60–90 sec	1080x1080 / 1920x1005 / 1080x1920 Stories	„Participă”, „Tag un prieten”, „Vezi calendarul”
Instagram	Reels, stories, carusele vizuale, testimoniale, afișe animate	1080x1080 / 1080x1920 / 1080x1350	„Salvează”, „Partajează”, „Vezi evenimentul”
TikTok	Clipuri scurte creative, bucăți din spectacole, behind the scenes, provocări	1080x1920, 15–30 sec	„Scrie-ne în comentarii”, „Vino și tu”
YouTube	Clipuri scurte recap (Shorts), înregistrări integrale, making-of	1920x1080, Shorts 9:16	„Abonează-te”, „Vezi playlistul”

V. Template de plan de postări – pentru fiecare eveniment

Ziua în raport cu evenimentul	Postare recomandată	Vizual	Platformă
-21 zile	Save the date + afiș oficial	Afiș animat	Facebook + Instagram
-14 zile	Prezentare invitați	Poză invitați + citat	Facebook + Instagram
-10 zile	Reels teaser	Video 15s	TikTok + Instagram
-7 zile	Poveste istorică despre eveniment	Carusel 4 slide-uri	Facebook
-3 zile	Countdown „3 zile rămase”	Vizual text + CTA	Instagram Stories
0	Live + stories din locație	Real-time media	Instagram, TikTok
+1 zi	Video recap 60 sec	Video editat	YouTube, Facebook
+2 zile	Album foto	Galeria Facebook	Facebook
+3 zile	Statistică + testimonial	Infografic	Instagram

VI. Alte recomandări de implementare

A. Design & Coerență vizuală

➔ Creare **kit de design vizual unificat** (fonturi, culori, logo, layout standard)

- ➔ Template-uri animate (After Effects / Canva Pro) pentru:
 - ◆ Anunțuri
 - ◆ Poveste eveniment
 - ◆ Calendar vizual lunar

B. Calendar editorial unificat

- ➔ Structurat pe 3 luni în avans
- ➔ Grupat pe: Tip eveniment – Tip postare – Platformă – Responsabil

C. Proces de aprobare internă

- ➔ Setare proces cu echipa: Designer – Comunicare – Director – Publicare
- ➔ Aprobare rapidă pentru postări time-sensitive (stories, livestream)

D. Instrumente recomandate

- ➔ **Canva Pro** – pentru echipă internă
- ➔ **Meta Business Suite** – planificare postări
- ➔ **CapCut / Adobe Express** – editare video rapidă
- ➔ **Google Calendar sau Notion** – calendar postări

VII. Direcții de dezvoltare – în strategia generală

Recomandare	Vezi capitol
Calendar editorial + șablon	8.2 – Calendar Social Media
Lansare campanii cu CTA tematic	5.2 – Crearea și distribuția conținutului
Colaborare cu influenceri locali	8.3 – Influenceri & Media
Integrare cu website / email	3.1 + 5.4 – Loializare digitală
KPI de performanță pe fiecare canal	10.3 – KPI și Raportare

3.3 Presa tradițională și parteneriate media

Audit + Recomandări pentru profesionalizarea prezenței media

I. Situația actuală – Observații generale

- Prezența Casei de Cultură în presa locală este sporadică și reactivă
- Nu există un **calendar media proactiv** cu planificare de comunicate, conferințe, interviuri
- Parteneriatele media sunt ocazionale și nu se bazează pe contracte de vizibilitate reciproc avantajoase
- Nu se folosește o **bază de date media profesională** (presa scrisă, radio, TV, online)
- Lipsește o persoană desemnată oficial ca ofițer de presă / PR cultural
- Nu există un sistem unitar de branding vizual în comunicate sau invitații

II. Obiectivele secțiunii media în cadrul strategiei

- Construirea unei relații constante cu jurnaliști, producători, moderatori culturali
- Creșterea frecvenței aparițiilor media pre-eveniment și post-eveniment
- Validarea instituției ca **autoritate culturală locală și regională**
- Asigurarea unei acoperiri media egale pentru toate tipurile de evenimente
- Generarea de încredere și notorietate printr-un mesaj clar, coerent, susținut

III. Structura recomandată de activare media

Fază	Activitate	Canal	Responsabil
Cu 21 zile înainte	Comunicat de presă (Save the Date) + afiș	Media locală și regională	Comunicare
Cu 14 zile înainte	Invitații personalizate pentru presă & bloggeri	Email / telefonic	PR media
Cu 7 zile înainte	Comunicat detaliat cu program, parteneri, citate	Presă scrisă, online, TV	Comunicare

Ziua evenimentului	Foto + live update media parteneră	Grup WhatsApp presă	PR + fotograf
Post-eveniment (24–48h)	Comunicat recapitulativ + galerie foto	Agenții, online, cultură	Comunicare
Lunar	Newsletter intern + presă cu evenimentele lunii următoare	Email	Ofițer comunicare

IV. Tipuri de canale media de activat

1. Presa locală tradițională

- ➔ Ziare și publicații: Tion, Opinia Timișoarei, Renașterea, Ziua de Vest
- ➔ Radio: Radio Timișoara, Europa FM local
- ➔ TV: Digi24 Timișoara, TVR Timișoara, Tele Europa Nova

2. Presă culturală și publicații de nișă

- ➔ BoredInTM, Best of TM, Presspectiva, Cultura la dubă

3. Parteneriate instituționale media

- ➔ Contract de promovare bilaterală (acoperire în schimbul brandingului)
- ➔ Colț dedicat în platforme media cu rubrici permanente: „Recomandările Casei de Cultură”
- ➔ Podcasturi, reviste online, colaborări cu universități media (UVT)

V. Materiale standard recomandate

- ➔ **Șablon unic pentru comunicate de presă** (format Word + PDF)
- ➔ Kit de branding media:
 - ◆ Logo-uri în rezoluții diferite
 - ◆ Fotografii oficiale (spații, oameni, evenimente)
 - ◆ Comunicat introductiv despre instituție
- ➔ Fotograf desemnat pentru evenimente cu livrare în 12–24h

➔ Videoclipuri „media-ready” pentru TV și online (30 sec și 90 sec)

VI. Profesionalizarea comunicării media – pași recomandați

1. **Crearea unei baze de date media** (Excel) cu minim:
 - Nume publicație / Nume jurnalist / Tip canal / Telefon / Email
2. **Desemnarea unei persoane dedicate (PR/Ofițer presă)**
3. **Ghid de comunicare media internă:**
 - Când se trimite ce, cine aprobă, cine semnează
4. **Încheierea a minim 3 parteneriate media pentru fiecare eveniment major**
5. **Folosirea unui canal privat de distribuție rapidă (ex: WhatsApp Group Presă, newsletter, Google Drive link cu kitul media)**

Exemplu comunicat pentru presă

Titlu

MulticultiM – Festivalul Minorităților Etnice revine în Piața Libertății: două zile de spectacol și diversitate culturală

Timișoara, [data redactării comunicatului]

Casa de Cultură a Municipiului Timișoara vă invită la MulticultiM – Festivalul Minorităților Etnice, un eveniment-emblemă dedicat multiculturalității orașului nostru, ce va avea loc în 19–20 septembrie 2025, în Piața Libertății.

Timp de două zile, centrul orașului se va transforma într-o scenă vibrantă a diversității culturale, cu muzică live, dansuri tradiționale, expoziții de artă, gastronomie specifică și activități educative pentru toate vârstele. Evenimentul reunește peste 20 de organizații culturale și comunități etnice din Timișoara și din regiune, care vor aduce în fața publicului obiceiuri, porturi și expresii artistice autentice.

Programul festivalului include:

- Concerte folclorice și moderne susținute de formații locale și internaționale
- Ateliere creative pentru copii și adolescenți
- Gastronomie multiculturală – degustări și demonstrații culinare
- Expoziții foto-documentare
- Momente artistice în colaborare cu școlile și liceele timișorene

„Timișoara are vocația conviețuirii culturale. Festivalul MulticultiM este un prilej de reafirmare a valorilor care ne definesc: respectul, toleranța, diversitatea. Vă așteptăm

cu bucurie să celebrăm împreună ceea ce ne unește.”

– Camelia Milea, director, Casa de Cultură a Municipiului Timișoara

Accesul este liber, iar programul complet al festivalului este disponibil pe site-ul oficial:

👉 www.casadeculturatm.ro/calendar

Date de contact pentru presă:

Persoană de contact: [Nume PR sau responsabil comunicare]

Telefon: 0711 056 054

Email: comunicare@ccmt.ro

Website: www.casadeculturatm.ro

Facebook: /CasaDeCulturaTimisoara

Instagram: @casadeculturatm

Despre Casa de Cultură a Municipiului Timișoara

Înființată în 1968, instituția se află în subordinea Primăriei Municipiului Timișoara și organizează anual peste 180 de evenimente culturale, educative și comunitare. Casa de Cultură este un pilon esențial în viața publică timișoreană, promovând accesul liber la cultură, parteneriatul civic și identitatea locală.

VII. KPI și evaluare media

Indicator	Valoare țintă / eveniment major
Comunicate transmise	Min. 3 (pre, în timpul, post)
Prezență media la eveniment	Min. 2 publicații locale
Apariții în presă	Min. 5 surse (TV, radio, online, print)
Distribuție vizualuri	48h de la eveniment
Parteneriate media	Min. 2 contracte / sezon cultural

VIII. Trimiteri la alte capitole relevante

Nevoie	Vezi capitol
Model de comunicat oficial & structură	Anexă – Documente media
KPI media complet și urmărire rezultate	10.3 – KPI & Raportare
Calendar comunicare evenimente	8.2 – Calendar editorial
Integrare presă cu campanii digitale	5.5 – Integrare media tradițională + digital
Resurse necesare (rol PR, buget foto/video)	10.1 – Buget anual

3.4 Canale offline (outdoor, afișaj, materiale tipărite)

(doar spații proprii / gratuite)

A. Canalele de promovare offline aflate în administrarea Casei de Cultură a Municipiului Timișoara (CCMT)

Pe baza materialelor furnizate și a imaginii centralizatoare de promovare, CCMT beneficiază de un set valoros de **canale offline proprii sau prin parteneriat**, fără costuri directe, ce pot fi folosite eficient pentru promovarea evenimentelor:

Canal / Locație	Descriere Utilizare	Tip
Afișaj în 30 stații din oraș	Stații de autobuz – potențial mare de vizibilitate	Gratuit / Propriu

6 Cuburi în 6 locații	Structuri outdoor în spații pietonale	Gratuit / Propriu
Ecran Cărturești (Piața Victoriei)	Ecran digital de impact vizual mare	Parteneriat gratuit
Ecrane Clear View Media	Display-uri stradale digitale	Parteneriat gratuit
Parcul Botanic – meshuri	Gardul parcului – spațiu pietonal frecventat	Parteneriat gratuit
Podul Maria	Expoziții în aer liber (fotografie, grafică)	Gratuit / Propriu
UVT și POLI – ecrane hol	Spații studentești – target tineri	Parteneriat gratuit
Ziarul LIRA	Publicație lunară distribuită local	Parteneriat gratuit

B. Recomandări privind utilizarea materialelor tipărite

Pentru a maximiza impactul vizual și rata de reținere a mesajului în spațiile proprii, materialele tipărite ar trebui să respecte câteva principii esențiale:

1. Afișe (pentru stații, cuburi, holuri)

➔ **Format recomandat:** A1 / A2

➔ **Conținut esențial:**

- ◆ Numele evenimentului, dată, oră, locație
- ◆ Identitatea vizuală a Casei de Cultură
- ◆ Un mesaj-cheie (ex: „Intrare liberă” / „Festivalul care unește”)

- ◆ QR Code către pagina evenimentului

→ **Design:**

- ◆ Vizibil de la distanță (titlul în font mare, minim 80 pt pentru A1)
- ◆ Contrast ridicat: fundal deschis, font închis sau invers
- ◆ Spațiere aerisită între elemente, fără supraîncărcare
- ◆ Imagini în plan apropiat cu oameni / scene artistice recognoscibile

→ **Recomandare layout:**

- ◆ 40% imagine captivantă
- ◆ 30% text principal (titlu, dată, oră)
- ◆ 20% detalii și CTA
- ◆ 10% logo-uri și parteneri

2. Pliante sau flyere

→ **Format:** A5 / A6 (pentru distribuție la evenimente, școli, parteneri)

→ **Utilizare:**

- ◆ Campanii educative / comunitare
- ◆ Informare detaliată despre programul lunar

→ **Conținut:**

- ◆ Calendar evenimente
- ◆ Beneficii pentru public
- ◆ Recomandări de participare
- ◆ Secțiune „Știați că?” cu istoric sau curiozități culturale

→ **Distribuție:**

- ◆ În cadrul evenimentelor anterioare
- ◆ În biblioteci, școli, cafenele, spații publice
- ◆ Prin voluntari sau echipa CCMT

C. Recomandări pentru tipar și producție

→ **Hârtie:** minim 135 g/mp mat pentru flyere, 200–250 g/mp lucios pentru afișe

→ **Tipar:** digital pentru tiraje mici (evenimente de nișă), offset pentru tiraje mari (evenimente emblematic)

→ **Reîmprospătare lunară:** afișele din spații publice trebuie înlocuite cel puțin o dată pe lună pentru actualizare și prospețime vizuală

D. Recomandări operaționale

- **Centralizare afișaj:** utilizarea unui panou intern digital (ex. Google Drive) pentru a urmări afișele distribuite pe locații și valabilitatea lor
- **Standardizare design:** folosirea unor template-uri în Canva / Adobe Express pentru a asigura consistență grafică
- **Coordonare cu echipa de teren / logistică:** echipă desemnată care asigură distribuția și montajul materialelor în termen

E. Direcții pentru dezvoltare viitoare

- Extinderea parteneriatelor gratuite cu școli, licee, librării locale
- Afișaj stradal pe rute tematice în colaborare cu Asociații de cartier
- Micro-expoziții mobile în tramvaie / autobuze (prin STPT)

F. Calendar de afișaj – Model lunar

(pentru o mai bună organizare și rotire a materialelor tipărite în spațiile gratuite)

Perioadă	Activitate	Locație / Canal	Responsabil	Observații
Ziua 1–3	Afișare afișe principale pentru luna curentă	30 stații, 6 cuburi, Cărturești, meshuri, UVT, Parcul Botanic	Logistică + Comunicare	Se folosesc afișe A1 / A2 color
Ziua 5–7	Distribuție flyere în licee, biblioteci, cafenele culturale	Licee partenere, Rotonda, Biblioteca Centrală	Voluntari / Parteneri	Flyer A5 cu program general
Ziua 10–15	Verificare stoc și înlocuire afișe rupte / expirate	Toate punctele de afișaj	Logistică	Se actualizează doar cele deteriorate
Ziua 20–25	Afișe pentru evenimente lunii următoare (teasing)	10 puncte de vizibilitate mare	Comunicare + Design	Începem cu evenimente emblematic

👉 Se recomandă păstrarea unui inventar intern pentru afișe: ce a fost trimis, unde, cine a afișat, cu ce dată valabilitate.

G. Modele de text pentru materiale tipărite

Afiș eveniment emblematic – A1 (ex: MulticultiM)

Header:

MulticultiM – Festivalul Minorităților Etnice
19–20 Septembrie | Piața Libertății | Intrare Liberă

Text principal:

🎵 Muzică tradițională și modernă
👩‍🎨 Artă, gastronomie, dans, comunitate
👥 Activități pentru toate vârstele

Descoperă 2 zile de diversitate culturală și energie pozitivă în inima orașului.
Vino să sărbătorim împreună cultura care unește.

Piața Libertății, Timișoara
19–20 Septembrie 2025
Program: 17:00 – 22:30

Detalii complete pe: www.casadeculturatm.ro

(QR Code plasat în colțul dreapta-jos)

Flyer A5 – Program lunar evenimente

Față:

Evenimentele lunii Octombrie - Exemple (datele pot să nu fie exacte)

Spectacole | Concerte | Lecturi | Ateliere

- ➔ 9–10 Oct: ETNOPOL – Festival Luca Novac (Sala Capitol)
- ➔ 12 Oct: Teatru pentru copii – „Fetița cu chibrituri”
- ➔ 18 Oct: Lira Tea Talks – Ediția #6 (Galeria Rotonda)
- ➔ 25 Oct: Ruga de Cartier – Zona Soarelui
- ➔ 31 Oct: Halloween Cultural – Atelier meșteșuguri copii

Acces liber sau cu bilete acolo unde este menționat.

Detalii & bilete: www.casadeculturatm.ro

Verso:

Vrei să fii la curent cu tot ce se întâmplă?

- ✓ Urmărește-ne pe Facebook & Instagram
- ✓ Scanează codul QR și abonează-te la newsletter

Casa de Cultură a Municipiului Timișoara – Cultura merge mai departe.

Sticker QR A6 (pentru meshuri sau librării)

Descoperă ce se întâmplă luna aceasta!

Calendar cultural + evenimente locale

Scanează QR → www.casadeculturatm.ro

Mesh – Promovare identitate generală

Cultura e a ta. Ia-o cu tine.

Evenimente pentru toți. Tot anul. Gratuit.

Casa de Cultură a Municipiului Timișoara

[Logo] | www.casadeculturatm.ro | QR

3.5 Gap-uri identificate în canalele de comunicare

Această secțiune sintetizează principalele disfuncționalități și absențe constatate în cadrul auditului comunicării instituționale, atât online, cât și offline. Identificarea acestor gap-uri este esențială pentru fundamentarea strategiilor de intervenție descrise în capitolele ulterioare.

I. Website și prezență digitală

(vezi detalii complete la capitolul 3.1)

- ➔ Lipsa instrumentelor de măsurare: Google Analytics nu este implementat corect, iar alte instrumente precum heatmaps, CRM sau email marketing lipsesc complet.
- ➔ Arhitectură informațională neoptimizată: nu există o ierarhie logică a conținutului, iar secțiunile cheie precum „Calendar”, „Evenimente curente” sau „Arhivă foto-video” sunt greu de accesat.
- ➔ Lipsa landing page-urilor dedicate pentru evenimente individuale, ceea ce limitează campaniile targetate și imposibilitatea de a urmări performanța fiecărui eveniment în parte.
- ➔ Site-ul nu este gândit pentru conversie: nu există formulare de înscriere, opțiuni de abonare la newsletter sau colectare de feedback.
- ➔ Structura SEO este absentă sau incorectă: lipsesc meta descrierile relevante, sitemap-ul nu este complet, titlurile nu sunt ierarhizate corect (H1, H2, etc.).
- ➔ Nu există versiuni în alte limbi (cel puțin engleză), în contextul în care multe evenimente au caracter internațional.

II. Social Media

(vezi detalii complete la capitolul 3.2)

- Nu se desfășoară campanii de promovare plătită (Meta Ads, TikTok Ads, YouTube Ads), ceea ce limitează sever vizibilitatea în rândul publicului nou.
- Nu există un calendar editorial structurat, iar postările sunt ocazionale, fără planificare înainte, în timpul și după eveniment.
- Conținutul vizual este neuniform, fără adaptări la formatele platformelor (ex: stories verticale, reels, carusele etc.).
- Lipsa rubricilor recurente (ex: recomandările săptămânii, retrospectiva lunii, prezentarea invitaților) care să creeze familiaritate și engagement.
- Nu sunt utilizate funcționalitățile specifice canalelor (stickere, live-uri, reels, sondaje etc.).
- Nu există activări comunitare sau colaborări cu creatori locali.

III. Presă tradițională și parteneriate media

(vezi detalii complete la capitolul 3.3)

- Absența unei strategii proactive de relaționare cu presa. Comunicatele sunt transmise rar, fără un plan clar de distribuție și fără materiale media de calitate (foto, video, interviuri).
- Nu există o persoană desemnată ca ofițer de presă sau PR cultural.
- Lipsa unei baze de date actualizate cu jurnaliști, publicații, posturi de radio/TV și influenceri locali.
- Colaborările cu presa sunt ocazionale, nu bazate pe parteneriate constante, recurente și monitorizate.

IV. Canale offline – outdoor și tipărituri

(vezi detalii complete la capitolul 3.4)

- Utilizarea inconsistentă a spațiilor proprii (cuburi, meshuri, stații, parteneriate) din lipsă de planificare lunară.
- Lipsa unei strategii de afișaj cu prioritizare pe tipuri de evenimente și zone de vizibilitate ridicată.
- Design neunitar, fără identitate vizuală clară și fără template-uri standard pentru afișe, flyere, bannere.
- Materialele tipărite nu sunt însoțite de coduri QR sau CTA-uri clare care să direcționeze publicul spre alte canale de informare (website, social media, newsletter).
- Nu există o echipă dedicată sau un sistem de urmărire a locațiilor unde au fost distribuite materialele (afișaj, reîmprospătare, retragere).

V. Sinteza gap-urilor

Zonă analizată	Gap critic principal	Consecință
Website	Lipsă funcții de conversie și SEO	Trafic scăzut, imposibilitatea de urmărire
Social Media	Lipsă campanii plătite și structură editorială	Vizibilitate redusă, engagement scăzut
Presă & PR	Lipsă abordare profesională & responsabil PR	Acoperire media aleatorie, necontrolată
Offline	Lipsă calendar afișaj și design unitar	Vizibilitate inconsistentă, eforturi risipite

Acțiuni corective și trimitere către strategia completă

Toate aceste gap-uri vor fi tratate în profunzime în cadrul următoarelor capitole:

- ➔ **Capitolul 4 – Poziționare și Mesaj Strategic**
- ➔ **Capitolul 5 – Strategie de Marketing și Comunicare**
- ➔ **Capitolul 6 – Funnel de Promovare Culturală**
- ➔ **Capitolul 8 – Strategie Digitală și Offline**
- ➔ **Capitolul 10 – KPI, Buget și Modele de Raportare**

Acestea vor include propuneri concrete de acțiune, bugete estimative, instrumente și responsabilități. Scopul este profesionalizarea tuturor canalelor de comunicare pentru a susține coerent misiunea culturală a instituției.

4. Poziționare și Mesaj Strategic

În contextul unei oferte culturale tot mai diversificate, dar și a unei competiții crescute pentru atenția publicului, **poziționarea strategică a unei instituții culturale devine esențială pentru relevanța, impactul și vizibilitatea acesteia**. Poziționarea nu este doar un exercițiu de imagine, ci o formulare clară a identității și a modului în care aceasta se reflectă coerent în

toate formele de comunicare – de la afișe și website, până la felul în care instituția interacționează cu presa sau comunitatea.

Pentru Casa de Cultură a Municipiului Timișoara, această poziționare trebuie să răspundă simultan la mai multe întrebări esențiale:

- Cine suntem și ce oferim, concret, timișorenilor?
- Ce ne diferențiază de alte instituții culturale din oraș?
- Cum ne asigurăm că fiecare tip de public se regăsește în mesajul nostru?
- Cum construim o identitate care inspiră, atrage și fidelizează?

Pornind de la aceste întrebări, următoarele subsecțiuni propun o fundamentare strategică a identității culturale a instituției și o direcție coerentă de exprimare a acestora în comunicarea publică.

4.1 Identitate culturală și misiune

A. Misiunea instituției (definire strategică actualizată)

Casa de Cultură a Municipiului Timișoara este o instituție publică dedicată **producției, promovării și susținerii evenimentelor culturale, artistice și educative**, cu scopul de a stimula participarea activă a cetățenilor la viața culturală a orașului.

Misiunea sa este de a **construi punți între tradiție și contemporaneitate, între diversitate culturală și coeziune comunitară**, printr-un program variat și accesibil tuturor segmentelor de public.

Ea acționează ca un **agregator de expresii culturale** – de la evenimente emblematice cu participare largă, până la activări locale în cartiere, în parteneriat cu școli, asociații sau organizații comunitare.

B. Valori fundamentale ale identității instituționale

Valoare	Descriere operațională
Accesibilitate	Evenimentele sunt deschise tuturor, indiferent de vârstă, educație sau statut social.
Diversitate	Se promovează multiculturalismul, pluralitatea expresiilor artistice și incluziunea.

Continuitate	Se respectă și valorifică tradițiile locale, dar într-un limbaj contemporan.
Educație	Cultura este un vehicul pentru formarea spiritului critic, empatiei și înțelegerii sociale.
Participare	Publicul nu este doar consumator, ci și partener activ în viața culturală a orașului.

C. Poziționare strategică pe piața locală

În peisajul instituțional din Timișoara, Casa de Cultură se diferențiază de alte entități culturale (filarmonică, operă, teatre, centre culturale private) prin:

- **Numărul și diversitatea evenimentelor** organizate anual (peste 180 de evenimente)
- **Prezența în cartiere și spații alternative**, nu doar în centre culturale consacrate
- **Accentul pus pe evenimente gratuite sau cu preț redus**, pentru a democratiza accesul la cultură
- **Rolul de coordonator al calendarului cultural municipal**, în parteneriat cu primăria și alte instituții
- **Capacitatea de a integra proiecte educative, civice și artistice într-o ofertă unitară**

D. Identitatea dorită în percepția publicului

Pentru publicul larg, Casa de Cultură trebuie să devină sinonimă cu:

- „Locul unde se întâmplă ceva pentru toată lumea”
- „Organizatorul principal de cultură accesibilă în Timișoara”
- „Puntea dintre generații, cartiere și expresii culturale”

Această poziționare trebuie susținută printr-o comunicare coerentă, consecventă și orientată spre nevoile reale ale publicului local – de informare, conectare, apartenență și participare.

4.2 Narativul de brand (tradiție + inovație + comunitate + artă)

A. Importanța narativului într-o instituție culturală

Narativul de brand este mai mult decât o descriere instituțională; este expresia condensată a **unei viziuni, a unei misiuni și a unei relații vii cu publicul**. Pentru o instituție culturală, narativul este **liantul dintre mesaj și emoție**, dintre activitate și identitate. El răspunde la întrebarea: „Ce poveste spune prezența noastră în oraș?”

Conform practicilor de branding cultural formulate în analize precum cele ale Harvard Business School (Allison et al., 2017) și ale European Network of Cultural Centres (ENCC), un narativ autentic trebuie:

- Să reflecte specificul local;
- Să exprime valori durabile;
- Să creeze rezonanță emoțională;
- Să fie adaptabil pentru toate canalele de comunicare.

B. Formula narativă: Tradiție + Inovație + Comunitate + Artă

Casa de Cultură a Municipiului Timișoara nu este doar o instituție administrativă, ci **o punte vie între ceea ce a fost, ceea ce este și ceea ce poate deveni cultura urbană.**

Tradiție, pentru că onorăm memoria culturală a orașului – cu sărbători, ritualuri, rugi, meșteșuguri și folclor care încă respiră prin scenă.

Inovație, pentru că în fiecare proiect există o căutare: să aducem lumina contemporaneității peste rădăcinile noastre comune.

Comunitate, pentru că ne desfășurăm activitatea nu din spatele zidurilor, ci în mijlocul oamenilor – în cartiere, în licee, în parcuri, în piețe.

Artă, pentru că fiecare eveniment este o expresie estetică, o poveste spusă cu formă, culoare, sunet și emoție.

C. Povestea orașului, spusă de Casa de Cultură

În fiecare afiș lipit în stația de autobuz, în fiecare scenă improvizată pe strada Loga, în fiecare dans popular la Etnopol, în fiecare pian auzit în Galeria Rotonda – **Casa de Cultură povestește Timișoara.**

Povestea unui oraș care nu a încetat niciodată să se exprime: fie prin muzica minorităților, fie prin glasul tinerilor artiști, fie prin amintirile părinților care aduc copii la primul spectacol de teatru.

D. Publicul în centrul poveștii

În narativul propus, **publicul nu este martor, ci protagonist.** Participarea nu înseamnă doar prezență fizică, ci identificare. Fiecare timișorean care trece prin Piața Libertății în timpul festivalului MulticultiM, fiecare copil care colorează simbolurile orașului la un atelier educativ, fiecare senior care aplaudă un ansamblu folcloric este parte din **povestea colectivă pe care instituția o construiește zi de zi.**

Această dimensiune participativă este vitală într-o comunicare de brand modernă. De aceea, în toate materialele vizuale și narative, trebuie reflectată nu doar prezența Casei de Cultură, ci **prezența comunității prin Casa de Cultură**.

E. Adaptarea narativului pe canale de comunicare

Canal	Adaptare narativă recomandată
Website	Povestea orașului prin evenimente – storytelling cronologic + arhivă digitală
Social Media	Mini-narațiuni (carusele, reels, testimoniale, „De ce vin oamenii la noi?”)
Afișe / print	Citate culturale + vizual cu oameni în acțiune + mesaj cu caracter universal
Comunicate de presă	Introducere narativă despre sensul cultural al evenimentului, nu doar date logistice
Video	Teasere emoționale + montaj narativ + voce din comunitate

F. Exemplu de mesaj narativ scurt (pentru afiș sau intro video)

„Suntem povestea culturală care nu se oprește niciodată. În fiecare lună, în fiecare cartier, în fiecare sunet – aducem împreună oameni, idei și emoții. Casa de Cultură Timișoara – cultura care trăiește în tine.”

„Cultura care unește”

Fiecare spectacol e o întâlnire.

Fiecare piață devine scenă.

Fiecare voce e ascultată.

Casa de Cultură Timișoara – cultura care unește.

„Tradiția reînviată prin oameni”

Nu e doar un dans.
Nu e doar un cântec.
E ceea ce ne leagă de unde venim și cine suntem.
Casa de Cultură Timișoara – tradiția reînviată prin oameni.

„Cultura trăiește în oraș”

Arta nu locuiește doar în muzee.
Ea merge în cartiere, în parcuri, în piețe.
În fiecare zi, într-un colț al orașului, se întâmplă ceva.
Casa de Cultură Timișoara – cultura trăiește în oraș.

„Fiecare zi merită o poveste”

Poate azi vezi o expoziție.
Poate mâine asculți un concert.
Poate sâmbătă dansezi în mijlocul Pieței Libertății.
Casa de Cultură Timișoara – fiecare zi merită o poveste.

„Arta care respiră prin oameni”

Nu avem ziduri groase, dar avem scene deschise.
Nu avem garduri, dar avem porți larg deschise.
Nu avem public, avem comunitate.
Casa de Cultură Timișoara – arta care respiră prin oameni.

G. Direcții de aprofundare

Acest narativ urmează să fie transpus în toate acțiunile de comunicare, branding și promovare, dezvoltate în:

- ➔ **Capitolul 4.3 – Tonul comunicării și adaptarea mesajelor pe segmente de public**
- ➔ **Capitolul 5.1 – Pilonul I: Identitate & Brand Awareness**
- ➔ **Capitolul 7 – Planuri de promovare diferențiate pe evenimente**
- ➔ **Capitolul 8 – Strategie Digitală și Offline (design, storytelling, activări)**

4.3 Tonul comunicării și adaptarea mesajelor pe segmente de public

Introducere

Tonul comunicării reflectă **personalitatea instituției** în contactul cu publicul. Pentru o instituție culturală publică precum Casa de Cultură a Municipiului Timișoara, tonul

comunicării trebuie să **armonizeze autoritatea instituțională cu accesibilitatea comunitară**, profesionalismul cu empatia, tradiția cu inovația.

El trebuie adaptat **contextului fiecărui canal, specificului fiecărui eveniment** și – mai ales – **diversității audienței**. Comunicarea se adresează atât copiilor, adolescenților, cât și seniorilor, profesioniștilor din domeniul cultural, minorităților etnice sau publicului internațional.

Astfel, se impune definirea clară a tonului general, urmată de adaptări specifice pe segmente de public.

A. Tonul general al Casei de Cultură Timișoara

Caracteristică	Descriere
Incluziv	Evită exprimările elitiste; valorizează diversitatea și promovează participarea tuturor.
Respectuos	Păstrează o formă clară, dar caldă, adresându-se cu politețe și considerație.
Inspirat	Integrează frecvent elemente narrative, culturale, artistice în exprimare.
Clar și empatic	Mesajele sunt ușor de înțeles, cu exemple concrete și apeluri directe la emoție.
Consistent	Menține aceleași valori în exprimare pe toate canalele (online, offline, interacțiune directă).

B. Adaptarea mesajelor pe segmente de public

1. Copii (5–12 ani)

- **Canale:** afișe pentru copii, ateliere, povești video, materiale distribuite în școli.
- **Ton:** jucăuș, empatic, clar, prietenos.
- **Exemplu:**

„Vino să colorezi lumea poveștilor! Îți pregătim jocuri, muzică și o zi de neuitat în mijlocul orașului.”

→ **Recomandări:**

- ◆ Folosește personaje simbolice (mascote culturale, eroi din basme).
- ◆ Text puțin, ilustrat vizual.
- ◆ Integrează părinții sau cadrele didactice în mesaj: *„la-ți părinții de mână și vino la spectacol.”*

2. Adolescenți și tineri (13–25 ani)

- **Canale:** Instagram, TikTok, YouTube, afișe în licee, influenceri locali.
- **Ton:** energic, curajos, identitar, cu apel la autenticitate.
- **Exemplu:**

„Timișoara e scena ta. Ia-ți prietenii și hai la festivalul care adună toate vibe-urile orașului.”

→ **Recomandări:**

- ◆ Include referințe culturale urbane, slang moderat (fără exces).
- ◆ Creează campanii de tip challenge sau user-generated content.
- ◆ Activează narativul de participare („fă parte din...”, „arătăm ce putem crea împreună”).

3. Adulți (26–45 ani)

- **Canale:** Facebook, newsletter, outdoor, platforme media locale.
- **Ton:** informativ, cultural, rațional-emoțional echilibrat.
- **Exemplu:**

„Două zile de muzică, dans și cultură autentică în Piața Libertății. Intrarea este gratuită. Ia-ți familia și vino să redescoperi orașul.”

→ **Recomandări:**

- ◆ Folosește evidențierea beneficiilor: „eveniment gratuit”, „pentru întreaga familie”, „în centrul orașului”.
- ◆ Combină elemente de lifestyle urban cu valori comunitare.
- ◆ Include detalii logistice clare (dată, oră, loc, program).

4. Public 45–60 ani

- **Canale:** afișe în cartiere, emisiuni culturale locale, rețele sociale, pliante distribuite fizic.
- **Ton:** cald, reflexiv, cu accent pe patrimoniu, tradiție și continuitate.
- **Exemplu:**

„Folclorul nu e doar trecutul nostru, ci prezentul trăit împreună. Vă așteptăm cu drag la ETNOPOL – cântecele care unesc generațiile.”

→ **Recomandări:**

- ◆ Mesajele trebuie să activeze sentimentul de apartenență și familiaritate.
- ◆ Este eficientă includerea în comunicare a ideii de „transmitere către noua generație”.

5. Seniori (60+ ani)

- **Canale:** presa locală tipărită, afișe în zone de circulație pietonală, biblioteci, centre de cartier.
- **Ton:** respectuos, tradițional, cu limbaj clar și ritm lent.
- **Exemplu:**

„Veniți să petrecem împreună o după-amiază de muzică și voie bună, cu artiști din întreaga țară. Intrarea este liberă.”

→ **Recomandări:**

- ◆ Evită termeni digitali sau anglicisme.
- ◆ Accentuează accesibilitatea (loc, oră, bilete).
- ◆ Poate include mesaje despre siguranță, confort, ambient prietenos.

6. Minorități etnice și comunități identitare

- **Canale:** parteneri culturali, grupuri dedicate, evenimente targetate, traduceri selective.
- **Ton:** incluziv, reprezentativ, onorant.
- **Exemplu:**

„Comunitatea ta este parte din povestea Timișoarei. Te invităm să participi, să cânti, să creezi. MulticultiM e festivalul în care fiecare voce contează.”

→ **Recomandări:**

- ◆ Adaptare lingvistică acolo unde este necesar.
- ◆ Utilizarea de simboluri vizuale reprezentative.
- ◆ Mesaje de valorizare a patrimoniului cultural propriu.

7. Public internațional / turiști

- **Canale:** website în limba engleză, Instagram, parteneriate cu hoteluri și centre de informare turistică.
- **Ton:** profesionist, prietenos, intercultural.
- **Exemplu:**

“Experience local traditions, music, art and hospitality – for free – in the very heart of Timișoara. Welcome to our cultural city.”

→ Recomandări:

- ◆ Adaptarea calendarului și afișelor în limbi de circulație internațională.
- ◆ Mesaje scurte, directe, cu accent pe experiență autentică, gratuită, locală.

C. Ghid rapid de adaptare (rezumat operațional)

Segment public	Ton recomandat	Canal principal	Tip de mesaj
Copii	Prietenos, colorat	Afișe, ateliere	Poveste, invitație jucăușă
Adolescenți	Energic, autentic	TikTok, Instagram	Identitate, participare
Adulți	Clar, cultural	Facebook, outdoor	Informare + emoție
45–60 ani	Calm, tradițional	Afișe cartier	Valori, comunitate
Seniori	Respectuos, accesibil	Presă, flyere	Familiaritate, invitație
Minorități	Reprezentativ, deschis	Parteneriate, afișe	Recunoaștere, includere

Turiști	Internațional, clar	Website, hoteluri	Experiență, simplitate
---------	---------------------	-------------------	------------------------

D. Coerență instituțională

Indiferent de canal sau public, toate mesajele trebuie să reflecte **identitatea narativă a instituției**: cultura este vie, prezentă, accesibilă și trăită împreună.

Pentru standardizare, se recomandă elaborarea unui **ghid de stil intern al comunicării** (tone of voice manual) care să includă:

- Lexic recomandat și interzis;
- Tipuri de mesaje pe canal;
- Șabloane de texte (afiș, postare, comunicat, email);
- Recomandări vizuale de asociere text-imagine.

4.4 Propunere de tagline și campanii de imagine

I. Fundamentare teoretică și contextuală

1. Importanța tagline-ului în construcția brandului cultural

În literatura de specialitate privind comunicarea de brand, tagline-ul este definit ca fiind „expresia strategică sumară a misiunii, personalității și promisiunii unei entități față de publicul său țintă” (Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, 2022). Mai mult decât un slogan, el trebuie să funcționeze simultan ca:

- **Instrument de memorabilitate** (ușor de reținut, de asociat și de repetat);
- **Declarație de poziționare** (spune clar ce oferă și cui);
- **Punte emoțională și narativă** (creează o conexiune afectivă cu audiența);
- **Indicator de direcție** (sugerează valori, promisiuni și aspirații).

În cazul instituțiilor culturale publice, tagline-ul trebuie să evite limbajul strict promoțional sau comercial și să privilegieze:

- Valori colective (comunitate, diversitate, acces, patrimoniu);
- Limbaj incluziv și non-conflictual;
- Conținut emoțional și identitar.

2. Contextul actual al Casei de Cultură a Municipiului Timișoara

Din analiza identității instituției, a activităților desfășurate și a publicurilor deservite (vezi capitolele 1 și 2), se pot extrage următoarele elemente cheie care trebuie reflectate în orice formulă de comunicare:

Dimensiune	Conținut
Misiune	Producerea, facilitarea și susținerea evenimentelor culturale pentru comunitate
Valori	Accesibilitate, participare, diversitate, patrimoniu, educație
Public	Extins, local, intergenerațional, interetnic, cu grad variabil de acces la cultură
Ton	Incluziv, narativ, cald, identitar
Obiectiv strategic	Construirea unei imagini puternice, coerente și adaptabile în context post-Capitala Culturală 2023

II. Propunere de tagline

Pornind de la direcțiile de mai sus, se propune adoptarea unui **tagline general instituțional** și, în extensie, posibilitatea de a avea **tagline-uri complementare** pentru campanii sau categorii de evenimente.

Tagline general recomandat (instituțional)

„Cultura trăiește în tine.”

Analiză de structură și impact:

- ➔ **Cultură** – termen central, cu greutate, care ancorează misiunea instituțională.
- ➔ **Trăiește** – verb dinamic, emoțional, care sugerează prezență vie și continuă.
- ➔ **În tine** – adresare directă, cu efect de implicare și apartenență.

Avantaje:

- ➔ Ușor de reținut și adaptat pe toate canalele (afișe, video, bannere web);
- ➔ Creează o punte emoțională cu publicul fără a fi generalist;

- Este valid pentru toate tipurile de evenimente, fără restricții tematice;
- Sugerează că publicul este centrul acțiunii culturale, nu doar un receptor.

Alte variante posibile (pentru testare A/B sau subcampanii)

1. „Unde orașul devine scenă.”
→ accent pe evenimentele din spațiul public
2. „Timișoara se întâlnește la cultură.”
→ accent comunitar
3. „Din cartiere, pe scenă. Din scenă, înapoi în oraș.”
→ accent pe circuitul participativ
4. „Fiecare zi merită un spectacol.”
→ accent pe frecvența evenimentelor

III. Propunere de campanii de imagine

În completarea tagline-ului, pentru ancorarea emoțională a brandului și vizibilitatea sa în oraș, se propun **3 campanii tematice anuale**, fiecare cu propriile obiective, vizualuri și canale de distribuție.

Campania 1: „Timișoara Culturală – în fiecare zi”

- **Scop:** Creșterea vizibilității evenimentelor recurente și a calendarului complet anual.
- **Mesaj cheie:** Cultura nu e doar în weekend. E în fiecare zi, pentru fiecare om.
- **Canale:** Outdoor (stații, meshuri), bannere web, stories cu „azi în oraș”, display digital.
- **Execuții:**
 - ◆ Afiș cu vizual compus din 12 fotografii diferite din 12 luni, toate cu public activ.
 - ◆ „Calendarul lunii” distribuit în biblioteci, școli, cafenele.
 - ◆ Reels/Stories zilnice „azi în oraș”.

Campania 2: „Cultura e în cartierul tău”

- **Scop:** Promovarea activităților descentralizate (EX-Centrica, ECO Cultura, ateliere școli etc.).
- **Mesaj cheie:** Nu trebuie să vii la noi. Noi venim la tine.
- **Canale:** Afișe în cartiere, colaborări cu școli și asociații, flyere în cutii poștale.
- **Execuții:**
 - ◆ Mini-documentare cu povești din cartier (ex: „La noi în Fratelă”).
 - ◆ Afișe cu chipuri reale din cartier + citate: „Azi, cultura e în fața blocului meu.”
 - ◆ Cod QR spre calendarul cartierului respectiv.

Campania 3: „Un oraș, o mie de culturi”

- **Scop:** Consolidarea imaginii MulticultiM și evenimentelor dedicate minorităților.
- **Mesaj cheie:** Când ne întâlnim, ne cunoaștem. Când ne cunoaștem, devenim comunitate.
- **Canale:** Video, bannere web, afișe bilingve, comunicate în rețelele minorităților.
- **Execuții:**
 - ◆ Spot video cu 10 persoane din 10 etnii locale + „Ce înseamnă pentru mine Timișoara”.
 - ◆ Afiș central: hartă cu citate culturale în 10 limbi.
 - ◆ Stand interactiv în Piața Libertății în timpul festivalului: „Scrie un cuvânt care te definește”.

IV. Direcții de integrare în canale și campanii

Tagline-ul principal va însoți toate:

- Headerele website-ului, mail-urilor, documentelor;
- Afișele de eveniment (în subsol sau colț);
- Materialele tipărite de promovare;
- Clipurile video și spoturile audio;
- Banner-ele din social media și campaniile de ads.

Campaniile tematice vor fi dezvoltate în capitolele:

- **Cap. 5 – Strategie de Marketing și Comunicare (execuție narativă și vizuală)**
- **Cap. 6 – Funnel TOFU–MOFU–BOFU (poziționare pe etapele decizionale)**
- **Cap. 7 – Planuri de promovare pe tipuri de evenimente**
- **Cap. 8 – Calendarul editorial și parteneriate media**

V. Concluzie

Tagline-ul „**Cultura trăiește în tine**” reflectă esența misiunii Casei de Cultură a Municipiului Timișoara – o instituție care nu impune cultura, ci o activează împreună cu oamenii. Campaniile de imagine propuse completează acest mesaj prin acțiuni vizibile, emoționale, coerente cu direcțiile strategice și cu profilul publicului.

Aceste elemente nu doar definesc imaginea Casei de Cultură, ci devin **instrumente de coeziune urbană, de participare civică și de regenerare culturală**.

5. Strategie de Marketing și Comunicare

5.1 Pilonul I – Identitate & Brand Awareness

I. Obiectivul pilonului

Pilonul I al strategiei se concentrează pe **consolidarea identității vizuale și narrative a Casei de Cultură a Municipiului Timișoara** și pe **creșterea notorietății (awareness-ului) în rândul publicului general**, al partenerilor instituționali și al comunităților locale și etnice.

Scopul nu este doar ca publicul să *recunoască* Casa de Cultură, ci să *simtă apartenență și respect cultural* față de instituție.

II. Componentele identității de brand care trebuie standardizate

1. Tagline oficial:

→ *Cultura trăiește în tine.*

Utilizat pe toate materialele: afișe, bannere online, clipuri video, emailuri, pagini web.

2. Logo oficial (vectorial + alb-negru + negativ):

→ Trebuie vectorizat, modernizat discret (fără pierderea caracterului instituțional).

→ Să existe versiuni pentru: fundal deschis, fundal închis, format vertical/horizontal.

3. Paleta cromatică oficială:

→ Inspirată din simbolurile orașului (culorile orașului Timișoara, accente de patrimoniu cultural – galben ocru, albastru regal, roșu închis, crem).

→ Coduri HEX/Pantone/CMYK definite pentru fiecare nuanță.

4. Fonturi oficiale:

→ Font titlu: Serif (cu personalitate culturală).

→ Font corp: Sans-serif lizibil (ex: Montserrat, Open Sans).

→ Să existe fonturi compatibile pentru utilizare în Word/Google Docs și design profesional (Adobe).

5. Ghid de stil vizual:

→ Layout afișe (centrat, cu spațiu liber sus-jos), poziționare logo și parteneri, margini de siguranță.

→ Exemplu: logoul Casei de Cultură mereu în colț dreapta sus + tagline în colț jos stânga.

III. Acțiuni concrete pentru construirea brand awareness-ului

1. Seria „Știi cine suntem?” – campanie narativă online

- ➔ **Obiectiv:** informarea publicului despre activitatea și misiunea Casei de Cultură.
- ➔ **Format:** carusel Instagram/Facebook + mini-video de 30 secunde.
- ➔ **Frecvență:** 1 dată pe săptămână, timp de 3 luni.
- ➔ **Exemple de episoade:**

- ◆ „Ce înseamnă EX-Centrica?”
- ◆ „Cine sunt artiștii care au crescut pe scena noastră?”
- ◆ „De ce investim în cartiere?”

2. Afișe standardizate – branding vizual coerent

- ➔ **Obiectiv:** ca orice afiș din oraș să poată fi recunoscut instant.
- ➔ **Acțiune:** crearea unui șablon general în Canva sau Adobe Express care să fie folosit pentru:
 - ◆ evenimente comunitare (ton prietenos);
 - ◆ evenimente emblematice (cu accent vizual puternic);
 - ◆ afișe pentru parteneriate (cu co-branding).
- ➔ **Exemplu vizual:** Fundal pastelat, element grafic repetitiv (ex: val cultural), poziție fixă pentru dată/oră/loc.

3. Spot video oficial „Cultura trăiește în tine”

- **Durată:** 60 secunde.
- **Locații:** imagini din toate tipurile de evenimente, cu oameni din public, backstage, ateliere, repetiții, dansuri, expoziții.
- **Voiceover:** narativ poetic, alternativ tânăr-senior.
- **Distribuție:** YouTube, Instagram, proiecții la evenimente, parteneri media, hoteluri locale, tramvaie.

4. Lansarea rubricii „Omul din spatele culturii”

- ➔ **Obiectiv:** creșterea apropierii publicului de oameni (nu doar de instituție).
- ➔ **Format:** interviuri scurte (foto + text) cu:
 - ◆ echipa Casei de Cultură (coordonatori, tehnicieni);
 - ◆ artiști locali;
 - ◆ public participant.
- ➔ **Canal:** Instagram + Facebook.
- ➔ **Beneficiu:** umanizarea brandului.

IV. Parteneriate pentru consolidare brand

Partener	Modalitate colaborare
Televiziuni locale	Interviuri în emisiuni culturale; difuzare spot branding
Hoteluri din Timișoara	Materiale de branding în camere + lobby (pliant, card QR, calendar evenimente)
Librării	Semne de carte gratuite cu mesaj „Cultura trăiește în tine”
Companii locale	Kit cultural pentru angajați: 5 evenimente recomandate/lună

V. Indicatori de evaluare brand awareness

Indicator	Target 6 luni
Grad de recunoaștere a numelui (în sondaje online)	40% dintre respondenți locali
Număr de vizualizări pentru spotul de brand	50.000 pe YouTube și Facebook
Distribuirii organice ale rubricii „Știi cine suntem?”	1.000 shares în 3 luni
Recunoaștere logo în format print (pe teren)	80% dintre respondenți îl identifică corect

VI. Aliniere cu celelalte piloni strategici

- **Pilon II (Crearea de conținut cultural)** va utiliza toate elementele dezvoltate aici în campaniile de promovare (afișe, video, descrieri).
- **Pilon III (Implicare comunitară)** va continua prin valorificarea identității locale și a valorilor comune.
- **Cap. 8 (Strategie media)** va integra spoturile și mesajele de brand în campaniile Meta, TikTok și YouTube.

Brandul Casei de Cultură Timișoara trebuie să devină recognoscibil, coerent și încărcat de sens. Acest pilon oferă infrastructura simbolică și operațională pentru ca instituția să nu mai fie percepută doar ca un organizator de evenimente, ci ca **o voce vie a comunității culturale a orașului**.

5.2 Pilonul II – Crearea și distribuția conținutului cultural

I. Obiectivul pilonului

Pilonul II vizează transformarea Casei de Cultură dintr-un **organizator de evenimente** într-un **producător activ de conținut cultural valoros, constant și diversificat**, cu impact educațional, artistic și social. Nu este suficient ca instituția să găzduiască evenimente; trebuie să devină un **ecosistem de conținut**, care creează, arhivează, distribuie și revalorifică produsul cultural.

II. Tipuri de conținut cultural care trebuie create

1. Conținut de tip „preview” – înainte de eveniment

- **Scop:** să genereze interes și așteptare.
- **Formate recomandate:**
 - ◆ Poster ilustrativ cu program detaliat;
 - ◆ Teaser video (15-30 sec) cu imagini din edițiile anterioare;
 - ◆ Interviu cu artiști sau invitați (text/foto/video);
 - ◆ Postări countdown „x zile până la...”.

Exemplu concret:

Cu 3 zile înainte de MulticultiM: carusel Facebook cu mesajul „Ai fost vreodată la un festival cu 10 limbi vorbite pe scenă? Îți arătăm de ce merită să vii.”

2. Conținut de tip „live coverage” – în timpul evenimentului

- **Scop:** să mențină atenția celor prezenți și să atragă public suplimentar.
- **Formate recomandate:**
 - ◆ Stories live (Instagram/Facebook);

- ◆ Foto + citat în timp real;
- ◆ Interacțiuni cu publicul („Ce ți-a plăcut cel mai mult?”);
- ◆ Clipuri video scurte de atmosferă.

Exemplu concret:

În timpul unui concert ETNOPOL: story cu dansatori pe scenă + sticker de vot: „Ce dans ți-a plăcut cel mai mult?”

3. Conținut post-eveniment – arhivare și valorificare

→ **Scop:** să prelungească viața evenimentului și să construiască memorie culturală.

→ **Formate recomandate:**

- ◆ Album foto complet (Facebook + link de descărcare);
- ◆ Video recap (60-90 sec) cu best moments;
- ◆ Testimoniale scrise/video;
- ◆ Articol/eseu pe blog: „Cum a fost la...”.

Exemplu concret:

După ECO Cultura: clip video cu muzică ambientală, declarații de la copii, cadre din cartier. Titlu: „Străzile noastre. Cultura noastră.”

4. Conținut educativ și editorial recurent

→ **Scop:** să crească atașamentul publicului și să poziționeze instituția ca formator cultural.

→ **Formate recomandate:**

- ◆ Rubrici de tip „Știai că...?” despre patrimoniul local;
- ◆ Mini-seriale „Artiști ai orașului”;
- ◆ Podcast sau interviuri în format lung cu organizatori, actori culturali;
- ◆ Publicarea de povești de viață din rândul publicului.

Exemplu concret:

Serie Instagram – „Povestea unei doamne din Fratelia care vine la toate evenimentele Casei de Cultură de 12 ani.”

III. Calendar editorial sugerat

Săptămâna	Tip conținut	Canale	Frecvență

Lunea	Evenimentul săptămânii – postare de anunț	Facebook, Instagram, Website	1x
Miercurea	Conținut cultural educativ (rubrică permanentă)	Facebook, Blog	1x
Joi	Teaser video sau afiș digital	Facebook, TikTok, YouTube Shorts	1x
Weekend	Conținut live + stories + video scurt	Facebook, Instagram, TikTok	în funcție de eveniment
Lunea următoare	Recapitulare vizuală + link album + testimonial	Facebook, Website, Newsletter	1x

IV. Canale de distribuție recomandate

Canal	Rol	Tip conținut prioritar
Facebook	Public general + seniori	Afișe, texte informative, albume foto
Instagram	Public tânăr-adult	Stories, carusele vizuale, teaser video
TikTok	Adolescenți, viralitate	Clipuri emoționale, dinamică de backstage

YouTube	Arhivare video + campanii	Interviuri, recapitulări, spoturi brand
Website oficial	Informare + SEO	Pagini de eveniment, blog cultural
Newsletter	Retenție public fidel	Calendar, recomandări lunare
WhatsApp Business (opțional)	Informare rapidă pe grupuri	Reminder evenimente, linkuri

V. Standarde și reguli de producție conținut

→ Video

- ◆ Format 9:16 pentru Reels/TikTok;
- ◆ Maxim 60 secunde în teaser;
- ◆ Captură verticală + subtitrare automată;
- ◆ Fundal sonor cu drepturi comerciale.

→ Foto

- ◆ Cadre cu public divers (vârstă, etnie, expresii);
- ◆ Focus pe oameni, nu doar pe scenă;
- ◆ Rezoluție minimă 2000px;
- ◆ Filtru uniform pe album (light tone sau cald).

→ Text

- ◆ Clar, fără jargon;
- ◆ Emoțional + informativ;
- ◆ Max. 500 caractere în descrieri de Reels;
- ◆ Include întotdeauna CTA (ex: „Vino și tu!”, „Intrarea este liberă.”).

VI. Exemple de pachete de conținut per eveniment

Exemplu: Festivalul MulticultiM

Moment	Conținut	Canal
-5 zile	Afiș digital, teaser video 30s	Facebook, Instagram
-3 zile	Interviu cu organizator: „De ce avem nevoie de MulticultiM?”	Blog
-1 zi	Countdown + testimonial din 2023	Facebook
ziua 0	3 stories + live din piață + galerie foto	Instagram
+1 zi	Video recap + album complet + articol	Facebook, YouTube, Website

VII. Colaborări pentru creare și distribuție

- ➔ **Colaborare cu fotografi locali voluntari sau studenți la Arte** (parteneriate UPT/UVT);
- ➔ **Internship de conținut video și copywriting** (Universitatea de Vest – Jurnalism/Comunicare);
- ➔ **Grup de „Ambasadori culturali” ai instituției**: 10 persoane care creează conținut constant, ca voluntari sau parteneri.

VIII. Arhivare și reutilizare

- Toate materialele trebuie:
 - Etichetate pe Google Drive;
 - Integrate într-o **bază de date media** organizată (pe ani, tip eveniment, canal);
 - Reutilizate pentru teasere la ediții viitoare, postări de tip „Throwback”, branding de impact.

IX. KPI – indicatori de succes

Indicator	Target la 6 luni
-----------	------------------

Număr de postări pe săptămână	min. 4 (exclusiv cultural)
Vizualizări video / eveniment	min. 5.000 cumulative (toate canalele)
Timp mediu vizionare video	30+ sec. pe Reels / Shorts
Deschidere newsletter	25–30% în 3 luni
Creștere organică audiență	+1000 followers pe Instagram

X. Concluzie

Acest pilon este fundamentul activității de comunicare. Fără conținut cultural recurent, relevant și emoțional, nu există loialitate, nici recunoaștere instituțională. Casa de Cultură trebuie să devină **nu doar un organizator de evenimente, ci și o sursă constantă de emoție, educație și inspirație.**

Crearea de conținut cultural nu este opțională, ci esențială pentru funcția publică și simbolică a instituției în orașul Timișoara.

5.3 – Implicarea comunității și parteneriate locale

I. Obiectivul pilonului

Scopul acestui pilon este de a poziționa Casa de Cultură a Municipiului Timișoara ca un **actor cultural participativ**, nu doar ca furnizor de evenimente. Accentul se mută de la „producem pentru public” la „**creăm împreună cu comunitatea**”.

Aceasta înseamnă:

- ➔ implicarea activă a cetățenilor în evenimente, decizii, producție și diseminare;
- ➔ dezvoltarea de **parteneriate locale strategice** cu instituții, ONG-uri, asociații și companii private;
- ➔ consolidarea unei **platforme de colaborare culturală urbană** care să genereze continuitate și loialitate.

II. Forme de implicare a comunității

1. Participare directă (producție, organizare, voluntariat)

→ Proiect: „Voluntari pentru Cultură”

- ◆ Recrutare tineri (16–24 ani) ca voluntari la evenimente.
- ◆ Roluri: sprijin logistic, ghizi, documentare foto, preluare feedback.
- ◆ Se oferă adeverință de practică + oportunitatea de a contribui real.

→ Exemplu concret:

- ◆ La EX-Centrica – voluntarii pot fi trimiși în cartiere pentru a realiza interviuri cu locuitorii, care vor fi prezentate pe scenă.

2. Co-creație artistică și editorială

→ Proiect: „Scena ta” – Micro-evenimente create de public

- ◆ Oferirea unui spațiu în fiecare lună (ex: Galeria Rotonda, hol Casa de Cultură) pentru inițiative venite de la public (expoziții, lecturi publice, jam session, etc.)
- ◆ Susținere logistică (spațiu, promovare, afiș).

→ Rubrică: „Povești din cartier”

- ◆ Cetățenii pot trimite povești personale legate de evenimente culturale sau istoria locală.
- ◆ Se transformă în articole, postări sau expoziții temporare.

3. Participare la decizii

→ Proiect: „Consiliul Cultural Participativ”

- ◆ Grup de lucru format din:
 - reprezentanți ai minorităților;
 - profesori și elevi din licee culturale;
 - seniori activi;
 - lideri ONG-uri și artiști locali.
- ◆ Se consultă pentru selecția temelor de festival, propuneri de ateliere sau concepte de evenimente.

4. Participare la diseminare și promovare

- **Grup: „Ambasadorii culturii”**
 - 10–15 persoane (tineri, seniori, părinți, influenceri locali) care:
 - promovează activ evenimentele în cercul lor;
 - primesc conținut pre-lansat;
 - au acces la backstage sau întâlniri speciale;
 - oferă feedback constant.
- **Exemplu concret:**
 - La MulticultiM: 5 ambasadori din fiecare etnie locală promovează în comunitățile lor evenimentul prin mesaje proprii.

III. Parteneriate strategice locale

1. Parteneriate instituționale (publice și educaționale)

Partener	Tip colaborare
Inspectoratul Școlar Județean	Ateliere în școli, promovare prin diriginți, parteneriat educațional
Biblioteca Județeană	Co-expoziții, proiecții documentare, spațiu comun de promovare
Universitatea de Vest / UPT	Internship comunicare, voluntariat, campanii în campusuri

2. Parteneriate cu ONG-uri culturale și civice

Partener	Tip colaborare
Fundații și asociații etnice	Co-organizare MulticultiM, activități la EX-Centrica

ONG-uri culturale	Ateliere comunitare, micro-proiecte finanțabile
Grupuri civice cartier	Propuneri de spații culturale în cartiere, activări urbane

3. Parteneriate cu mediul privat (responsabilitate culturală)

Partener	Tip colaborare
Companii IT sau creative	Sponsorizări în natură: tehnică, promovare, voluntari
Cafenele, librării, cinematografe	Promovare reciprocă, afișaj, micro-evenimente
Magazine locale	Distribuție de flyere, vouchere, premii pentru concursuri

IV. Platformă de interacțiune comunitară

Se propune dezvoltarea unei **platforme online de tip „Casa de Cultură x Timișoara”** în care:

- ➔ Publicul își face cont pentru a primi recomandări personalizate;
- ➔ Poate propune idei de evenimente;
- ➔ Se înscrie la voluntariat;
- ➔ Lasă recenzii după participare;
- ➔ Poate descărca materiale din arhivă.

Aceasta devine un **hub digital al participării culturale locale**.

V. Indicatori de implicare comunitară

Indicator	6 luni	12 luni
Număr voluntari activi	25	50

Proiecte co-create cu cetățeni	3	10
Ambasadori culturali activi	10	20
Parteneriate educaționale	5	10
ONG-uri colaboratoare	8	15

VI. Exemple de activare comunitară

- **Festivalul Recoltei:** concurs de rețete între cartiere, cu jurizare live.
- **Ziua Europei:** copiii creează steaguri și afișe manual, expuse în Galeria Rotonda.
- **Povești din vecini:** expoziție foto realizată integral de tineri din cartierele orașului.

VII. Concluzie

Comunitatea nu este doar public. Este co-autor. Implicarea activă a cetățenilor transformă Casa de Cultură într-un **spațiu viu**, un **reflex al orașului** și o **oglină a diversității sale culturale**.

Acest pilon oferă cadrul concret prin care Timișoara devine nu doar un oraș cu evenimente, ci o **comunitate culturală conectată, participativă și reprezentată**.

5.4 – Loializare și retenție public

I. Obiectivul pilonului

În contextul cultural actual, atragerea publicului la un prim eveniment este o realizare, **dar transformarea acestuia într-un participant recurent este un obiectiv strategic**. Pilonul de loializare și retenție are scopul de a construi relații durabile între Casa de Cultură a Municipiului Timișoara și diversele sale audiențe – prin continuitate, recunoaștere, personalizare și recompensă simbolică.

II. Principiile loializării în context cultural

- ➔ **Relația este emoțională, nu contractuală.** Publicul revine nu pentru că trebuie, ci pentru că simte.

- **Repetiția nu înseamnă rutină.** Evenimentele recurente trebuie să ofere mereu o nuanță nouă.
- **Publicul fidel devine promotor.** Persoanele atașate emoțional instituției pot deveni influenceri culturali informali.

III. Mecanisme concrete de loializare

1. Program de recunoaștere a publicului fidel: „Cultura se întoarce”

- **Cartonaș de participare:** distribuit la evenimente gratuite și plătite. La 5 evenimente – o diplomă simbolică + intrare gratuită la unul cu bilet.
- **Versiune digitală:** se poate urmări prin formular online sau cod QR scanabil la intrare.
- **Condiție:** publicul trebuie să se înscrie cu email pentru a intra în baza de date (consimțământ GDPR).

2. Calendar cultural personalizat (newsletter)

- **Trimitere lunară:** către toți abonații – evenimente, recomandări în funcție de interese.
- **Personalizare:** formulare de abonare cu selecție tipuri de conținut (muzică, teatru, familie, expoziții).
- **CTA în social media:** „Abonează-te și primești recomandările culturale ale lunii!”

3. Clubul Prietenii Culturii

- **Target:** seniori activi, persoane singure, fani de lungă durată.
- **Beneficii:**
 - ◆ Invitații exclusive la repetiții;
 - ◆ Tururi ghidate în spatele scenei;
 - ◆ Întâlniri lunare cu organizatori sau artiști;
 - ◆ Diplomă simbolică la final de an („Publicul nostru de onoare”).
- **Scop:** apropiere umană, nu doar informare.

4. Emoție prin follow-up personalizat după evenimente

- **Email post-eveniment:** mulțumire + galerie foto + link la material video.
- **Sondaj cu 3 întrebări scurte:**
 - ◆ Ce ți-a plăcut?
 - ◆ Ce ai vrea să vezi la anul?
 - ◆ Cu cine ai venit?

Exemplu text email:

„Îți mulțumim că ai fost alături de noi la Festivalul MulticultiM. Iată cele mai frumoase imagini – iar feedbackul tău ne va ajuta să fim mai buni. Răspunde în 30 secunde.”

5. Rubrici recurente care creează atașament

- „Publicul nostru spune” – postări cu testimoniale reale.
- „Amintiri culturale” – throwback la evenimente din trecut, cu nume, citate și imagini.
- „Recomandarea lunii” – un eveniment promovat de public, nu de echipă.

IV. Segmentarea bazei de date pentru retenție targetată

Segment	Metodă retenție
Familii	newsletter cu „Recomandări pentru copii” + concursuri
Seniori	invitații prin telefon (voluntari), evenimente în timpul zilei
Tineri 16–25	concursuri pe Instagram, acces la backstage
Profesori	kit educațional + diplomă participare culturală
ONG-uri și voluntari	comunicare internă cu noutăți culturale locale

V. Integrarea elementelor simbolice și emoționale

- **Diplome onorifice:** acordate simbolic pentru implicare – chiar și pe scenă la final de an.
- **Arborarea numelor pe panoul „Publicul nostru”** – afișat în sediu, online sau în newsletter.
- **Campanie video:** „Cultura prin ochii mei” – interviuri scurte cu public fidel, distribuite pe social media.

VI. KPI de măsurare retenție

Indicator	6 luni	12 luni
Rată de revenire la evenimente	20%	35%
Număr abonați newsletter	500	1.500
Timp mediu de engagement email	20 secunde	30 secunde
Răspunsuri la follow-up post-eveniment	150	300
Evenimente cu public recurent >30%	4	10

Fidelizarea nu se face prin reduceri de preț, ci prin **respect, emoție, apartenență și continuitate**. Într-un oraș cu o dinamică culturală densă, loializarea devine un act strategic – pentru stabilitate, previzibilitate și creștere organică.

Casa de Cultură a Municipiului Timișoara trebuie să devină pentru locuitori „**locul unde revin, nu doar unde vin.**”

5.5 – Integrarea media tradițională cu digitalul

Convergență strategică pentru maximizarea impactului cultural în Timișoara

I. Introducere: De ce e nevoie de integrare?

În contextul actual, o strategie de marketing și comunicare **doar digitală** sau **doar tradițională** este incompletă. Publicurile sunt dispersate între canale și au așteptări diferite, dar complementare. Pentru o instituție precum Casa de Cultură a Municipiului Timișoara, **puterea nu stă în alegerea unui canal, ci în armonizarea coerentă a tuturor.**

Integrarea media tradiționale cu digitalul înseamnă:

- ➔ utilizarea fiecărui canal în punctul său de maximă eficiență;
- ➔ sincronizarea mesajelor pentru a crea recunoaștere și consistență;
- ➔ asigurarea accesului inclusiv pentru publicul non-digital (ex: seniori, persoane din cartiere);

- crearea de punți logice între offline și online (ex: afiș → scanare QR → site eveniment).

II. Obiectivele integrării

1. **Creșterea gradului de vizibilitate pe toate segmentele de public.**
2. **Dezvoltarea unui ecosistem media coerent** – în care afișul, spotul radio, postarea de Instagram și articolul de blog transmit același mesaj, în forme adaptate.
3. **Maximizarea ROI pentru fiecare buget investit** – offline sau online.
4. **Facilitarea măsurării impactului și optimizarea continuă.**

III. Cum funcționează integrarea concretă (sistem 360°)

Canal	Conținut	Acțiune asociată	Corelare cu digital
Afiș stradal	Vizual cu evenimentul	Include QR code + nume eveniment cu hashtag	QR duce la pagina evenimentului pe site
TV local / radio	Spot 30 sec	Include apel la acțiune + link scurt / cuvinte-cheie căutabile	Folosit în campanii YouTube și blog
Presă scrisă / parteneriate media	Articol sau comunicat	Link către site + citat reutilizabil	Distribuit în newsletter și carusel Facebook
Bannere fizice (tramvaie, intrări școli)	„Cultura trăiește în tine” + CTA	Call-to-action către rețele sociale	Integrat în plan Meta Ads (remarketing)
Parteneri fizici (cafenele, librării)	Afiș + semn de carte	Include hashtag și îndemn la share pe Insta	Tag folosibil în content UGC

IV. Elemente-cheie pentru o integrare eficientă

1. Coerență vizuală și verbală

- Toate materialele (afiș, online, broșuri, spoturi) trebuie să urmeze **același sistem vizual și narativ**.
- Ghidul de identitate vizuală (vezi **cap. 5.1**) devine obligatoriu pentru orice colaborator (grafician, PR, tipografie, coordonator media).
- Toate comunicările trebuie să conțină:

- ◆ **Logo** oficial în poziție standard;
- ◆ **Tagline** – *Cultura trăiește în tine*;
- ◆ **QR Code funcțional**;
- ◆ **Hashtag oficial** pentru campanii recurente.

2. Sincronizare în timp

- Lansarea campaniilor digitale și tradiționale trebuie să fie **simultană sau secvențială controlat**:
- ◆ Luni: Afiș stradal + postare anunț eveniment pe Facebook
- ◆ Miercuri: Spot radio + carusel Instagram + banner în librării
- ◆ Vineri: Reminder prin email + teaser pe TikTok

3. Puncte de contact fizic → digital

- Fiecare material tradițional trebuie să conțină **un element de tranziție** către digital:
- ◆ QR code spre site, landing page, YouTube, sau formular de abonare.
- ◆ **URL scurt** și ușor de memorat (ex: casadeculturatm.ro/multicultim)
- ◆ Cod promoțional sau simbolic pentru concursuri online (ex: „Spune cuvântul arta în DM și intri în concurs!”)

V. Exemple de integrare aplicabilă pentru evenimente

1. MulticultiM – Festivalul Minorităților Etnice

Tactică	Canal tradițional	Canal digital
Afiș stradal în cartierele relevante	Outdoor	Postare Facebook targetată pe etnie/localizare
Comunicat presă difuzat la radio + TVR Timișoara	Presă locală	Video cu aceleași idei postat pe YouTube

Panou informativ în 5 cafenele din centrul oraşului	Parteneriat local	Story cu „Locuri unde vezi afişul #multicultim” pe Instagram
Broşură de program distribuită la faţa locului	Print	Pagina eveniment cu acelaşi conţinut, dar interactiv

2. ECO Cultura – Străzi pentru comunitate

Tactică	Canal tradiţional	Canal digital
Anunţ la Radio Timișoara cu mesaj emoțional	Audio	Video emoțional scurt pe TikTok cu aceleași replici
Afiș în cartiere + școli	Fizic	Reels cu interviu: „Copiii spun de ce vor străzi cu muzică”
Colț foto la fața locului	Decor fizic + logo	Poze postate de public cu hashtag oficial
Înregistrare spectacol pe scena mobilă	Video pentru TV	Distribuit și în newsletter + remarketing pe YouTube Ads

VI. Resurse și instrumente necesare pentru integrare

- ➔ Ghid vizual unic, partajat cu toți colaboratorii;
- ➔ Tool de management editorial integrat (ex: Trello sau Notion cu calendar);
- ➔ Link management platform (ex: Bit.ly sau Linktree pentru campanii);
- ➔ Mapare canale-funcționalitate pentru fiecare tip de eveniment (matrice decizională);
- ➔ Formular unic de creare conținut – pentru campanii (conține mesaje, foto, deadline-uri, canale și owner).

VII. Riscuri dacă nu se face integrarea

Lipsa integrării duce la:	Consecință
Mesaje contradictorii	Public confuz sau dezinformat
Costuri mai mari	Campanii duplicate, fără impact crescut
Ineficiență media	Afișul nu convertește; postările online nu atrag offline
Pierdere oportunități de date	Nu se poate urmări comportamentul (fără UTM / QR)
Branding inconsistent	Instituția nu e recunoscută unitar

VIII. KPI pentru integrarea media

Indicator	Obiectiv
Rată scanare QR din afișe	8% din numărul estimat de persoane care trec pe lângă
Număr utilizatori care vin de pe link printat	Min. 300 / campanie
Distribuire postări legate de materiale fizice	100 / eveniment
Creștere de trafic pe site în paralel cu campaniile offline	+30% în săptămâna evenimentului

IX. Concluzie

Integrarea media nu este o opțiune estetică, ci o **cerință operațională**. Prin sincronizarea coerentă a comunicării offline și online, Casa de Cultură Timișoara:

- devine mai vizibilă pentru mai multe segmente;
- maximizează eficiența fiecărui leu investit în promovare;
- își consolidează poziția de brand cultural relevant și adaptat timpului.

Într-un oraș cu multiple surse de informație, doar coerența și convergența pot transforma cultura într-un punct de întâlnire.

6. Funnel de Promovare Culturală

6.1 TOFU – Awareness (online & offline)

I. Scopul etapei TOFU

Etapa TOFU (Top of the Funnel) reprezintă punctul de intrare al publicului larg în contact cu oferta culturală a Casei de Cultură a Municipiului Timișoara. Este momentul în care oamenii devin conștienți de existența instituției, a misiunii sale și a evenimentelor pe care le organizează.

Obiectivul central este creșterea vizibilității instituției și a programelor sale în rândul tuturor segmentelor de public relevante. TOFU presupune expunerea repetată, coerentă și strategică a brandului cultural, astfel încât să ajungă în mod recurent în atenția comunității, indiferent dacă publicul a participat sau nu anterior la activități culturale.

TOFU înseamnă construirea unei prezențe omniprezente și recognoscibile: în online, în offline, în presă, în spațiile publice și în memoria afectivă a cetățenilor.

II. Fundamentele strategice ale etapei TOFU

Pentru a funcționa eficient, etapa TOFU trebuie construită pe următoarele direcții strategice:

- Identitate vizuală unitară (vezi cap. 5.1)
- Mesaje narative adaptate (vezi cap. 4.2 și 4.3)
- Segmentarea clară a publicului-țintă (vezi cap. 2.3)
- Conținut cultural cu valoare emoțională și educativă (vezi cap. 5.2)
- Integrarea media tradiționale cu cele digitale (vezi cap. 5.5)

III. Tactici de Awareness Online

1. Social Media (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)

- ➔ Scop: să atingă diferitele categorii de public (16–60+ ani), prin conținut specific fiecărui canal.
- ➔ Tipuri de conținut recomandat:
- ➔ Reels & TikTok – dansuri tradiționale, povestea din spatele evenimentelor, colaje cu reacții din public.
- ➔ Facebook & Instagram – calendar vizual al evenimentelor, testimoniale, countdown-uri, albume foto, afișe digitale.
- ➔ YouTube Shorts & video lung – aftermovies, best-of festival, mini-documentare.
- ➔ Frecvență recomandată:
- ➔ 5–7 postări săptămânale (FB & IG)
- ➔ 2 video scurte TikTok / săptămână

- 2 video YouTube lungi / lună

2. Meta Ads, TikTok Ads, YouTube Ads

Buget estimativ lunar primele 6 luni apoi creștere 50%:

- Meta Ads (Facebook & Instagram): 2.000 RON
- TikTok Ads: 1.000 RON
- YouTube Ads: 1.500 RON

Targetare locală: Timișoara + 10km, cu segmentări pe vârstă, interese culturale și comportamente de consum media.

Estimări vizualizări:

La 4.500 RON lunar, se pot atinge 300.000–500.000 de afișări pe lună în campanii integrate.

Exemple de copy-uri:

- „Știai că Timișoara are 180+ evenimente pe an? Vezi ce urmează în weekend!”
- „MulticultiM – festivalul care aduce toate culturile într-un singur loc. Intrare liberă.”
- „Hai cu prietenii tăi la concertul din Piața Libertății. Tradiție, ritm, bucurie.”

3. Website & Pagini TOFU

(vezi audit în cap. 3.1)

Recomandări:

- Pagina „Ce urmează luna aceasta?” în format ușor de parcurs
- Opțiune de abonare la newsletter + calendar exportabil
- Landing page pentru evenimente mari (cu share pe WhatsApp, salvare în calendar, CTA clar)
- Secțiune „Ce spun cei care au fost?” cu citate reale, fotografii și video

4. Colaborări cu Influenceri & Creatori locali

Tactici:

- micro-influenceri locali (1–10k) cu focus pe cartiere
- booktuber, creatori de conținut educațional și artistic
- colaborări pentru reels spontane în timpul evenimentelor

Tipuri de conținut:

- „Ce facem azi în Timișoara?” → story & vlog

- „Prima dată la un festival românesc de tradiție!” → YouTube Shorts
- „Top 3 lucruri de văzut la MulticultiM” → carousel Instagram

5. Newsletter

Rubrici sugerate:

- „Top 5 evenimente ale lunii”
- „Interviu cu un organizator / invitat”
- „Ce nu trebuie să ratezi în weekend”

Rata de deschidere poate crește semnificativ dacă se folosesc subiecte creative și segmentări de public în funcție de interese (teatru, folclor, arte vizuale etc.).

IV. Tactici de Awareness Offline

1. Afișe și materiale tipărite

(vezi cap. 3.4)

Spații gratuite de expunere:

- Casa de Cultură (fațadă, intrare, holuri)
- Spații STPT (tramvaie, stații)
- Librării & cafenele partenere
- Școli & licee pentru evenimente educative

Formate recomandate:

- A1: evenimente emblematice (ex: Ziua Culturii Naționale)
- A3: afiș de cartier / afiș multiplu
- Fluturași / semne de carte – distribuție stradală / școli

2. Presa tradițională

Campanii TOFU:

- Spoturi de 15s la radio local (Radio Timișoara, Banat FM)
- Emisiuni culturale la TVR Timișoara
- Rubrici săptămânale în ziare locale

3. Activări publice

- Street performance în zone intens circulate (ex: Piața Victoriei, Parcul Central)
- Instalarea de panouri temporare „Cultura în orașul tău”

➔ Zone foto + expoziții mobile

V. Adaptare Mesaje TOFU – Segmente de Public

Segment	Canal principal	Tip mesaj	Vizual recomandat
Tineri 16–25	TikTok, IG	Emoțional, cool	Reels rapide cu muzică modernă + tradiții
Familii	Facebook, afișe	Educațional, comunitar	Vizual calm, cald, copii + părinți
Seniori 60+	Radio, afișe, TV	Respect, tradiție	Ton sobru, elemente identitare
Diaspora	YouTube, FB Ads	Nostalgic, reconectare	Mesaj: „Rădăcinile tale te cheamă acasă”
Public educat urban	Newsletter, presă	Cultural, analitic	Mesaj cu profunzime + linkuri externe

VI. KPI TOFU – Indicatori de Succes

Indicator	Valoare țintă
Reach lunar Social Media	100.000 conturi unice
Vizualizări video	10.000 / video major
Abonări newsletter	1.000 în 6 luni

Trafic pe site	+25% față de perioada anterioară
Număr afișe distribuite	5.000 / lună
Influențatori implicați	20+ anual

VII. Concluzie TOFU

Awareness-ul nu se întâmplă, se construiește. Cu perseverență, recurență și mesaj clar. Cu personalitate, nu cu șabloane. Cu emoție, dar și cu structură.

Etapa TOFU nu trebuie privită ca o simplă „promovare”, ci ca o investiție în memoria colectivă a orașului. Cultura devine vizibilă doar dacă este spusă și repetată în mod inteligent.

TOFU este începutul drumului către comunitate, dar și prima promisiune pe care instituția o face publicului său: că merită să descopere, să participe, să simtă.

6.2 – MOFU – Consideration (activări comunitare, PR, storytelling)

I. Rolul etapei MOFU în funnelul cultural

Etapa MOFU (Middle of the Funnel) reprezintă **etapa deciziei afective și cognitive**: publicul a aflat despre Casa de Cultură Timișoara (prin TOFU), dar nu a trecut încă la acțiune. Este momentul în care trebuie cultivat interesul, trebuie creată relația, iar valoarea culturală trebuie **tradusă în relevanță personală**.

Într-un ecosistem cultural concurențial, instituțiile care reușesc să avanseze publicul spre participare nu sunt cele care doar informează, ci acelea care **emoționează, implică, umanizează și oferă sens**. MOFU este etapa în care cultura devine relațională, nu doar informațională.

II. Obiectivele strategice ale etapei MOFU

- ➔ Construirea de **relații de încredere** între public și instituție
- ➔ Creșterea **angajamentului activ** (comentarii, abonare, implicare comunitară)
- ➔ Consolidarea percepției Casei de Cultură ca **actor viu, empatic și apropiat**

- Facilitarea tranziției spre participare concretă (vezi 6.3 – BOFU)

III. Mecanisme și instrumente MOFU

1. Activări comunitare cu participare directă

Acțiunile MOFU trebuie să ofere cetățenilor **ocazii reale de implicare**, în cartierul lor, în orașul lor, în viața lor culturală. Acestea pot fi:

- **Mini-evenimente participative:** „Scrie o poveste din cartierul tău”, „Ziua porților deschise în cultură”, tururi ghidate cu actori locali
- **Ateliere pe categorii de vârstă:** poezie urbană, design de afișe culturale, film documentar pentru liceeni
- **Campanii comunitare:** „Biblioteca din scară în scară”, „Amintiri culturale din Timișoara”
- **Instalații interactive:** panouri de exprimare publică, „Colțul cultural” la festivaluri, cu microfon deschis

Impactul MOFU este direct proporțional cu gradul de participare generat.

2. Storytelling emoțional: oameni, experiențe, culise

(vezi cap. 4.2 – Narativul de brand)

MOFU este momentul **poveștilor reale și relevante**.

Tipuri de conținut recomandat:

- **Serii video „din culise”:** repetițiile, oamenii tehnici, croitorii de costume, sunetiștii – tot ce umanizează
- **Portrete de participanți:** „Eu vin de 10 ani la ETNOPOL pentru că...” – seria „Publicul nostru”
- **Interviuri cu artiști:** nu despre eveniment, ci despre sens – „Ce înseamnă folclorul azi?”, „Ce înseamnă pentru tine multiculturalismul?”
- **Newsletter narativ:** în loc de doar informare, o poveste în fiecare ediție

Exemplu de introducere narativă:

„Când părinții lui Akos au venit din Ungaria în Timișoara, nu vorbeau limba. Azi, fiul lor cântă în trei limbi și reprezintă comunitatea maghiară la MulticultiM. Asta e Timișoara. Asta e cultura care unește.”

3. PR & media colaborativă

(vezi și cap. 3.3 – Presa tradițională)

MOFU este momentul în care **presa nu mai preia doar informația**, ci se implică în **crearea conținutului**.

Recomandări:

- **Serii recurente în presa scrisă și radio:** „Oameni ai scenei”, „Cultura la firul ierbii”
- **Podcasturi partajate** cu parteneri media (TVR, Radio Timișoara, Banatul Azi)
- **Live-uri moderate de jurnaliști** în timpul sau înaintea unui eveniment
- **Colaborare cu universitățile** – jurnalism și comunicare: implicare în producerea de materiale (ca practică culturală)

4. Platforme de dialog cultural

MOFU presupune **schimb, nu doar expunere**. Publicul trebuie să simtă că poate contribui.

Exemple:

- **Forumuri sau grupuri tematice** pe Facebook: „Cultura în Timișoara” / „Idei pentru Casa de Cultură”
- **Sesiuni de idei publice:** concursuri de afișe făcute de elevi/studenti, propuneri de teme de festival
- **Campanii participative online:** „Alege următoarea temă pentru BookFest” / „Votează ce artist vrei să vezi la Etnopol”

IV. Tehnici specifice MOFU pe canale

Canal	Tip de conținut MOFU	Exemplu concret
Facebook	Postare interactivă + comentarii	„Ce înseamnă folclorul pentru tine în 3 cuvinte?”
Instagram	Serii story „Din culise”	Costumul de scenă, încălțărilor, emoția artistului
TikTok	Reacții ale publicului	„Ce părere ai după prima zi de festival?”
YouTube	Interviuri lungi	„Multiculturalismul explicat de participanți”

Newsletter	Povestea lunii	„Trei generații din aceeași familie pe aceeași scenă”
------------	----------------	---

V. KPI – Indicatori de performanță MOFU

Indicator	Țintă trimestrială
Interacțiuni organice Social Media	15.000–25.000
Comentarii & feedback la postări	500 / lună
Clickuri către pagini de eveniment	7.000 / trimestru
Participare la activări comunitare	1.500 / trimestru
Abonări la newsletter	500 / lună
Materiale media generate în colaborare	10 / trimestru

VI. Riscuri & Mitigări

Risc	Măsură corectivă
Lipsa de răspuns din partea publicului	Testarea mesajelor + implicarea micro-influencerilor
Conținut prea formal sau generic	Introducerea poveștilor autentice, personale

Participare scăzută la activări	Găzduirea acestora în spații neconvenționale (ex: piețe, licee)
---------------------------------	---

VII. Concluzie MOFU

MOFU este etapa care **traduce prezența în interes și interesul în implicare**. Dacă TOFU este despre „te-am văzut”, MOFU este despre „vreau să aflu mai mult”.

Este momentul **emoției sincere**, al **relației directe** cu instituția, al **experienței culturale personalizate**.

Fără un MOFU bine construit, funnelul cultural rămâne unidirecțional. Cu un MOFU coerent și cald, cultura devine **spațiu de întâlnire, reflecție și apartenență**.

6.3 – BOFU – Conversion (participare activă, loializare, sponsorizări)

I. Scopul etapei BOFU în funnelul cultural

BOFU (Bottom of the Funnel) este etapa **deciziei concrete și acțiunii directe**. Dacă în TOFU construim vizibilitatea și în MOFU trezim interesul și atașamentul, în BOFU are loc **transformarea publicului în participant** – activ, loial, implicat sau chiar susținător al activității culturale.

Pentru Casa de Cultură a Municipiului Timișoara, conversia nu înseamnă doar numărul de persoane care asistă la evenimente, ci și:

- înscrierea în inițiative recurente,
- participarea activă la proiecte de comunitate,
- fidelizarea publicului,
- atragerea de sponsori și susținători culturali.

BOFU este **punctul de contact profund** între cetățean și instituție, momentul în care cultura devine **experiență trăită**, nu doar comunicată.

II. Tipologii de conversie

Tip conversie	Exemplu concret
---------------	-----------------

Participare	Vizită la eveniment, prezență confirmată, bilet achiziționat
Recurență	Revenire la 2+ evenimente în 6 luni
Implicare activă	Voluntariat, propuneri de activități, exprimare publică
Sponsorizare	Donator, partener comercial sau instituțional
Recomandare	Trimitere către prieteni, partajare în grupuri

III. Tactici de conversie aplicabile

1. CTA (Call-to-Action) dedicat în fiecare canal

Fiecare material (video, postare, afiș, newsletter) trebuie să conțină un **apel clar la acțiune**. Acesta trebuie adaptat publicului-țintă și evenimentului:

- ➔ „Rezervă locul tău acum” (pentru evenimente cu locuri limitate)
- ➔ „Confirmă prezența – intrare liberă” (pentru evenimente cu acces liber)
- ➔ „Înscrie-te în programul de voluntariat cultural”
- ➔ „Trimite acest eveniment unui prieten care iubește muzica tradițională”

2. Landing page optimizat

(vezi și capitolul 3.1 – Website)

Conținut minim recomandat pentru conversie:

- ➔ Titlu clar și emoțional
- ➔ Data, ora, locația
- ➔ Galerie vizuală + testimoniale din edițiile anterioare
- ➔ Buton de acțiune: Rezervare / Confirmare / Participare
- ➔ Formular simplu (Nume + Email + Telefon – dacă este cazul)

3. Reminder-uri automate și follow-up

BOFU nu se termină la înscriere. Continuarea contează.

- **Email reminder** în ziua anterioară evenimentului
- **SMS reminder** (pentru evenimente cu rezervare)
- **Follow-up email** cu galerie foto + formular de feedback
- Mulțumire personalizată pentru participare

IV. Strategii de retenție și loializare

(vezi și cap. 5.4)

Pentru a transforma un participant într-un **membru fidel al comunității culturale**, se propune:

- **Card virtual de fidelitate culturală**: după 5 evenimente, primești invitație specială / diplomă / merch
- **Program de tip „cultural buddy”**: dacă aduci 1-2 persoane noi, primești recompensă
- **Cluburi culturale tematice** (Folclor, Arte, Literatură) – cu activări recurente
- **Newsletter dedicat celor care participă constant**, cu invitații exclusive

V. Sponsorizări și parteneriate BOFU

BOFU înseamnă și activarea resurselor din comunitate.

Mecanisme de conversie a sponsorilor:

- **Kit de sponsorizare** (PDF atractiv, cu beneficii și exemple)
- **Landing page: Devino susținătorul culturii locale**
- **Campanie „Susțin Cultura Timișoreană”** cu logouri afișate la evenimente
- **Pachete de sponsorizare pentru IMM-uri**: 500–5000 RON cu vizibilitate inclusă
- **Invitații speciale pentru sponsori** la evenimente închise

VI. Conversie prin comunitate

Participarea altora e cel mai bun CTA.

Exemple:

- Galerii foto cu participanți tag-uiți pe Facebook
- Reel cu reacțiile publicului
- Concursuri de tip: „Spune de ce iubești Etnopol și câștigă un tricou oficial”
- Serii de testimoniale „Eu vin de 5 ani și de fiecare dată simt același fior”

VII. KPI – Indicatori de performanță

Indicator	Țintă anuală

Participanți total la evenimente	50.000+
Conversii directe din campanii (clicuri → participare)	10.000+
Rată de revenire	30%
Voluntari activi	50
Sponsori / parteneri activi	10–15
Recomendări (share, tag, forward)	5.000+ / an

VIII. Riscuri & soluții

Risc	Soluție
Lipsa acțiunii în ciuda vizibilității	Campanii MOFU mai emoționale și CTA mai puternic
Conținut neoptimizat pentru conversie	Testare A/B pe butoane, pagini, titluri
Public pasiv, nu revine	Introducerea programelor de loialitate

IX. Concluzie

BOFU este **punctul de transformare**: din simplu spectator în participant, din curios în susținător, din consumator cultural în partener de comunitate.

Fără această etapă, toate eforturile de awareness și engagement rămân neîncheiate. Cu un BOFU coerent și umanizat, cultura devine **viață trăită, nu doar afiș văzut**.

7. Plan de Promovare pe Tipuri de Evenimente

7.1 – Plan de promovare pentru evenimente emblematice și producții proprii

Context și importanță

Evenimentele emblematice organizate de Casa de Cultură a Municipiului Timișoara (precum *Ziua Timișoarei*, *Ziua Culturii Naționale*, *MulticultiM - Festivalul Minorităților*, *Ziua Europei*, etc.) reprezintă punctele de maximă vizibilitate și impact public din calendarul instituției. Ele au rolul de a consolida identitatea culturală locală și de a poziționa instituția ca principal facilitator de dialog artistic și comunitar în oraș.

Aceste evenimente necesită un plan de promovare **integrat, etapizat și multi-canal**, cu accent pe prezența digitală, PR cultural, afișaj urban și activări media.

Obiective

- Maximizarea vizibilității online și offline a evenimentului
- Creșterea participării publice
- Generarea de interacțiuni și memorabilitate
- Poziționarea Casei de Cultură ca lider cultural local

Canale utilizate

(vezi detalii strategice în capitolele 5.1, 5.2, 5.5 și 6.1)

- Website + landing page dedicat
- Meta Ads (Facebook & Instagram)
- TikTok Ads & Reels organice
- YouTube Shorts & video lung
- Newsletter
- Afișaj urban și materiale tipărite
- Influenceri locali
- Presă tradițională
- Activări offline (caravane, scenografii stradale)

Checklist de promovare etapizat (cu timing)

A. Cu 30–21 zile înainte de eveniment

- ☐ Creare landing page dedicat (vezi 3.1 Website)
- ☐ Stabilire mesaj narativ principal (vezi 4.2 Narativ)

- ☐ Realizare afiș principal (format A1, A3, digital)
- ☐ Creare vizualuri adaptate pentru fiecare canal
- ☐ Setare campanii Meta Ads – TOFU (vezi 6.1 Awareness)
- ☐ Programare Reels/TikTok teaser
- ☐ Contactare presă locală pentru anunț oficial + invitații media (vezi 3.3)
- ☐ Publicare newsletter „Vine evenimentul X”

B. Cu 20–14 zile înainte

- ☐ Lansare oficială a campaniei de promovare
- ☐ Distribuție afișe în spațiile proprii (vezi 3.4)
- ☐ Lansare video teaser (YouTube & Reels)
- ☐ Boost postare principală pe Facebook + IG
- ☐ Campanie TikTok Ads cu reach local (vezi 6.1)
- ☐ Invitare influenceri locali pentru promovare colaborativă

C. Cu 10–7 zile înainte

- ☐ Lansare video „din culise” / interviu cu organizator
- ☐ Reminder newsletter + adăugare în calendar
- ☐ Boost postare „Ce nu trebuie să ratezi”
- ☐ Afișaj outdoor secundar: stații, licee, librării
- ☐ PR story local în ziar / TVR Timișoara

D. Cu 3–1 zile înainte

- ☐ Reel countdown + testimoniale ediții anterioare
- ☐ Story „Pregătirile din culise”
- ☐ Confirmare email/SMS pentru participanți (unde se aplică)
- ☐ Share de la influenceri invitați
- ☐ Postare program detaliat pe toate canalele

E. Ziua evenimentului

- ☐ Story live de la fața locului (Instagram & Facebook)
- ☐ Postare video „în direct” (TikTok & YouTube Shorts)
- ☐ Activare zonă foto cu hashtag oficial
- ☐ Comunicat presă „evenimentul a început”

F. După eveniment (1–3 zile)

- ☐ Publicare aftermovie (Reel + YouTube)
- ☐ Galerie foto pe site și rețele sociale
- ☐ Mulțumire participanți (postare + email)
- ☐ Formular feedback + colectare testimoniale
- ☐ Postare: „Vezi cum a fost la X”
- ☐ Raport intern cu date din Analytics și Ads (vezi 10.4)

Concluzie

Evenimentele emblematică trebuie tratate cu aceeași seriozitate ca lansarea unui produs premium. Etapele TOFU–MOFU–BOFU se regăsesc integral în planul de mai sus. Implementarea coerentă a acestor acțiuni este esențială pentru a asigura impact, memorabilitate și recurență a publicului.

Pentru detalii suplimentare și dezvoltări tactice, consultă:

- **Cap. 5.1–5.5** – Strategii și piloni de comunicare
- **Cap. 6.1–6.3** – Funnel cultural TOFU–MOFU–BOFU
- **Cap. 10.4** – Modele de raportare și evaluare KPI

7.2 Plan de promovare pentru evenimente comunitare și educative

Context și scop

Evenimentele comunitare și educative organizate de Casa de Cultură a Municipiului Timișoara reflectă rolul instituției ca **facilitator cultural de proximitate**, în contact direct cu cartierele, liceele, galeriile și asociațiile locale. Acestea nu sunt doar acțiuni culturale, ci forme de coeziune socială, implicare civică și educație prin artă. Ele includ:

- ➔ **EDUPOL** (cu ramificații multidisciplinare – carte, teatru, muzică, pictură etc.)
BookFest, Marea Dictare, Lira Tea Talks, Expoziții Rotonda, activări în licee
- ➔ **ETNOPOL** (Folclor de Mărțișor, Azi cântă tot natul, Luca Novac – cu focus pe seniori și comunități tradiționale)
- ➔ **EX-CENTRICA** (evenimente în cartiere, povești din vecini, hramuri, rugi, spectacole în aer liber)
- ➔ **ECO CULTURA** (evenimente primăvara cu parteneri din zona eco, sport, wellness și protejarea naturii)

Obiective strategice

- ➔ Creșterea participării în cartiere și școli
- ➔ Activarea rețelelor de parteneri locali (ONG-uri, licee, grupuri civice)
- ➔ Promovarea valorilor educației culturale și implicării civice
- ➔ Relevanță și adaptare a comunicării în funcție de grupurile-țintă
- ➔ Utilizarea conținutului produs pentru consolidarea brandului instituțional

Canale și tactici recomandate

Canal	Tactică	Obiectiv
Facebook / Instagram	Postări de implicare locală, cu distribuire în grupuri de cartier, Reels din evenimente anterioare	Vizibilitate locală, engagement
TikTok	Clipuri emoționale cu copii, profesori, seniori, momente autentice	Atenție tânără și viralizare
YouTube	Mini-documentare sau episoade „Povești din comunitate”	Arhivare + reputație culturală
Newsletter / email	Trimitere către rețeaua parteneră: profesori, ONG-uri, parohii	Mobilizare activă
Afișaj tipărit	Licee, biserici, biblioteci, farmacii, magazine de cartier	Acoperire offline & seniori
PR	Comunicate cu accent social, educativ, tradițional	Reputație și sprijin media

Checklist de promovare – structură pe etape

A. Cu 21–15 zile înainte

- ☐ Stabilirea specificului evenimentului (educativ, folcloric, eco, cartier)
- ☐ Crearea unui mesaj narativ adaptat publicului: elevi, profesori, seniori, comunitate

- ☐ Creare afiș adaptat formatelor: A3, 1080x1080, story
- ☐ Realizare vizualuri emoționale cu oameni implicați real (nu stock)
- ☐ Creare landing page sau articol informativ pe site (cu CTA)
- ☐ Campanie Meta Ads – reach cartiere + interese educaționale
- ☐ Comunicat de presă cu accent pe contribuția socială
- ☐ Contactare parteneri pentru sprijin în distribuție afișe

B. Cu 14–7 zile înainte

- ☐ Boost postări organice (bugete mici: 15–30 lei / zi)
- ☐ Reel TikTok cu imagini de la ediții anterioare (unde există)
- ☐ Video scurt: „de ce particip?” – cu liceeni, educatori, seniori
- ☐ Postare în grupuri de cartier, WhatsApp, rețele ONG
- ☐ Afișe distribuite fizic în locații cheie din comunitate
- ☐ Vizită în licee / școli / parohii cu pliante informative
- ☐ Implementare colț tematic în librării sau spații partener

C. Cu 5–2 zile înainte

- ☐ Reminder în grupurile active
- ☐ Newsletter „Vino la evenimentul care schimbă cartierul tău”
- ☐ Reel + story „Pregătirile din culise” – oameni reali, emoție
- ☐ Campanie low-budget TikTok Ads (public tânăr, local, eco)

D. Ziua evenimentului

- ☐ Live Story din locație + interacțiuni reale (dans, atelier, desen)
- ☐ Foto cu hashtag #CulturalInComunitate / #EduPolTM
- ☐ Video vertical TikTok & Shorts: reacții, zâmbete, momente de impact

E. După eveniment (1–3 zile)

- ☐ Galerie foto (pe site și social media)
- ☐ Video post-event „Ce înseamnă comunitatea pentru tine?”
- ☐ Mulțumiri pentru voluntari, parteneri și public
- ☐ Formular de feedback digital + testimoniale salvate
- ☐ Materiale arhivate pentru reutilizare (vezi 5.2 – conținut evergreen)

Recomandări specifice per subcategorie

Tip eveniment	Specific	Recomandare cheie
EDUPOL	Multidisciplinar, interactiv, educativ	Campanii segmentate pe teme: muzică, pictură, carte, etc. în funcție de ediție
ETNOPOL (Folclor de Mărțișor, Luca Novac, Azi, la noi, cântă tot natul)	Folclor, seniori	Comunicare tradițională + Reels cu dansatori, lăutari, costume
EX-CENTRICA	Cartiere, rugi	Materiale personalizate pe cartier, colaborare cu lideri locali
Povești din vecini	Emoțional, intim	Mini-campanii de tip storytelling, cu video-uri de 2–3 min
ECO CULTURA	Eco, sport, protejare natură	Design vizual „verde”, parteneriate cu branduri eco locale, yoga în parc – imagine fresh

Promovarea evenimentelor comunitare și educative nu presupune doar diseminare de informație, ci **activarea comunității** prin empatie, proximitate și valori comune. Este nevoie de **ton autentic, canale adaptate per categorie și materiale emoționale cu oameni reali**. Succesul acestor evenimente se măsoară nu doar în cifre, ci și în „conexiunile” create.

7.3 Plan de promovare pentru evenimente de nișă și participări externe

Evenimentele de nișă și participările externe reprezintă o dimensiune strategică importantă pentru consolidarea prestigiului Casei de Cultură a Municipiului Timișoara la nivel național și internațional. Deși nu vizează neapărat publicul larg local, aceste acțiuni construiesc capital simbolic, valabil pentru imagine, reputație profesională și influență instituțională.

Evenimente incluse

Eveniment	Data	Locație
Expoziție Carmina Dacica – 10 ani	martie	Casa de Cultură
Expoziție Mariana Mihuț	aprilie	Galeria Helios
Festivalul Luca Novac	iunie	Deta
Participare Ansamblu – Coreea de Sud	iunie	Coreea de Sud
Conferință Smart Pedodontics	iunie	Timișoara
Participare Ansamblu – Serbia	iulie	Serbia
Participare Ansamblu – Polonia	august	Polonia
Festivalul Recoltei	octombrie	Moșnița
Conferință Demența Digitală – Spitzer	decembrie	Timișoara
Cântecul de acasă (emisiune TV)	tot anul	TVR Timișoara

Obiective strategice

- ➔ Creșterea prestigiului instituțional prin participarea la proiecte academice, artistice sau internaționale
- ➔ Valorificarea post-eveniment a vizibilității dobândite în afara orașului
- ➔ Comunicare orientată spre stakeholderi, autorități, presă și comunități academice

→ Consolidarea relațiilor cu partenerii culturali externi

Tipologii de comunicare

Tip eveniment	Obiectiv comunicare	Public țintă	Canale recomandate
Expoziții	Reputație artistică, participare intelectuală	comunități culturale, educaționale, artiști	Facebook, Instagram, articole blog, presă de specialitate
Participări internaționale	Mândrie locală, validare externă	comunitatea locală, autorități, diaspora	Reels "Tricolorul în Coreea", Stories, newsletter, YouTube "making of"
Conferințe științifice	Vizibilitate profesională și academică	cadre medicale, educatori, studenți	LinkedIn, YouTube, presă scrisă
Emisiuni TV	Capital simbolic pe termen lung	public larg local și regional	Postare lunară "Vezi episodul din...", link YouTube, Instagram Stories

Checklist de promovare

A. Cu 14–7 zile înainte (pentru cele organizate local)

- ☐ Comunicat de presă adaptat pentru fiecare format (expo, conferință etc.)
- ☐ Afiș personalizat pentru locație (Galeria Helios, Casa de Cultură)
- ☐ Postări Facebook & Instagram: invitație deschisă, detalii tehnice
- ☐ Creare landing page pe site (secțiune "Evenimente speciale")
- ☐ Contact influenceri locali din artă / educație (unde se aplică)

B. În timpul evenimentului sau participării

- ☐ Story live + foto cu descrieri emoționale / culturale
- ☐ Postare de tip "Suntem aici."

- ☐ Video cu reacții / imagini simbol (dansatori români la Polonia / Coreea)

C. După eveniment (1–7 zile)

- ☐ After-post: galerie foto + mulțumire
- ☐ Video recapitulativ: "Ce am transmis lumii despre Timișoara"
- ☐ Raport scurt intern: impact media + număr estimativ de vizualizări / participanți
- ☐ Arhivare + republicare (vezi 5.2 conținut evergreen)

Recomandări specifice

- **Pentru participările internaționale (Serbia, Coreea, Polonia):** nu se promovează participarea în sine ca invitație, ci ca element de **brand cultural**. Se recomandă storytelling pe TikTok, Reels și video YouTube de tip documentar scurt, cu următoarea idee centrală: *"Cultura românească duce mesajul Timișoarei în lume"*.
- **Pentru conferințele medicale sau de specialitate:** se va folosi ton academic, cu distribuie prin canale precum LinkedIn și comunicate media specializate. Se pot publica articole scurte pe site cu concluzii relevante pentru comunitatea locală.
- **Pentru emisiunea "Cântecul de acasă":** promovare lunară, cu postări predefinite: *"Ne vedem în fiecare duminică la TVR Timișoara cu tradiții și emoții din Banat. Cântecul de acasă – un proiect al Casei de Cultură."*

Legături în strategie

- Cap. 4.2 Narativ de brand (dimensiunea internațională)
- Cap. 5.1 Brand Awareness prin reputație externă
- Cap. 6.2 MOFU: storytelling instituțional
- Cap. 10.3 KPI: Vizibilitate media și prezență națională

Aceste evenimente, deși mai puțin accesibile publicului larg, contribuie decisiv la consolidarea **reputației instituționale**. Ele trebuie promovate nu ca spectacole, ci ca **misiuni culturale strategice** – dovada că Timișoara este activă, creativă și prezentă pe scenele relevante ale lumii.

8. Strategie Digitală și Offline (cu buget propus)

8.1 Propunere de buget anual pe canale (Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads, SEO, PR, OOH)

Strategia de promovare digitală și offline pentru Casa de Cultură a Municipiului Timișoara are ca obiectiv maximizarea impactului vizual și participativ, printr-o alocare eficientă a resurselor financiare, corelată cu potențialul fiecărei categorii de evenimente. Bugetarea este gândită pe 12 luni, diferențiată în funcție de scop, audiență, canale și oportunitate de conversie.

A. Bugete propuse pentru fiecare eveniment emblematic și producție proprie

Eveniment	Meta Ads	TikTok Ads	Google YouTube	Total estimativ	Reach estimat
Ziua Culturii Naționale	4.000 lei	2.000 lei	2.000 lei	8.000 lei	175.000+
Târgul de Paște	4.000 lei	2.000 lei	3.000 lei	9.000 lei	190.000+
Ziua Europei	4.000 lei	2.000 lei	3.000 lei	9.000 lei	190.000+
Cireșar în cartier	2.000 lei	1.600 lei	-	3.600 lei	80.000+
Ziua Universală a lei	4.000 lei	2.000 lei	2.000 lei	8.000 lei	175.000+
MulticultiM	4.000 lei	2.000 lei	3.000 lei	9.000 lei	190.000+
Târgul de Crăciun	4.000 lei	2.000 lei	4.000 lei	10.000 lei	200.000+

Revelion în stradă	4.000 lei	2.000 lei	4.000 lei	10.000 lei	200.000+
--------------------	-----------	-----------	-----------	------------	----------

Total buget pentru evenimente emblematic: 66.600 lei

B. Bugete propuse pentru evenimente comunitare și educative (cu bilete sau impact local major)

Eveniment	Meta Ads	TikTok Ads	Total estimativ	Reach estimat
EDUPOL Harap-Alb	2500 lei	1000 lei	3.500 lei	80.000+
ETNOPOL Folclor de Mărțișor	2500 lei	1000 lei	3.500 lei	80.000+
ETNOPOL Azi, la noi, cântă tot natul	2500 lei	1000 lei	3.500 lei	80.000+
EX-CENTRICA (rugi cartier)	500 lei	-	500 lei	10.000
ECO CULTURA – Străzi pentru comunitate	450 lei	450 lei	900 lei	20.000

Total buget pentru evenimente comunitare relevante: 11.900 lei

C. Evenimente de nișă și participări externe

Eveniment	Buget ads	Acțiuni recomandate
Participare Coreea de Sud	0 lei	Video recap, storytelling, postări simbolice

Participare Serbia / Polonia	0 lei	Reels, recap, branding instituțional
Conferințe medicale	0 lei	Comunicat post-eveniment, LinkedIn
Emisiune TV "Cântecul de acasă"	0 lei	Postări lunare, YouTube Shorts

D. Detaliere Buget SEO (Optimizare Website)

Pentru îmbunătățirea vizibilității digitale și creșterea relevanței organice a site-ului oficial al Casei de Cultură Timișoara, se propune un program intensiv de optimizare SEO pe o durată de 3 luni. Obiectivele sunt:

- ➔ Restructurarea sitemap-ului și optimizarea ierarhiei conținutului;
- ➔ Optimizare SEO pagini pentru fiecare categorie de eveniment (emblematică, comunitară, nișă);
- ➔ Implementarea de titluri, descrieri și heading-uri relevante SEO;
- ➔ Integrarea codurilor UTM și Google Analytics/Tag Manager;
- ➔ Îmbunătățirea vitezei de încărcare și a versiunii mobile;
- ➔ Instruirea echipei interne privind bune practici de editare în WordPress.

Buget propus: 5.000 lei / lună × 3 luni = 15.000 lei

Implementarea acestei componente SEO va contribui la generarea de trafic organic constant, la îmbunătățirea calității experienței utilizatorului pe site și la sprijinirea obiectivelor de conversie și retenție menționate în Cap. 6 – Funnel de Promovare Culturală.

E. Total buget propus pe categorii de canale

Canal	Buget total / an
Meta Ads	38.450 lei
TikTok Ads	19.050 lei

Google YouTube Ads	21.000 lei
SEO + content site	15.000 lei

TOTAL GENERAL ESTIMAT: 93.500 lei / an

Recomandări suplimentare

- ➔ Redistribuirea fondurilor neutilizate pentru promovare vizuală digitală (vezi Cap. 6.1)
- ➔ Prioritizarea evenimentelor cu potențial de parteneriat și sponsorizare (vezi Cap. 5.3)
- ➔ Integrarea KPI din Cap. 10 pentru evaluarea randamentului investițiilor

Pentru detalii privind funnel-ul de promovare, tipul de content și mecanica de activare, consultați Cap. 6 (TOFU–MOFU–BOFU).

8.2 – Calendar editorial pentru Social Media

Un calendar editorial bine planificat este esențial pentru a coordona comunicarea publică în jurul evenimentelor culturale și pentru a consolida brandul instituțional al Casei de Cultură. În contextul unei strategii omnichannel, acest calendar devine un instrument operațional de lucru săptămânal, lunar și anual, cu rolul de a structura eforturile de promovare și de a menține consistența narativă.

I. Principii de planificare și bune practici

1. Alocarea timpilor de comunicare (pre-eveniment, în timpul evenimentului, post-eveniment)

Conform standardelor discutate în capitolele 5 și 6, comunicarea se face în 3 faze distincte:

- **TEASER / ANUNȚARE:** minimum 10 zile înainte.
- **ENGAGEMENT / LIVE COVERAGE:** în timpul evenimentului.
- **RECAP / LOIALIZARE:** în max. 48h după încheiere.

2. Frecvență recomandată (raportat la numărul de evenimente pe lună):

- 1–2 evenimente/lună: 3–4 postări/eventiment (inclusiv reminder și mulțumire).
- 3–5 evenimente/lună: minim 2 postări/eventiment + 1 postare de tip recap colectiv.

- 6 evenimente/lună: comunicare agregată, structurată în funcție de tip și public țintă.
- 3. **Segmentare pe categorii și ton adaptat:**
Postările trebuie corelate cu clasificarea evenimentelor (emblematic, comunitar, nișă) și adaptate pe limbajul canalului folosit. Vezi secțiunea 4.3 – Tonul comunicării.
- 4. **Format vizual și copywriting:**
Toate postările trebuie să respecte template-ul unitar agreat (vezi 5.1), cu variante de afiș, carusel, reel, story sau postare statică, în funcție de canal. Textele se personalizează în funcție de canalul folosit (Meta, TikTok, YouTube, LinkedIn – dacă e cazul).
- 5. **Reutilizare & scalare:**
Un eveniment comunicat pe Facebook va avea și un derivat TikTok (short), iar dacă are o componentă educațională, se va folosi și YouTube Shorts sau blog cultural (vezi SEO 8.1).

II. Recomandări pentru lunile cu suprapuneri de evenimente

Pentru lunile cu mai multe evenimente (ex. **iunie, decembrie**), este recomandată **gruparea în campanii tematice**, după cum urmează:

- ➔ Se stabilește o **temă lunară** (ex: „Vara Culturală în Timișoara” / „Povești din Decembrie”).
- ➔ Se creează o **identitate vizuală temporară**, comună tuturor evenimentelor.
- ➔ Se postează **colaje și carusele** cu descrierea tuturor evenimentelor din lună.
- ➔ Se stabilește un **ritm de postare fix**: luni (calendar săptămânal), miercuri (highlight), vineri (reminder/story/teaser).
- ➔ Se evită suprapunerea postărilor în aceeași zi pentru evenimente diferite (cu excepția campaniilor integrate).

III. Exemplu de calendar – lună cu 5+ evenimente (ex: IUNIE)

Checklist planificare iunie

Ziua lunii	Acțiune	Tip conținut	Canal recomandat
1 iunie	Calendar săptămânal iunie + teaser evenimente lunii	Postare + Story	Facebook, Instagram

3 iunie	Anunț „Festivalul Luca Novac” – Deta	Afiș + detalii program	Meta, TikTok
5 iunie	Postare „EX-CENTRICA” cartiere	Video/teaser + foto parc	Facebook, Instagram
7 iunie	Reminder participare Coreea de Sud	Recap din arhivă + brand	Meta, YouTube
9 iunie	„Străzi pentru comunitate” – teaser 1	Story & carusel	TikTok, Instagram
12 iunie	„Smart Pedodontics” – anunț oficial	Comunicat + Link	LinkedIn, Facebook
14 iunie	„Festivalul Luca Novac” LIVE coverage	Story + postare	Instagram, Facebook
16 iunie	Mulțumim Deta – recap foto	Album + carusel	Meta
20 iunie	Povești din cartiere – preview 2	Teaser video	TikTok
25 iunie	Postare educativă – „Cultura în mișcare”	Blog + reel	Site + YouTube
28 iunie	Recap iunie + ce urmează în iulie	Postare + vizual general	Facebook, Instagram

IV. Integrare în strategie

- Toate aceste acțiuni respectă **checklisturile din punctele 5.1–5.3** și sunt aliniate cu funnelul TOFU–MOFU–BOFU din capitolul 6.
- Se recomandă ca lunar să fie pregătit **calendarul editorial cu minimum 2 săptămâni înainte**.
- Designul vizual va fi adaptat sezonului, tipului de eveniment și canalului (ex: reels pentru evenimente dinamice, postări foto pentru expoziții sau conferințe).

9. Plan de Evenimente și Calendar Integrat

9.1 Calendar anual al evenimentelor emblematic

Evenimente emblematic și producții proprii - Acces Liber (în ordine cronologică):		
Eveniment	Data	Locație
Ziua Culturii Naționale	15 ianuarie	Sala Capitol
Târgul de Paște	Aprilie	Piața Libertății și Piața Sf. Gheorghe
Ziua Europei	9 mai	Piața Libertății și Piața Sf. Gheorghe
Cireșar	1 iunie	Parcul Copiilor
Festivalul Inimilor	Iulie	Parcul Rozelor
Ziua Timișoarei	3 August	Piața Libertății
Ruga Timișoarei	15 Septembrie	Parcul Rozelor
MulticultiM - Festival Minorități Etnice	19-20 Septembrie	Piața Libertății
Ziua Persoanelor Vârstnice	1 Octombrie	Cămin Pers. Vârstnice
Ziua Națională	1 Decembrie	Piața Victoriei
Rock for Revoluțion	16-22 Decembrie	Piața Victoriei
Târgul de Crăciun	Decembrie	Piața Victoriei
Revelion	Decembrie	Piața Victoriei

9.2 Calendar evenimente comunitare și educative

Evenimente comunitare și educative (în ordine cronologică):		
Eveniment	Data	Locație

EDUPOL Harap-Alb (bilete), BookFest - 200k lei, Marea dictare de pe Loga, actiuni licee, Expozitiile din Galeria Rotonda, Lira Tea Talks, productii proprii		
ETNOPOL Folclor de Mărțișor (Bilete)	martie	Sala Capitol
ETNOPOL Festivalul Luca Novac	9-10 Octombrie	
ETNOPOL Azi, la noi, cântă tot natul (Bilete)	martie	Sala Capitol
EX-CENTRICA (rugi și evenimente de cartier)		De regula ce se întâmplă în cartiere este în această categorie
EX-CENTRICA Povești din vecini		
ECO CULTURA Străzi pentru comunitate	În general primăvara	
ECO CULTURA		

9.3 Calendar evenimente de nișă și participări externe

Evenimente de nișă și participări externe (în ordine cronologică):		
Eveniment	Data	Locație
Expoziție Carmina Dacica – 10 ani	Martie	Casa de Cultură
Expoziție Mariana Mihuț	Aprilie	Galeria Helios
Festivalul Luca Novac	Iunie	Deta
Participare Ansamblul – Coreea de Sud	Iunie	Coreea de Sud
Conferință Smart Pedodontics	Iunie	Timișoara
Participare Ansamblul – Serbia	Iulie	Serbia
Participare Ansamblul – Polonia	August	Polonia
Festivalul Recoltei	Octombrie	Moșnița
Conferință Demența Digitală – Spitzer	Decembrie	Timișoara
Cântecul de acasă – emisiune TV	Tot anul	TVR Timișoara

10. Bugetare și KPI

10.1 Estimare buget anual pe categorii de evenimente

Estimarea bugetului anual pentru promovarea evenimentelor organizate de Casa de Cultură a Municipiului Timișoara este fundamentată pe datele colectate și analizate în etapele anterioare ale strategiei, respectiv:

→ Listele de evenimente categorisite în:

- ◆ ■ Evenimente emblematică și producții proprii
- ◆ ■ Evenimente comunitare și educative
- ◆ ■ Evenimente de nișă și participări externe

- Propunerile de buget pe canal și pe eveniment detaliate în capitolul **8.1 – Propunere de buget anual pe canale**
- KPI-urile stabilite (vezi secțiunea „VII. KPI – Indicatori de performanță”)
- Obiectivul de a susține minimum **50.000 participanți** cu un sistem de promovare digitală sustenabilă
- Excluderea OOH și PR local din calculul bugetelor

■ A. Evenimente emblematică și producții proprii

Evenimentele majore au fost prioritizate cu bugete de **8.000–10.000 lei**/eveniment, cu o distribuție echilibrată între Meta Ads, TikTok Ads și Google YouTube Ads. Estimările se bazează pe CPV-uri medii:

- Meta: ~14 lei / 1.000 vizualizări
- TikTok: ~6 lei / 1.000 vizualizări
- YouTube: ~5 lei / 1.000 vizualizări

Eveniment	Total buget	Reach estimat
Ziua Culturii Naționale	8.000 lei	175.000+
Târgul de Paște	9.000 lei	190.000+
Ziua Europei	9.000 lei	190.000+
Cireșar în cartier	3.600 lei	80.000+

Ziua Universală a lei	8.000 lei	175.000+
MulticultiM	9.000 lei	190.000+
Târgul de Crăciun	10.000 lei	200.000+
Revelion în stradă	10.000 lei	200.000+

Subtotal: 66.600 lei

Total vizualizări estimat 1.4 milioane

B. Evenimente comunitare și educative (cu bilete sau relevanță locală majoră)

Pentru aceste evenimente, s-au alocat bugete reduse, dar eficiente, între **500 și 3.500 lei**, în funcție de tipul evenimentului și obiectivul său (ex: vânzare bilete, participare comunitară, vizibilitate tematică):

Eveniment	Total buget	Reach estimat
EDUPOL Harap-Alb	3.500 lei	80.000+
ETNOPOL Folclor de Mărțișor	3.500 lei	80.000+
ETNOPOL Azi, la noi...	3.500 lei	80.000+
EX-CENTRICA (rugi cartier)	500 lei	10.000+
ECO CULTURA – Străzi pentru com.	900 lei	20.000+

Subtotal: 11.900 lei

Total vizualizări estimat: ~270.000+ vizualizări

C. Evenimente de nișă și participări externe

Pentru această categorie NU se alocă bugete media în această fază. Totuși, se propun următoarele acțiuni cu **costuri operaționale zero sau reduse**, dar cu impact instituțional:

Eveniment	Buget Ads	Acțiuni recomandate
Participări internaționale (Asia, Europa)	0 lei	Recap video, storytelling, branding
Conferințe medicale	0 lei	Comunicate, LinkedIn recap
Expoziții și emisiuni TV	0 lei	Postări lunare, YouTube Shorts

Subtotal: 0 lei

Impact estimat (earned media): 50.000–100.000+

Buget adițional de infrastructură digitală

Pe lângă bugetul de campanii, în **Capitolul 8.1** s-a estimat un buget de **15.000 lei / 3 luni** (5000 Lei pe lună) pentru optimizarea SEO a site-ului, esențial pentru susținerea creșterii organice și măsurării traficului prin coduri UTM și funneluri digitale.

REZUMAT FINAL

Categorie	Buget (lei)
Evenimente emblematic	66.600
Evenimente comunitare & educative	11.900

Evenimente de nișă & participări externe	0
SEO & infrastructură digitală	15.000
Total general anual estimat:	93.500

10.2 – Scenarii de buget (minim, optim, extins)

– Componenta Paid Media (Ads) –

Pentru o planificare realistă, dar flexibilă, estimarea bugetului de promovare plătită se face pe trei scenarii de lucru: **MINIM, OPTIM și EXTINS**. Acestea țin cont de:

- ➔ Numărul de evenimente pe categorie
- ➔ Impactul vizat (reach / engagement / participare fizică)
- ➔ Costurile reale per 1.000 de afișări (CPM) medie anul 2025:

- ◆ Meta Ads: **14 lei**
- ◆ TikTok Ads: **6 lei**
- ◆ Google YouTube Ads: **5 lei**

- ➔ Excluderea PR local și OOH
- ➔ Recomandarea de **scalare bugetară** pentru evenimentele emblematică și cu potențial mare de participare

I. Scenariul 1 – MINIM

Campanii doar pentru evenimentele esențiale și cu bilete

Obiectiv: vizibilitate de bază, informare, awareness

Componentă	Număr evenimente	Medie buget/eveniment	Total estimat
Evenimente emblematică (4/8 promovate)	4	4.000 lei	16.000 lei

Evenimente comunitare (2 cu bilete)	2	2.000 lei	4.000 lei
Evenimente de nișă	0	0	0

Total buget paid – scenariu minim: 20.000 lei

Vizualizări estimat: ~400.000 persoane

Recomandare: acest scenariu NU va asigura atingerea țintei de 50.000 participanți și va limita impactul general.

II. Scenariul 2 – OPTIM

Promovare completă pentru toate evenimentele emblematic

Bugete moderate pentru comunitare cu impact local

SEO inclus (3 luni)

Componentă	Număr evenimente	Medie buget/eveniment	Total estimat
Evenimente emblematic (toate 8)	8	8.300 lei	66.600 lei
Evenimente comunitare & bilete	5	2.380 lei	11.900 lei
SEO & funnel (3 luni)	-	5.000 lei / lună	15.000 lei

Total buget paid – scenariu optim: 93.500 lei

Reach estimat: 1.6–1.8 milioane afișări

Recomandare: scenariul optim oferă un echilibru între costuri și impact, susținând toate obiectivele de awareness, considerare și conversie (funnel complet TOFU–BOFU).

III. Scenariul 3 – EXTINS

Bugete crescute cu **+100%** la evenimentele majore
Comunicare video + retargeting + campanii cu influenceri locali
Posibilitate de testare conversii online (bilete)

Componentă	Număr evenimente	Medie buget/eveniment	Total estimat
Evenimente emblematic (8)	8	16.000 lei	128.000 lei
Evenimente comunitare & bilete (5)	5	3.500 lei	17.500 lei
SEO, funnel, remarketing, video content	-	-	25.000 lei

Total buget paid – scenariu extins: 170.500 lei

Reach estimat: 2.5–3.2 milioane afişări

Recomandare: acest scenariu maximizează participarea și consolidarea brandului cultural, putând duce la atingerea KPI-ului de 50.000+ participanți reali și peste 10.000 conversii directe.

Concluzii și recomandări

- ➔ Se recomandă **începerea cu scenariul optim**, iar în lunile cu evenimente de top (ex. Târgul de Crăciun, MulticultiM, Ziua Europei), bugetele să fie **dublate** față de minimul inițial.
- ➔ Bugetul extins poate fi aplicat etapizat doar la 2–3 evenimente cu potențial mare, pentru testare.
- ➔ Este esențială **corelarea bugetelor cu KPI-urile reale de participare** (vezi cap. 10.3), iar evaluarea să se facă lunar.

10.3 – Definirea KPI-urilor (Indicatori de performanță)

Context și scop:

În cadrul strategiei de Go To Market pentru Casa de Cultură a Municipiului Timișoara, definirea indicatorilor de performanță (KPI) este esențială pentru a putea măsura impactul real al campaniilor desfășurate – atât online, cât și offline. Acești KPI sunt corelați cu

obiectivele strategice prezentate în capitolele anterioare și vizează întreaga plajă de acțiuni din funnelul TOFU–MOFU–BOFU.

Am grupat indicatorii în funcție de **canalul de promovare**, iar în dreptul fiecăruia sunt menționate și exemple concrete de aplicație pentru evenimentele Casei de Cultură.

1. Google Ads

KPI	Definiție	Relevanță	Exemplu
Impresii	Nr. de afișări ale anunțurilor	Măsoară gradul de expunere pentru evenimente	220.000 impresii pentru „Târgul de Crăciun”
Click-uri	Nr. de clickuri pe anunțuri	Evaluează atractivitatea mesajului	8.500 clickuri către pagina eveniment
CTR	Clickuri / Impresii	Relevanța mesajului pentru căutări	CTR 3,5% pentru „Revelion în stradă”
Nr. conversii	Acțiuni (programează-te / cumpără bilet)	Măsoară interesul concret	350 conversii pentru „MulticultiM”
Cost / Conversie	Cost / nr. conversii	Eficiența investiției	14 lei/conversie la „Ziua Europei”
Rata de conversie	Conversii / Clickuri	Calitatea landing page-ului	4% conversii pe pagina Târg Paște
ROAS	Venit / Cost Ads	Rentabilitatea investiției (bilete)	4x pentru ETNOPOL Mărțișor

2. SEO Organic (Google Search)

KPI	Definiție	Relevanță	Exemplu
Trafic organic	Vizite gratuite din Google	Vizibilitate pe termen lung	Creștere 350% după optimizare structură evenimente
CTR organic	Clickuri / Impresii	Calitatea meta title + descriere	6,8% pentru „Ziua lei Timișoara”
Rata de conversie organică	Conversii / clickuri SEO	Eficiența paginilor de destinație	3,5% pentru programări la expoziții
Timp mediu pe pagină	Interes real	Măsoară atractivitatea conținutului	2:30 min pe paginile cu recaps video
Bounce rate	Părăsire după o pagină	Indicator de nealinere	22% la evenimente emblematice (bun)

3. Social Media Organic (Meta / TikTok / Instagram)

KPI	Definiție	Relevanță	Exemplu
Reach	Nr. total de persoane atinse	Măsoară vizibilitatea organică	45.000 reach organic pentru BookFest
Engagement rate	Interacțiuni / urmăritori	Popularitate, implicare	9,2% la postările live din Deta

CTR	Clickuri pe linkuri / reach	Direcționare spre site	1,8% pentru Târgul de Crăciun
Conversii organice	Nr. de bilete vândute din postări	Măsoară performanța fără ads	175 bilete la ETNOPOL Mărțișor
Follower growth	Evoluție urmăritori	Trend de notorietate	+750 urmăritori după EX-CENTRICA Fabric

4. Meta Ads (Facebook / Instagram)

KPI	Definiție	Relevanță	Exemplu
Impresii	Afișări reclame	Expunere	300.000 afișări pentru Ziua Culturii
Clickuri	Nr. de clickuri	Engagement activ	6.000 clickuri către landing „MulticultiM”
CTR	Relevanță anunț	> 2% = foarte bun	CTR 2,8% pentru Ziua lei
CPM	Cost / 1.000 impresii	Eficiență cost pe awareness	14 lei CPM
CPC	Cost per click	Relevanță și cost direcționat	0.80 lei CPC

Cost / Conversie	Eficiență investiție	12 lei / conversie la „Târgul de Crăciun”	
ROAS	Venit Ads / Cost	Evaluare performanță bilet	ROAS 5.2x pentru ETNOPOL Folclor

5. YouTube (Organic + Ads)

KPI	Definiție	Relevanță	Exemplu
Vizualizări	Nr. total de vizualizări	Măsoară interes	22.000 views pentru recap Revelion
Watch time	Timp vizionat	Calitate conținut	340 ore la video „Povești din cartier”
Rata implicare	Like + share / views	Interes real	11% – foarte bun
CTR anunțuri	Clickuri / Impresii	Relevanță video	1,5% pentru reel Ziua Europei
CPV	Cost per view (ads)	Cost vizualizare	0,04 lei
Rata de conversie	Conversii / views	Eficiență	0,9% pentru campanii TikTok x YouTube

6. TikTok Organic

KPI	Definiție	Relevanță	Exemplu
-----	-----------	-----------	---------

Impresii	Afișări video	Reach public tânăr	35.000 views pentru recap BookFest
Engagement rate	Like + share / views	Calitate narativă	14% la reel „Cultura la tine-n parc”
Follower growth	Atractivitate canal	+500 în campania de vară	
CTR	Clickuri / afișări	Interes în conversie	1,2% – bilet ETNOPOL
Rata de conversie	Conversii / click	Eficiență	2,5% = bun

7. TikTok Ads

KPI	Definiție	Relevanță	Exemplu
Impresii	Afișări reclame	Expunere tineri	100.000 pentru MulticultiM
CPC	Cost / click	Cost direcționat	0.4 lei = eficient
CTR	Relevanță creativă	3,1% – foarte bun	
Average Watch Time	Timp mediu video	8 sec – peste media	

VCR	% completare video	62% – foarte bun la storytelling	
ROAS	Venit Ads / Cost	ROAS 3.8x la Folclor Mărțișor	

KPI Agregati – Instituționali (macro)

Indicator macro	Țintă anuală	Măsură	Sursă
Participanți total la evenimente	50.000+	Număr total înscriși / bilet	CRM / vânzări
Conversii directe din campanii	10.000+	Clicuri → participări	UTM + Analytics
Rată de revenire	30%	Vizite recurente / participări repetate	CRM / Analytics
Voluntari activi	50	Număr colaboratori în evenimente	HR / coordonare
Sponsori / parteneri activi	10–15	Număr contracte / contribuții	Legal / PR
Recomandări (share, tag, forward)	5.000+ / an	Număr total interacțiuni	Meta Insights

Recomandări finale:

- Toți KPI pe care se cade de acord trebuie incluși în **rapoartele lunare**.

- Se recomandă implementarea **Google Analytics 4** și conectarea cu **Meta Events Manager** și **TikTok Pixel**.
- Pentru fiecare campanie majoră, se va crea un **dashboard de monitorizare în timp real**.
- La fiecare 3 luni: **analiză de performanță KPI + ajustări**.

10.4 – Modele de raportare și colectare date

Casa de Cultură a Municipiului Timișoara – Strategie de Go To Market

Scopul acestei secțiuni

Pentru a susține o implementare eficientă a strategiei, este esențial ca toate activitățile de marketing și comunicare (online și offline) să fie monitorizate, analizate și raportate în mod constant. Acest punct propune o structură unificată de **raportare lunară, trimestrială și anuală**, precum și metode de **colectare automată sau asistată a datelor**, în vederea **optimizării continue a deciziilor** și alinierii cu obiectivele strategice definite.

Structura generală de raportare

Tip Raport	Frecvență	Format	Responsabil	Observații
Raport de Campanie	După fiecare eveniment	Google Slides / PDF	Responsabil Marketing + Parteneri externi	Conține UTM-uri, reach, conversii, costuri, concluzii
Raport Lunar Digital	Lunar	Google Sheets + Dashboard	Marketos / Admin CCD	Include KPI pe Ads, SEO, Social Media, TikTok, YouTube
Raport de Eveniment Offline	După fiecare eveniment fizic	PDF / Scanat	Organizator eveniment	Număr participanți, voluntari, distribuție pliante, feedback
Raport Trimestrial Instituțional	Trimestrial	PDF / Word	Marketos + CCD	Analiză comparativă + concluzii + acțiuni

Raport Anual Cultural	Anual (ianuarie)	Format oficial	Casa de Cultură	Inclus în raportul instituțional general
-----------------------	------------------	----------------	-----------------	--

Module de raportare digitală – structura recomandată

Modul A – Trafic și conversii website

- ➔ Trafic total pe site (pe luna / pe eveniment)
- ➔ Top 5 surse de trafic (Google Organic, Meta Ads, Direct, TikTok etc.)
- ➔ Rata de conversie per sursă
- ➔ Bounce rate & timp pe pagină
- ➔ UTM tracking → număr exact de clickuri & conversii per campanie

Modul B – Social Media Organic și Paid

- ➔ Postări distribuite + reach total
- ➔ Engagement (like, comment, share)
- ➔ Click-uri pe linkuri / vizite pe site
- ➔ Creștere urmăritori
- ➔ CPM, CPC, ROAS per canal

Modul C – SEO

- ➔ Vizite organice lunare
- ➔ Pagini care atrag trafic
- ➔ Top căutări în Google Search Console
- ➔ Evoluția CTR-ului organic
- ➔ Scoruri de pagină (Core Web Vitals, Mobile Friendly)

Modul D – YouTube & TikTok

- ➔ Nr. videoclipuri distribuite
- ➔ Vizualizări & watch time
- ➔ Like-uri, comentarii, share-uri
- ➔ CTR pe linkuri din bio / descrieri
- ➔ Rata de completare video

Sisteme de colectare a datelor

Instrument	Tip Date	Utilizare	Observații
------------	----------	-----------	------------

Google Analytics 4	Trafic web + conversii	Website CCD	Necesită tracking corect pe butoane, bilete, formular
Meta Events Manager	Conversii + funnel Ads	Facebook/Instagram	Setat cu Meta Pixel & Events Standard
TikTok Pixel	Conversii Ads	TikTok Ads	Campanii cu conversie clară: bilete, înregistrare
Google Tag Manager	Tracking avansat	Integrare GA4 + Ads	Etichete pentru clickuri, scroll, butoane
Google Sheets automatizat	Raportare centralizată	Export lunar	Se poate conecta la Looker Studio (ex Data Studio)
Formulare Google + QR code	Feedback public / sondaje	La evenimente fizice	QR la intrare / flyere / post-eveniment
WhatsApp Business API	Feedback conversațional	Participanți la evenimente	Se pot crea scripturi automate

Exemplu de raport sumar de campanie – MulticultiM

Indicator	Rezultat
Vizualizări Meta Ads	135.000

Clickuri către landing page	5.100
Participanți estimativi	8.000
Conversii cu date colectate	2.300
Cost total campanie	8.500 lei
ROAS estimat	5.2x
Reach organic (social)	45.000
Feedback pozitiv (formulare)	89%

Recomandări operaționale

- Se va realiza **un calendar fix de raportare**: ultima săptămână din lună → review lunar.
- Echipa va primi un **template standardizat**, împărțit pe canale, cu campurile de completat.
- Pentru fiecare raport se va include o secțiune „**Recomandări de optimizare**”.
- Trimestrial se organizează o **sesiune de învățare** (recapitulare ce a mers bine, ce poate fi îmbunătățit).
- Modelele de raportare vor fi dezvoltate în colaborare cu Marketos și departamentul administrativ CCD.

11. Monitorizare și Evaluare

Pentru a garanta o strategie eficientă, sustenabilă și adaptabilă, este esențial un sistem clar de **monitorizare continuă, colectare de date calitative și cantitative**, precum și **analiză periodică** care să permită ajustări strategice. Obiectivul general este transformarea fiecărui eveniment într-o **sursă de învățare și optimizare**, bazată pe indicatori măsurabili și feedback real din partea publicului.

11.1 Colectare feedback și sondaje la evenimente

Metode propuse:

Metodă	Tip feedback	Modalitate de colectare	Observații
Formular digital post-eveniment	Calitativ + cantitativ	QR code pe afișe, roll-up, flyer, ecrane, WhatsApp	Include întrebări închise și deschise
Chestionar tipărit (scurt)	Calitativ	Distribuit la intrare / ieșire	Ideal pentru public 45+ care nu folosește smartphone
Interviuri video scurte	Calitativ emoțional	3-4 răspunsuri spontane filmate	Pentru promovare ulterioară
WhatsApp feedback rapid	Calitativ conversațional	Link direct cu mesaj predefinit	Integrare cu WhatsApp Business
Sondaj online post-eveniment	Cantitativ extins	Email / social media / remarketing	Ideal pentru evenimente mari (ex. Târgul de Crăciun)

Ce se măsoară concret:

➔ Gradul de satisfacție general (1–5)

- Calitatea programului artistic
- Accesibilitatea spațiului
- Calitatea informațiilor primite (afișe, online)
- Disponibilitatea de a reveni la evenimente similare
- Sugestii pentru îmbunătățire

11.2 Analiză periodică a rezultatelor

Frecvență recomandată:

- **Lunar:** sinteză date digitale + feedback calitativ
- **Trimestrial:** corelare KPI (vezi cap. 10.3), identificare pattern-uri
- **Post-eveniment:** fișă de învățare (good practice & lessons learned)

Componentele analizei:

1. Comparație între obiective și rezultate

- Ex: target de participanți vs. participanți reali
- Cost pe conversie vs. buget planificat

2. Analiză pe canale

- Ce canal a generat cele mai multe conversii?
- Unde a fost cel mai bun CTR?
- Care tip de conținut a performat (afis video vs carusel foto)?

3. Analiză feedback utilizatori

- Cuvinte-cheie recurente
- Răspunsuri negative (de ex: lipsa locurilor de parcare)
- Sugestii utile pentru următoarele ediții

4. Analiză de impact cultural și instituțional

- Vizibilitate media (offline + online)
- Parteneriate strategice obținute
- Percepția instituției în comunitate

Formate de raport:

- Dashboard lunare (Looker Studio)
- Raport PDF post-eveniment (max. 5 pagini)
- Raport sintetic trimestrial

11.2 Ajustarea strategiei în funcție de performanțe

Cum se face adaptarea:

- Evenimente cu **performanță sub așteptări** → se modifică tipul de conținut, canalele, timpii de comunicare
- Bugete care nu generează ROAS optim → redistribuire sau testare A/B
- Publicuri slab reprezentate → creare de campanii targetate (ex. 45+ sau tineri sub 25)
- Feedback constant privind afișajul / programul → se ajustează tipărirea sau narativul

Exemple de adaptări:

Situație identificată	Ajustare recomandată
Public slab în cartiere	Colaborare cu lideri locali / licee / biserici
CTR scăzut în Meta Ads	Testare noi copy-uri și vizualuri (emoțional vs informativ)
Prezență slabă la eveniment cu bilete	Creșterea bugetului în faza TOFU + campanii de retargetare
Feedback slab pentru afișe	Redesign cu focus pe emoție, claritate și contrast

Deciziile trebuie:

- Luate pe baza rapoartelor lunare și post-eveniment
- Documentate într-un jurnal de campanie
- Transmise echipei administrative și partenerului Marketos

Monitorizarea nu este un pas final, ci o **bază permanentă de ajustare**. În cultura organizațională a unei instituții culturale moderne, succesul pe termen lung depinde de **capacitatea de a măsura, înțelege și adapta rapid**. Casa de Cultură a Municipiului Timișoara poate astfel deveni un model național în managementul datelor în cultură.

12. Concluzii și Recomandări

12.1 Direcții prioritare pentru următoarele 12 luni

Pe baza evaluării complete realizate în cadrul acestui document – de la analiza situației actuale, auditul canalelor de comunicare, segmentarea evenimentelor și definirea funnelului cultural, până la propunerea bugetară și calendarul integrat de implementare – se conturează următoarele **direcții strategice prioritare** pentru următoarele 12 luni. Acestea reflectă nevoia unei tranziții către o instituție culturală modernă, activă, digitalizată și cu o imagine publică coerentă, orientată către diversitate și relevanță socială.

1. Implementarea completă a funnelului TOFU–MOFU–BOFU

- ➔ Se recomandă aplicarea logicii de marketing cultural pe toate tipurile de evenimente, diferențiat pe nivelurile funnelului:
 - ◆ TOFU – creșterea vizibilității și a expunerii în comunitate.
 - ◆ MOFU – activarea și implicarea publicului țintă.
 - ◆ BOFU – maximizarea participării, colectarea de date și retenția pe termen lung.
- ➔ Obiectivele și indicatorii pentru fiecare etapă sunt descriși în capitolul 6. Funnel de Promovare Culturală.

2. Promovare diferențiată pe categorii de evenimente

- ➔ Evenimentele **emblematic** vor beneficia de campanii integrate cu bugete alocate pe canale digitale, vizualuri personalizate, landing page-uri dedicate și activare comunitară.
- ➔ Evenimentele **comunitare și educative** vor fi promovate prin afișaj local, activări de proximitate și implicarea actorilor locali.
- ➔ Evenimentele **de nișă sau participări externe** vor fi comunicate prin acțiuni simbolice, menite să consolideze imaginea instituțională și reputația națională și internațională a Casei de Cultură.

3. Activarea unui calendar editorial unitar și recurent

- ➔ Este necesară definirea unui format editorial unitar care să asigure o prezență constantă și coerentă în toate canalele social media.
- ➔ Pentru lunile aglomerate, se recomandă folosirea unui model de „comunicare în valuri”, în care evenimentele sunt promovate în funcție de prioritate și cronologie, cu posibilitatea de intersectare narativă.
- ➔ Checklisturile și exemplele de planificare se regăsesc în capitolul 8.2 – Calendar editorial pentru Social Media.

4. Digitalizarea completă a măsurării performanței

- Integrarea codurilor de urmărire UTM, a instrumentelor de tip Google Tag Manager și a evenimentelor GA4 este obligatorie.
- Se recomandă crearea de rapoarte lunare automatizate în Looker Studio pentru vizibilitate, engagement, clickuri și conversii.
- Colectarea de feedback prin sondaje, chestionare online și QR-uri direcționate trebuie implementată la toate evenimentele majore.

5. Optimizarea și extinderea site-ului instituțional

- Este necesară restructurarea arhitecturii informaționale, integrarea unui calendar interactiv, SEO on-page, traduceri în minim o limbă de circulație internațională și secțiuni dedicate fiecărui tip de eveniment.
- Bugetul și planul de implementare sunt prevăzute în capitolul 8.1 – Buget și SEO.

6. Integrarea media tradiționale cu canalele digitale

- Afișajul stradal (spații proprii) va include coduri QR, linkuri scurte și vizualuri corelate cu conținutul digital.
- Se recomandă ca aparițiile în presă să fie integrate în campaniile de social media prin storytelling și recap digital.
- Conținutul generat în cadrul emisiunilor TV, conferințelor sau participărilor externe va fi prelucrat și distribuit online pentru maximizarea expunerii.

7. Diversificarea publicurilor și reducerea gap-urilor identificate

- Publicul cu vârsta 45–60 de ani, precum și persoanele singure, trebuie integrate în narativ, mesaje și propuneri de evenimente.
- Publicul tânăr trebuie captat prin campanii de conținut pe TikTok, activări în cartiere și parteneriate cu licee și ONG-uri.
- Grupurile minoritare și cele vulnerabile trebuie implicate prin parteneriate culturale, tematizare adecvată și campanii adresate.

8. Consolidarea parteneriatelor locale și implicarea comunității

- Obiectivul de a activa 50 de voluntari poate fi atins prin crearea unui program anual de training, recrutare și implicare voluntară.
- ONG-urile locale, instituțiile educaționale și centrele culturale partenere trebuie integrate în fiecare acțiune relevantă.
- Campaniile tematice pe cartiere pot reprezenta un pilon important pentru implicarea comunității și testarea de noi formate.

9. Realocarea bugetară în funcție de performanță și impact

- Se recomandă testarea de formate A/B în primele 3 luni pentru a identifica canalele și mesajele cu cel mai bun randament.
- În funcție de rezultate, bugetele trebuie realocate lunar, cu accent pe evenimentele emblematice și cele cu potențial de conversie mare.
- În paralel, evenimentele de nișă vor fi susținute simbolic, pentru consolidarea prestigiului instituțional.

10. Poziționare strategică și narativ instituțional unitar

- Identitatea instituțională trebuie comunicată printr-un mesaj clar: **tradiție – comunitate – inovație artistică**.
- Se recomandă adoptarea unui tagline oficial și a unei campanii de imagine pe termen lung, cu frecvență anuală.
- Comunicarea trebuie adaptată pe segmente de public, păstrând în același timp un ton coerent, profesionist și accesibil.

12.2 Propuneri de creștere pe termen mediu și lung

Strategia de Go To Market propusă pentru Casa de Cultură a Municipiului Timișoara este concepută nu doar pentru a asigura rezultate imediate, ci și pentru a crea premisele unei dezvoltări sustenabile, coerente și scalabile în anii următori. Pe baza analizei realizate, a direcțiilor prioritare identificate și a rezultatelor așteptate în primul an de implementare, se recomandă următoarele **direcții de creștere pe termen mediu și lung (2–5 ani)**:

1. Digitalizare completă a platformei instituționale

- **Migrare pe un CMS avansat (ex: Headless CMS) cu funcții multi-limbă**, integrare cu platforme externe (eventbrite, WhatsApp, Google Calendar), accesibilitate crescută și compatibilitate SEO extinsă.
- **Crearea unui modul de CRM** pentru gestiunea publicului, colectare de date, segmentare automată și inițiere de comunicări personalizate (emailuri automate, notificări).
- **Lansarea unei aplicații mobile** pentru notificări în timp real, programare la evenimente și fidelizare digitală.

2. Crearea unui ecosistem de loializare culturală

- Implementarea unui **program de loialitate** în parteneriat cu entități culturale și comerciale locale, care să recompenseze participarea la evenimente prin puncte, reduceri sau acces exclusiv.
- Dezvoltarea unei **platforme de abonamente culturale** (abonamente trimestriale/anuale) cu acces la evenimente speciale, ateliere sau conținut premium.
- Posibilitatea de a obține **carduri culturale personalizate**, integrate cu platforma digitală a instituției.

3. Consolidarea unei rețele de ambasadori culturali

- Recrutarea și formarea unei rețele de **ambasadori culturali locali** (voluntari, influenceri locali, profesori, artiști) care să promoveze evenimentele și valorile Casei de Cultură în comunitate.
- Organizarea de **evenimente exclusiv pentru ambasadori**, cu rol de validare, feedback și construire de comunitate.
- Dezvoltarea unui **manual de brand pentru ambasadori**, care să asigure consistența mesajului și a valorilor transmise.

4. Extinderea internațională prin parteneriate și proiecte europene

- Aplicarea pentru **granturi europene (Creative Europe, Erasmus+, Interreg)** pentru susținerea programelor culturale multinaționale.
- Stabilirea de parteneriate durabile cu **instituții culturale din orașe-surori** și participarea în rețele internaționale de promovare artistică.
- Crearea de **programe de rezidență culturală** și burse pentru artiști europeni care să expună în spațiile Casei de Cultură sau în spații publice din Timișoara.

5. Crearea unei rezerve strategice de conținut reutilizabil

- Investiții în **producții video de calitate**, documentare, materiale educative și recapitulative ale evenimentelor care pot fi utilizate în campanii viitoare.
- Arhivarea digitală a materialelor printr-o **bibliotecă online publică**, accesibilă vizitatorilor și cercetătorilor.
- Lansarea unui **canal de YouTube curatoriat**, cu rubrici săptămânale: „Artiști locali”, „Istории culturale din Timișoara”, „Retrospective de evenimente”.

6. Instituționalizarea cercetării culturale și feedbackului public

- Înființarea unui **Observator de Opinie Culturală** care să realizeze periodic sondaje, focus group-uri și studii de audiență.
- Parteneriate cu universități locale pentru **stagii de practică, cercetare aplicată și analiză a impactului cultural**.
- Integrarea continuă a feedbackului colectat în planificarea anuală a evenimentelor.

7. Profesionalizarea echipei de comunicare și marketing

- Recrutarea și formarea unei echipe dedicate care să gestioneze componenta de promovare digitală, PR, creație grafică și producție media.
- Participarea la **cursuri de perfecționare internațională** (ICOM, ENCC, Google Cultural Institute).
- Crearea unor **procese standardizate** pentru fiecare tip de campanie, cu proceduri clare și responsabilități documentate.

8. Co-crearea de evenimente cu comunitatea

- Dezvoltarea de **programe participative**, în care publicul este co-autor al evenimentelor: propuneri de teme, voturi pentru locații, selecție de artiști locali.
- Realizarea de **campanii de crowdsourcing artistic** (concursuri de afișe, propuneri de activări, implicare în branding).
- Stimularea dezvoltării de **micro-evenimente** în cartiere, în parteneriat cu școli, asociații sau grupuri informale.

12.3 – Rolul Marketos ca partener strategic

Parteneriatul dintre Casa de Cultură a Municipiului Timișoara și Marketos nu se rezumă la elaborarea unei simple strategii, ci se fundamentează pe o viziune comună: aceea de a transforma cultura locală într-un pol de atracție, participare și excelență comunitară.

Marketos nu este doar o agenție de marketing. Este un **partener strategic complet**, cu o echipă multidisciplinară, procese clare, experiență dovedită în sectorul cultural, medical, educațional și comercial, și un portofoliu care acoperă toate etapele de creștere – de la identitate și trafic, până la conversie și retenție.

Rolul Marketos în acest parteneriat poate fi structurat pe 3 piloni principali:

1. Strategie, planificare și guvernanță operațională

- Crearea și actualizarea anuală a strategiei de marketing cultural
- Asistență în planificarea campaniilor și prioritizarea canalelor în funcție de obiective și bugete
- Integrarea KPI-urilor în rapoarte lunare și ajustarea execuției în funcție de performanță
- Crearea de metodologii și framework-uri interne pentru echipa Casei de Cultură (ex: calendare editoriale, funneluri de promovare, standarde de afișaj, proceduri de răspuns în Social Media)

2. Implementare directă și creare de conținut pe tot funnelul

TOFU – Awareness (Trafic & Vizibilitate)

- Creare de campanii Meta Ads, TikTok Ads, YouTube și Google Ads (setare, copywriting, design, optimizare)
- Implementare coduri UTM și tracking Analytics
- Design pentru afișe, vizualuri, roll-upuri, panouri outdoor
- Producție video (teasere, recap, testimoniale, clipuri pentru Reels și Shorts)
- Campanii de influenceri locali

MOFU – Consideration (Comunitate & Încredere)

- Strategii de storytelling și activări în cartiere
- PR cultural & redactare de comunicate
- Managementul parteneriatelor media și educaționale
- Creare de pagini de eveniment (landing pages, optimizare SEO, UX design)

BOFU – Conversie & Retenție

- Automatizare email marketing (ex: newslettere, remindere de eveniment, formulare de feedback)
- Activări pentru colectarea de date (concursuri, înscrieri, voturi, chestionare)
- Programe de loialitate și strategie CRM
- Raportare lunară a conversiilor și optimizare continuă

3. Suport tehnic și scalare digitală

- Administrarea și optimizarea site-ului oficial
- Implementare Google Analytics 4, Tag Manager, Search Console, Pixel Meta, TikTok Pixel
- Consultanță tehnică pentru digitalizare (integrare CRM, aplicație mobilă, arhivă video, SEO avansat)
- Suport în gestionarea listărilor pe platforme externe (ex: Google Events, Eventbrite, YouTube Events)
- Scalare către parteneriate naționale și internaționale (prin traduceri, campanii multilingve, PR în rețele culturale)

Serviciile concrete oferite de Marketos pe durata parteneriatului:

Categoria	Servicii disponibile
Strategie	Go To Market complet, plan anual de marketing, bugetare, KPI, calendar evenimente
Design & Conținut	Afișe, postări, carusele, clipuri video, bannere outdoor, machete, scripturi video
Media Buying	Setare & optimizare Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads, YouTube

Social Media	Strategii de conținut, redactare postări, plan editorial, moderare comunitate
Email Marketing	Campanii automate, segmentări, template-uri, trackere pentru newslettere
Web & SEO	Optimizare pagini, SEO on-page, crearea landing page-uri evenimente, audit tehnic
Raportare & Analiză	Dashboard lunar, analiză trafic, recomandări de optimizare
Producție video & branding	Teasere, recapuri, testimoniale, storytelling video, seriale culturale
Activări comunitare	Evenimente în cartiere, concursuri digitale, ambasadori culturali
Consultanță extinsă	PR cultural, parteneriate, granturi, internaționalizare, scaling strategie

De ce Marketos este partenerul potrivit?

- ★ Experiență directă în campanii culturale de anvergură
- ★ Echipă completă: strategie, creație, paid media, content, SEO, video, development
- ★ Metodologie proprie validată în proiecte multidisciplinare
- ★ Expertiză în integrarea media tradițională cu digitalul
- ★ Suport proactiv și reacție rapidă la contextul local și internațional

Marketos poate rămâne alături de Casa de Cultură în toate momentele-cheie ale implementării strategiei, oferind suport creativ, operațional și strategic în fiecare fază a dezvoltării. Această colaborare poate fi transformată într-un parteneriat pe termen lung, fundamentat pe rezultate, încredere și impact cultural real.

12.4 Cum ar trebui aplicat acest document

Documentul Go To Market nu este doar pentru lectură, ci pentru aplicare practică și măsurare continuă. Pentru a obține rezultatele dorite, recomandăm:

1. Alocarea unui responsabil intern care să urmărească implementarea planului și să raporteze progresul lunar.
2. Prioritizarea recomandărilor – începeți cu acțiunile cu impact imediat (quick wins, cele care au statusul urgent, apoi important), apoi scalați către cele strategice pe termen lung.
3. Integrarea planului cu echipa – fiecare departament (marketing, vânzări, management) trebuie să înțeleagă rolul său și indicatorii de performanță.
4. Monitorizarea KPI-urilor – cost per lead, rata de conversie, valoarea medie per client, retenție. Fără măsurare, nu există progres.
5. Revizuire trimestrială – analizați periodic rezultatele și ajustați direcția pentru a rămâne competitivi și relevanți.

Aplicat corect, acest document devine un plan viu de creștere, care ghidează compania spre scalare sustenabilă și elimină risipa de resurse.

Drumul creșterii începe acum

Stimați parteneri,

Ajunși la finalul acestui document, vreau să subliniez un aspect esențial: succesul nu vine din simpla cunoaștere a pașilor, ci din **implementarea lor constantă și disciplinată**.

Planul Go To Market pe care l-ați parcurs reprezintă mai mult decât o analiză – este un **ghid strategic și operațional** care vă arată drumul de urmat pentru a obține creștere sustenabilă.

Vă încurajez să priviți acest document nu ca pe un material static, ci ca pe o **busolă a instituției dumneavoastră**, care trebuie folosită zi de zi pentru a lua decizii clare și orientate spre rezultate.

Echipa Marketos este alături de dumneavoastră pentru a transforma aceste recomandări în acțiuni și aceste acțiuni în **rezultate măsurabile** – mai mulți clienți, venituri mai mari și loialitate consolidată.

Împreună putem transforma acest plan într-o poveste de succes.

Cu respect,
Cristinescu Marian
CEO – Marketos

