



ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Școala doctorală interdisciplinară

Domeniul de doctorat: Teatru și Artele Spectacolului

REZUMAT TEZĂ DE DOCTORAT

REVOLUȚIA DIGITALĂ CA REVOLUȚIE CULTURALĂ.

MODIFICAREA PARADIGMEI DE COMUNICARE A INSTITUȚIILOR ȘI
EVENIMENTELOR CULTURALE

doctorand:

CRISTINA-MARIA GHINEA

conducător științific:

PROF. UNIV. DR. CRISTIAN RADU

SIBIU 2019

CUPRINS

1. STRUCTURA TEZEI DOCTORALE.....	2
2. CUVINTE CHEIE	4
3. INTRODUCERE.....	4
4. REZUMATUL CAPITOLELOR DIN TEZA DOCTORALĂ.....	6
5. CONCLUZIILE CERCETĂRII.....	40
6. CONTRIBUȚII PERSONALE.....	41
7. DIRECȚII DE CERCETARE	43
8. BIBLIOGRAFIE și WEBOGRAFIE	44

1. STRUCTURA TEZEI DOCTORALE

Introducere

PARTEA I - MARKETING CULTURAL ÎN TIMP REAL SAU NOUA PARADIGMĂ DIGITALĂ. CONSIDERAȚII TEORETICE ȘI PRACTICE.

1. COMUNICAREA ÎN MEDIILE ONLINE PENTRU ARTELE SPECTACOLULUI
 - 1.1. COMUNICARE
 - 1.2. CULTURĂ
 - 1.3. MARKETING CULTURAL
 - 1.4. STORYTELLING
2. COMUNICAREA DE LA MEDIUL TRADIȚIONAL LA MEDIUL DIGITAL
 - 2.1. EVOLUȚIA TEHNOLOGICĂ ȘI ACCESUL MASELOR
 - 2.2. GENERAȚIILE - Cui ne adresăm?
3. TEORII ȘI MODELE ALE COMUNICĂRII ÎN MEDIILE ONLINE
4. CLASIFICĂRI TEORETICE. TERMENI. DEFINIȚII. CU CE LUCRĂM?
 - 4.1. Mixul de marketing de la 4P la XP
 - 4.2. PERSONA / BUYER PERSONA
 - 4.3. CANALE DE COMUNICARE ÎN MEDIUL ONLINE
 - 4.3.1. SITE

- 4.3.2. FACEBOOK
- 4.3.3. INSTAGRAM
- 4.3.4. TWITTER
- 4.3.5. BLOG/VLOG
- 4.3.6. YouTube

PARTEA a II-a - MODELE PRACTICE DE COMUNICARE ÎN MEDIUL ONLINE

- 5. Mediul online - accesibilitate, frecvență și timp
 - 5.1. Guerilla Marketing
 - 5.2. Permission și Interruption Marketing
 - 5.3. O analiză comparativă: cum fac alții?

PARTEA a III-a - Studiu de caz: FITS (Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu)

- 6. Kit de bune practici pentru FITS care face acum schimbarea de paradigmă. O variantă
 - 6.1. DESPRE FITS
 - 6.2. ANALIZA SWOT
 - 6.3. SEGMENTAREA PUBLICULUI
 - 6.4. OBIECTIVE DE COMUNICARE
 - 6.5. CONCEPT GLOBAL
 - 6.6. MESAJE
 - 6.7. CANALE ȘI INSTRUMENTE
 - 6.8. Acoperire digitală
 - 6.8.1. Site
 - 6.8.2. Blog
 - 6.8.3. Presă (online și offline)
 - 6.8.4. Aplicația mobilă
 - 6.8.5. TV și radio
 - 6.8.6. Agenția Teatrală și Info Desk
 - 6.8.7. Biroul de presă (Media Hub)
 - 6.9. CALENDAR IMPLEMENTARE

PARTEA IV - Evenimentele de artele spectacolului din România, în fața revoluției din domeniul comunicării online. Un posibil ghid de bune practici.

7. Concluzii

ANEXE

BIBLIOGRAFIE

WEBOGRAFIE

2. CUVINTE CHEIE

Teza de doctorat cu titlul „REVOLUȚIA DIGITALĂ CA REVOLUȚIE CULTURALĂ. MODIFICAREA PARADIGMEI DE COMUNICARE A INSTITUȚIILOR ȘI EVENIMENTELOR CULTURALE” conține următoarele cuvinte cheie: marketing, comunicare, PR, artele spectacolului, storytelling, brand, strategie, public țintă, revoluție culturală, revoluție digitală

3. INTRODUCERE

În cadrul cercetării mele am analizat contextul și mediul în care specialiștii de marketing, comunicare și PR, care lucrează în promovarea artelor spectacolului, trebuie să găsească strategiile și rețetele potrivite pentru a ajunge la publicul țintă. Am căutat și identificat acele elemente care, puse cap la cap, împlinesc procesul comunicării și aduc astfel beneficiile provenite din forța comunicării, atunci când vorbim despre artele spectacolului.

Artele spectacolului fac constant uz de creativitate, într-un proces în care imaginația ajută la transformarea în acțiune sau în concret a unei emoții, a unui gând sau a cuvintelor. Artiștii, fie ei regizori, coregrafi, scenografi, compozitori, actori, dansatori, pictori sau cântăreți, își folosesc imaginația și creativitatea pentru a-și exprima stările și gândurile. Artele lucrează atât cu sufletul creatorului, cât și cu cel al consumatorului. În arte sunt ilustrate elemente pe care noi, oamenii, le cunoaștem din realitatea cotidiană, chiar dacă forma imaginată este abstractă sau minimalistă, chiar dacă sunt folosite simboluri sau concepte din diverse culturi.

Când vorbim despre promovarea artelor spectacolului este firesc ca strategiile și acțiunile de marketing, comunicare și PR să fie în acord cu domeniul promovat, să contribuie la informarea, formarea și dezvoltarea publicului, dar și să aducă plus valoare prin creativitatea abordărilor.

Secolul XXI este supranumit secolul vitezei. Dar poate că i s-ar potrivi mai bine secolul informației sau al exploziei tehnologiei. Capacitatea de a face mai ușor și eficient lucrurile, de a transmite și împărtăși cu un număr nefinit de oameni ideile, munca, imaginea, gândurile noastre; „supra puterile” de care dau oamenii secolului XXI dovadă sunt posibile prin tehnologie. Internetul a creat o adevărată *lume* virtuală, *cu de toate* și foarte populată.

Pentru a face marketing în zilele noastre, specialiștii trebuie să înțeleagă foarte bine ce „prinde la public”, cum s-a dezvoltat mentalitatea oamenilor și ce pondere ar trebui să ocupe *online-ul* în mixul de marketing. Deși toată strategia este influențată de bugetul pe care îl avem la dispoziție, trebuie să fim conștienți că trăim în era digitală - locul în care s-a dezvoltat o altă lume în care trăim și pe care o accesăm cu toții.

De aici, oamenii s-au adaptat foarte repede. Am integrat tehnologia în viețile noastre și odată cu „popularea” zonei online a crescut în paralel și interesul departamentelor de marketing de a se promova în această zonă. Publicul țintă s-a mutat acolo. Studiile făcute de Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor, organism specializat al ONU, arată că în anul 2014, la nivel global erau aproape 3 miliarde de utilizatori de internet, iar în ianuarie 2019 numărul a crescut la 5,1 miliarde. Conform datelor Institutului Național de Statistică, în 2018, numărul utilizatorilor de internet din România a ajuns la 11,7 milioane de persoane cu vârsta cuprinsă între 16 și 74 de ani.

Tehnologia ne-a schimbat viața, modul de gândire, modul de abordare a lucrurilor, modul de a comunica și percepe, ne-a dat o altă optică și ne-a dat șansa de a ne *conecta*, oricât de departe am fi. În zilele noastre, internetul nu mai este o necunoscută, o inovație, un mofc ci a devenit un canal important de comunicare, un cordon care ne leagă, a devenit un mod de a acționa și un mijloc de învățare. Oamenii sunt ancorați în mediul online din motive personale și totodată activitatea lor zilnică este dependentă de existența internetului în cazul multor meserii, astfel receptivitatea lor în această zonă poate fi foarte mare. De-a lungul timpului însă, specialiștii în domeniu au studiat comportamentul utilizatorilor și au dezvoltat anumite tehnici care ne învață când și cum să lansăm anumite mesaje în mediul virtual pentru a avea vizibilitate și acoperire cât mai mare. De asemenea, avem multe informații despre conținutul pe care mesajul trebuie să îl aibă. Pe de altă parte, există populație care nu are conexiune la internet, dar la aceasta se poate ajunge tot cu ajutorul

tehnologiei, prin intermediul televizorului sau al radioului. Așadar, tehnologia a schimbat fața lucrurilor și totul evoluează atât de repede încât am ajuns să putem face și imprima poze 3D, să putem vorbi cu altă voce la telefon, telefoanele și televizoarele inteligente sunt atât de complexe încât majoritatea oamenilor au cel puțin o funcție pe care nu au descoperit-o încă la produsele pe care le dețin și pe care le folosesc zilnic, iar lista poate continua. Nu este deloc ușor să ții pasul cu ritmul accelerat al descoperirilor și posibilităților când vine vorba de marketing, pentru că în final scopul este să facem totul cât mai eficient, cu cât mai puține resurse și răspândire cât mai mare, dar asta presupune în primul rând o bună cunoaștere a tehnologiei și a modului de funcționare a fiecărui instrument de comunicare în parte și să înțelegem deschiderea care vine odată cu tehnologia.

Oricine găsește pe internet orice caută, motiv pentru care este atât de utilizat de toată lumea și motiv pentru care instituțiile își caută acolo publicul țintă. Și canalele de comunicare din acest mediu sunt foarte diversificate; de la Facebook la Youtube, Twitter, *blog*-uri, site-uri, ziare online și lista poate continua.

În această lucrare am analizat modul în care am integrat tehnologia în viețile noastre și cât de mult ne influențează aceasta și am pus accentul pe elementul *promovare* al mixului de marketing pentru că a devenit o adevărată provocare pentru departamentele de marketing și comunicare ale instituțiilor (în speță artistice) care trebuie să studieze și experimenteze o multitudine de tehnici pentru a putea alege ceea ce îi ajută cel mai mult în comunicare și promovare. Pe de altă parte, este momentul ca și operatorii culturali, în special cei din mediul public, să realizeze un mix de marketing la un alt nivel, să poată face față concurenței, dar ținând cont și de posibilitățile proprii.

4. REZUMATUL CAPITOLELOR DIN TEZA DOCTORALĂ

PARTEA I - MARKETING CULTURAL ÎN TIMP REAL SAU NOUA PARADIGMĂ DIGITALĂ. CONSIDERAȚII TEORETICE ȘI PRACTICE.

În prima parte a tezei am urmărit lămurirea unor concepte pe care le-am considerat relevante în promovarea și comunicarea artelor spectacolului, principalele concepte cu care profesioniștii în domeniu lucrează, evoluția mediilor, a canalelor de comunicare, de la tradițional la digital, cu noile modalități de comunicare dezvoltate de mediul online, și dezvoltarea comportamentelor utilizatorilor odată cu accesibilitatea.

Pentru a analiza posibilitățile de comunicare în promovarea artelor spectacolului și modul cel mai eficient în care profesioniștii în domeniu și organizatorii de evenimente își pot realiza și implementa strategiile maximizând rezultatele, ținând cont de noile tehnologii ale informației și comunicării, dar și de utilizarea constantă a internetului de către un număr mare de oameni (cifra fiind în continuă creștere), este esențial să înțelegem principiile care stau în spatele evoluției tehnologice și sociale, dar și specificul domeniului despre care vorbim.

Avantajul în promovarea și comunicarea evenimentelor de artele spectacolului este că nu trebuie găsite în exterior elementele care să stârnească o emoție tocmai pentru că aceste producții sunt construite în jurul ei. Provocarea devine identificarea căilor de comunicare adecvate pentru a nu altera valoarea emoției și pentru a reuși să dăm spectatorilor atât *cufărul*, cât și *cheile* pentru elevarea viziunii și înțelegerea culturii. Lupta se dă pentru formarea și educarea spectatorilor în direcția deschiderii apetitului pentru artă și cultură.

Responsabilitatea instituțiilor de cultură este amplă și cuprinde aspecte ce țin de educație, de mediul social și de recreere. Să nu uităm că acestea se adresează în general persoanelor cu vârsta de peste 16 ani, iar un festival de artele spectacolului poate cuprinde evenimente pentru toate vârstele. În fiecare an, la publicul deja existent, căruia trebuie să îi menținem interesul, se adaugă o nouă generație care trebuie să descopere plăcerea de a fi consumatoare de evenimente culturale și, nu în ultimul rând, avem oameni din grupurile țintă care nu au dezvoltat până în acel punct o preferință pentru consumul de cultură și acte artistice. Sălile pline ne confirmă calitatea actelor prezentate și interesul publicului pentru evenimentele desfășurate. Între *awareness*, *box office* și *sponsorship*, promovarea și comunicarea evenimentelor culturale trebuie să contribuie, prin conținut, la dezvoltarea imaginației și la formarea gustului spectatorilor. Crearea spectatorilor loiali, a fanilor pentru anumite evenimente culturale, a unei comunități care să crească așteptarea pentru momentul desfășurării evenimentului este importantă.

Acest lucru se realizează prin oferirea unor experiențe de neratat pentru public, care îl vor lega emoțional de eveniment - sau companie/instituție dacă a avut experiențe repetate. Percepția desfășurării unei activități precum mersul la teatru s-a schimbat în timp, aceasta ajungând să concureze cu o gamă foarte largă și diversificată de activități, de la cinematografe 3D la bowling sau tir cu arcul, în vremuri în care timpul liber este foarte limitat pentru toată lumea. Variantele de divertisment sunt cu atât mai multe cu cât persoanele care au de ales sunt mai tinere.

Atunci când concurența are bugete de promovare mult mai mari și mai multe resurse umane pentru a-și concepe și implementa strategiile, o variantă poate fi să lăsăm deoparte regulile și tacticile utilizate până atunci și să găsim propria variantă de exprimare ținând cont doar de modul de percepție al publicului țintă și de specificul a ceea ce promovăm. Implementarea și măsurarea rezultatelor sunt faze la fel de importante precum conceperea corectă a strategiilor. Strategia greșită este un punct care taie din start șansele de reușită, implementarea greșită (nemonitorizată, neadaptată din mers acolo unde este cazul) anulează o strategie oricât de corectă, iar nemăsurarea rezultatelor ne va duce la păstrarea unor concepții greșite legate de audiență, aspecte de care vom ține cont pentru următoarea strategie și astfel, în cascadă, erorile se vor ține lanț.

Din ce în ce mai mulți oameni se conectează la internet și își achiziționează diverse dispozitive, în funcție de necesitățile lor, pentru a accesa, de câte ori este necesar sau își doresc, mediul online. În acest mediu s-au dezvoltat treptat canale de comunicare variate, populate cu oameni cu interese comune (forumuri de discuții, blog-uri, vlog-uri). Pe de altă parte, rețelele de socializare adună pe aceeași platformă milioane de oameni care construiesc în interiorul rețelei grupuri pe criteriul unor interese comune, își formează cercul de prieteni în funcție de oamenii pe care îi cunosc din viața reală sau cei pe care îi întâlnesc în online și sunt din cercurile de prieteni ale cunoștințelor sau compatibili cu utilizatorul din diverse puncte de vedere.

Asta înseamnă că avem mediul online populat cu internauți, iar pentru oamenii care comunică evenimentele artistice și culturale, acest mediu este foarte ofertant. Ei pot aduce informația pe care doresc să o comunice în atenția unui număr important de oameni din grupurile lor țintă însă provocarea este mare, iar eforturile trebuie să fie constante, în primul rând, datorită concurenței acerbe, iar apoi pentru că numărul celor cu care se face interacțiunea este mare. Cu cât reacțiile care vin din ambele sensuri (emițător - receptor) sunt mai prompte cu atât comunicarea este mai eficientă, imaginea creată este mai bună, iar șansele ca rata de conversie să fie mai mare cresc.

Evenimentele de artele spectacolului sunt experiențe pe care oamenii pot alege să le trăiască în timpul liber, pentru majoritatea participarea fiind o activitate de recreere. Astfel, ele concurează cu toate celelalte lucruri pe care oamenii le pot alege în detrimentul lor. Mediul online, uneori supraaglomerat cu mesaje publicitare, face ca metodele agresive de promovare să nu funcționeze, majoritatea internauților ignorând direct mesajele tip pop-up de exemplu sau renunțând direct să mai acceseze un site care conține prea multe anunțuri publicitare.

Varietatea de canale de comunicare dezvoltate în mediul online, numărul în creștere al utilizatorilor, frecvența cu care aceștia accesează acest mediu și timpul pe care îl petrec acolo au făcut ca importanța comunicării online să fie din ce în ce mai mare. Prezența și comunicarea brandurilor, a persoanelor publice, a instituțiilor de spectacole și a evenimentelor culturale și artistice în mediul online este foarte importantă și poate fi extrem de eficientă dacă este bine făcută.

Aplicarea corectă a principiilor de funcționare a acestui mediu atrage după sine o imagine pozitivă și transparentă a ceea ce dorim să promovăm; clienți, sponsori sau doritori care să participe la proiectele propuse; diverse parteneriate; credibilitate pentru publicul nostru; noi oportunități de dezvoltare a proiectului propus. Principalul atu al mediului online rămâne însă faptul că putem transmite instantaneu și simultan un mesaj către un număr foarte mare de oameni, iar anumite lucruri pot deveni chiar virale. Trebuie menționat și faptul că putem transmite mesaje către un număr mai mic sau mai mare de oameni, țintit, adică putem face ca mesajul nostru să ajungă direct la persoanele vizate. În mediul online putem jongla cu canalele de comunicare, fluxul de informație, zonele geografice în care dorim să transmitem, putem personaliza campaniile pentru femei și bărbați, pentru adulți și copii, pentru oameni care se află în proximitatea locului în care se petrece un eveniment sau pentru publicul internațional. Mediul online ne permite toate aceste lucruri și ne poate oferi, contra cost, o vizibilitate mai mare decât am visat vreodată.

În același timp, campaniile de marketing, comunicare și PR au devenit din ce în ce mai complexe odată cu popularea mediului online și cu apariția diverselor dispozitive tehnologice. Ele sunt concepute astfel încât mesajele să fie adaptate pentru fiecare canal de comunicare în parte, acestea construindu-se în funcție de regulile fiecărei platforme, de funcționalitatea ei și comportamentele online ale utilizatorilor din acel spațiu virtual.

Dincolo de setul de informații standard care trebuie comunicate pe fiecare canal, minimul necesar pentru ca întâlnirea dintre spectator și eveniment să aibă loc - numele evenimentului, data, ora și locul desfășurării - este foarte important ca mesajele să fie unitare, din aceeași familie, venite dintr-un crez comun al membrilor echipei de organizare și comunicare, strategia. Pentru a menține o relație corectă și în timp real cu publicul larg, echipa de comunicare trebuie să fie inclusă în lanțul informațional al întregii activități operaționale a instituției/organizatorilor.

Un alt avantaj al mediului online este posibilitatea de a ne promova evenimentele cu resurse financiare reduse. Este nevoie însă de o echipă profesionistă, creativă, care să realizeze și implementeze strategia de marketing, comunicare și PR. Dispozitivele tehnice și softurile pe care

le au la dispoziție, promptitudinea, spontaneitatea, adaptabilitatea, disponibilitatea de timp și analizarea constantă a mediului online în vederea înțelegerii din timp a tendințelor sunt aspecte vitale de care depinde succesul campaniilor și al imaginii. Peste toate aceste aspecte trebuie să ținem cont că o comunitate se fidelizează, menține și dezvoltă printr-o comunicare constantă și de calitate.

Mass-media tradiționale, uneori termenul utilizat fiind *media*, reprezintă toate sursele de informare în masă și au luat amploare odată cu dezvoltarea primelor invenții tehnologice dedicate comunicării. Orice formă de comunicare în masă folosită înainte de apariția mediei digitale este considerată media tradițională. Cele mai răspândite canale ale mass-media tradiționale sunt presa tipărită, radioul, televiziunea și cinema-ul, care se difuzează cu frecvență diferită, în ritmuri variabile, în funcție de epoci, dezvoltarea tehnologică și specificul fiecărui canal de comunicare.

A fost mult până ce omenirea a evoluat suficient cât să aibă datele și mijloacele necesare pentru inventarea primelor dispozitive tehnologice care să faciliteze comunicarea. Apoi, acestea s-au dezvoltat inspirând rapid inventarea altora, iar de la apariția internetului totul a luat amploare. *Big Bang*-ul tehnologic este în plină expansiune, proiectele la care se lucrează acum și cercetările pe care oamenii de știință le fac în diferite domenii (medical, auto, robotică, astronomie, inteligență artificială, fizică cuantică etc.) sugerează faptul că suntem departe de a ajunge să stagnăm și să nu fim impresionați în continuare de performanța adusă de tehnologie.

Marketingul este o provocare ținând cont de varietatea serviciilor și a prestatorilor de servicii. Cei care pot găsi cele mai eficiente și originale soluții de desfacere, de comunicare și promovare au cele mai multe șanse de menținere și de reușită. O adevărată provocare este modul în care echipa de marketing a unei instituții de cultură trebuie să găsească echilibrul și originalitatea campaniei, cu resurse de timp și personal foarte limitate, astfel încât să facă față schimbărilor continue din mediul online, dar și concurenței. Este ca un joc cu reguli schimbătoare în care primii care simt noile tendințe sunt câștigători. Dezvoltarea mediului online nu s-a încheiat și el are un parcurs cu modificări constante.

În contextul unui mediu (virtual) în continuă transformare și a unui sector cultural care este atât de important pentru dezvoltarea comunităților, este vital ca instituțiile de cultură să se adapteze cerințelor, să existe în mediul online și chiar să fie promotori ai unor strategii de marketing creative. Dar pentru că există persoane din grupul țintă pentru artele spectacolului care nu utilizează internetul sau noile tehnologii, este nevoie în continuare și de canalele de comunicare tradiționale:

tipărituri (flyere, afișe, articole în ziare și reviste) sau radio și televiziune. Și pentru aceste canale variantele sunt diversificate și, de creativitatea echipelor depinde calitatea conținutului.

Comportamentele din ce în ce mai antrenate ale internauților determină programatorii să conceapă noi funcții și utilități, în acord cu dispozitivele de pe care accesăm mediul online. Practic mentalitățile și obiceiurile de folosire ale utilizatorilor, inovațiile tehnologice, dezvoltarea mediului online și strategiile de marketing, comunicare și PR se influențează reciproc, modelându-se unele pe altele.

Utilizatorii își pot promova munca, imaginea proprie, ideile, pot găsi comunități cu care împărtășesc aceleași valori și convingeri și se pot uni mult mai ușor în anumite scopuri. Pe de o parte, am pierdut anumite capacități interumane, s-a creat o dezbinare la un anumit nivel, dar pe de altă parte, internetul a creat o punte între noi, ne-a conectat oricât de departe am fi fizic unii de alții, în cadrul lumii virtuale pe care o accesăm cu toții.

„Noua” lume a devenit un teritoriu din ce în ce mai vast și populat, din ce în ce mai ușor de utilizat și de adaptat necesităților individuale. Oamenii știu deja să folosească noile tehnologii instinctiv. Nu mai trebuie să învețe să își folosească noul telefon, ci intuitiv vor ști cum să îl utilizeze. Pentru oamenii de marketing, mediul virtual este un mare teren de joacă, însă trebuie să știm cum jonglăm cu instrumentele (jucăriile) pe care le avem pentru a convinge, pentru a transmite exact ceea ce vrem, cui și când vrem, cu scopul de a crește rata de conversie. De ce comparația cu un joc? Pentru că exact asta este, un loc în care se încearcă, se descoperă, se găsesc combinațiile de imagini și texte, adaptate, formulate pentru grupuri pe care dorim să le accesăm. Putem promova același spectacol, prin mesaje la ore diferite, pe rețele diferite de socializare, cu imagini diferite pentru femei sau bărbați, pentru adolescenți sau copii. Așadar, *target*-area pe grupuri țintă se poate face, contra cost în cele mai multe cazuri, pe categorii diferite, pe nișe foarte mici.

Pentru că nu putea fi o situație utopică, toate aceste oportunități împreună cu faptul că lumea din jurul nostru este conectată, au și un revers: supraaglomerarea și excesul de informație, corectă sau greșită, adevărată sau nu. Într-un cadru arhiplin de informație, care se actualizează în timp real și care informează milioane de utilizatori inclusiv prin alerte în secunda în care s-a făcut modificarea, trebuie să cunoști și să simți foarte bine regulile jocului. Specialiștii de marketing trebuie să își formeze și o intuiție foarte bună, să simtă constant direcțiile în care se merge. Online-ul este un mediu cameleonic. Regulile lui se schimbă constant tocmai datorită faptului că este utilizat de milioane de oameni, cu necesități, mentalități și abordări diferite.

În mediul online, utilizatorii iau multe decizii de moment. Oamenii de marketing și comunicare ce pot atrage atenția în câteva secunde, care pot trezi interesul, care pot genera constant conținutul adecvat și suficient de interesant pentru a-și ține fanii aproape, cei care își petrec suficient de mult timp răspunzând la reacțiile, mesajele, comentariile și dorințele celor cu care interacționează, monitorizând comportamentul și reacțiile publicului din spațiul virtual, își dau primii seama de tendințe și sunt câștigătorii. Asta presupune că specialiștii în marketing și comunicare trebuie să țină pasul cu regulile în continuă schimbare ale mediului online.

Lucrurile au evoluat ajungând în prezent să fim într-o fază în care aproape că nu mai putem ține pasul cu fluxul de nou și de informație care vine spre și peste noi. Răspândirea dispozitivelor tradiționale a fost încununată de accesul la internet, la scara largă. După ce miliarde de oameni s-au conectat, și-au adaptat stilul de viață la el, mulți dintre noi fiind chiar conectați 24/7, a crescut foarte repede și interesul departamentelor de marketing de a-și prezenta cât mai profesionist produsele și serviciile în mediul online. Este de neconceput în zilele noastre să vinzi ceva și să nu exiști în online. De altfel, nu este de mirare că în urmă cu câțiva ani era foarte populară expresia „nu ai Facebook, nu exiști”.

Adaptarea tonului, a limbajului și a abordării, în general, este diferită în mediul online în funcție de canalele folosite. Într-un fel scriem și promovăm materialele pe și de pe site-ul oficial al unei instituții de cultură, în alt fel pe cele de pe site-ul oficial al Poliției Române și în alt fel pe conturile de social media. Publicul țintă s-a mutat în online, este vigilent și foarte informat, iar concurența este mare.

Utilizarea zilnică a internetului ne-a influențat și ulterior modificat major modul de gândire, de abordare a lucrurilor, de rezolvare a unor situații, ne-a dat o altă deschidere, ne-a făcut să fim mai încrezători și să ne simțim mai puternici, ne-a dat șansa să ne conectăm de la distanță și ne-a dat cadrul prin care să ne punem la dispoziție unii altora o mulțime de lucruri prin câteva click-uri.

Ne-am autoeducat și ne-am dezvoltat discernământul pentru a cerne fluxul mare de informație venit din toate părțile și treptat am dezvoltat chiar o imunitate la multe lucruri din online. Multe dintre ele, informații venite prin știri, altele de care multă lume încearcă să scape din reflex, în primele trei secunde de când deschid un site - reclamele.

Într-un cadru în care creativitatea, promptitudinea și transmiterea de informații sunt principalele condiții pentru putere și productivitate, tehnologiile informației și ale comunicării contribuie la formarea unui nou tip de societate. Istoria media a început odată cu inventarea

radioului, a televizorului, a presei scrise și s-a desfășurat în ritmul necesităților, evoluțiilor și, în ultima vreme, chiar a pretențiilor care țin de formă, culoare sau greutate, când vine vorba despre *gadget*-uri. Pe de altă parte, istoria media digitală a apărut într-un alt context.

Dacă la apariția noilor dispozitive ne raportăm ca la „noile tehnologii” acum, nu după mult timp, aceste tehnologii ne-au modificat realitatea și ne-au dat alte direcții. Le-am integrat în viața noastră privată și în domeniile de activitate și, mai mult decât atât, confortul nostru depinde de ele. Expansiunea noilor tehnologii este legată de dezvoltarea sectorului informatic și cel al telecomunicațiilor. În esență, cea mai mare diferență dintre media tradițională și cea digitală este faptul că cea din urmă este bazată pe multimedia și interactivitate. Aparatele îndeplinesc multiple funcții cvasi-simultan. Putem citi, putem asculta muzică în paralel, putem căuta informații sau calcula distanțe, parități, orice. Forma și utilitatea dispozitivelor este din ce în ce mai practică, adaptată necesităților, iar specialiștii în domeniu caută mereu soluții noi, apariția unui nou model venind la scurt timp după lansarea modelului precedent. Dezvoltarea este foarte rapidă și datorită concurenței mari. „Jocul” există și pe această latură, a inventatorilor și producătorilor.

Atât pentru promovarea în mediul online, cât și pentru cea în mediul tradițional, echipele de marketing, comunicare și PR realizează strategii adaptate specificității acestor medii și a grupurilor țintă la care se ajunge prin intermediul lor.

În funcție de anul nașterii și deci de contextul istoric și societatea în care au crescut și s-au format, dar și de evoluția tehnologică, oamenii care trăiesc în acest moment pe Pământ și care se încadrează în grupurile principale de consumatori, au fost împărțiți în șase categorii: Boomers I – Baby Boomers (1946-1954), Boomers II – Generația Jones (1955-1965), Generația X (1966-1976), Generația Y – Echo Boomers/Millennials (1977-1995), Generația Z (1995-2012) și Generația Alpha (a început în 2010).

Anii 2000 au schimbat fața mediului online, acesta mobilându-se cu tot mai multe site-uri și rețele de socializare. În timp, acestea au devenit din ce în ce mai complexe, atât în ceea ce privește designul și grafica, cât și funcționalitatea și conținutul.

Rețelele de socializare s-au bucurat de la început de o mare popularitate datorită oportunităților pe care acestea le oferă utilizatorilor de a face schimburi online, de a interacționa cu mai multă lume odată, de a se distra, de a afla noutăți etc. Aceste schimburi, fie că vorbim de transmiterea unor mesaje sau de distribuirea unor linkuri ori împărtășirea unor experiențe fac parte din banalitatea cotidiană pentru marea majoritate a tinerilor de astăzi, dar și pentru un număr deloc

neglijabil de adulți și vârstnici. Fiecare dintre utilizatorii rețelelor de socializare se poate exprima liber, poate aduce în atenția celor din grupul de prieteni lucruri la care ia sau a luat parte, poate face transmisii live sau poate vorbi despre stările și dispozițiile pe care le are.

Web-ul dezvoltă cadrul pentru schimburi inedite, fiecare postare putând fi urmată de o serie de răspunsuri și dezbateri, de o vizită pe profilul personal sau un mesaj privat. Oamenii au început să își traducă comportamentele celorlalți utilizatori din semnele pe care fiecare le dă în funcție de conținutul și stilul în care postează, de cum își organizează profilul personal, pentru a înțelege cât mai multe despre persoana care intervine. În multe cazuri, în mediul online, oamenii reușesc să își pună mai bine în valoare anumite aspecte care rămân în umbră în cadrul societății obișnuite.

De-a lungul anilor 2000, internetul, prin intermediul blog-urilor și a rețelelor de socializare, a sporit schimburile interumane, favorizând conversația cu apropiații și extinderea contactelor potențiale.

Fie că ne blocăm în fața fluxului mare de postări și nu simțim nevoia să contribuim foarte mult, mulțumindu-ne cu poziția de observatori, fie că suntem moderați în comunicarea activităților și experiențelor personale, fie că nu putem face un pas fără o poză și nu putem decola până nu ne dăm check-in din aeroport, toate pot fi considerate variante care ne dau anumite comportamente sociale, complet diferite, noi, la prima generație. Dintotdeauna oamenii și-au legat și păstrat legăturile unii cu ceilalți prin comunicare. Împărtășim experiențe personale sau evenimente familiale, cerem sfaturi sau povestim cele mai mărunte aspecte de actualitate, facem observații și bârfim. Transpusă pe web, această sociabilitate obișnuită, este, dintr-un anumit punct de vedere, prelungirea la scară largă, cu mențiunea că internetul ne face vizibili, în fața unui număr mare de oameni, și păstrează urma multiplelor noastre conversații.

Rețelele de socializare sunt foarte accesibile marelui public, nu necesită pregătire, iar programatorii care le concep fac eforturi pentru ca acestea să fie cât mai comod de utilizat. Acest lucru se suprapune cu intuiția deja antrenată a tinerilor de a se adapta la utilizarea noilor tehnologii și interfețe de utilizator. Pe rețelele de socializare fluxul de postări și informații e aleatoriu pentru utilizator. Când ne accesăm un cont de pe o rețea nu știm ce urmează să vedem, e un loc vast cu o varietate de propuneri și subiecte. Corpul uman, autoportretele și cotidianul sunt principalele elemente pe care le găsim constant pe rețelele de socializare. Christopher Lasch vorbește despre această obsesie a imaginii de sine și căutarea continuă a recunoașterii pe care a formulat-o prin

sintagma: „cultura narcisismului”¹. Identitatea noastră online reflectă strategiile proprii de vizibilitate și reputație.

Având în vedere frecvența și diversitatea motivelor pentru care utilizatorii accesează internetul, aplicațiile pe care le utilizează, conturile și profilurile pe care le dețin, înțelegem volumul de informații personale pe care internauții le furnizează constant. Aici „se ascund” atât date valoroase și definitorii pentru realizarea strategiei, cât și pentru identificarea canalelor adecvate și pentru evaluarea rezultatelor. Pentru că știm exact cui ne adresăm, identificăm mesajele, tonul, canalele, conținutul și campaniile pe care să le expunem în mediul online direct celor interesați sau celor care au toate datele pentru a fi interesați, în vederea atingerii rezultatelor propuse. În campaniile de marketing aceste date și tehnologia au ajutat specialiștii să desfășoare campanii personalizate.

Este clar că, în mediile online, vizibilitatea are un potențial foarte mare, dar și concurența este acerbă. Posibilitatea de a alege în detaliu caracteristicile persoanelor din grupurile țintă subliniază încă o dată importanța cunoașterii profilurilor consumatorilor pentru eficientizarea campaniilor și obținerea rezultatelor.

În ceea ce privește evenimentele culturale și artistice, este esențial ca organizatorii să reușească să își fidelizeze publicul. Evenimentele constituie, în primul rând, o experiență pentru participanți și acesta este principalul motiv pentru care ei iau decizia să achiziționeze un bilet, să rezerve un interval orar sau să își ia câteva zile libere pentru a participa la eveniment. Abia la final ei pot trage concluziile și pot spune dacă a meritat sau nu, dacă vor repeta sau nu experiența. Ceea ce fac organizatorii între aceste etape, de la anunțarea evenimentului și până după ce acesta se încheie contribuie la creșterea interesului, influențează deciziile oamenilor și impresia generală care poate asigura revenirea lor. Fiecare individ se poate raporta la un alt aspect din oferta propusă de eveniment, decizia de participare nu este luată din același motiv, dar o experiență unică poate aduce fani, participanți satisfăcuți și, automat, vizibilitate.

Astfel, pentru un eveniment de artele spectacolului desfășurat într-o sală de spectacole, experiența începe din foaier sau de la intrare - vom vedea în capitolul următor că ea începe cu mult înainte, dar aici vorbim despre oamenii care au ajuns cu siguranță să participe. Din acest punct, oamenii de marketing, comunicare și PR pot gândi lucruri care să completeze sau susțină ideea evenimentului și care să adauge elemente extra experienței. O persoană care ajunge să vadă un

¹ Rémy Rieffel, *Révolution numérique, révolution culturelle?*, Gallimard, 2014, pag. 51

spectacol de teatru „întâmplător”, influențată, de exemplu, de grupul de prieteni, poate fi atât de plăcut impresionată încât să revină chiar dacă nu avea intenția până la acel moment.

În cazul unei instituții de spectacole accentul trebuie să cadă pe imaginea acesteia astfel încât să devină un brand de calitate. Cu cât o instituție de spectacole este recunoscută și validată de un număr mai mare de oameni pentru evenimentele prezentate, cu atât vor fi mai încurajați spectatorii să achiziționeze bilete și să vizioneze spectacole indiferent care este titlul. În situații în care o instituție este recunoscută peste hotare (vezi Opera din Sydney) ea devine un obiectiv pentru turiști, ca experiență obligatorie, devine un *must see* și un reper pentru organizatorii de evenimente de marcă. Chiar dacă o parte dintre turiștii care ajung acolo fac doar o poză cu faimoasa clădire, toată promovarea adusă locului menține vizibilitatea și crește valoarea în mentalitatea colectivă.

Un festival în schimb, iar în lucrarea de față am analizat cu precădere această categorie de evenimente, vine cu o ofertă mult mai vastă de activități care oferă o gamă largă de experiențe, iar atmosfera generală, creată de participanți, încurajată de sponsori și intermediată de organizatori, îi face pe aceștia să petreacă un timp de calitate care îi va determina să revină. Fanii și participanții care au avut o experiență pozitivă la evenimentele culturale și artistice la care au participat contribuie substanțial la promovare fiind o sursă de inspirație atât pentru organizatori cât și pentru publicul potențial.

Dacă agențiile de marketing și comunicare lucrează cu echipe numeroase să realizeze o poveste (un concept) pentru produsul pe care vor să îl promoveze pe piață și apoi să o exploateze pentru a stârni emoția, evenimentele culturale vin automat cu această resursă cheie. Evenimentele de acest gen lucrează cu emoția și povestea. Emoția ne determină să reacționăm, să acționăm și astfel se face conversia. Așadar, stârnirea emoțiilor, a formării legăturii, începe odată cu momentul în care începem comunicarea evenimentului.

Oamenii funcționează pentru emoții, pentru stările pe care le obțin atunci când fac ceva: vor o mașină bună pentru că asta le va da un alt statut în societate sau în grupul lor de prieteni, vor haine moderne pentru că asta le va da o atitudine, vor să participe la un eveniment cultural pentru că asta le va da o stare de împlinire, le va da de gândit, îi va bucura sau se vor relaxa. Și sunt dispuși să plătească pentru toate aceste lucruri atâta timp cât le vor fi satisfăcute nevoile.

Provocarea specialiștilor de marketing, în speță pentru evenimentele culturale, este să-i determine să aleagă să vadă un spectacol în seara respectivă în detrimentul altor activități sau evenimente care se petrec în paralel. Concurența este foarte mare, pentru că un teatru, de exemplu,

rivalizează nu doar cu celelalte teatre din același oraș, dar și cu cinematograful, cu cafenelele, cu sălile de sport, cu filarmonica, cu televizorul sau cu XBOX-ul.

Într-o epocă a culturii vizibilității, specialiștii de marketing se axează pe realizarea strategiei ideale pentru fiecare campanie pe care o desfășoară. Știm ce vrem să gătim și alegem ingredientele și cantitățile în funcție de câți și ce fel de oameni invităm la masă. După realizarea strategiei de marketing putem concepe mixul de marketing, alegând canalele optime pentru campanie astfel încât să ne atingem scopul. Canalele potrivite de comunicare sunt alese pentru a se completa reciproc. Mesajul trebuie să ajungă de cât mai multe ori, la un număr cât mai mare de persoane din categoriile ideale, utilizând un minim de resurse, în special financiare. Abia aceasta este provocarea. Emoția o identificăm, strategia o realizăm, dar limitarea vine în cele mai multe cazuri din motive financiare.

Provocarea cea mai mare pentru specialiștii de marketing este să țină cont de toate elementele în realizarea mixului de marketing, de la publicul/publicurile țintă, la specificul evenimentului și totalitatea canalelor de comunicare în funcție de resursele pe care le pot implica. Printre elementele pe care trebuie să le ia în calcul sunt și cele teoretizate de Philip Kotler, de bază: PRODUS, PLASAMENT, PREȚ, PROMOVARE. Aceștia sunt cei 4P valabili pentru produse și servicii, repere importante în cadrul mixului. Toate acestea influențează publicul în luarea deciziei de a participa. Departamentul de marketing al unei instituții ține să extragă și sublinieze ceea ce convinge cel mai repede și sigur din întregul pe care-l prezintă. De exemplu, pentru artele spectacolului, „P”-urile, indiferent de numărul care se cuvine să ținem cont sunt elementele pe care trebuie să le analizăm pentru a oferi o experiență unică spectatorilor. Odată cu diversificarea serviciilor se mai poate ține cont de cel puțin alte trei elemente: PARTICIPANȚII, PREZENȚA (dovada fizică) și PROCESUL DE OFERIRE AL UNUI SERVICIU pentru a avea o imagine de ansamblu cât mai corectă, care să reflecte cât mai bine realitatea și toate etapele prin care un individ trece până la consumarea experienței.

Părerile legate de mix sunt însă împărțite, unii specialiști consideră că cei 3P pot fi tratați individual, alții consideră că sunt incluși în primii 4P. Cert este că varianta extinsă luată în calcul de la început a făcut în multe cazuri diferența între competitori atunci când s-au analizat rezultatele. Echipele de marketing sunt libere să își imagineze, în funcție de activitatea brandurilor pentru care lucrează și de serviciile oferite, ce aspecte ar trebui să mai analizeze. Practic experiența spectacolului, pentru evenimentele culturale, este experiența brandului. Așadar viitorul aparține,

într-o perioadă a transparenței comunicării instantanee în online, celor devotați consumatorilor, în cazul evenimentelor culturale, spectatorilor. Așteptările clienților cresc de fiecare dată și mai presus de produs sau serviciu, realizarea unor relații bune - personalizate chiar, când este cazul - între spectator (client) și organizator (furnizor) este esențială.

Internetul, prin rețelele de socializare, a deschis ușa către clienți, spectatori, consumatori. De foarte multe ori ei sunt cei care ne caută. Este o ocazie extraordinară de a intra în contact direct cu cei interesați de activitatea pe care o desfășurăm, de a ne conecta mult mai strâns cu ei și de a le da motive să rămână aproape. Prin rețelele de socializare și profilurile pe care le avem cu toții în această lume virtuală, pentru a putea funcționa, putem avea acces la informații și lucruri foarte personale ale vieții lor, pe care nu le-am fi aflat, probabil, altfel.

Dialogul, deschiderea și creativitatea ne permit să loializăm acest public, să îi oferim informații interesante, captivante, care să îl facă să vrea să revină nu doar pe pagină, dar și în sala de spectacol. Experiența spectatorului nu înseamnă doar ce vede pe scenă, înseamnă tot confortul care i se poate acorda, atmosfera din foaier, mirosul, atitudinea personalului, toate serviciile conexe care i se pot oferi - o sticlă cu apă, un evantai. Așteptările lui există oricum, de fiecare dată, și este suficient că acordă încrederea de a achiziționa un bilet pentru o experiență, neștiind exact ce va consuma. Nu este nimic tangibil, nu poate „proba” înainte decât ceea ce i se oferă, astfel suntem direct răspunzători de imaginea pe care spectatorul și-o face și de așteptările cu care vine. Toate acestea țin de strategia adoptată și abordarea aleasă.

Calitatea trebuie să crească și pentru serviciul oferit, dar și pentru relația instituției cu spectatorul. Cadrul în care acesta vine trebuie să fie unul primitor și plăcut, iar dacă publicul are sugestii fondate pentru noi este foarte important să ținem cont de ele pe cât posibil. Pentru a avea o creștere din acest punct de vedere, trebuie să luăm în calcul noi „indicatori”: „PERSONALUL, PROCEDURILE și PROCESELE (care pot facilita sau îngreuna activitatea specifică a angajaților) și dovezile fizice (ce pot optimiza procesul de comunicare dintre furnizori și clienți).”²

De asemenea, planul de marketing cuprinde o serie de elemente care, analizate împreună, oferă o imagine de ansamblu din care putem extrage atât problemele pe care le avem, cât și soluțiile pentru dezvoltare.

Comunicarea presupune un drum cu două sensuri. Pe lângă vizibilitate și transmitere promptă a informațiilor, dialogul este cel mai valoros aspect în social media și chiar punctul forte.

² Aura Hazotă – <https://aditusvero.wordpress.com/2010/05/11/cei-7-p-mixul-de-marketing-in-servicii/>

Acum câțiva ani, companiile și instituțiile lansau mesajele de promovare și analizau rezultatele la final pentru concluzii și pentru a corecta anumite aspecte pe viitor. Acum, consumatorii și spectatorii au alte așteptări, dezvoltarea tehnologică le-a schimbat percepția și abordarea în mediul online. Acest lucru este tot în avantajul celor care se promovează. Putem afla direct de la sursă ce preferințe au spectatorii, ce le place și ce nu le place, ce-și doresc sau ce îmbunătățiri se pot face.

În esență marketingul rămâne o provocare ținând cont de varietatea serviciilor și a prestatorilor de servicii. Cei care pot găsi cele mai eficiente soluții de desfacere, comunicare și promovare, au cele mai sigure șanse de menținere și de reușită.

Dacă nu vorbim de un început, pentru oamenii de marketing este foarte important felul în care brandul este perceput. Recunoscut în termeni juridici ca „marcă înregistrată” și preluat din limba engleză, cuvântul *brand* înseamnă *calitate*, dar și *semn făcut cu fierul înroșit* sau *întipărirea unui simbol*, pentru a stabili apartenența.

În promovarea evenimentelor culturale brandul este la fel de important ca la orice produs pe care îl consumăm, însă legătura este mult mai delicată și poate fi fragilă dacă nu avem o comunicare suficient de concentrată pe spectatori. Dacă ne place ciocolata Milka, cu siguranță ne vor sări repede în ochi toate „zonele mov” de la rafturile de dulciuri din supermarket. Făcute după o rețetă standard, pe care o folosesc de fiecare dată, un anume sortiment de ciocolată va avea de fiecare dată același gust. La teatru însă, „sortimentele” sunt altele - unele instituții de cultură se bucură chiar de un repertoriu foarte diversificat și, așa cum menționam, experiența este unică de fiecare dată, chiar dacă revedem același spectacol. Este important ca evenimentele să fie promovate cât mai realistic, să creeze povestea și tabloul care să îi ajute pe oameni să își formeze, să își creioneze așteptările potrivite. Altfel, s-ar putea ca dezamăgirea să îi determine să nu mai revină în sala de spectacol.

Este o artă în a induce publicului țintă esența și funcționalitatea unei instituții de spectacole deoarece ei trebuie să dobândească deschiderea de a participa la producții foarte diferite, pe teme diverse, unele ușoare, altele greoaie, dar toate parte din viețile și realitățile noastre. Oamenii de comunicare trebuie să poată extrage din fiecare eveniment în parte ceea ce se potrivește publicului său țintă și să îl ajute pe acesta să își formeze deprinderile necesare pentru a accepta varietatea, părerile și viziunile diferite.

Oamenii vin la teatru sau consumă evenimente culturale în general, în cele mai multe cazuri, ca să se relaxeze. Este o activitate de seară, nu durează foarte mult, o pot practica atât în timpul

săptămânii cât și în weekend, singuri sau cu grupul de prieteni și, mai mult decât atât, au șansa să plece cu forțe proaspete de acolo, încărcăți de energie. Sunt situații ideale, sunt unele spectacole care *se vând singure*. Ce ne facem când avem un spectacol de teatru psihologic, foarte complex, poate chiar obositor, cu mult text și multe simboluri strecurate în decoruri, costume și gesturi? Tot de oamenii de marketing depinde reușita acestuia în termeni de percepție a publicului, odată ce așteptările acestuia sunt corect setate. Revenind la experiență, trebuie să ne punem în locul spectatorului și să îi intuim interesele, să îi dăm cheile potrivite.

La lumea virtuală ne conectăm mereu cu un cont. Fie că suntem identificați după IP, fie că folosim adresa de e-mail sau contul unei rețele de socializare, pentru cei care colectează datele lucrurile sunt clare, informațiile vin și se leagă. Când vorbim de „cei care colectează datele” nu ne referim la un număr de indivizi care fac asta. Performanța este suficient de mare încât să se folosească inclusiv inteligența artificială pentru analizarea unui volum mare de date.

Cookies-urile de pe site-uri colectează și ele acest gen de date. Luăm următorul exemplu: dacă vom căuta un bilet de avion spre o destinație dintr-o zonă oarecare a globului, chiar dacă nu îl vom achiziționa, o bună perioadă de timp vom primi în social media reclame la companii de zbor, oferte de cazare în zona respectivă, pachete turistice și orice altceva a *targetat* o companie în cadrul campaniei sale, legat de vizita cuiva în zonă. Atunci când vom intra pe internet să căutăm total altceva, bannerele web care se vor afișa vor avea, de asemenea, legătură cu ceea ce s-a identificat a fi de interes pentru utilizator. Corelațiile sunt din ce în ce mai mari, iar strategiile care se fac sunt cheia succesului companiei.

Dezvoltarea tehnologiei a determinat dezvoltarea tuturor sectoarelor. Internetul a fost un fel de descoperire a focului, care a dus omenirea la un alt nivel. Prin toată această emancipare și în sectorul cultural artistic suntem nevoiți să ținem cont de toate aspectele atunci când realizăm strategia de marketing. La teatru, filarmonică, operă, cinema, circ, balet, oamenii nu intră, achiziționează un produs și apoi pleacă. Vin cu mari așteptări, cu percepția proprie, cu bagajul de cunoștințe pentru o provocare intelectuală, pentru ceva intangibil. Fiecare spectator în parte simte și percepe diferit ceea ce vede, însă sunt și linii clare de care oamenii de marketing trebuie să țină cont în realizarea strategiilor de marketing, comunicare și PR.

Despre procesul de oferire al serviciului putem spune că este important felul în care spectatorii își pot achiziționa biletele. Câte variante au la dispoziție, câte puncte de achiziție au în orașul în care se întâmplă evenimentul sau alte orașe în cazul celor care pot practica turismul

cultural, cât de amabilă și informată este persoana de la Agenția de bilete, cum arată și cât de atractiv este acest spațiu, ce servicii conexe mai au în locația de desfășurare a evenimentului, cu ce stare intră și iese fiecare individ de la spectacol, toate aceste aspecte contribuie la experiența oferită de eveniment în sine și la deciziile pe care spectatorul le va lua pe viitor în legătură cu participarea la evenimente similare.

Când vine vorba de vânzarea biletelor, este foarte important ca procedura să nu fie una greoaie, complexă, care să dureze mult timp sau să necesite foarte multe informații din partea cumpărătorului. Dacă nu este așa, riscul ca el să anuleze achiziția în orice moment este mare și dacă își dorește foarte mult să participe va rămâne oricum cu această senzație a unui proces complicat și descurajant, despre care va vorbi cu siguranță în cercul de prieteni.

Atitudinea, reacțiile, comportamentul și capacitatea personalului de a rezolva anumite situații contează foarte mult pentru spectatori. Și ei au caractere diferite, pretenții și viziuni diferite și astfel pregătirea personalului de a face față oricărei situații este esențială.

Majoritatea companiilor măsoară rezultatele unei campanii în felul și perioada în care persoanele care au fost implicate își amintesc și recunosc identitatea brandului. Un mod mult mai bun și realist de evaluare ar fi însă măsurarea unităților care și-au format o preferință pentru brand în urma campaniei.

Atunci când realizăm strategia de marketing este esențial să avem informații concrete și complete despre publicul țintă. Pentru a avea rezultate care să conteze, lucrurile nu trebuie bănuite, approximate sau preluate din alte perioade sau de la alte evenimente similare. Trebuie să știm date concrete, personale pentru a găsi variantele optime de comunicare. Comunicarea eficientă, realizată conform strategiei personalizate pentru publicul țintă presupune că știm pe cine vrem să convingem, ce interese au persoanele vizate, unde își petrec timpul, ce preferințe au, unde locuiesc, ce vârstă au și alte date similare din care specialiștii de marketing pot înțelege mentalitățile și activitățile respondenților și pot veni în întâmpinarea lor. Cu cât deținem și analizăm mai multe date despre persoanele care vrem să ne calce pragul, cu atât cresc șansele ca aceștia să devină spectatori fideli. Este însă foarte important să fim discreți cu datele pe care le deținem, să respectăm regulile de GDPR (General Data Protection Regulation) și să ne ajutăm doar de ceea ce reiese în urma analizei lor. Marketingul concentrat pe client este singura variantă funcțională într-o lume a tehnologiei, în timpul revoluției digitale pe care o trăim.

Fluxul de informație cu care intrăm zilnic în contact este foarte mare, iar într-o perioadă a luptei pentru vizibilitate și prioritate, organizatorii de evenimente culturale care au mesajele și strategiile potrivite pentru publicul lor vor fi cei pe care indivizii îi vor observa și mai mult decât atât îi vor accepta lăsându-se convingși de campaniile lor, atâta timp cât strategia de marketing realizată este completă, corectă și mesajul va ajunge de suficiente ori la ei, în momentele potrivite, pe canalele potrivite.

Este un aspect foarte delicat modul în care obținem și utilizăm datele personale ale oamenilor care ne acordă încrederea. Efectele pot fi opuse față de ceea ce așteptăm dacă oamenii se simt expuși, dacă simt că le este invadat spațiul personal.

Toate departamentele care se ocupă de promovarea de servicii și produse trebuie să pornească de la a cunoaște profilul fiecărei categorii de public sau clienți - *persona / buyer persona*. Dacă pentru evenimentele culturale există mai multe categorii de public, pentru fiecare categorie în parte trebuie să creionăm profilul aferent.

Majoritatea artelor spectacolului oferă o experiență intangibilă. Spectatorul își asumă deci achiziționarea unui bilet pentru ceva ce nu va ști dacă a meritat sau nu investiția de timp și bani și uneori chiar recomandarea în cercul de prieteni, decât la finalul reprezentației, în momentul în care experiența s-a consumat. El achiziționează un bilet (din varii motive, care trebuie aflate și analizate de oamenii de marketing), ia decizia să ia parte la eveniment fără să știe exact ce îl așteaptă, dar ceva îi determină dorința de a participa.

Acest lucru nu este unul negativ, misterul păstrat poate fi partea atractivă. Anumite lucruri comunicate prin afișe, articole, interviuri, trailere, postări în social media, sunt sub controlul organizatorilor și au scopul de a crește așteptarea, suspansul, dar presupun și pregătirea stării individului pentru ceea ce va vedea. Dacă știm concret ce, când, cum, pe ce cale și mai ales cui să transmitem, rezultatele din urma campaniei vor crește, satisfacția generală în cadrul instituției va fi alta, iar publicul, la rândul lui, va fi mulțumit. Nu este vorba doar de vânzări, de procentul de ocupare a sălii, ci vorbim, în primul rând, de satisfacerea așteptărilor create spectatorului care, în urma experiențelor avute la evenimentele culturale răspândește informații și impresii care pot face bine sau rău, în funcție de experiența prin care a trecut.

Ca parte incipientă a strategiei de marketing și de business, fiecare companie ar trebui să identifice și dezvolte, prin obținerea de date concrete, nu bănuite, profilul cumpărătorului, *persona*. Altfel este ca și cum am pleca la drum, contra cronometru, fără să știm destinația.

Timpul este resursa cea mai necesară pentru analizarea și interpretarea acestor date. Cu cât suntem mai atenți, preocupați și interesați de aceste informații, cu atât le vom înțelege mai bine și acestea ne vor inspira mai mult în vederea găsirii unor soluții de promovare adecvate și creative.

Cunoașterea profilului cumpărătorului, a comportamentului său inclusiv online și al lucrurilor care îl determină să ia decizii favorabile instituției/companiei reprezintă un mare avantaj, iar *buyer persona* este folosită în general cu sens colectiv, persoane reprezentative pentru categoria de public care modelează comportamente. Din moment ce se fac toate aceste eforturi pentru a afla informațiile, este clar că publicul devine un element foarte important, un element cheie, care în multe cazuri schimbă strategiile de business, strategiile de bază sau politica culturală prin răspunsurile oferite.

Termenul de *persona* sau *buyer persona* desemnează clientul ideal pentru ceea ce promovăm, mai ales în mediul online deoarece acolo costurile pot fi mult mai mici dacă avem frecvență, generăm conținut și știm cum să reacționăm. Detaliile pot face mari diferențe, unul dintre rezultatele directe fiind simplificarea abordării în comunicare și determinarea mai rapidă a spectatorului să ia decizia de participare.

Informațiile necesare pentru a stabili profilul cumpărătorului se personalizează în funcție de necesități. Structura este în mare aceeași datorită faptului că indiferent de domeniul de activitate, specialiștii de marketing au nevoie de o serie de repere. Cu cât putem afla mai multe informații direct de la sursă cu atât putem veni mai repede, de mai multe ori și cu conținutul potrivit, în întâmpinarea publicului.

Prin colectarea informațiilor despre *buyer persona*, creativitatea, ideile, soluțiile de promovare și profunzimea conținutului vor veni mai ușor. Știm exact pentru cine scriem, pe cine ne pregătim să primim în sală. Așadar, în online nu este niciodată prea târziu să începi să ai o prezență, iar succesul vine dintr-o comunicare deschisă cu spectatorii și aplicarea tacticilor care reies în urma analizării tuturor răspunsurilor.

Atâta timp cât pentru cumpărător costul suportat justifică serviciul primit ulterior în schimb, la fel ca întreaga experiență, de la accesul în teatru, la confortul scaunului și vizibilitatea pe care o are de pe locul ales, acesta cu siguranță va reveni. Trebuie ținut cont, în primul rând, de cei care vor consuma evenimentele propuse. Ancorarea în realitate, flexibilitatea și adaptarea constantă sunt elemente foarte importante pentru specialiștii de marketing din zilele noastre. Ei sunt supuși constant la schimbări atât în funcționalitatea și perceperea zonei online, cât și schimbarea

publicului țintă în funcție de eveniment. Dar aceste lucruri îi antrenează, le dau viziune, idei noi și capacitatea dezvoltată de a se mula repede pe noi abordări.

Devotamentul pentru spectatori este foarte important în relația care se poate dezvolta între instituție și aceștia. În artele spectacolului, experiența este diferită oricum pentru că oamenii vin pregătiți să simtă, se lasă să fie vulnerabili în fața propunerilor de pe scenă, însă și dezamăgirile au un *preț* foarte mare pentru organizatori. Dialogul și dezvoltarea relațiilor publice le dă siguranța spectatorilor că și într-o situație cu inconveniente se vor găsi soluții și deci se pot baza pe echipa unei instituții. Încrederea se câștigă de ambele părți.

Așadar, dacă dorim o dezvoltare a publicului, dacă dorim atragerea unor noi categorii de public, fidelizarea celui existent sau o campanie de marketing puternică, este absolut obligatoriu să începem cu această analiză și să nu ignorăm *persona*. Trebuie să înțelegem, în primul rând, cui comunicăm, în ce context le va păsa de serviciul nostru și de ceea ce le vom spune ca să fie relevant, iar campania să nu fie doar bifată. Plecând de aici, ca să avem și răspunsurile, vom simți pașii de parcurs, iar în final vom avea datele necesare pentru realizarea strategiei și atragerii publicului.

Canale online de comunicare utile în promovarea evenimentelor de artele spectacolului: site (aproximativ 1,8 miliarde de siteuri la nivel global), Facebook (10 milioane de utilizatori în România), Instagram (peste 4 milioane de utilizatori peste 18 ani, în România), Twitter (mai puțin de 50.000 de utilizatori în România), Blog (peste 16.000 de bloguri active), YouTube (peste 3 milioane de utilizatori în România).

PARTEA a II-a - MODELE PRACTICE DE COMUNICARE ÎN MEDIUL ONLINE

În a doua parte a lucrării am urmărit clarificarea modului în care se pot promova evenimentele culturale pentru a înțelege cât mai bine felul în care se realizează conversia și publicul ia decizia de participare. De asemenea, am analizat câteva structuri pentru a vedea cum aruncă ele punctul de greutate pe mediul online: Electric Castel, Sziget Festival, Sydney Opera House și Edinburgh International Festival. În cadrul cercetării am identificat și alte exemple de bune practici, la alte festivaluri sau companii comerciale de calibrul mondial. În această parte am urmărit în principal identificarea zonei în care, din punct de vedere al creativității, organizatorii evenimentelor de artele spectacolului ar trebui să se arunce.

În promovarea digitală, cele mai frecvent utilizate canale de comunicare când vine vorba despre evenimentele artistice sunt site-urile proprii, rețelele de socializare precum Facebook, Instagram și Twitter, serviciile de *video hosting* precum YouTube sau Vimeo și aplicațiile mobile destinate diverselor evenimente. Nu în ultimul rând, spoturile radio și TV sunt încă utilizate atât de organizatorii unor evenimente, cât mai ales de sponsori care promovează în propriile campanii diverse proiecte pe care le susțin. Activitățile de implementare din cadrul campaniilor online pe care echipele de comunicare, marketing și PR le realizează, se pot completa și susține reciproc printr-o distribuire uniformă pe canalele utilizate de organizatorii evenimentelor respective. Ținând cont de avantajele marketingului integrat vom putea comunica online și offline, pe toate canalele pe care le utilizăm.

Momentele divulgării informațiilor despre un eveniment trebuie programate și pregătite pentru a avea coerență. Toate subiectele pe care vrem să le comunicăm până la finalul procesului, indiferent că vorbim despre un spectacol sau un festival, trebuie cuprinse într-o planificare, programate și transmise astfel, pentru a asigura un flux constant de informații relevante și așteptate de public. Receptivitatea oamenilor este, în mod firesc, foarte importantă pentru împlinirea procesului de comunicare. Din acest motiv contează ce, când, unde, cui, cum și pe ce canal spunem.

Aspectul cel mai ofertant al mediului online a fost constant posibilitatea de a merge mai departe, de a descoperi mai mult, de a încerca abordări noi, concepte revoluționare, de a comunica într-un mod mult mai creativ și interactiv principiile pe care le promovăm. Abordările diferite au definit mai multe tipuri de marketing, ramuri care la rândul lor au subramuri care să satisfacă fiecare tip de interacțiune. Această dezvoltare a fost influențată de diversele cazuri la care au trebuit să facă față sau de care au reușit marketerii, în timp, să profite. Din cumulum unor obiceiuri și energii ale consumatorilor, din evoluția lucrurilor, undeva, în punctul de intersecție al tuturor, *pocnește* și apare o nouă formă de expresie, un nou tip de marketing, nișat, care să acopere zona deschisă acolo.

Studiul cu titlul *Teoria (sau Legea) Constructală*, a omului de știință român Adrian Bejan, a uimit din 1996 până acum cercetătorii și nu numai prin teoria sa de dezvoltare arboriscentă a tuturor sistemelor vii însuflețite sau neînsuflețite, în care există un flux și o descărcare de energie. De la propagarea fulgerului până la construirea de drumuri, de la tiparul de creștere a unui copac la sistemul circulator, toate aceste sisteme se ierarhizează sub forma unui arbore cu forme divizate din poluri de putere în sistemul sau ecosistemul în care această descărcare de energie are loc.

Dezvoltarea este dinspre bază spre extreme și ia forma imperfecțiunilor pe care le găsește. Așa cum vegetația dintre stânci își găsește drumul pentru a se ancora în pământ și pentru a se extinde, la fel funcționează și restul sistemelor în evoluția lor. De exemplu, Teatrul Național „Radu Stanca” Sibiu (TNRS), prin Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu (FITS), a strâns timp de 26 de ani capital de imagine, adică energie, crescând în același loc geografic, iar felul în care s-a format reflectă imperfecțiunile identificate în sistemul în care s-a dezvoltat. Nevoia înființării unei Burse de Spectacole a venit din lipsa unui punct de întâlnire pentru dialog și schimburi de proiecte, idei sau servicii în piața de artele spectacolului din Europa de Est. Cumulul de energie format din evoluția lucrurilor cere într-un punct o descărcare. Bejan definește teoria constructală astfel: „Pentru ca un sistem de dimensiuni finite să persiste în timp (să trăiască), el trebuie să evolueze astfel încât să ofere un acces mai ușor la curenții impuși care trec prin el.”³ Conform wikipedia, „teoria constructală a fost concepută pentru a descrie tendința naturală a sistemelor de flux (de exemplu: râuri, arbori și ramuri, și formele construite) pentru a genera și a dezvolta structuri care cresc accesul la flux.” Practic, specialiștii de marketing generează și mențin un flux informațional revenind în sarcina lor facilitarea accesului grupurilor țintă la flux.

Timp de mai bine de 20 de ani, marketingul digital s-a dezvoltat, a ținut pasul cu toate schimbările din online și a încurajat implementarea unor campanii gândite după norme care au rupt de fiecare dată tiparele. Marketingul digital se folosește de funcționalitatea, tehnicile și instrumentele internetului, concentrându-se pe diferite modele de business. Măsurarea rezultatelor se poate face mult mai ușor și cu precizie, iar lucrurile sunt mai ușor de modificat dacă s-au făcut greșeli sau dacă se vor completări ulterioare. În mediul online ceva ne va duce spre altceva, putem pleca de la un banner, un video sau o imagine, un text sau o melodie și să ajungem la albume întregi, la galerii, la articole sau siteuri cu designuri inedite. Avem posibilitatea atât să găsim, cât și să punem la dispoziție, în forme atractive, foarte multă informație. Adoptarea unor strategii de marketing digital în promovarea evenimentelor culturale este vitală, altfel, probabilitatea ca oamenii nici să nu observe desfășurarea acestora este foarte mare.

Specificitatea evenimentului/evenimentelor/instituției pe care o promovăm, în funcție de locul în care se desfășoară, cui i se adresează, ce prezintă, ce concepte promovează, de unde obține finanțarea sau profilul cumpărătorilor, ne ajută să identificăm și tacticile de comunicare, dar și canalele potrivite pentru promovarea serviciului oferit.

³ https://ro.wikipedia.org/wiki/Teoria_constructal%C4%83

Concurența va exista mereu, nu se va pune problema ca cineva să nu mai desfășoare alte activități în timpul liber în afara participării la spectacole sau la un anumit eveniment cultural. Scopul nu va fi niciodată să formăm spectatori fanatici. Din contră, multitudinea de experiențe pe care aceștia le au în viața de zi cu zi face din ei spectatori mai buni, cu un bagaj mai mare de cunoștințe, cu viziune și capacitate dezvoltată de înțelegere a unor stări și situații prezentate în scenă.

Conceptul de marketing digital acoperă o varietate de strategii de marketing între care este important să facem diferența pentru a ne putea ocupa de fiecare în parte. Acesta are mai multe componente, iar unele se aplică cu succes în promovarea artelor spectacolului: Search Engine Optimization, Marketing prin conținut (Content marketing), Social Media Marketing, Video Marketing și E-mail Marketing.

Spre deosebire de produse sau chiar alte tipuri de servicii, artele spectacolului oferă și cer și altceva de la publicul țintă. În primul rând, bugetele de promovare pentru foarte multe evenimente culturale sunt foarte mici sau, de foarte multe ori inexistente. Dacă vorbim despre un festival sunt șanse să existe bugete chiar consistente în unele cazuri, dar dacă vorbim despre spectacolele de teatru, instituțiile publice sau companiile independente întâmpină mari provocări în încercarea de a ajunge la publicul țintă. Un teatru, o companie independentă, un spectacol sau un festival de artele spectacolului vor fi promovate în mod diferit, iar cu cât se adresează unei comunități mai obișnuite cu manifestările culturale cu atât le va fi mai ușor să găsească spectatorii pe care îi caută.

Apoi, artele spectacolului cer o serie de lucruri din partea spectatorului, pe lângă achiziționarea biletului/biletelor de acces:

- disponibilitate de timp - spectatorii sau participanții fac o investiție de timp odată ce iau decizia să participe la un eveniment. Fie că vorbim despre o producție care durează câteva ore sau de un festival de trei, cinci sau zece zile, este un interval orar în care disponibilitatea fizică a cumpărătorului de bilet trebuie să fie pentru eveniment. Asta presupune inclusiv investirea unor zile de concediu.
- în unele situații participanții vor fi nevoiți să își asigure transportul și eventual cazarea - dacă vorbim despre un eveniment care are loc în alt oraș decât cel în care participantul locuiește este nevoie de o nouă investiție pentru a asigura aceste lucruri.

Canalele de comunicare pe care le folosim trebuie alese astfel încât să ne ajute să transmitem cât mai bine informații despre eveniment, dar și despre celelalte aspecte care ar ajuta participanții să aibă o experiență mai bună și mai probabil de repetat. Chiar dacă nu fac obiectul direct al evenimentului trebuie să venim în întâmpinarea participanților cu informații care să îi ajute să aleagă din variantele logistice pe care le au în locul în care activitatea are loc.

Formarea și educarea publicului sunt procese continue pe care orice organizator de evenimente trebuie să le aibă în vedere. Aceste aspecte trebuie cuprinse constant în strategiile noastre de comunicare și PR având în vedere că toată activitatea pe care o desfășurăm în domeniul artelor spectacolului este, în final, pentru spectatori.

Campaniile de Guerilla Marketing sunt cu impact pe termen lung, în urma acestora brandul rămânând în memoria colectivă. Chris A. Hughes, fondator al A Nerd's World, renumită companie canadiană de digital marketing și *web development*, care are printre clienții săi Toyota, Universitatea din Toronto, Oxford Properties sau TEDx, spune că acest tip de marketing este atunci când vorbim despre o idee creativă, ceva la care nu s-a mai gândit nimeni, un mod de a ne prezenta produsul sau serviciul „*outside the box*”, făcând o conexiune nouă, punând totul într-o lumină inedită.⁴ Efectul imediat este că oamenii vor vorbi despre brand, este o ocazie de creștere care se va reflecta în vânzări, dar nu numai. Uneori suntem interesați să construim un brand, să creștem renumele, dar asta se poate face ieșind din rânduri, „dansând cu lupii” când toată lumea în jur merge. Asta face din guerilla marketing elementul cu ajutorul căruia putem face ca promovarea să nu fie deloc plictisitoare și predictibilă pentru consumatori. Însă pentru cei care implementează strategiile este imperios necesar, așa cum am arătat mai sus prin teorii conexe, cum ar fi Legea Constructală, predictibilitatea este un factor cheie în dezvoltarea proiectului.

Practic, guerilla marketing este acel tip de marketing care te face să te oprești și să te uiți, te uimește într-un fel sau altul, stârnește instantaneu reacție, fără a se înțelege însă că orice expunere a unui brand care te va face să te oprești este guerilla marketing. Gândirea creativă ne ajută să facem asocieri noi, să facem conexiuni pe care nu le-am mai făcut până atunci. Să ieșim din zona de confort pe care o avem și să ne asumăm riscul de a încerca și alte răspunsuri la căutărilor noastre înseamnă inovație, inspirație și nu în ultimul rând, dezvoltare. Imaginația noastră este limita, alte bariere creative nu avem atunci când concepem strategii și campanii pentru promovare.

⁴ Expresie în limba engleză care se referă la gândire neconvențională, o gândire altfel, în afara cadrului în care o facem de obicei. <https://www.youtube.com/watch?v=FTK4m040whA>

Evenimentele culturale, prin natura lor, au un set de informații fixe de comunicat, care să răspundă la întrebările de bază: cine, ce, când, unde, informații despre acces. Apoi avem un set de informații care pot sau nu să se aplice ca cerințe, în funcție de tipul evenimentului: ediția, tema sub care se desfășoară, sloganul etc.. A treia componentă este cea legată de informațiile variabile de la o ediție la alta sau de la un spectacol la altul, dar care intră într-un kit minimal de comunicare al unui eveniment cultural: descriere, trailer, fotografii, mențiuni speciale, sponsori și parteneri.

Atunci când vorbim despre un festival, trebuie să ținem cont că promovarea se face atât pentru evenimentul cadru, cât și pentru fiecare eveniment sau secțiune din cadrul acestuia, în funcție de strategie, însă aceasta va merge pe minim două linii mari, foarte strâns legate. Buna imagine a festivalului va declanșa o atracție pentru evenimentele prezentate în cadrul lui. Participarea la un spectacol bun va conta pentru imaginea festivalului, iar o experiență neplăcută va atrage după sine o nemulțumire din partea spectatorului care se va reflecta în primul rând asupra organizatorilor.

De aceea, în comunicare în general, dar mai ales atunci când avem o abordare creativă și îndrăzneță, sunt implicate de cele mai multe ori și alte departamente din organizare care trebuie să își aducă propria contribuție, în acord cu strategia care se implementează. În Teoria Constructală, acest punct este asociat cu modul de formare a marilor râuri ce au la bază o întreagă rețea hidrografică ce parcă se folosește de atracție și alege cel mai bun traseu pentru a se uni și a câștiga cel mai bun flux.

Cu cât evenimentul este mai important sau de amploare mai mare, cu atât avem mai multe lucruri de comunicat și trebuie să fim mai organizați în ceea ce facem pentru că și forța și posibilitățile sunt altele. Publicul trebuie ajutat să înțeleagă modul în care este gândit evenimentul pentru a-i fi cât mai comod să îl perceapă și pentru a putea să vadă cât mai ușor ce îl interesează și motivează să participe.

PARTEA a III-a - Studiu de caz: FITS (Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu)

Studiul de caz a fost realizat pe Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu (FITS), pentru a analiza concret un anumit context, complex și ofertant prin varietatea și deschiderea lui. FITS face în prezent trecerea spre digital, plănuiind în primul rând construcția unui nou spațiu de joc, revoluționar nu doar pentru Sibiu, dar pentru întreaga țară, un spațiu auto sustenabil, cu posibilități variate din punct de vedere al spațiilor de joc și al spațiilor pentru spectatori, urmând să fie o construcție cu pereți interiori mobili, iar cei exteriori vor fi inteligenți. Demersurile pentru

realizarea acestei construcții au fost demarate, iar durata pentru un astfel de proiect se presupune că se va întinde pe următorii șapte-opt ani.

În zilele noastre, una dintre cele mai vizibile probleme pentru omenire este legată de problemele climatice și mediul înconjurător

Având în vedere renumele TNRS, dar și prestigiul și amploarea evenimentelor organizate de acesta, faptul că acesta se pregătește să se ocupe de o clădire precum cea descrisă mai sus, posibilitatea acestuia de a găsi finanțare din partea sponsorilor pentru un proiect care să conteze, dar și nevoia lui de creștere a notorietății la nivel internațional, o posibilă variantă extrem de ofertantă din punct de vedere al comunicării și părții de PR este Proiectul Teatrul viu și Parcul Celebrităților. Acesta se potrivește perfect nevoilor și specificului evenimentului și aduce un plus valoare experienței publicului și interacțiunii cu acesta.

Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu (FITS) este un festival de artele spectacolului ce se desfășoară de 26 de ani și a reușit să se impună în tot acest timp ca un eveniment model, care se dezvoltă an de an și aduce la Sibiu unii dintre cei mai respectați artiști din domeniul artelor spectacolului. Timp de zece zile, orașul se transformă într-o scenă uriașă pe care se desfășoară spectacole de teatru, dans, circ contemporan, operă, muzică, dar și conferințe, proiecții de film, expoziții, ateliere, spectacole lectură, lansări de carte și spectacole studentești, toate fiind prezentate în 75 de spații indoor și outdoor de joc. FITS este compus din evenimente dedicate unui public diversificat, de toate vârstele. Marea provocare a departamentului de marketing și comunicare e tocmai acest **număr ridicat de evenimente** - la ediția din 2019 au fost cuprinse în program nu mai puțin de 575 - și **diversitatea** acestora care ne dă varietatea profilurilor de participanți.

Un alt punct specific evenimentului e reprezentat de **sponsori și parteneri**. FITS promovează dialogul și încurajează interacțiunea și cooperarea, lucru care face posibilă și prezența a cinci bănci pe afișul fiecărei ediții. Fiecare partener are clar definită zona în care este expus și modul în care este vizibil în cadrul FITS, într-o formulă optimă și personalizată, adaptată la nevoile sale de comunicare, valori de brand, strategie de marketing etc. Toate evenimentele de artele spectacolului sunt realizate cu sprijinul inclusiv financiar din partea unor instituții sau sponsori. Astfel, comunicarea acestor parteneriate este un element de care trebuie să ținem cont în realizarea planificărilor pentru a ne asigura că fiecare dintre ei este bine poziționat și vizibil. Fiecare ediție

se desfășoară sub umbrela unei **teme** care devine un mesaj motivațional și un call to action transmis publicului.

Festivalul are loc într-un oraș cu o **populație** de 147.245 locuitori, conform recensământului din 2011. Numărul locuitorilor a crescut de la acea dată și este în continuă creștere, orașul dezvoltându-se constant. Persoanele care se mută în oraș trebuie, de asemenea, integrate în strategiile festivalului. În cazul Sibiului cifrele sunt semnificative, migrația fiind atât în rândul studenților, cât și pe piața muncii. De asemenea, turiștii vin în Sibiu tot timpul anului.

Info Desk-ul, singurul punct fix de informare al festivalului este poziționat în incinta Agenției Teatrale, în centrul orașului. Un astfel de centru în cadrul unui eveniment trebuie să funcționeze impecabil. Pentru unii spectatori poate fi primul contact cu evenimentul așa că personalul trebuie să fie foarte bine instruit și pregătit cu răspunsuri pentru toate întrebările pe care le pot avea oamenii. Uneori aici ajung și persoane nemulțumite de anumite aspecte așa că nici diplomația nu trebuie să lipsească din atitudinea personalul care trebuie să fie informat atât înainte de festival, cât și ținut la curent în timpul evenimentului, pentru a putea furniza date corecte.

Accesul la FITS este asigurat prin procurarea biletelor individuale la evenimente. Vorbind de un eveniment la care locurile în sală sunt limitate, fixe, clare, nu se pot emite bilete cu acces general ca la un festival de muzică, de exemplu. La FITS, biletele se pun în vânzare în trei ture, pentru spectacole diferite, începând cu 27 martie, Ziua Mondială a Teatrului. Din acest punct de vedere festivalul este accesibil, prețurile biletelor fiind cuprinse între 25 și 50 de lei. În istoria festivalului biletele pentru un singur eveniment au avut preț unic de 100 de lei. Multe dintre spectacolele prezentate în festival se joacă în alte țări cu prețuri mult mai mari. Doar pentru spectacolele indoor se percepe bilet la intrare și, în unele situații, la expoziții sau filme, în situații excepționale. Această decizie de a păstra prețurile la un nivel accesibil a fost luată pentru ca oamenii să poată participa la cât mai multe evenimente și vine în susținerea ideii festivalului de a fi despre și pentru comunitate. Accesul la evenimentele outdoor este gratuit.

Festivalul este gândit ca un mozaic, un eveniment complex care creează în jurul principalelor producții și a personalităților invitate, evenimente conexe care să ajute publicul să surprindă diversitatea culturală și să înțeleagă cât mai mult despre diverse viziuni și teme propuse de spectacolele prezentate. Astfel, un spectacol considerat highlight va genera mai multe evenimente speciale prin invitarea în calitate de vorbitori a numelor importante care au creat

producția, în cadrul conferințelor speciale. De asemenea, printre artiștii invitați sunt și creatori sau actori de film, ceea ce înseamnă proiecția unei pelicule în cadrul secțiunii de film.

Festivalul are trei componente majore, care împart evenimentele prezentate în: **spectacole indoor, spectacole outdoor și eveimente speciale**. În funcție de tipul spectacolelor indoor prezentate, acestea formează următoarele secțiuni: teatru, dans, musical, operă, circ contemporan sau muzică. Evenimentele speciale se împart la rândul lor astfel: conferințe, expoziții, film, lansări de carte, spectacole lectură și ateliere.

Festivalul Universităților de Teatru și Management Cultural s-a dezvoltat firesc în cadrul FITS și a crescut de la o simplă secțiune cu spectacole studențești la un festival care aduce la Sibiu spectacole realizate de școli importante de teatru din lume.

Festivalul are două proiecte proprii pe care le dezvoltă din 2013, **Aleea și Gala Celebrităților**. Prin aceste evenimente este recunoscută și marcată contribuția la domeniul artistic adusă de oameni care activează în acest domeniu, dramaturgi, compozitori, actori sau regizori. Fiecare stea este oferită de unul dintre partenerii festivalului, iar acestea sunt dezvelite în cadrul unei ceremonii care are loc pe Aleea Celebrităților, în Parcul Cetății din Sibiu. Evenimentul are loc în penultima zi a fiecărei ediții și durează aproximativ 30 de minute. Este urmat de o sesiune de fotografii și declarații de presă după care are loc Gala Celebrităților în cadrul căreia artiștii distinși pe Alee urcă pe scenă și iau cuvântul pentru a transmite mesajul lor. Nu în ultimul rând, în cadrul acestui eveniment sunt oferite și premiile „Virgil Flonda” și „Iulian Vișa”, unui actor și unui regizor, dar și câteva premii speciale pentru sponsori și parteneri sau persoane care au o însemnătate specială pentru eveniment și desfășurarea lui.

Departamentul de marketing, comunicare și PR trebuie să țină cont și de proiectele diverse pe care FITS le dezvoltă an de an, **Therme Forum** sau **Micro-Folie Sibiu Hotspot Cultural BRD** numărându-se printre cele mai recente exemple. Aceste evenimente, în sine, sunt mari, importante, implică noutate, implică dialog între profesioniști, dedicat publicului, fie că vorbim de speakerii și invitații la Therme Forum sau de cooperarea dintre 12 instituții culturale și muzee naționale din Franța care au pus cap la cap Micro-Folie, muzeul virtual, ce conține 500 de capodopere care pot fi vizitate în peste 200 de orașe din lume. La Sibiu acesta cuprinde, pe lângă muzeul digital, și un spațiu de realitate virtuală în care, cu ajutorul ochelarilor de VR, a telefoanelor și a căștilor de ultimă generație, cei care ajung acolo pot accesa aproximativ 40 de videoclipuri preluate de pe canalele Arte, dar și Fab Lab, un spațiu dedicat creativității în care grupurile programate în prealabil au

acces la imprimante 3D și markere inteligente pentru a crea sau personaliza diverse obiecte sau chiar desene.

Comunicarea FITS presupune inclusiv comunicarea pentru cele două mari structuri asociate festivalului, **Programul de Voluntariat**, respectiv **Bursa de Spectacole** de la Sibiu. Aceste două structuri sunt atât de mari încât au nevoie de strategii separate, specificul și publicul lor fiind întrucâtva diferite de cel al FITS. În timp ce programul de voluntariat se adresează în primul rând liceenilor (peste 16 ani) și studenților, având o importantă componentă de educare, Bursa de Spectacole se adresează profesioniștilor din artele spectacolului, de la manageri și directori de instituții sau festivaluri la programatori, producători sau finanțatori.

Așadar, în comunicare trebuie să transmitem modul în care este conceput FITS pentru a avea ulterior un limbaj comun cu publicul. Cu cât spectatorii înțeleg mai bine arhitectura festivalului și modul în care evenimentele se completează, cu atât vom avea un public mai activ, care participă căutând răspunsuri la întrebările pe care le are în legătură cu ceea ce vede și în final poate afla răspunsurile, direct de la creatori.

Dialogul, diversitatea și multiculturalitatea sunt pilonii pe care s-a construit festivalul și acest lucru rămâne de la an la an în filosofia după care organizatorii se ghidează. Dezvoltarea pe principiul vaselor comunicante face ca FITS să fie un eveniment complet, format în funcție de nevoile comunității, ale societății. Aceste pârgii pot fi exploatate și pentru partea de marketing, comunicare și PR, ele contribuind la transmiterea spiritului și a atmosferei pe care artiștii și spectatorii o creează în festival.

Câteva **caracteristici ale FITS**, în funcție de ceea ce evenimentul este, dincolo de suprafață, în relația pe care o are cu publicul, pot fi formulate astfel:

Identitatea modernă a oamenilor e într-o continuă căutare de surse interesante de inspirație din care să facă parte, din afara vieții lor, și anume fie o comunitate, fie o credință, sau un eveniment. Cei mai mulți dintre noi nu au timp să-și actualizeze cunoștințele despre tot ce apare pe piață, fie ele bunuri materiale sau imateriale. În schimb, ne bazăm pe ce vedem în jurul nostru, pe trenduri/publicitate. Le urmărim, fie că vrem fie că nu vrem, ele sunt utile. Iar unele dintre ele merită toată atenția noastră. Exact asta a făcut și continuă să facă FITS: aduce în față, ne atrage atenția, dar și curiozitatea și dragostea pentru complexitatea și frumusețea artelor spectacolului care există la nivel mondial, despre care se știe mai puțin. **FITS este trendsetter.**

Prin producțiile și evenimentele prezentate, festivalul aduce în fața publicului și unele dintre numele care au adus o contribuție semnificativă artelor spectacolului, prin viziunea lor, prin propria percepție a vieții și artei. Astfel, o altă sarcină a comunicării devine modul în care acești artiști sunt dezvăluiți sau uneori chiar prezentați spectatorilor. Trebuie constant să ținem cont atât de publicul cunoscător, cât și de cel amator, care are nevoie de mai multe informații. **FITS face anual o radiografie mondială a artelor spectacolului.**

De-a lungul timpului, FITS a inspirat comunitatea provocând-o la un proces de regenerare urbană declanșat prin intermediul culturii, stârnindu-i apetitul pentru evenimente culturale și crescându-i nevoia de cultură. Fiind un festival de artele spectacolului, FITS oferă stări și imagini puternice care rămân în mintea și sufletul spectatorilor pentru mult timp. **FITS înseamnă emoție.**

FITS reunește teatre și companii celebre, regizori, scenografi, actori, dramaturgi, coregrafi, dansatori, dar și un număr mare de spectatori, pasionați sau nu de artele spectacolului. În programul fiecărei ediții se găsesc evenimente inedite și spectacole multi-premiat, în 2019 acestea venind din 73 de țări. **Multiculturalitatea și diversitatea** de care dă dovadă această manifestare culturală este un prilej pentru organizatori de a aduce în fața publicului producții care abordează stiluri și teme variate, viziuni și interpretări revelatoare. Evenimentele speciale creează cadrul pentru a provoca la **dialog**, facilitează schimbul de idei, păreri și perspective, rup convenția scenei și arată oamenii din spatele artiștilor. **FITS face un transfer de cultură.**

Social, festivalul are impact în comunitate indiferent dacă vorbim despre spectatori implicați, plătitori, sau simpli trecători care interacționează neprogramat cu FITS. Atmosfera din oraș se schimbă semnificativ în timpul celor zece zile pline de evenimente care animă sălile de spectacol, dar mai ales străzile. Interacțiunea dintre oameni, localnici sau turiști, crește, iar muzica, luminile, personajele și culorile de pe străzi inspiră la bucurie. De asemenea, prin traficul creat de oameni și fluxul generat, orașul are beneficii economice prin aportul adus din transport, horeca, magazine sau alte servicii. **FITS înviorează orașul.**

FITS a promovat în mai multe rânduri sloganul „Fii parte din poveste!”, de care vom ține cont și pentru următoarele ediții. Acest îndemn a fost legat de diverse campanii sau în comunicarea Programului de Voluntariat. Festivalul este format din povești, aduce an de an împreună oameni și companii cu povești unice, care prezintă pe scene alte povești și împreună contribuie cu toții la scrierea poveștii festivalului. Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu arată an de an că orice

poveste are farmecul ei, din toate putem învăța și fiecare ne dă de gândit, dar mai ales că fiecare final al unei povești înseamnă un nou început. **FITS este cu și despre povești.**

Teza conține în studiul de caz și restul aspectelor de care trebuie să ținem cont în realizarea strategiei de marketing, comunicare, PR și brand, însă în rezumat ne vom concentra pe conceptul global pentru că este punctul central în funcție de care se vor gândi ulterior celelalte aspecte legate de planificare. Așadar, în lucrare se vor găsi și: analiza SWOT, segmentarea publicului, obiectivele de comunicare, mesaje, canale și instrumente, calendarul de implementare pentru comunicare și conceptul global, pe larg.

Pentru că FITS:

- **este un trendsetter** - capacitatea și forța festivalului de a face asta, dar și responsabilitatea cu care organizatorii trebuie să impună calitatea și să inspire comunitatea la evoluție și perseverență. Este o caracteristică ce trebuie să fie în spatele strategiilor, de care trebuie să se țină constant cont în organizare, comunicare și conceperea mesajelor indiferent de canalele pe care acestea vor fi distribuite; în acest context, pe lângă principiile promovate, modul în care serviciile sunt „ambalate” și livrate publicului este esențial;
- **face anual o radiografie a artelor spectacolului, la nivel mondial (inclusiv prin intermediul Bursei de Spectacole)** - mesaje potrivite pentru Social Media, newsletter, e-mail marketing, publicații de specialitate, subiecte pentru presă (personalizate pentru partenerii media);
- **înseamnă emoție** - mesaje potrivite pentru Social Media, site, blog, imagini pentru știri și emisiuni, subiecte pentru presă (personalizate pentru partenerii media). FITS înseamnă emoție atât prin edițiile trecute, pentru spectatorii fideli, cât și prin ediția promovată în creșterea așteptării celor care revin sau vin pentru prima dată la eveniment;
- **face un transfer de cultură punând în joc multiculturalitate și diversitate, provocând la dialog** - conținut diferit pentru reviste și emisiuni de specialitate, presă generalistă și Social Media; se va genera conținut personalizat și pentru site și blog;
- **învieorașă orașul** - mesaje potrivite pentru Social Media, interviuri, emisiuni/știri, blog;
- **este cu și despre povești** - mesaje potrivite pentru Social Media, presă de specialitate și parteneriate media, blog

Toate aceste lucruri pot fi îmbrăcate așa cum nu au mai fost vreodată și pot da o explozie de imagine evenimentului și instituției organizatoare printr-un concept global, care se va reflecta în

toată expresia evenimentului. Propunerea pe care o fac în urma cercetării mele este Teatrul viu și Parcul Celebrităților. Acest proiect este util și benefic pentru TNRS, FITS și toate structurile sale asociate.

Transformarea clădirii actuale a teatrului într-o clădire verde, cu panouri electrice și vegetație care să acopere construcția, ar fi un proiect revoluționar la nivel național, care asigură o mare vizibilitate și acoperire media, dar și notorietate la nivel internațional. Nu numai că orice localnic ar ști unde este teatrul fie că i-a călcat vreodată pragul sau nu, dar clădirea va deveni un reper și un element care va apărea în pozele oricărui turist. Poziționarea centrală a clădirii teatrului este un mare avantaj pentru vadul bun și fluxul de oameni care trec zilnic pe lângă clădire. Ajutorul este reciproc pentru că și vegetația va ajuta la un aer mai bun pentru pietonii care circulă într-un punct aglomerat al orașului.

După ce în anul 2007 a fost Capitală Culturală Europeană, iar în 2019 s-a bucurat de titlul de Regiune Gastronomică Europeană, Sibiu poate demonstra mult mai vizibil decât cu alte ocazii că îi pasă de mediul înconjurător și poate avea o atitudine proactivă, educativă și inspirațională în ceea ce privește protecția mediului. TNRS poate fi din nou generatorul unui concept care să formeze comunitatea și să îi dea o nouă direcție consistentă și sănătoasă.

Efectele benefice se vor vedea și asupra publicului, și asupra angajaților teatrului, și în relația cu sponsorii, presa și artiștii invitați. De asemenea, acestea se vor manifesta în mai multe straturi, de la aspectele evidente, cu consecință directă la aspecte care țin de sentimentul de apartenență, fidelizare. Pentru că teatrul nu poate face asta de unul singur, neavând specialiști în domeniu, care să proiecteze și întrețină o astfel de clădire trebuie să își caute parteneri cu care împărtășesc și promovează aceleași valori.

Pentru acest lucru am identificat o fundație care pe lângă faptul că are și lucrează cu specialiști care au cunoștințele necesare pentru implementarea unui astfel de proiect, pot realiza, în cadrul unui proiect amplu de voluntariat care să fie dezvoltat cu Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu, un program de practică pentru studenții din cadrul Facultății de Științe Agricole, Industrie Alimentară și Protecția Mediului. Astfel clădirea teatrului poate deveni și un loc pentru cercetare în protecția mediului și chiar și pentru studenții la arhitectură poate fi un studiu de caz interesant pentru clădiri sustenabile.

Parteneri trebuie găsiți și pentru finanțarea unui astfel de proiect însă calitatea și complexitatea conceptului, împreună cu potențialul de impact pe care îl are o astfel de acțiune, fac ca posibilitățile

să fie multiple, de la parteneri existenți la atragerea unor noi finanțatori sau chiar la atragerea unor fonduri pentru mediu.

TNRS organizează multiple evenimente și în consecință interacționează cu foarte mulți oameni, în diferite contexte: Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu, Bursa de Spectacole, numărul mare de persoane cu care interacționează în cadrul Programului de Voluntariat (local, național și internațional), turneele, spectacolele și evenimentele speciale pe care le organizează pe parcursul întregului an, deschiderea față de Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu și interacțiunea cu studenții, proiectele speciale pe care le dezvoltă – proiecte europene, expoziții de tipul Micro-Folie (primul muzeu digital din România) etc..

TNRS are posibilitatea să fie prima instituție publică din România care să implementeze un astfel de proiect, care să treacă la un alt nivel de comunicare cu publicul prin forța și vizibilitatea pe care le are, iar FITS este contextul perfect pentru această trecere. Experiența și ambianța vor stârni curiozitatea unor grupuri noi de spectatori. Această schimbare va determina adaptarea activităților din anumite departamente prin nevoia unei flote de mașini electrice, implementarea unui sistem de afișaj digital pentru a anula printul de afișe și pentru a reduce cât mai mult din aceste consumabile, încurajarea utilizării canalelor de comunicare online pentru informare și a utilizării biletului electronic etc..

Parcul Celebrităților poate veni în sprijinul ideii prin asocierea persoanelor care primesc stea, cu plantarea de copaci și implicit cu grija față de natură. „Creșterea” unui parc determină apariția unui nou spațiu de joc, ofertant pentru desfășurarea unor activități cu copiii, pentru organizarea de concerte dacă se prevede un spațiu deschis sau alte activități potrivite.

PARTEA IV - Evenimentele de artele spectacolului din România, în fața revoluției din domeniul comunicării online. Un posibil ghid de bune practici.

Putem afirma faptul că partea de marketing, comunicare și PR ar fi partea cea mai îngustă, partea de trecere dintr-o parte în cealaltă. Este gâtul clepsidrei, vocea evenimentului programat și a organizatorilor. Este punctul în care trebuie să ajungă toată informația relevantă. Cu cât aceste informații pot ajunge mai din timp la aceste echipe, cu atât strategiile, planificările și conținutul vor contribui mai mult la desfășurarea lucrurilor într-un mod profesionist. Cu atât mai mult, în situațiile în care resursele pe care le avem la dispoziție sunt deficitare, trebuie să avem mai mult

timp pentru idei, planificare și creație. Aceste departamente șlefuiesc informațiile, le îmbracă în forma corespunzătoare publicului căruia i se adresează, ținând cont de conceptul brandului și dozează, lăsând constant să curgă, subiectele.

Noile tehnologii au, așa cum am văzut, o incidență puternică asupra vieții noastre cotidiene fiindcă ne modifică, de exemplu, practicile de cumpărare (vânzarea online), relația noastră cu informația (site-urile, ziarele sau televiziunile online), cu cunoașterea (enciclopedii, dicționare, eBooks, studii), toate accesibile în orice moment. Ele ne transformă în mod egal și viața noastră profesională (o nouă organizare a muncii, mobilitate, o gestionare mai ușoară a orarelor) și modurile noastre de petrecere a timpului liber (descărcare de muzică, de filme și de video-uri, înregistrarea și vizionarea de emisiuni de radio și televiziune, citirea de cărți electronice, diversitatea activităților care implică tehnologie, din afara casei).

Atinge până la urmă intimitatea noastră și identitatea noastră personală (prezentarea de sine pe rețelele de socializare, utilizarea de pseudonime, de avataruri) și schimbă perimetrul rețelelor noastre de sociabilitate (legături, discuții, partajare cu celălalt indiferent la ce distanță este sau cât de bine ne cunoaștem interlocutorul). Lista e departe de a fi exhaustivă și stă mărturie profundelor tulburări ce au loc în domeniul comerțului, serviciilor, pieței muncii, învățământului, culturii și mass-mediei. Aceste transformări influențează și uneori chiar afectează și sfere cum ar fi cele ale statului, ale administrației, ale economiei, ale geo-politicii, ale urbanismului - inutil să facem din asta o recenzie completă. Amploarea fenomenului este într-atât de mare, încât a atras după sine o supraabundență a analizelor, a comentariilor și a luărilor de poziție cel puțin divergente despre noua noastră „condiție digitală”.

Marketingul digital nu mai este o opțiune. Piața este acolo, oamenii sunt conectați constant, iar lumea în care trăim așa funcționează. Dacă acum 30 de ani oamenii se uitau la reclamele TV, îți deschideau ușa pentru a li se vorbi despre țigări sofisticate sau produse inedite de curățenie, se uitau la marile panouri publicitare de pe străzi, practic îți dădeau atenția lor oricând le-o cereai, astăzi aceste lucruri nu mai sunt valabile. Seth Godin menționează faptul că vedem sau auzim 1 milion de mesaje de marketing în decursul unui an deci aproape 3000 pe zi.⁵ Nu putem nici măcar să avem pretenția ca oamenii să poată fi atenți la un număr atât de mare de reclame. Dar putem să avem pretenția ca mesajele care pleacă dinspre noi să fie printre cele pe care oamenii vor să le vadă.

⁵ <https://www.fastcompany.com/34360/permission-marketing>

Putem spune că în strategiile de comunicare, marketing, PR sau branding, în România anulului 2019, este esențial să fim creativi și să ne folosim de toate subiectele pe care le avem chiar din interiorul evenimentului. Responsabilitatea, dincolo de munca pe care o desfășurăm, este una socială, de educație și formare. Calitatea producțiilor sau a evenimentelor este esențială însă și o bună comunicare, menită să asigure reflectarea eficientă a evenimentelor, este la fel de importantă. Posibilitatea de a fi în legătură constantă cu o mare parte a publicului țintă (sau cu tot publicul țintă în unele situații) este o mare șansă, dar măsura, tonul, modul și atitudinea cu care transmitem mesajele noastre fac ca acest lucru să fie o oportunitate sau o piedică.

Conștientizarea constantă de către organizatori că la bază scopul lor este și de a educa, de a forma publicul căruia i se adresează și că, pe lângă participarea la eveniment și formarea unei preferințe pentru acesta, spectatorul trebuie în primul rând să își dezvolte sau păstreze apetitul pentru cultură. În artele spectacolului, dacă reușim să convingem prin calitatea evenimentelor prezentate, printr-o atitudine care să îi apropie pe oameni de noi, printr-o organizare impecabilă, reușim să vindem toate biletele și, mai mult decât acest efect imediat, să avem un public mulțumit și încântat de decizia luată și pe termen lung. Lucrurile spirituale, cele pe care le punem deoparte și care contează pentru noi ca stări, gândurile cu care un spectator pleacă din sala de spectacole sau cu care un participant pleacă de la festival sunt parte din ceea ce contribuie la formarea unei comunități puternice și fidele.

Pentru artele spectacolului considerăm că următoarele patru faze principale pot forma parcursul unei ediții, a unui ciclu de promovare și comunicare: strategia, proiectarea comunicării (creație), implementarea planului de comunicare (comunicarea) și auditul. Plecăm de la premisa că atât pentru un festival, cât și pentru un spectacol individual sau o stagiune este valabilă această împărțire deoarece în oricare din aceste cazuri avem un organizator în spate, un brand care inițiază acțiunea și în jurul căruia se întâmplă lucrurile. Creația și comunicarea nu reușesc să își îndeplinească scopul dacă nu găsesc răspunsul la întrebările *unde, când, cum, cui, cu ce, de ce și cât*. Strategia este cea care ne ajută cu aceste răspunsuri, ne va da traseul pe care trebuie să îl parcurgem.

În cadrul strategiei se găsesc soluții pentru problemele identificate în timpul auditului, care se vor implementa în fazele ulterioare, cu ajutorul părților de creație și comunicare. O bună abordare a lucrurilor și o bună încorporare a informațiilor colectate în cadrul acestui prim pas atrage după sine o bună informare și comunicare cu publicul și sponsorii, comunicare bazată pe

formarea unor relații. Atunci când facem strategia ținem, de asemenea, cont de plus valoarea pe care o putem da experienței pe care o oferim publicului și de faptul că aceasta trebuie să fie cât mai profundă, atât pentru spectatori, cât și pentru parteneri. Educarea și formarea publicului sunt și ele linii principale care trebuie să fie la baza campaniilor pe care le realizăm și, nu în ultimul rând, trebuie să ținem cont că trebuie să vindem biletele sau abonamentele, în final este vorba și despre vânzări care sunt o sursă importantă de venit.

Odată ce strategia este stabilită trecem la faza de creație, etapă din care obținem imaginea. Este partea preocupată de cifre și vânzare, marketingul. Comunicarea și PR-ul se ocupă de partea de formare și percepție a publicului și, în general, caută să genereze emoție, legătură.

Aceste două faze sunt principalul, aici se materializează și întâmplă lucrurile, pentru ele se fac fazele de planificare (strategie) și evaluare (audit). De la creație urmărim să obținem individualitate și specificitate, vizibilitatea identității și a imaginii, diseminarea informației, *lead* și *engagement* și, la capătul acestui șir și vânzarea. Pe de altă parte, comunicarea și partea de PR se luptă pentru notorietate, percepție pozitivă, dezvoltarea și transmiterea atmosferei din cadrul evenimentului, face acțiunile necesare pentru menținerea și dezvoltarea comunității, pentru dezvoltarea publicului și, în general, se ocupă de lucrurile de stare, de ceea ce simbolizează și promovează brandul.

Auditul ne poate ajuta să identificăm tendințele din mediul online, pe lângă practica pe care o avem dacă lucrăm în partea de implementare a strategiei. Este important să simțim tendințele și să explorăm constant noile canale și instrumente de comunicare pentru a fi pregătiți în acest mediu care este în continuă schimbare.

5. CONCLUZIILE CERCETĂRII

Atunci când vorbim despre promovarea artelor spectacolului, brandul este element cheie, de la care plecăm și la care ne întoarcem, la finalul ciclului. Pentru a fi urmărit procesul de implementare și pentru a ne asigura că spunem ceea ce trebuie, cui trebuie, când trebuie, cum trebuie, am împărțit parcursul în patru pași principali: strategia, proiectarea comunicării, implementarea planului de comunicare și auditul.

În cadrul strategiei se găsesc soluții pentru problemele identificate în timpul auditului, care se vor implementa în fazele ulterioare, cu ajutorul părților de creație și comunicare. Comunicarea și PR-ul se ocupă de partea de formare și percepție a publicului și, în general, caută să genereze

emoție, legătură. De aceste aspecte se va ține cont în proiectarea și implementarea comunicării. De la stabilirea materialelor vizuale la tot ceea ce ține de identitate vizuală și conținut. Aceste două faze sunt principalul, aici se materializează și întâmplă lucrurile, pentru ele se fac fazele de planificare (strategie) și evaluare (audit). De la creație urmărim să obținem individualitate și specificitate, vizibilitatea identității și a imaginii, diseminarea informației, lead și engagement și, la capătul acestui șir și vânzarea. Pe de altă parte, comunicarea și partea de PR se luptă pentru notorietate, percepție pozitivă, dezvoltarea și transmiterea atmosferei din cadrul evenimentului, face acțiunile necesare pentru menținerea și dezvoltarea comunității, pentru dezvoltarea publicului și, în general, se ocupă de lucrurile de stare, de ceea ce simbolizează și promovează brandul. Auditul ne ajută să strângem constant feedback foarte relevant pentru eficiența strategiilor viitoare. În urma acestei faze de evaluare, raportul va fi analizat atât pe partea de strategie, cât și pe partea de creație și comunicare. Este o mare provocare comunicarea în artele spectacolului, dar digitalul reușește să dea organizatorilor șansa și mijloacele necesare pentru realizarea unor campanii realiste, dar creative, prin care să își aducă și mai mult aportul la dezvoltarea comunităților în care se desfășoară. Astfel, putem ajunge la publicul țintă prin canale care să ne permită să interacționăm cu el stimulându-i simțurile și contribuind la potențarea experienței oferite.

Legătura pe care o putem crea cu publicul, influența pe care o putem avea în viața lui, modul în care putem să îi alimentăm mintea și responsabilitatea socială cu care trebuie să facem aceste lucruri sunt aspecte care trebuie să-i preocupe constant pe promotorii artelor spectacolului.

Cele patru etape reprezintă și caută: traseul de parcurs, imaginea care să ajute la consolidarea brandului, emoție care să fidelizeze publicul și evaluarea care să ajute la o mai bună înțelegere a viitoarelor direcții.

6. CONTRIBUȚII PERSONALE

Lucrarea de față și-a propus să răspundă la câteva întrebări: Cum promovăm și comunicăm evenimentele de artele spectacolului în era digitală? Cine este publicul secolului XXI? Cât de relevantă este o comunitate în jurul evenimentului sau al brandului? E nevoie de echilibru între elementele care presupun utilizarea tehnologiei în campaniile și mixurile de marketing? Ce metodă trebuie aleasă și în ce moment? Cât de mult depinde răspândirea informației de tehnologie? Cât de

mult ne influențează informațiile aflate prin canalele deschise de tehnologie în deciziile noastre? Tehnologia, online-ul, transformă mediul tradițional al marketingului și în plus viețile cotidiene pentru că apare ceva neconvențional, dar omul se obișnuiește și își însușește atât de repede conceptul încât curând va deveni ceva tradițional și intervine nevoia unei noi schimbări. Am devenit aproape imuni la multă reclamă din online pentru că aceasta ne agrează, vine peste noi.

De asemenea, am identificat modul în care utilizarea digitalului influențează și transformă comportamentele publicului țintă și cum pot oamenii de comunicare din aceste domenii să identifice canalele potrivite pentru a ajunge la receptorii căutați, de cele mai multe ori cu resurse limitate. Cât de mult ne poate ajuta tehnologia și în ce fel poate contribui la reușita procesului de comunicare? E un moft sau un deziderat folosirea acestor instrumente de acum înainte?

Așa cum se poate observa în concluzii, lucrarea de față și-a propus și a reușit să identifice scheletul care se poate adapta evenimentelor culturale, în funcție de complexitatea lor, dar pentru asta, una dintre condițiile suplimentare este să înțelegem ce influențează cum și să simțim tendințele, să preconizăm direcțiile în care se merge pentru a avea viziune în acord cu mentalitățile și deci rezultate. În urma analizei conceptelor, a felului în care alte evenimente și chiar anumite categorii de produse folosesc mediul online și își gândesc campaniile, dar și impactul și rezultatele pe care abordările lor le-au avut, am conceput o schemă a ciclului care trebuie parcurs în comunicarea în artele spectacolului. În funcție de formatul și specificul evenimentului, aceasta se poate utiliza atât pentru festivaluri anuale, cât și pentru stagiunile teatrelor sau companiile independente care se promovează cu mari eforturi.

Practic, rezultatele lucrării de față se pot rezuma în cele trei schițe finale. Acestea cuprind combinația de elemente de care avem nevoie în promovarea artelor spectacolului, elemente de care trebuie să ținem cont încă din faza de strategie pentru a comunica la un anumit nivel, pentru a contribui la educarea publicului și pentru a crea o comunitate de spectatori fideli pentru evenimentele noastre. Motorul oricărui eveniment, al organizațiilor sau instituțiilor culturale este brandul. Brandul este cel care ne dă imaginea, forța, ne ajută să stabilim strategia firească de viitor; prin brand ne apropiem de public, creștem vizibilitatea și impactul, prin el putem tinde către împlinirea principiilor statutare ale organizației. Brandul este cel care este de dorit să fie recunoscut cu ușurință în diverse contexte, online sau offline, de cât mai multe persoane, pentru o comunicare facilă și provocatoare.

Toate aspectele care țin de comunicare, puse cap la cap, formează un întreg. Toate elementele sunt interconectate, se alimentează din ceva și sunt legate către altceva și fac acest lucru găsiindu-și un flux propriu, în funcție de eveniment. Niciun element nu este mai puțin important decât altul și niciunul nu îl exclude pe celălalt. Comunicarea și acțiunile ample și responsabile de PR pot contribui semnificativ la consolidarea poziției brandului, fidelizarea publicului și organizarea unor evenimente din ce în ce mai căutate.

Urmărind și analizând atât munca organizatorilor, cât și interesele, comportamentele, mentalitățile și reacțiile publicului, dar și unghiul sponsorilor și al finanțatorilor, în contextul erei digitale și al unei societăți în continuă și rapidă schimbare, în lucrarea de față am reușit să identific și să pun cap la cap aspectele evidente, dar și pe cele mai puțin evidente, adânci, cele care țin de motivația interioară a organizatorilor de a face, a finanțatorilor de a veni în sprijin și a comunităților de a participa. Aceste aspecte trebuie tratate și analizate separat pentru a le putea satisface, dar în urma evenimentului, a consumării experienței, și a intersecției acestor interese, venite de părți diferite, se află viețile fiecăruia în care avem datoria să se vadă efectele consumului de cultură.

7. DIRECȚII DE CERCETARE

Cel mai mult îmi stârnește în continuare curiozitatea o analiză amplă a comunității, a cetățenilor orașului și a nevoilor lor reale în ceea ce privește cultura. Astfel, pe de o parte direcțiile Agendei culturale pot veni direct din feedbackul comunității, iar calitatea și nevoia evenimentelor care vor fi finanțate pe parcursul anului pot crește miza pentru participarea localnicilor și turiștilor deopotrivă. Pe de altă parte, organizarea și unirea tuturor operatorilor culturali pentru implementarea unor strategii comune, pe termen lung, pentru o parte din comunicarea evenimentelor pe care le organizează poate schimba semnificativ atmosfera și calitatea vieții din oraș. Colaborarea operatorilor culturali pentru organizarea unor platforme și campanii în care să își unească forțele, implementate în puncte cheie, contribuie semnificativ la dezvoltarea vieții culturale a orașului și la posibilitatea de atragere a unor noi fonduri, titlaturi sau oportunități pentru comunitate.

În țările foarte dezvoltate ale lumii se realizează campanii de marketing complexe, în principal pentru produse sau promovarea unor idei/concepte, iar unele dintre ele au dat rezultate impresionante. În România, mai este nevoie de multă muncă pentru dezvoltarea atât teoretică, cât

mai ales practică a campaniilor online de referință, dar și a campaniilor de guerilla marketing sau marketing viral. În principiu, instituțiile culturale din România utilizează o promovare aproape identică, ce presupune în mare măsură strict informarea publicului cu privire la evenimentul propus. Sibiul are toate datele pentru a fi un promotor în ceea ce privește inovația și creativitatea în ceea ce privește promovarea culturii, partea care a pus orașul pe harta modernă a Europei, dar și utilizarea celor mai noi tehnologii pentru dezvoltarea comunității și suplینirea resurselor care ne lipsesc.

8. BIBLIOGRAFIE și WEBOGRAFIE

BIBLIOGRAFIE:

- Chevalier, Jean; Gheerbrant, Alain (coordonatori), *Dicționar de simboluri*, traducere coordonată de Micaela Slăvescu, Laurențiu Zoicaș, editura Polirom, București, 2009
- Castells, Manuel, *La société en réseaux*, I, L'Ere de l'information, Paris, Fayard, 1998
- Bonet, Lluís; Schargorodsky, Héctor, *Managementul teatrelor. Modele și strategii pentru organizații și instituții de spectacol*, Editura PRO UNIVERSITARIA, 2017
- Jianu, Eugenia, doctorand, UPSC „Ion Creangă”, *Orientări paradigmatică în evoluția conceptului de „comunicare pedagogică optimă” prin metode interactive*
- Georgiu, Grigore, *Cultură și comunicare*, București, 2008
- Radu, Crstian, *Managementul cultural contemporan*, Introducere
- Butnaru, Elisa din Alex Mucchielli, *L'art d'influencer*, 15 februarie 2017
- Khan Academy, *Introduction to storytelling*, 16 februarie 2017
- Rieffel, Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle?*, Gallimard, 2014
- Tönnies, Ferdinand, *Communauté et Société. Catégories fondamentales de la sociologie pure*, Paris, Editions Retz, 1997 (prima ediție germană 1887)
- Ghinea, Cristina-Maria, *Decizii strategice. Câtă tehnologie integrăm în mixul de marketing?*, Lucrare de Disertație, 2015
- Cristache, Nicoleta ; Susanu, Irina Olimpia, *Relații Publice*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2008
- Philip Kotler, *Kotler despre marketing*, Brandbuilders marketing & advertising books, o colecție Curier Marketing, 2003
- Kirkpatrick, David, *Efectul Facebook*, editura Philobia, București, 2011

- Godin, Seth, *Permission marketing*. New York: Simon & Schuster, 1999
- Sewell, Carl; Brown, Paul B., *Clienți pe viață*, traducere din engleză de Cătălin Georgescu, Editura Publica, București, 2008
- Bernbach, William; Burnett, Leo; Gribbin, George; Ogilvy, David; Reeves, Rosser în dialog cu Higgins, Dennis, *Cum se scrie în publicitate?*, traducere din engleză de Florin Dumitrescu și Iulia Serafim, Editura Humanitas, București, 2013
- Kawasaki, Guy; Fitzpatrick, Peg, *Arta rețelelor sociale*, Editura Publica, București, 2015
- Trâncă, Sorin, *Brief 99 de chestii pe care aș fi vrut să le știu când am intrat în publicitate*, Editura Publica, București, 2014

WEBGRAFIE:

- TEDx Talks, *Creative thinking - how to get out of the box and generate ideas: Giovanni Corazza at TEDxRoma* (11.03.2014) <https://www.youtube.com/watch?v=bEusrD8g-dM>
- Virtual Done Well, *7 Digital Marketing Trends to Boost your Business this 2019* (16.07.2019) https://www.youtube.com/watch?v=laC-yTy5G_M
- TEDx Talks, *How Influencers Have Transformed Modern Marketing | Rachel David | TEDxVancouver* (18.03.2019) <https://www.youtube.com/watch?v=gbbEXnRG9d8>
- TED, *What makes something go viral? | Dao Nguyen* <https://www.youtube.com/watch?v=Kab-mpU-YVM>
- John Crestani, *What Is Digital Marketing?* (16.07.2019) https://www.youtube.com/watch?v=TjE_7sm6htc
- FightMediocrity, *Jab, Jab, Jab, Right Hook by Gary Vaynerchuk* (26.05.2015) <https://www.youtube.com/watch?v=NfP43Y3IIDM>
- Permission Marketing https://en.wikipedia.org/wiki/Permission_marketing
- Interruption Marketing https://en.wikipedia.org/wiki/Interruption_marketing#Problems_encountered_with_interruption_marketing
- *Cum au ajutat lupii la refacerea ecosistemului din parcul Yellowstone* (23.12.2018) <https://www.digi24.ro/magazin/stil-de-viata/animale/cum-au-ajutat-lupii-la-refacerea-ecosistemului-din-parcul-yellowstone-586851>
- *Yellowstone Wolf Project* <https://www.yellowstone.org/wolf-project/>

- John E Lincoln, *The Ultimate Guide to Content Marketing*
<https://ignitevisibility.com/the-ultimate-guide-to-content-marketing/>
- Cristian Manafu, *Cele mai bune campanii digitale ale anului 2018*
(09.02.2019) <https://www.manafu.ro/2019/02/cele-mai-bune-campanii-digitale-ale-anului-2018/>
- *Ce este lead-ul si unde il gasesc?* <http://www.contactdirect.ro/ce-este-lead-ul-si-unde-il-gasesc/>
- Toma Grozăvescu, *Cele mai bune 20 de metode de promovare online prin care să-ți crești afacerea în 2019* (09.03.2017) <https://smarters.ro/grow/metode-de-promovare-online/>
- Botoran Rugenia-Mădălina, *Comunicare Politică. Marketing politic și Electoral*
http://www.academia.edu/1834604/Un_comunicat_de_presa_care_functioneaza
- Victor Kapra, *Statistică interesantă despre televizoarele smart din România* (14 septembrie 2015) <http://www.victorkapra.ro/2015/09/studiu-internet-smart-tv/>
- Lluís Bonet, Héctor Schargorodsky, *Managementul teatrelor. Modele și strategii pentru organizații și instituții de spectacol*, Editura PRO UNIVERSITARIA, 2017
https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2017/04/2017_Managementul_teatrelor_traducere.pdf
- Prof. univ. dr. Grigore Georgiu, *Cultură și comunicare*, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
<https://www.scribd.com/doc/12408390/cultura-si-comunicare#>
- Marketing <https://ro.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- ARPANET <https://ro.wikipedia.org/wiki/ARPANET>
- Claudia Tocilă, *Care sunt Generațiile X, Y și Z și ce urmează după ele?* (22 ianuarie 2015 cu actualizare în 2019) <http://claudiatocila.ro/generatiile/>
- *Case Study I: The 1936 Literary Digest Poll*
<https://www.math.upenn.edu/~deturck/m170/wk4/lecture/case1.html>
- Jimit Bagadiya, *217 Social Media Marketing Statistics to Prep You For 2019*
(21.06.2019) <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-statistics>
- Maryam Mohsin, *10 Youtube Stats Every Marketer Should Know in 2019 [Infographic]*
(27.06.2019) <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>

- *Cei 7 P - Mixul de marketing în servicii* (11.05.2010)
<https://aditusvero.wordpress.com/2010/05/11/cei-7-p-mixul-de-marketing-in-servicii/>
- Jay Baer, *New Research Shows How Fast Companies Have to Be in Social Media*
<http://www.convinceandconvert.com/hug-your-haters/new-research-shows-how-fast-companies-have-to-be-in-social-media/>
- Cifre live despre utilizarea internetului <https://www.internetlivestats.com/>
- Dan Noyes, *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated July 2019*
<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- Institutul Național de Statistică, *Accesul populației la tehnologia informațiilor și comunicațiilor în anul 2018*
http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/accesul_populatiei_la_tehnologia_informatiei_si_comunicatiilor_romania_2018.pdf
- Mircea Galea, *Brand, identitate vizuală sau logo?* <https://www.rainfall.ro/brand-identitate-vizuala-sau-logo/>
- Cosmin Daraban, *Cum Creezi Un Profil Buyer Persona Complet [Infografic]* (30.08.2016) <https://www.silkweb.ro/blog/cum-creezi-un-profil-buyer-persona-complet-infografic/>
- *Ce este un site web?* <https://www.whd.ro/ce-este-un-site-web>
- *Responsive Web Design* https://ro.wikipedia.org/wiki/Responsive_Web_Design
- *Ghidul marketingului online Netlogiq* https://www.netlogiq.ro/wp-content/uploads/2017/04/Ghidul_marketingului_online_Netlogiq.pdf
- *Welcome to IGTV* video
<https://www.facebook.com/InstagramEnglish/videos/2021766097857435/>
- *YouTube* <https://ro.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- *Digital Marketing* https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing
- Simona Pavel, *Studiu INS 2018: Populația României se conectează masiv online de pe mobil | oportunități de dezvoltare în e-commerce* (12.12.2018)
<https://www.gpec.ro/blog/studiu-institutul-national-de-statistica-accesul-populatiei-tehnologia-informatiilor-comunicatiilor-romania-2018>
- John E Lincoln, *Read this post and learn everything you need to know about what digital marketing really means* <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>

- Avantika Monnappa, *The history and evolution of Digital Marketing* (09.09.2019) <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
- *Teoria Constructală* https://ro.wikipedia.org/wiki/Teoria_constructală
- Sabina Stoicu, *Customer engagement - ce e, cum îl facem și de ce să îl facem* (20.11.2012) http://prbeta.ro/blog/customer-engagement-ce-e-cum-il-facem-si-de-ce-sa-il-facem/?fbclid=IwAR3aEB43AMIQeOu_ytBVCWXim8KDD-fILfyvvvvaPIo3cHryPuzBxzumLIs
- *How SD-WAN / Multi-WAN Technology Handles the Data Avalanche from Youtube (Infographic)* <https://www.mushroomnetworks.com/infographics/youtube---the-2nd-largest-search-engine-infographic/>
- *5 Thrifty, Potent Ways to Promote an Event Online* (31 mai 2016) <https://www.eventbrite.com.au/blog/5-thrifty-potent-ways-promote-event-online-ds00/>
- *Guerilla Marketing Ideas: 7 Real Examples To Shut Down Your Competition*, de Iné Alexakis (18.06.2019) <https://moosend.com/blog/guerilla-marketing-ideas/>
- A Nerd's World, *100 Best Guerilla Marketing Tactic Examples* (29.12.2017) <https://www.youtube.com/watch?v=FTK4m040whA>
- Campanie Lacoste, *Save our species* (20.06.2018) <https://www.youtube.com/watch?v=v-ZhYyY1daw&list=PLM7XYJdrKx-hfP8KwBzYbhbijUnbpFE2&index=5>
- Campanie Lacoste, *Save our species* (22 mai 2019) <https://www.youtube.com/watch?v=fYPZIfOVDvA>
- Electric Castel campanie, *Rain or shine* (31.10.2019): <https://www.youtube.com/watch?v=Uq2HW-6sdz4>
- Raport Global Chemicals Outlook II, cu titlul *From Legacies to Innovative Solutions*, lansat la Geneva (29.04.2019): <https://www.unenvironment.org/resources/report/global-chemicals-outlook-ii-legacies-innovative-solutions>
- *Permission Marketing*, Interviu realizat de William C. Taylor de la Fast Company, cu Seth Godin (31.03.1998) <https://www.fastcompany.com/34360/permission-marketing>
- Joe Sabia, *The technology of storytelling* - conferință TED (mai 2011) https://www.ted.com/talks/joe_sabia_the_technology_of_storytelling#t-93718
- Elisa Butnaru din Alex Mucchielli, *L'art d'influencer* (15.02.2017) <http://carticareinspira.ro/orbul-d-epe-podul-brooklyn/>

- Khan Academy, *Introduction to storytelling* (16.02.2017) <https://www.khanacademy.org/partner-content/pixar/storytelling/we-are-all-storytellers/v/storytelling-introb>
- UNTOLD, *Pay With Blood* (27.10.2015) <https://www.youtube.com/watch?v=fJ7S9E4eWyQ>
- UNTOLD <https://untold.com/>
- Andreea Pietroșel, *Electric Castle din interior. Cum e să lucrezi când 210.000 de oameni se distrează* (26.07.2018) <https://www.rfi.ro/cultura-104977-electric-castle-din-interior-cum-e-sa-lucrezi-cand-210000-de-oameni-se-distreaza>
- Electric Castel <https://electriccastle.ro/>
- Facebook EC <https://www.facebook.com/ElectricCastle>
- Instagram EC <https://www.instagram.com/electriccastle/>
- Twitter EC https://twitter.com/Electric_Castle
- Youtube EC <https://www.youtube.com/user/ElectricCastleCluj>
- Sziget Festival <https://szigetfestival.com/en/>
- Instagram Sziget <https://www.instagram.com/szigetofficial/>
- YouTube Sziget <http://www.youtube.com/user/szigetofficial>
- YouTube Music Plylist Sziget https://music.youtube.com/playlist?list=RDCLAK5uy_145zKQf4McCOF4-6X3NuOXsUI7Y0pqs
- Facebook Sziget: <https://www.facebook.com/SzigetFestival>
- Sydney Opera House <https://www.sydneyoperahouse.com/>
- Facebook SOH <https://www.facebook.com/sydneyoperahouse>
- Twitter SOH <https://twitter.com/sydoperahouse>
- YouTube SOH <https://www.youtube.com/user/sydneyoperahouse>
- Instagram SOH <https://www.instagram.com/sydneyoperahouse/>
- Trip Advisor SOH https://www.tripadvisor.com.au/Attraction_Review-g255060-d257278-Reviews-Sydney_Opera_House-Sydney_New_South_Wales.html
- Weibo SOH <https://www.weibo.com/sydoperahouse>
- Edinburgh International Festival <https://www.eif.co.uk/>

- Facebook EIF <https://www.facebook.com/EdintFest>
- Twitter EIF <https://twitter.com/edintfest>
- YouTube EIF <https://www.youtube.com/user/edinburghintfestival>
- Instagram EIF <https://www.instagram.com/edintfest/>
- Pinterest EIF <https://ro.pinterest.com/edintfest/>
- Flickr EIF <https://www.flickr.com/photos/edintfest/>
- Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale, *STATISTICI IT & C 2018 – România (sursa: Institutului Național de Statistică)*
<https://www.comunicatii.gov.ro/statistici-2018/>
- Institutul Național de Statistică, *Accesul populației la tehnologia informațiilor și comunicațiilor în anul 2018*
http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/accesul_populatiei_la_tehnologia_informatiei_si_comunicatiilor_romania_2018.pdf
- We are social & Hootsuit, *Digital 2018* <https://datareportal.com/reports/digital-2018-romania>