COMMUNICATION IN THE ERA OF THE CREATIVE INDUSTRY. CULTURAL MAP OF CLUJ-NAPOCA

Corina Rotar
Lecturer, PhD, Babes-Bolyai University of Cluj Napoca

Abstract: Why do some cities attract creative industries and others do not? (Florida, 2012, 15). Why talk about creativity in relation to cities? (Landry and Bianchini, 1998, 11). How culture shapes the local growth processes? (Scott, 1997, 324). How cultural products are created, communicated and consumed? (Venkatesh and Meamber, 2006, 9). These are the questions from which we start our cultural journey, case study Cluj-Napoca. The research we are proposing is a incursion into the cultural world, this from the perspective of the communication specialist interested in the ways in which a cultural product is being built and promoted. We have tried to identify the most visible cultural events in Cluj-Napoca and then to make an analysis containing the description of the event: Who? What funding and what strategy is used in promotion? Qualitative research also involved a series of semi-structured interviews. The whole research is part of a comparative analysis conducted at the Cultural PR course at the Department of Communication, PR and Advertising at the Babes-Bolyai University.

Keywords: culture, communication strategy, creativity, image

Sectoarele culturale şi creative sunt tot mai mult considerate un motor de dezvoltare sustenabilă a oraşelor. O ambianţă culurală fertilă asigură coagularea unei clase creative ce stă la baza formării unui întreg ecosistem, argumentează Felicia Moga, Group Manager DC Communicaton (Moga, 2017, 409). Perspectiva specialistului în comunicare este aceea a rolului major pe care îl au transmiterea mesajului dinspre industria culturală înspre public şi structurarea creativă a acestui mesaj.

Comunicarea construieşte buna relaţie între comunităţile creative şi instituţii, între comunităţile creative şi consumatori, în formate ajustate chimiei B2C şi B2B (Moga, 2017, 409). Producția culturală se referă la crearea, difuzarea și consumul de produse culturale, iar marketingul reprezintă cadrul pentru funcționarea sistemului de producție culturală. Actorii culturali care participă la sistemul de producție pot fi grupați în trei mari categorii. Prima categorie este formată din producătorii de produse culturale și include designeri, artiști și arhitecți, a doua categorie este formată din intermediari culturali, adică oameni si organizații care se ocupă de distribuția produsului cultural către consumatori, iar a treia categorie este formată din consumatori. Marketingul acționează atât în calitate de context, cât în calitate de facilitator pentru producția culturală și influențează atât modelarea producției produsului cultural, cât și distribuția și consumul acestuia (Venkatesh şi Meamber, 2006, 13).

Discutând relația dintre consum si producția culturală, Levy, Simmel, McCracken, Douglas şi Isherwood, citaţi de McCracken, au constatat că oamenii achiziționeaza bunuri nu doar pentru funcționalitatea lor, ci și pentru semnificații precum mituri, narațiuni, simboluri, sentimente, fantezii si experiențe (McCracken, 1986, 72). Un produs cultural care oferă beneficii simbolice în concordanță cu prioritățile culturale este mult mai probabil să fie acceptat decât unul care nu o face, devenind mai mult un ritual. Potrivit lui McCracken, ritualul este un fel de acțiune socială dedicată manipulării semnificației culturale în scopul comunicării și categorizării colective și individuale (McCracken, 1986, 74).

BDD-A29479 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 03:11:53 UTC)

Ce poate aduce activitatea culturală unui oraş? Care este rolul creativităţii în povestea oraş-cultură? Din punct de vedere istoric, creativitatea a fost întotdeauna un factor indispensabil într-un oraş. Oraşele au avut mereu nevoie de creativitate pentru a funcţiona ca piețe, ca centre de tranzacţionare şi producţie, cu masa lor critică de antreprenori, artişti, intelectuali, studenţi, administratori şi lideri de opinie (Landry şi Bianchini, 1998, 11). Cei doi autori prezintă o serie de argumente care pledează pentru importanţa creativităţii culturale în dezvoltarea urbană, insistând pe felul în care dezvoltarea economică, socială şi tehnologică impune noi moduri de a gândi oraşele din prezent şi viitor.

Competiţia dintre naţiuni, oraşe şi firme se va baza mai puţin pe resurse naturale, pe poziţionare geografică sau pe reputaţia anterioară şi mai mult pe capacitatea de a dezvolta imagini şi simboluri atractive şi de a le proiecta eficient în rândul publicului (Landry şi Bianchini, 1998, 13).

Ivar Björkman vorbeşte chiar despre ideea de aură în context cultural, definind acest concept ca fiind legat de experienţele de frumuseţe, exclusivitate, unicitate şi autenticitate pe care un produs, serviciu sau un brand le creează (Björkman, 2002, 70).

Studiu de caz: Cluj-Napoca

În ultimii 15 ani Cluj-Napoca, cel mai mare oraş al Transilvaniei, a cunoscut o dezvoltare spectaculoasă, la nivel economic şi cultural. Conform studiului Oraşe magnet – Migraţie şi navetism în România, oraşele Cluj-Napoca, Timişoara şi Iaşi îşi extind zona de influenţă fiind cele mai probabile candidate la categoria celor mai puternice oraşe secundare din România (http://documents.worldbank.org/curated/en/448771499322731333/pdf). În acelaşi studiu, Cluj-Napoca este prezentat ca fiind cel mai atractiv oraş din România, mai mult de 15% dintre cetăţenii României ar lua în considerare să se mute la Cluj-Napoca.

În analiza noastră am ales, din harta culturală a oraşului Cluj-Napoca care cuprinde peste 300 de evenimente culturale, de mai mare sau mai mică anvergură, cele trei cu cel mai mare buget şi vizibilitate: TIFF, Untold şi Electric Castle.

Autorii unui studiu făcut la Facultatea de Business din Universitatea Babeş-Bolyai, citaţi de Ziarul Financiar, descriu TIFF ca fiind evenimentul care generează un impact de 7,5 milioane de Euro în economia locală (www.zf.ro/zf-24/facultatea-de-business-din-cluj-publica-primul-studiu-despre-tiff-festivalul-de-film-pompeaza-7-5-mil-euro-in-economia-clujeana).

Bugetul Electric Castle, ediţia 2017, a depăşit 3,5 milioane de Euro, iar Untold generează anual peste 20 de milioane de Euro, din care 80% au fost bani atraşi în Cluj-Napoca (Moga, 2017, 410).

Festivalul Internaţional de Film Transilvania (TIFF), organizat de Asociaţia pentru Promovarea Filmului Românesc, este primul şi cel mai mare festival dedicat filmului de lungmetraj din România. Fondat în 2002, în Cluj-Napoca, TIFF a reuşit să devină foarte repede cel mai important eveniment dedicat filmului din România şi unul dintre cele mai spectaculoase evenimente culturale anuale din zonă. A primit titulatura de membru CENTEAST – Alianta Festivalurilor de Film din Europa Centrală şi de Est şi este sprijinit de Programul MEDIA – Europa Creativă. În 2011, TIFF a fost acreditat de către Federaţia Internaţională a Asociaţiilor Producătorilor de Film (FIAPF), fiind poziţionat printre cele mai importante 40 de festivaluri ale lumii (http://tiff.ro/despre-festival).

Untold este cel mai mare festival de muzică din România, a fost înfiinţat în anul 2015 când Cluj-Napoca a fost Capitală Europeană de Tineret. În acelaşi an a primit şi premiul Best Major Festival acordat în cadrul galei European Festival Awards.

Electric Castle este prezentat de organizatori ca cel mai iubit eveniment muzical anual din Romania, o experienţă unică şi autentică care se desfăşoară în fiecare an la castelul Bánffy din Bonţida - un mic sat istoric din apropierea oraşului Cluj Napoca. Prin mixarea artelor şi a tehnologiei cu o linie muzicală eclectică, un concept arhitectural unic şi peisajul uluitor al castelului medieval, Electric Castle redefineşte modul în care oamenii interacţionează cu un festival de

BDD-A29479 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 03:11:53 UTC)

muzică, rupând granițele dintre muzica electronică și reggae, mainstream și subcultură (https://electriccastle.ro/about).

Prezentam la începutul articolului ideea de creativitate culturală, de aură a unui produs cultural. Suntem îndreptăţiţi să ne întrebăm care este "aura" acestor evenimente cultural. Care sunt modurile creative prin care acestea ajung la public?

Înglobate în strategia de promovare, există două mari planuri cuprinzătoare prin care TIFF reușește să își facă simțită prezența, utilizând toate metodele care îi stau la dispoziție. Este vorba de planul online și cel offline. Dar înainte de a crea conținutul pentru acestea, echipa de organizare setează o tematică a ediției și conturează o identitate vizuală care va apărea pe toate mediile de promovare.

Strategia folosită este pe cât de simplă, pe atât de surprinzătoare deoarece implică reinterpretarea unor filme sau secvențe cinematografice recunoscute, dar „condimentate cu un twist ardelenesc" (https://blogdecinema.ro/cum-se-promoveaza-tiff-2016-17872).

În ceea ce privește sfera online, TIFF are propriul website care înglobează toate informațiile necesare de la legate de festival și o prezență consolidată pe social media, în special Facebook, urmată apoi de Instagram, Twitter și YouTube. Succesul din spatele tuturor acestor platforme se datorează stilului simplu și accesibil de comunicare, consecvenței și constanței postărilor și a conținutului relevant. Toate imaginile folosite sunt încadrate în identitatea vizuală a festivalului, fiind utilizate recunoscutele culori roșu, alb și negru și logo-ul reprezentativ sub forma unui turnuleț- simbol al Clujului.

Alături de postările clasice cu noua imagine a ediției, echipa creează an de an un spot video reprezentativ care înglobează în aproximativ 30 de secunde întreaga esență TIFF. Cei aflați de 4 ani în spatele producției – Anton și Damian Groves - au întodeauna grijă să curprindă esența festivalului în cel mai subtil, elegant și cuprinzător mod posibil.

O altă modalitate de promovare, aflată la granița dintre online și offline este reprezentată de aportul jurnaliștilor care contribuie la promovare prin scrierea de știri și articole în toată perioada de dinainte, din timpul și de la finalul festivalului.

În planul offline, TIFF se remarcă întotdeauna prin multitudinea de medii clasice prin care se promovează, cum ar fi printurile, radio și în special publicitatea OOH. Astfel, străzile Clujului sunt decorate cu afișe, bannere, billboard-uri, stickere, indicatoare și programe ale festivalului. Acestea au o largă acoperire și sunt prezente în preajma cinematografelor, a locațiilor partenere, a muzeelor și spațiilor afiliate TIFF. Piața Unirii din Cluj devine și ea centrul al cinematografiei fiind decorată cu motivele caracteristice ale festivalului. Prin acest tip de promovare, TIFF-ul își construiește baza de participanți și conturează atmosfera specifică unui festival de o așa de mare amploare.

Pe lângă advertising-ul OOH, TIFF apelează și la clasicul print sub forma Aperitiff-ului (programul complet al festivalului), al ziarelor zilnice cu detalierea evenimentelor din ziua respectivă și a altor materiale promoționale ale sponsorilor. Aceștia au un rol important în tot ceea ce ține de organizarea evenimentului și promovarea acestuia, fiind o afacere din care parteneri pe HoReCa, parteneri media și mulți alții.

Tot o parte a strategiei de promovare (dar și de sales) este și includerea produselor personalizate TIFF – filme, tricouri, hanorace, accesorii care oferă șansa tuturor de a deveni ambasadori indirecți ai TIFF. Simpla afișare a produsului în diverse medii/orașe/țări constituie un alt plus adus popularității festivalului în rândurile entuziaștilor și a celor care încă nu au interacționat direct cu acesta.[1]

Untold are și se bazează probabil pe unele dintre cele mai bune și eficiente strategii de comunicare și promovare de la noi din țară. Încă de la început au atras publicul prin nume mari ale

[1]Identificarea strategiei de promovare a TIFF face parte din proiectul "Harta culturală a Clujului", coordonat de mine în cadrul cursului de PR cultural. Le sunt recunoscătoare studenților Adelina Aniței, Iulia Pană, Lucian Bostan și Nicoleta Ogâgău pentru contribuția lor.

BDD-A29479 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 03:11:53 UTC)

scenei internaționale precum Martin Garix, Afrojack, *Armin van Buuren* etc. Iar acest fapt atrage inevitabil public la nivel atât național cât și internațional. Totuși, deși line-up-ul atrage, organizatorii nu s-au oprit aici și au investit în promovare și în idei care mai de care mai interesante și creative. Încă de la prima ediție, organizatorii au oferit premii, bilete gratis sau reduceri împreună cu partenerii și sponsorii lor. Una dintre cele mai vizibile și de succes campanie de acest gen a fost campania „Pay with Blood", care a avut în 2015 un impact uriaș în comunitate și a fost reluată în fiecare an. Scopul proiectului a fost să încurajeze donarea de sânge, dar și tragerea unui semnal de alarmă cu privire la numărul mic de donatori de sânge din România. Dacă în 2015 campania a fost realizată doar în două orașe, Cluj și București, din 2016 proiectul a fost extins în toate marile centre universitare din România. În plus, în parteneriat cu platforma „Și Eu Donez" au lansat un proiect unic în România, pornind de la nevoia de donare de sânge. Astfel, oamenii erau încurajați să doneze sânge la centrele mobile special amenajate și în schimb primeau gratuit un bilet de o zi în cadrul festivalului. Pe lângă binele incontestabil adus comunității, această campanie de PR a creat și un sentiment pozitiv colectiv la adresa festivalului, fapt care a venit împreună cu vizibilitatea aferentă. Și pentru că performanţa în educație trebuie permanent încurajată, au creat campania „Bac de 10". Toți absolvenții din țară ai examenului de Bacalaureat care obțin nota 10 vor primi câte un abonament gratuit la Festivalul UNTOLD, iar cei care promovează vor avea reduceri substanțiale. Astfel, pe lângă că au atras și un alt segment al publicului țintă și anume liceenii, organizatorii și departamentul de PR au demonstrat că susțin educația și performanța școlară românească.[2]

Metodele utilizate de cei de la Electric Castle sunt cele folosite în general – promovarea realizată și în mediul online, și în cel offline. Accentul fiind pus pe mediul online, principalul canal folosit este Facebook-ul unde sunt postate poze, video-uri și se comunică cu oamenii, oferindu-se mereu noi informații despre eveniment.

O alta platformă pe care se realizează promovarea online este Instagram. Aici se postează des poze nostalgice și de atmosferă, se fac instastories, iar publicul țintă este îndemnat să folosească cât mai multe hashtag-uri cu Electric Castle (#EC, #ElectricCastle, #wearethepeople #meetmeatthecastle).

Este utilizat și newsletter-ul pentru a furniza informații specifice, de exemplu anunțarea artiștilor noi. Prin intermediul contului de Twitter, se comunică, în principal, cu publicul din afara României.

Promovarea offline a evenimentului se face prin afișe, pliante si bannere, dar festivalul se bazează într-o mare măsură și pe „word-of-mouth". Alte modalități de promovare folosite sunt campaniile de awareness și concursurile în urma cărora participanții pot câștiga invitații la festival.[3]

Andi Vanca, Head of Communication Electric Castle, descrie strategia EC astfel:

„Folosim toate canalele de comunicare disponibile și încercăm să avem mesaje cât mai curajoase pe fiecare dintre ele. Credem cu tărie că EC, prin abordarea pe care o are, este diferit, de aici și curajul de a fi diferit de fiecare dată. Fie că este vorba de mesajele mari și emoționale de pe OOH, video-urile de anunțare a artiștilor, filmate într-un mediu rural, campaniile de awareness sau modul în care interacționăm cu fanii, Electric Castle este diferit de alte evenimente din România"(https://interviuri/din-culisele-promovarii-electric-castle-cu-andi-vanca-head-of-communication/).

Cele trei evenimente reprezintă motoare de dezvoltare pentru comunitatea locală şi regională, puncte de atracţie turistică, şi, dincolo de statistici economice, reliefează un model de dezvoltare care pleacă de la industrii culturale. Este greu să ne imaginăm Cluj-Napoca fără aceste repere.

[2] Identificarea strategiei de promovare a Untold le aparţine studenţilor Bianca Bojthe, Diana Cobzaru, Ana Gongu-Stănescu şi Bianca Morar şi face parte din proiectul "Harta culturală a Clujului", coordonat de mine în cadrul cursului de PR cultural. Le mulţumesc pentru contribuţia lor.

[3] Identificarea strategiei de promovare a Electric Castle face parte din proiectul "Harta culturală a Clujului", coordonat de mine în cadrul cursului de PR cultural. Le mulţumesc studenţilor Mihai Ciotlăuş, Lucica Grigor, Eliza Iacoboaia şi Alexandru Paţiu pentru contribuţia lor.

BDD-A29479 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 03:11:53 UTC)

Iar în ceea ce priveşte comunicarea şi modul în care aceste evenimente îşi creează „aura", putem observa că există abordări diferite, conturate specific pentru o anumită categorie de public ţintă, dar şi similitudini în crearea şi transmiterea mesajului. Creativitatea ar putea fi punctual comun în toate cele trei strategii de comunicare.

BIBLIOGRAPHY

Björkman, Ivar. (2002) "Aura: Aesthetic Business Creativity", în *Consumption Markets & Culture*, 5:1.
Cristea Marius, Codruța Mare, Ciprian Moldovan, Andreea China, Thomas Farole, Adina Vințan, Jane Park, Keith Patrick Garrett, Marcel Ionescu-Heroiu. (2017) *ORAȘE-MAGNET: Migrație și navetism în România*, Washington, DC: Banca Mondială.
Florida, Richard. (2002) *The Rise of the creative class*, The Washington Monthly.
Landry, Charles, Bianchini, Franco. (1998) *The creative city*, London, Demos.
McCracken, Grant. (1986) "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", în *Journal of Consumer Research*, Vol 13
Moga, Felicia. (2017) „Dinspre partea însorită a comunicării culturale", în *The Golden Book of Romanian Public Relations*, Dana Oancea-editor coordinator, Bucureşti.
Scott, Allen. (1997) *The cultural economy of cities*, Oxford.
Venkatesh, Alladi, Meamber, Laurie. (2006) „Arts and aesthetics: Marketing and cultural production", în *Marketing Theory*, Vol 6(1): 11-39.
http://tiff.ro/despre-festival
https://untold.com/ro
https://electriccastle.ro/about

BDD-A29479 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 03:11:53 UTC)