Proiecte / Programe Culturale - AFCN

Apelul Proiecte Culturale 1/2026

Cerere de finanțare

Informaţii generale proiect:

Cod proiect	CALL14-PCI-280	
Nume entitate	ORAS MIZIL	
CIF entitate	15562570	
Aria tematică	PCI PATRIMONIU CULTURAL IMATERIAL	
Denumirea proiectului cultural	MUZEUL ORAȘULUI NECUNOSCUT. Primul muzeu din istoria orașului Mizil.	
Sector cultural	Patrimoniu cultural imaterial	
Locul desfășurării proiectului cultural	România	
Locația în cazul în care s-a ales un alt stat decât România		
-		
Locația în cazul în care s-a ales România ca stat		
Județ: PRAHOVA	Localitate: MIZIL	Sat: -

Sumarul proiectului cultural:

Proiect de conceptualizare, planificare și dezvoltare de conținut expozițional pentru amenajarea primelor 3 săli tematice ale viitorului muzeu al orașului Mizil. Sunt sălile care vor crea contextul poveștii și vor fixa începuturile istoriei locului: Luminiș, Picior de Paris, Alb și negru.
Muzeul va furniza publicului o structură eterogenă de valorificare a memoriei unui oraș prin domenii de manifestare ale patrimoniului cultural imaterial. Nu excludem nicio formă și practică de angajament cu istoria și cu cultura (prin instalații/reconstituiri, filme/animații, obiecte, fotografii, artă, hărți, literatură). În calitate de gestionari ai unei memorii urbane, vom trata PCI din muzeul nostru ca pe unul spontan, care se recreează și se reinterpretează permanent.
Proiectul curatorial aduce împreună un spectru funcțional și complex de resurse culturale/creative - artiști, experți muzeali, curator, arhitect, istoric, antropolog, pedagogi, designeri IT/creativi, scenograf, povestitori.

Informații solicitant

Solicitantul (scurtă prezentare a obiectivelor si activităților solicitantului)

Primăria Mizil este foarte dinamică și implicată în ultimul timp în proiecte de dezvoltare locală. Cel mai interesant lucru, din perspectiva proiectului propus pentru finanțare, este faptul că un loc important în atingerea dezideratului de creștere a calității vieții orașului îl ocupă cultura. În acest sens, dovadă stau cele două proiecte de restaurare și de reabilitare a sediului vechii Primării, monument istoric care urmează să se transforme în primul muzeu din istoria orașului, și a Casei de Cultură Mizil.
Viziunea orașului Mizil pentru perioada 2020-2030: Mizilul va fi un centru urban care se dezvoltă prin inovație permanentă, un centru economic și cultural, care investește inteligent în oameni și în calitatea

vieții locuitorilor, prin promovarea unui mediu mai curat și oferirea unor servicii publice eficiente. Strategia cuprinde și un obiectiv strategic care privește "*crearea cadrului necesar pentru îmbogățirea continuă a vieții culturale din orașul Mizil".*

Măsura 1pentru acest obiectiv - *Modernizarea infrastructurii sși achiziționarea dotărilor necesare desfășurării activităților culturale.*Acțiuni- *1. Achiziționarea echipamentelor necesare derulării manifestărilor culturale; 2. Restaurarea / conservarea obiectelor de patrimoniu cultural din orașul Mizil.*

Măsura 2pentru acest obiectiv - *Promovarea unei agende culturale active in orasul Mizil.*Acțiuni - *1. Desfasurarea evenimentelor anuale tradiționale; 2. Desfășurarea de proiecții de filme; 3. Organizarea de piese de teatru în incinta Casei de Cultură; 4. Organizarea de cursuri în diverse domenii: muzică, dans, artă grafică, artă decorativă.*

Măsura 3pentru acest obiectiv - *Creșterea gradului de participare a locuitorilor orașului Mizil la activitățile culturale desfășurate în oraș.*Acțiuni- *1.Introducerea în toate ciclurile de învățământ de programe culturale care să promoveze tradițiile locale; 2. Identificarea și promovarea copiilor talentați în cadrul manifestărilor culturale din oraș.*

Sediul social al entității care solicită finanțare:

Județ	PRAHOVA
Localitate	MIZIL
Website solicitant	https://www.primaria-mizil.ro/

Date generale despre proiectul cultural:

1. Proiectul cultural se va desfăşura de la data de 01-02-2026 până la data de 15-11-2026

2. Justificarea proiectului cultural

a) **Scurtă descriere a contextului în care se va realiza proiectul cultural**:

A.Titlul și contextul."Muzeul orașului necunoscut" este despre memoria unui oraș inexistent în conștiința societății, cu o istorie pe care nici măcar propria comunitate nu o mai cunoaște. De aici prima nevoie a proiectului de a explora trecutul orașului, reinventându-l prin arhivare și imaginare într-o logică de muzeu, și redându-l locuitorilor săi. Vorbim aici despre o "periferie" (ca interes acordat Mizilului) care poate deveni o oportunitate fantastică pentru inovare, locul în care tendințele emergente se manifestă pentru prima dată. Prin urmare, un proiect despre o asemenea periferie va funcționa ca o perspectivă viitoare a evoluției Mizilului în următorii ani și va oferi o documentație semnificativă despre oraș.

B.Atunci. Istorie. Denumirea localității provine de la vechiul substantiv turcesc "menzil" = serviciu de poștă, olac.În jurul anului 1790, pe drumul poștei de cai care lega Buzăul de Ploiești, începură să se stabilească în jurul stației de poștă o mulțime de negustori cărora locul le înlesnea nevoile de schimb cu cele două centre comerciale mai apropiate. Apoi s-au așezat îngrijitorii de cai, rotarii, dârvarii și păzitorii ce deserveau releul poștal.

Orașul devine cunoscut datorită prieteniei dintre I.L.Caragiale si mizileanul Leonida Condeescu, cel pe care marele dramaturg l-a nemurit ironizandu-l in opera sa. Vizitele sale la amicul Leonida, convorbirile cu Matei Eminescu, fratele poetului (mutat la Mizil, in 1889), devenit cumnat al lui Condeescu, au determinat o familie rivală a lui Leonida să construiască în Mizil (1895) o sală de teatru în care se vor reprezenta și operele genialului "amic" cu artiști de renume.

După o perioadă de stagnare, în 1938, Geo Bogza readuce în atenția generală orașul care degaja imaginea dezolantă a provinciei, în care banalitatea și lipsa oricăror peripeții erau aproape neverosimile, în

reportajul *"O sută șaptezeci și cinci minute la Mizil".*
C.Acum. Infrastructura culturală. În orasul Mizil funcționează o bibliotecă orășenească, cu un număr de 35.000 de volume și aproximativ 1.000 de utilizatori înregistrați - 7,87% din populație. Odinioară a funcționat cinematograful "Favorit", însă momentan acesta nu mai este activ. Al 2-lea obiectiv cultural este Casa de Cultură, o clădire din anii '60, cu o sală de spectacol de 384 locuri, modernizată în perioada 2005-2006. Aici au loc periodic reprezentații de teatru, mai ales ale unor companii din București și Ploiești. Agenda culturală anuală se reduce la zilelor orașului Mizil - "Serbările Toamnei", a Târgului de Sfântul Petru,a Festivalului Internațional de Poezie, Epigramă și Umor "Romeo și Julieta la Mizil",a Concursului Național de Literatură "Agatha Grigorescu Bacovia" și a Festivalului de Muzică Folk Tatiana Stepa (sursă:https://www.primaria-mizil.ro/oras/prezentare.php).
D. Cum vedem PCI.Aici apare a doua nevoie, în conjuncție cu chiar titlul proiectului - transformarea orașului din unul necunoscut total sau doar prin stereotipuri în unul cunoscut de publicul generalist din afară. Soluții adoptate: 1. să prezentăm istoria orașului într-o manieră artistică pentru a-l scoate din banalitatea modului clasic, nefrecventabil de expunere și receptare; mai întâi alegem noi și localnicii ceea ce vizitatorii ar putea afla, pentru ca ulterior publicul extern să poată alege ce dorește să i se povestească despre oraș; 2. domeniile asupra cărora PCI își exercită influența/se manifestă: tradițiile și expresiile orale; artele spectacolului și interpretative; practicile sociale/economice, folclorul și "ritualurile" urbane, evenimentele festive și știința meșteșugurilor.
E. Nevoia 3. Contribuție la atingerea obiectivului strategic inclus în proiectul *"Creative clusters in low density urban areas "2008-2010"* al primăriei: să ofere infrastructura culturală adecvată care va contribui la creșterea sectorului creativ prin punerea la dispoziție a diferitelor spații pentru cetățeni, în particular pentru tineri, astfel încât să se poată exprima și să experimenteze

b) **Relevanţa proiectului cultural pentru obiectivele şi prioritățile de finanţare ale AFCN**:

Nr.	Priorități specifice	Descriere / Observații
1	Valorificarea patrimoniului cultural imaterial prin abordări interdisciplinare în context local și-sau internațional;	Schimburi de concepte și metode între discipline variatate puse în slujba proiectului curatorial. Normăm un tip de inter-relaționare care implică toate disciplinele artistice și culturale pentru a transforma PCI într-un spectacol și un experiment pentru public: de la artiști vizuali sau din artele spectacolului, la artiști publicitari, povestitori, echipă new-media/producție digitală, arhitect, muzeografi, antropolog, istoric.
2	Identificarea de soluții inovatoare pentru documentarea și arhivarea patrimoniului imaterial;	Avem schițat un concept, dar conținutul final se va maturiza după parcurgerea unui al 2-lea strat de documentare orientat pe depășirea informațiilor deja cunoscute/reale, pentru o aventurare în domeniul probabilului. Inovație: translatare de la documentarea online, de arhivă și de cotrobăit prin cotloanele orașului la cercetarea observativă și intuitivă, cu accent pe: a. transformările sociale imperceptibile; b. obiectele-emoție, colectate din preocupări subiective ale inițiatorilor proiectului; c. arhivarea „băscăliei” și integrarea auto-ironiei în formele de expresie ale PCI al orașului (de notorietate odată cu contactul lui Caragiale cu Mizilul +

		momentul Geo Bogza).
3	Dezvoltarea și diversificarea publicului, inclusiv prin adaptarea activităților la platforme diverse de prezentare și difuzare în mediul digital.	Dezvoltăm un prim public care acoperă segmentele relevante ale comunității locale și formăm o conștiință în comunitatea muzeală. Elemente de succes: a. modul cum reprezentăm istoria unui oraș și patrimoniul său imaterial (pariu pe vizual: instalații, reconstituiri, animații digitale, arte); b. conexiuni bazate pe cooperare și complicitate cu diverse părți interesate din comunitate (punctul de vedere al elitei locale, piața); c. identificarea acelor puțini depozitari ai memoriei istoriei trecute și activarea lor (conductori comunitari) = dialog între generații.

c) **Valoarea adăugată a proiectului cultural**:

- ***Originalitatea modului de abordare a PCI într-un muzeu*.**Privim patrimoniul imaterial ca pe unul care se reinterpretează permanent, evoluează constant și valoarea manifestărilor ei este determinată în primul rând de către curator, artiști, de către povestitorii, aparținătorii și interpreții de patrimoniu ai orașului și colaboratori;
- ***Soluția de punere în dialog a muzeuluil cu PCI*(aparent antagonice atâta timp cât muzeele sunt fondate pe obiectele materiale din colecțiile sale*).***Atunci când expunem obiectele colecției noastre, ele sunt acompaniate mereu de o evocare vizuală, prin diferite mijloace scenografice, a multiplelor aspecte imateriale de care este legat: contextul utilizării obiectului sau a rețelei de sensuri care se activează, mărturia asociată unui alt obiect cu care se compară, intenția artistului creator. Într-un sens contrar, este și un proces de explicare în mod vizual a lucrurilor absente;
- ***Valorea recuperatorie*.** Multe dintre obiectele constituind partea fizică a colecției au fost recuperate din locuri neștiute, asunse, abandonate, ignorate (efort de ani de observație și cercetare de teren realizată de curatorul și istoricul proiectului muzeal) și pot determina acum narațiuni noi și surprinzătoare despre partea neștiută sau mai puțin documentată din istoria orașului;
- ***Receptivitate turistică și accesibilitate mare*.** Vorbim despre apariția unui muzeu ca atracție culturală care va oferi o șansă unică Mizilului de a deveni oficial o destinație turistică, cu argumente pentru a se branșa la un circuit regional, alături de Băile Boboci, de traseulenologic Drumul Vinului, de circuitul istorico-arheologic (rezervația arheologică Budurească; castrul roman Pietroasele), un circuit al pietrei (cimitirul crucilor de piatră de la Greceanca; tabăra de sculptură Năeni; tabăra de sculptură Măgura).În termeni de accesibilitate, durata unei curse auto/bus pe ruta Mizil - Ploiești sau Mizil - Buzău este de aprox. 30 minute, iar București se află la doar50 minute.

3. Scop şi obiective

a) **Scopul proiectului cultural**:

Introducerea orașului Mizil în circuitul muzeal național și transformarea noului muzeu din localitate într-un punct de receptivitate turistică, de dinamizare a culturii și de creștere a calității vieții, ca deziderate incluse în strategia de dezvoltare locală.

Muzeul va fi amenajat în etape succesive, prin apelul la o serie de finanțări încrucișate accesate pe

parcursul următorilor 3-4 ani, timp în care urmărim să închidem cercul de interese culturale din jurul acestui scop asumat.
Clădirea muzeului a fost restaurată complet prin fonduri europene accesate de primărie. Echipa proiectului contribuie prin mijloace muzeale la diminuarea unei probleme majore circumscrise contextului care au generat acest scop:

- muzeul care preia funcții culturale și sociale, parțial economice, antrenate pentru diminuarea *deficitului de dezvoltare locală*: integrare tineri (voluntariat și angajare), incubator de creativitate, organizator de evenimente, atragerea clasei creative, incluziune socială și expunere la patrimoniu, mai ales a copiilor rromi.

Pentru că pare utopic ca un muzeu să poate asuma astfel de perspective de dezvoltare a unei localități cu probleme socio-economice structurale, l-am imaginat ca o structură muzeală unică care schimbă paradigma și se exprimă dominant prin mijloacele și domeniile de manifestare ale patrimoniului cultural imaterial. Este un PCI evolutiv care se adaptează la dinamica orașului și la realitățile care-i sunt contemporane (în arte, în folclorul urban și în modurile de viață).
Este foarte probabil să fim primul "muzeu de ruptură" care va refuza sacralitatea obiectului și-l va folosi ca un pretext pentru întâlniri și interogații în jurul acestuia.
Primăria și-a asumat, prin strategia locală, să ofere infrastructura adecvată care va contribui la creșterea sectorului creativ prin punerea la dispoziție a diferitelor spații pentru cetățeni, în particular pentru tineri, pentru a se exprima, experimenta și dezvolta ideile lor asupra regenerarii urbane.

b) **Obiective generale şi specifice ale proiectului cultural**:
OBIECTIV GENERAL
Dezvoltarea unui model de bună practică în valorificarea PCI într-un muzeu local văzut ca o sumă de practici, reprezentări, expresii și cunoaștere de care sunt asociate comunități, grupuri, indivizi responsabilizați ulterior cu transmiterea și actualizarea permanentă de conținut. *Efect:* comunitățile își interoghează propriul caracter identitar al patrimoniului deținut.

OBIECTIVE SPECIFICE

1. Să contribuie la creșterea calității vieții orașului Mizil, ca vector de dezvoltare locală, prin realizarea primului muzeu al orașului care își valorifică și reprezintă cu prioritate patrimoniului său cultural imaterial, printr-un efort colaborativ a zeci de specialiști și creativi, pe parcursul a 7 luni de maturizare a conceptului deja schițat, de planificare și de producție;
2. Dezvoltarea unei mase critice incipiente de 2.000 vizitatori, 80% locali și 20% public din afara orașului, beneficiari ai unei experiențe muzeale interactive și cu puternic efect vizual oferite de primele 3 săli tematice amenajate ale muzeului, avizat (lunile 6-7), accesibilizat (luna 8) și branșat oficial la circuitul muzeal național;
3. Configurarea, în a 2-a perioadă de implementare a proiectului (lunile 5-10), a unei marci culturale de impact ca soluție originală și neobișnuită de promovare a muzeului orașului Mizil și a proiectului, folosind resursele specifice artei publicitare și configurându-și mesajul în jurul a 2 teme care definesc imaginea orașului: necunoscutul și ironia;
4. Activarea dimensiunii formatoare și pedagogice a muzeului, încă din luna de accesibilizare a părții sale amenajate (luna 8), prin planificarea și derularea a 2 ateliere demonstrative de creație pentru publicul adult (40 persoane) și a 3 programe educative oferite pentru aprox. 60 de elevi din ciclul primar (20) gimnazial (20) și liceal (20), din 2 școli diferite și un liceu din orașul Mizil.

4. Grupuri ţintă şi beneficiari

a) **Grupurile ţintă ale proiectului cultural**:

Nr.	Denumire grup țintă	Descriere / Observații [200 de caractere]
1	Segmentul dominant al orașului, 10-19 de ani (14.59% din totalul populației); 1.600 din cei 2.000 primi vizitatori anticipați	1. nu are repere și cunoaștere despre istoria propriului oraș; 2. cea mai mare predispoziție de a migra; 3. îi obișnuim cu muzeul - din rândul lor recrutăm viitorii angajați/voluntari ai noștri.
2	Segmentul de vârstă cel mai mic, 80+ ani (3.63% din totalul populației)	prioritate - ultimii depozitari de povești din folclorul urban locali, martori ai unor evenimente repertoriabile și integrabile în conținutul celor 3 săli amenajate; 2. generație pe cale de dispariție
3	Copiii rromi 6-9 ani, dintr-un segment de 12.32% din populația totală, incluși uniform în cele 3 serii de participanți la programele educative	1. reprezentanții celei mai importante minorități a orașului; 2. cei mai vulnerabili social; 3. efort de educare sporit pentru a dispune de șanse mai bune de integrare socială în viitorii ani.
4	Participanți la cele 2 ateliere de creație, segment 19-35 de ani, din publicul local mai alfabetizat cultural și cu interes pentru consum cultural	1. pot fi transformați în avocați ai comunității, mediatori muzeali participativi; 2. bază de recrutare pentru viitorul personal, cf organigramei ce urmează a fi aprobată pentru dosarul de avizare.

b) **Beneficiarii ai proiectului cultural**:

Nr.	Categorie	Tip beneficiar	Număr	Detalii / Observații [200 de caractere]
1	Beneficiari direcți	Primii vizitatori din afara orașului în primele 2 luni de la deschidere	400	20% din totalul de 2.000 asumați: a. ocazionali; b. în interes profesional; c. ademeniți de strategia de promovare care anunță primul muzeu din istoria unui oraș „necunoscut”
2	Beneficiari direcți	Tinerii din urbanul mare București, Ploiești și Buzău	200	Din cei 400 public extern; profil hipster sau cultură pop, independenți, deschiși la inovație, căruia i-am rezervat un anumit tip de mesaj partajat pe valorile lor, prins în strategia de promovare
3	Beneficiari direcți	Primăria și comunitatea locală în	1	a. beneficiază de o atracție culturală originală în conținut; b. contribuie la creșterea gradului de atractivitate a Mizilului

		ansamblul ei - ca o entitate compactă		și a calității vieții
4	Beneficiari direcți	Școala locală, pe toate ciclurile	5	3 școli generale și 2 licee; primește o resursă pedagogică valoroasă și într-o continuă actualizare
5	Beneficiari indirecți	Comunitatea muzeală	1	În acea proporție dispusă să se raporteze la acest nou muzeu ca la un model de valorificare a PCI urban și de imaginare
6	Beneficiari indirecți	Publicul viitor	1	Primește o nouă opțiune de muzeu frecventabil prin filosofia de expunere și de interacțiune cu vizitatorii (experiență neobișnuită, „suprarealistă", dat fiind imaginea și percepția despre Mizil)

5. Activităţile proiectului cultural:

A1. Nivelul de planificare strategică, pentru perioada 01 februarie - 31 aprilie 2026.

NOTĂ!Pentru o dimensionare realistă a calendarului proiectului în raport cu volumul de lucru, vom demara procesele de planificare/pregătire a cadrului de implementare înainte de recepționarea primei tranșe de finanțare.

A1.1. Aranjamente logistice: a). întâlnire parteneri pentru stabilirea listei de necesități pentru organizarea proceselor creative + stabilirea procedurilor pentru utilizarea infrastructurii și a logisticii spațiilor de expunere; b).acoperirea infrastructurii de servicii pentru implementarea proiectului în condiții optime - echipamente și materiale de lucru, servicii de producție expozițională pe diferitele segmente (cf. concept maturizat), serviciile digitale complementare (integrate în expoziții/ex. harta muzicală), servicii de transport a pieselor și a decorurilor expozițiilor, serviciile de instalare, serviciile de producție publicitară și de publicitate/promovare a proiectului;

A.1.2. Antrenarea și responsabilizarea resurselor creative, manageriale, de comunicare, tehnice și financiare - negocierea contribuțiilor, sesiuni de informare on/offline, consens;

A.1.3. Definitivarea metodologiilor de lucru pentru: 1.3.1. planul de documentare; 1.3.2. maturizarea proiectului curatorial; 1.3.3. campania de promovare; 1.3.4. organizarea atelierelor de creativitate (formatoare) și a celor educative pentru cele 3 serii de elevi; 1.3.4. organizarea procesului de redactare și structurare dosar avizare muzeu; 1.3.5. organizarea atelierelor artistice generatoare de conținut în cele 3 săli amenajate.

A2. Laboratorul muzeal, pentru perioada 01 mai - 15 noiembrie 2026

A2.1. Maturizare concept (cele 3 săli tematice) și contextualizare în funcție de patrimoniul cultural imaterial și, secundar, material al muzeului - A2.1.1. proces de colectă publică obiecte și povești (contribuția membrilor comunității.povestitorii generației 70+); A2.1.2. documentarea noului conținut și a noilor surse pentru maturizare teme (relaționare curator - istoric, muzeograf, muzee partenere, antropolog urban, povestitori) = nou conținut adăugat elementelor preliminare; A2.1.3. scenografia și arhitectura celor 3 săli tematice - proiectul de arhitectură, portofoliile pentru producțiile artistice/de creație digitală, A2.1.4. scriere creativă și editare - introducere, context de expoziție și de muzeu, poveștile muzeului;

A2.2. Perioada de producție a elementelor preliminare și ulterioare din proiect curatorial și de amenajare (după contribuția comunitară și strat 2 de documentare) - A2.2.1. producțiile scenografice/instalații/decoruri care valorifică obiectele, hărți, monumente, fotografii, povești din colecție; A2.2.2. producțiile digitale congruente (instalații new media - audio, senzoriale, animații);

A2.2.3. producțiile artistice (intervențiile picturale, instalații artistice, sculpturi, reproduceri); A2.2.4. producție texte de sală - suporturi, caligrafie, interfață grafică pentru print texte pe suporturi;
A2.3. Întocmirea și depunerea dosarului de avizare temporară pe 3 ani a muzeului la Comisia Muzeelor și Colecțiilor din cadrul Ministerului Culturii, conform legii;
A2.4. Evenimentul de lansare oficială a sălilor tematice amenajate - receptivitate, ghidaj prin spațiile de expunere și accesibilizare publică;
A2.5. Monitorizare comportamente vizitatori în spațiile de expunere; cuantificare număr vizitatori prin chestionare individuală.

A3. Laborator de artă publicitară. Promovarea proiectului, pentru perioada01 iunie - 15 noiembrie 2026.
A3.1. "Pitch" publicitar (sesiune de idei) pentru pachetul de identitate vizuală și de brand al proiectului; argumentarea/explicarea variantelor propuse de echipa de creație; validare;
A3.2. Procese de producție materiale publicitare/de promovare/de informare; aranjamente tehnice pentru mediul digital de prezentare sau pentru tipar/printuri profesionale; supervizarea proceselor de tipărire/printare;
A3.3. Realizare website oficial muzeu (conținut și interfață grafică), inclusiv conținut specific proiectului; realizare pagină oficială de Facebook și de Instagram;
A3.4. Activități de creștere a comunității/audienței online; acțiuni constante de instigare social-media și plasare animație publicitară; sesiuni online live de rezumare a experiențelor creative;
A3.5. Recrutare de voluntari locali pentru plasare cartolină în cutii poștale - medii de proveniență: elevi participanți la atelierele educative, apel public (recompense stabilite de primărie);
A3.6. Derulare activități conform planului de promovare - activare prestatori, plasare materiale și imagini publicitare outdoor (afișaje publice) și indoor (cinema, cutii poștale, gări), comunicare mass-media;
A3.7. Monitorizarea media ante- și post-implementare.

A4. Laborator pedagogic/educație muzeală,pentru perioada 01 septembrie - 15 noiembrie 2026.
A4.1. Intervenție educație/Procese 1 - documentare/studiu aprofundat spații muzeale amenajate și sesiuni de lucru în echipă (relație pedagog - muzeograf, curator, istoric, antropolog/relație artiști-curator) pentru conceptualizare și planificare ateliere educative și de creație artistică, pe segmentele de vârstă asumate;
A4.2. Intervenție educație/Procese 2 - parteneriatul cu unitățile de învățământ locale (cele 3 cicluri) și medierea participării - pentru ateliere educative; apel public și invitație vizitatori locali pentru recrutare participanți pentru atelierele de creație artistică (demonstrații susținute de artiștii Sergiu Negulici și Virgil Scripcaru - Școala de la Piscu);
A4.3. Intervenție educație/Procese 3 - planul atelierelor educative (adaptate la specificul fiecărui obiectiv) - fișe, tematici și obiective de atelier, distribuția de roluri, resurse și metode utlizate în derularea atelierelor educative; planul atelierelor de creație artistice - teme, stiluri și metode artistice aplicate, resurse, mod de prezentare a creațiilor rezultate;
A4.4. Intervenție educație/Procese 4 - derularea atelierelor educative pentru copii și a celor artistice pentru adulți; centralizarea experiențelor și interpretarea rapoartelor de atelier.

A5. Procese de management,pentru perioada 01 februarie - 15 noiembrie 2026.
A5.1.Coordonarea activităților proiectului - asigurarea la timp a resurselor umane, materiale și financiare;
A5.2. Evaluareași monitorizareaindicatorilor de îndeplinire a activităților proiectului, diagnoză, soluții la eventualele momente de risc;
A5.3.Evaluarea dinamicii și a evoluției activităților ante- și post-implementare;
A5.4. Evaluarea impactului evenimentelor;

A5.5. Raportare finală, narativă și financiară, către Autoritatea Finanțatoare.

6. Planul de actvități al proiectului cultural

Activități anul 1

#	Activități	Ian	Feb	Mar	Apr	Mai	Iun	Iul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	Organizație
1	Nivelul de planificare strategica	☐	☒	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Primaria Mizil, Muzeul National al Taranului Roman, Muzeul National al Hartilor si Cartii Vechi, Asoc. Gaspar, Baltasar&Melchior
2	Laboratorul muzeal	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☐	Primaria Mizil, Muzeul National al Taranului Roman, Muzeul National al Hartilor si Cartii Vechi, Asoc. Gaspar, Baltasar&Melchior
3	Laborator de arta publicitara	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☐	Primaria Mizil
4	Laborator pedagogic/educati e muzeal[	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☒	☐	Primaria Mizil, Asoc. Gaspar, Baltasar&Melchior
5	Procese de management	☐	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☐	Primaria Mizil

7. Rezultatele şi impactul proiectului cultural

a) **Rezultatele proiectului cultural**:

Nr.	Denumire rezultat	Cantitate	Descriere / Observații [200 de caractere]
1	Întâlnire de parteneri - rezultat corespondent A1	1	Instituția coordonatoare și cei 3 parteneri - s-au explicat elementele esențiale ale proiectului și caracteristicile contribuțiilor fiecărui partener, de asemenea principiile de colaborare;
2	Campanie de achiziții - rezultat corespondent A1	1	Achiziția tuturor serviciilor, pe bază de proceduri legale, finalizată cu succes - servicii publicitare, de producție conținut muzeal
3	Metodologia de lucru a proiectului - rezultat corespondent A1	1	Echipă extinsă a proiectului (management, cultură și creație) a fost antrenată în proiect pe baza metodologiilor de lucru stabilită pentru toate procesele de lucru, prin contribuția partenerilor
4	Muzeu parțial amenajat - rezultat corespondent	1	3 săli cu 3 teme - LUMINIȘ, ALB ȘI NEGRU, PICIOR DE PARIS - care au primit conținut după procese complexe de colectare povești, documentare, maturizare concept, planificare și producție artistică

	A2		
5	Număr de vizitatori - rezultat corespondent A2	2000	O primă masă critică de vizitatori creată (1.400/80% locali+600/20% externi) care au vizitat muzeul în primele 2 luni de la introducerea în circuitul public
6	Aviz de funcționare muzeu - rezultat corespondent A2	1	Obținut pe baza unui dosar de avizare de funcționare temporară pe 3 ani a muzeului; dosar întocmit conform „Legii Muzeelor”, depus și aprobat de către Comisia Muzeelor și Colecțiilor
7	Eveniment lansare muzeu - rezultat corespondent A2	1	Organizat de către Primăria Mizil pentru un număr de 100 invitați (personalități/oficialități locale, județene și naționale), cu ghidaj realizat de specialiștii muzeului
8	Raport de monitorizare - rezultat corespondent A2	1	Realizat pentru a evalua și intepreta reacțiile și comportamentele vizitatorilor în spațiile de expunere; interacțiune cu aceștia pentru identificarea vârstei și a reședinței
9	Plan de promovare - rezultat corespondent A3	1	Maturizat și derulat în jurul a 2 teme originale - IRONIA ȘI NECUNOSCUTUL, cu o dominantă de artă publicitară
10	Cartea de identitate a proiectului - rezultat corespondent A3	1	Un pachet identitar conceput și produs + o marcă a muzeului configurată și lansată după o sesiune de idei și procese creative de producție (logo, afiș, covere online, imagini publicitare)
11	Instrumente online și social media - rezultat corespondent A3	2	Website realizat de un webdesigner în consultare cu echipa de creație publicitară și pagină Facebook creată pentru instigare social-media și atragerea primilor 1000 de urmăritori fidelizați
12	Distribuție de material publicitar cartolină - rezultat corespondent A3	10000	Cartoline produse și distribuite de 20 voluntari în căsuțele poștale ale localnilor din Mizil, alese aleatoriu, pentru creșterea impactului și a vizibilității proiectului
13	Distribuție de material publicitar plic personalizat - rezultat corespondent A3	10000	Plicuri personalizate pentru bilete tren, produse și distribuite în gările București Nord (5.000), Ploiești Sud (2.500) și Buzău (2500), prin intermediul serviciului oferit de către CFR Călători
14	Spectatori săli cinema -	8000	Au vizionat spotul de promovare a muzeului în cinematografe din mall-uri aflate în București, Ploiești și Buzău, timp de o lună;

	rezultat corespondent A3		s-a apreciat o bază minimă garantată de 8.000, cu creștere spre 25.000
15	Vizualizările animației 3D - rezultat corespondent A3	20000	Distribuită în mediul online, cu sponsorizare (boost FB), produs ca instrument eficient și popular de promovare a muzeului, cu un puternic impact vizual/senzorial
16	Dosar de monitorizare media - rezultat corespondent A3	1	Elaborat pentru a identifica și inventaria toate consemnările media cu referire la proiect; asigură baza de argumentare și de prezentare pentru eventuale viitoare sponsorizări
17	Public tânăr și adult expus la colecția muzeului și antrenat în procese de educare artistică și de patrimoniu - rezultat corespondent A4	100	Concepute și planificate pe baza 1 plan bine documentat, pentru ciclul primar, gimnazial, liceal (educație) + adulți (arte), pentru 60 de elevi locali (20/ciclu), 20% copii rromi, și 40 adulți
18	Parteneriate cu școala locală - rezultat corespondent A4	3	Încheiate cu 3 unități școlare locale câte o școală pentru fiecare ciclu (primar și gimnazial) și cu un liceu
19	Rapoarte de centralizare a experiențelor/interacțiunilor- rezultat corespondent A4	5	Întocmite pentru fiecare dintre atelierele de educație/de creație artistică derulate pentru a înțelege valoarea lor, nevoile participanților și lucrurile de îmbunătățit în pedagogia livrată de muzeu
20	Management proiect- rezultat corespondent A5	1	Procese de coordonare rulate pe oarcursul a 10 luni de – procese (intrări-ieșiri), monitorizări, diagnoze pentru situații de criză, soluții și evaluări
21	Raport narativ și financiar final înaintat Autorității Finanțatoare - - rezultat corespondent A5	1	Completat pe structura recomandată de către Finanțator, cu documente-martori audio-video, fotografii, link-uri și rapoarte atașate

b) **Produsele culturale ale proiectului**:

Nr.	Tip produs cultural	Număr	Descriere / Observații [200 de caractere]
1	Afișe	1	Un afiș al proiectului, declinat din pachetul de identitate vizuală, printat în peste 50 exemplare și plasat în puncte urbane cheie, de trafic intens și vizibilitate maximă
2	Ateliere creative pentru copii, tineri sau adulți	5	3 ateliere educative pentru copii și tineri; 2 de creativitate artistică și cinematografică pentru adulți, susținute de artiști consacrați (Virgil Scripcariu/modelaj și Sergiu Negulici/film)
3	Altele	1	Website oficial al muzeului care cuprinde un panou de administrare intuitiv și facil, meniu cu conținut de muzeu și de proiect, interfață grafică
4	Cărți poștale	1	O cartolină de formatul unei cărți poștale, care cuprinde sfaturi despre cum să vizitezi un muzeu și de ce este acesta important pentru comunitatea locală; are funcție de invitație
5	Altele	1	Plic dimensiune clasică, format dreptunghiular, personalizat cu elemente identitare ale proiectului, distribuit prin CFR Călători în cele 3 gări ale orașelor aflate în apropierea Mizilului
6	Spoturi publicitare pentru promovare	1	Spot adaptat la caracteristicile de proiectare ale unei săli de cinematograf, de max 15 sec., care promovează muzeul din Mizil și simbolul său asociat
7	Altele	1	Animație 3D de 15 sec. cu un scenariu construit în jurul logo-ului proiectului, simbol al muzeului, care prinde viață - storyline exploziv și reprezentare bazată pe iluzie optică
8	Expoziții de artă vizuală	1	3 săli tematice amenajate cu o puternică componentă artistică în partea de conținut; introducem un element de maximă inovare=reprezentăm istoria și PCI al unui oraș prin metode de exprimare artistică

c) **Impactul proiectului cultural**:

Pe termen scurt (imediat după implementare) și mediu.

O marcă care își caută o poziție privilegiată în conștiința publică pentru a fi etichetată/recunoscută ca: 1. model de valorificare a PCI princapacitatea de a conecta diverse expresii artistice, de la arhitectură la poezie, împreună cu designul, performance-ul, artele, filmul și muzica (pe lângă conectarea cu propria comunitate și propriul public, dar și cu ironia și stereotipurile locale); 2. muzeu recomandat de parteneri importanți: Muzeul Național al Țăranului Român și Muzeul Național al Hărților, vectorizat de Școala de la Piscu, marcă artistică și educativă confirmată); 3. abordabil și prietenos cu comunitatea creativilor inovatori, ignorată de muzee.

Impact asupra creșterii valorii educației copiilor și a tinerilor prin expunerea la cultură și patrimoniu astfel încât să poată conduce conversația despre educația artistică la nivel regional (ca model de bună practică) și să genereze contacte cu instituții din sistemul educației oficiale pentru colaborări și pentru experimentarea de metode pedagogice noi.

Pe termen mediu și lung.

Un muzeu astfel croit va atrage: 1. inițiative externe ofertante ca formă de asociere a intereselor culturale/

muzeale; 2. oameni și energii noi în oraș cu idei și proiecte alternative, mai ales de valorificare a patrimoniului cultural; 3. secțiuni ale unor festivale de brand. În extensie - curtea și foișorul supraetajat devin spații alternative pentru surprize artistice și petreceri culturale.

8. Metode de implementare a proiectului cultural

a) **Prezentaţi succint abordarea propusă prin proiectul cultural (metodele) şi motivele pentru care aţi optat pentru aceasta**:

Metodele de lucru sunt dispuse în jurul proiectui curatorial. Omul-orchestră are funcții cumulate (manager de proiect+curator+istoric) - coordonează procesele de lucru/de creație: studioul de producție publicitară, artiștii și studiourile de artă care produc conținut muzeal și educativ (instalații, decor, compoziții sonore); specialiștii-consulanți ai muzeelor partenere/antropolog/educatori muzeali; studioul de arhitectură (instalații new-media, producție scenografică/design de lumini); tehnic - administrator facilități (asistent proiect), contabil, staff receptivitate (echipă proiect/voluntari), staff eveniment lansare (din Primărie). Planurile atelierelor educative/creație depind de conținutul muzeal finalizat și de PCI valorizat.

a. metode de comunicare internă permanentă = eficientizarea procesului de îndeplinire cu succes a rezultatelor proiectului în parametrii optimi + dezvoltare a relațiilor funcționale de lucru + consolidare a audienței comunitare;

b. metoda de "pitch" creativ pentru pachetul de identitate vizuală/marcă - orientează producția de artă publicitară și comunicarea; oferă unitate conceptuală, vizuală și de mesaj transmis;

c. structura sălilor tematice - PCI desfășurat pe săli în funcție de: temă (documentare pentru maturizare concept inițial, interpretare, povești); linie narativă de relaționare între săli, relaționarea dintre povești, de grupurile țintă, dimensiune, trasee vizitare, medii utilizate pentru comunicarea cu publicul- texte, repertoriu audio-video, fotografii, digital, iluminat, muzică.

d. plasarea informărilor către partenerii media în momente cheie pentru: 1. monitorizare media; 2. actualizare permanentă a informației pentru ca mesajul să rămână în memoria colectivă; 3. oportunități de apariții și intervenția media cât mai numeroase.

e. alocarea la timp și corectă a resurselor, evaluarea proceselor, monitorizarea producțiilor și a relațiilor de lucru, diagnosticare și soluții pentru posibile scenarii de criză.

b) **Metodele de promovare şi vizibilitate ale proiectului cultural**:

Elemente: a. adaptat unei viziuni speciale; b. punct maxim de manifestare a originalității proiectului; c. un mod fără precedent de a face promovare pentru un proiect cultural în România. Strategie care va exploata cele 2 teme strecurate și în conținutul muzeal: necunoscutul și ironia, ca forme de asigurare a vizibilității și de atragere a interesului publicului pentru noul muzeu.

Am ales o echipa de creație publicitară orientată pe mesaje nonconformiste și surprinzătoare. Studioul va prelua pachetul de producție a identității vizuale și a mărcii culturale: logo, concept, afiș, covere online, imagini publicitare outdoor, materiale și texte promoționale (plic și cartolină) și de comunicare, supervizarea proceselor de producție și tipar. Prestatori individuali pentru: animație 3D, spot cinema, website.

Obiectivele de promovare: 1. introducerea muzeului în conștiința comunității vorbindu-i pe limbajul și înțelesul ei; 2. stârnirea interesului publicului larg pentru un muzeu care trece dincolo de clișee în prezentarea PCI; 3. specularea la maxim a contextului - apariția unui muzeu într-un oraș unde nu se putea imagina așa ceva.

Mesaj: diferențiat pe tipurile de beneficiari și influențat de colecția muzeului și de modul cum privește

PCI.
Mijloace și medii de promovare: 1. pachet identitar/de marcă culturală; 2. panouri outdoor cu imagini intrigante și ironice; 3. cartolină cu sfaturi despre cum să vizitezi un muzeu/de ce este el important, plasată la domiciliu; 4. spot de promovare în cinematografele mall-urilor - Ploiești, Buzău, București; 5. animație 3D pentru mediul online cu simbolul muzeului (cu boost FB); 6. presa generalistă (online, audio și video), județeană și națională - criterii: interes acordat domeniului cultural, audiență, acoperire geografică (stațiile regionale TVR, ProTV); bloggosfera cultura (Cultura la dubă, Scena9); 7. website muzeu și pagină de Facebook; 8. plic personalizat pentru bilet distribuit în Gara CFR Ploiești Sud, Buzău și București Nord

c) **Menţionaţi riscurile / dificultăţile care ar putea influenţa negativ derularea proiectului cultural. Menţionaţi măsurile de prevenire / diminuare a acestora**:
Fiind un proiect care-și fixează premizele de dezvoltare într-un oraș "necunoscut" și fără obișnuințe muzeale, acesta nu este ocolit de riscuri. Pentru a le diminua, configurăm un sistem bazat pe contribuția oamenilor, asumându-ne misiunea specifică unui muzeu rezilient care va trebui să facă minuni pe zona de inovație pentru a supraviețui și pentru a fi validat de comunitate.
Risc 1. Posibilitatea redusă ca muzeul să nu primească avizul preliminar de funcționare pentru primii 3 ani, conform legii. Există în istoria comisiei muzeelor și colecțiilor precedente în acest sens, uneori motivația fiind una extrem de subiectivă. În ciuda faptului că deținem o colecție perfect încadrabilă în criteriile legii, un statut cert al proprietății, resurse alocate și securizate de către o autoritate locală în subordinea căreia se va afla viitorul muzeu, am luat în calcul o măsură de rezervă care nu diminuează valoarea și funcționalitatea spațiului - încadrarea provizorie în categoria de *centru de studiu și de expunere a istoriei orașului*, care permite în continuare spațiului să acționeze în armonie cu funcțiile și rolul unui muzeu contemporan.
Risca 2. Lipsa de interes a comunității față de un tip de entitate culturală care nu a existat niciodată într-un asemenea oraș. Cauza principală ar filipsa obișnuinței și a educației muzeale/culturale la nivel generalizat. *Măsuri:* 1. strategia de promovare care merge direct la cetățean și-l pregătește cu ideea de muzeu și beneficiile aduse comunității; 2. specularea unor evenimente locale cu mare priză la public precum "Zilele orașului Mizil", 6-8 octombrie, cu activități circumscrise spațiului exterior și interior al muzeului, ca parte din program; 3. gratuitatea accesului la muzeu; 4. informare comunitară prin personalul prestator de servicii publice locale - registratură, poliția locală, plăți taxe și impozite; 5. ateliere creative pentru persoane cu predispoziție de consum cultural pentru a-i transforma în avocați/mediatori muzeali locali

9. Evaluarea proiectului cultural:

1 Minuta întâlnirii partenerilor cu metodologia de lucru propusă, calendar de implementare, livrabile și sarcini;
2 Raport de monitorizare și analiză internă - nivel de atingere a obiectivelor, impact, receptivitate publică la nivelul beneficiarilor, evoluția graficului de vizitare, dinamica și interacțiunile din timpul proceselor creative și cu vizitatorii expoziției, graficul accesărilor online a informațiilor despre proiect (ex. rapoarte/grafice de audiență pagina web și Facebook);
3 Reacții cuantificate din presa online și offline despre expoziții (raportul de monitorizare mass-media); tipurile de comunicate, dosar de presă; parteneriatele media;
4 Proiectul curatorial care integrează partea de documentare pentru maturizarea conceptului preliminar + proiectul scenografic + proiectele de instalații, design de lumini, compoziții sonore + textele de sală (grafică și parte descriptivă);
5 Avizul de funcționare temporară;

6 Număr total de vizitatori ai muzeului cuantificați în lunilede vizitare;
7 Raportul de monitorizare și de abnaliză a interacțiunilor și comportamentelor vizitatorilor în sălile de expunere + inventarierea localităților de rezidență ale acestora;
8 Lista voluntarilor și cea a invitaților la evenimentul de lansare;
9 Planurile de ateliere de educație și de creație artistică - modelaj și film (lista participanți, resurse pedagogice și artistice utilizate, forografii-martor);
10 Parteneriatele cu școala;
11 Website-ul și pagina de Facebook ale proiectului;
12 Documente contabile care atestă realizarea plăților conform bugetului preconizat (registrul contabil al proiectului);
13 Materialele promoționale - afiș, cover-uri online, spot publicitar cinema, animație 3D, imagini publicitare pentru spațiile publice deschise (imagini-martor), cartolina și plicul personalizat pentru biletele CFR;
14 Postările despre eveniment de pe website-urile oficiale ale partenerilor (resurse, colaje de imagini, înregistrări);
15 Raportul de analiză a impactului proiectului + receptivitate publică;
16 Raportul final AFCN.

10. Continuitatea şi sustenabilitatea proiectului cultural:

CONTINUITATE. Vom finaliza ultimele 4 săli de la parter - *Război, Drum de fier, Cocoșul roșu* și *Amor*, după care vom amenaja spațiile de la etaj pentru funcțiuni complementare (spațiu de evenimente și proiecții, spațiu de expoziții temporare, spațiu de documentare/interpretare a patrimoniului și de incubare proiecte, spațiu pentru programe educative).
Ca strategie de viitor, vom adăuga continuu conținut nou pentru a reprezenta problemele și evenimentele contemporane care afectează oamenii din orașul de astăzi - programul MIZILIADA. Localnicii vor contribui la colecția muzeului colaborând cu echipa în cadrul unor proiecte contemporane de colecționare și prin schimbarea exponatelor și a expozițiilor. Drept urmare, vom dispune de o colecție importantă de interviuri de istorie orală și de înregistrări video istorice. Obiectivul nostru principal este să ne asigurăm că avem o colecție reprezentativă și relevantă pentru cartierele din oraș. Așa facem și translatarea către viziunea noastră legată de sustenabilitate. Pentru noi se va concretiza atunci când muzeul nostru va deveni relevant și indispensabil pentru comunitate și va genera incluziune socială (lucru care deja se va întâmpla prin angajarea unui personal minim în organigramă).
SUSTENABILITATE. Dezvoltăm infrastructura culturală cu un muzeu aflat într-un oraș care nu a avut niciodată acest tip de instituție. Vitalitatea culturală este acum impulsionată de un obiectiv care practică o altfel de muzeologie, bazată pe ideea de participare comunitară și de hibridizare a actului cultural (intervenții mixate din toate artele), prin atragerea unei mase critice de creativi care să interacționeze cu muzeul, să-i imprime un aer contemporan, de experiment și de stare de bine, care schimbă estetica orașului (punct iradiant), contribuie la economia locală, creează obișnuințe.
Posibil ca procesul să fie de durată. Într-o primă fază, muzeul va părea disonant cu atmosfera comunitară până va fi acceptată și integrată în țesătura orașului