

MARKETING CULTURAL

Strategii de marketing în serviciile culturale

ANDREI L. BĂDIN

MARKETING CULTURAL

Strategii de marketing în serviciile culturale



EDITURA UNIVERSITARĂ
București

Colecția ȘTIINȚE ECONOMICE

Referenți științifici: Prof. univ. dr. Călin Petrică Vegheș, Decan al Facultății de Marketing,
Academia de Studii Economice din București

Redactor: Gheorghe Iovan
Tehnoredactor: Ameluța Vișan
Coperta: Sebastian Pren - Graphic Design & Illustration

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

BĂDIN, ANDREI L.

Marketing cultural : strategii de marketing în serviciile culturale /
Andrei L. Bădin. - București : Editura Universitară, 2021

Conține bibliografie
ISBN 978-606-28-1285-0

339.138

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062812850

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2021
Editura Universitară
Editor: Vasile Muscalu
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București
Tel.: 021.315.32.47
www.editurauniversitara.ro
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021.315.32.47 / 0745 200 718/ 0745 200 357
comenzi@editurauniversitara.ro
www.editurauniversitara.ro

CUVÂNT ÎNAINTE

Cultura este un subiect care, indiferent de direcția dinspre care este abordat, sperie sau îngrijorează. Sperie atunci când este vorba despre bagajul general cu care fiecare dintre noi am plecat după cei șapte ani de acasă și pe care ar trebui să-l avem după ce ieșim, mai devreme sau mai târziu, din școală și, mai ales, după ce uităm tot ce am aflat acolo. Ne mai liniștește gândul că anumite activități culturale se adresează unui public fie prea „elitist”, fie cam „snob”, cu care nu prea ne identificăm, ceea ce chiar ne reconfortează. Îngrijorează atunci când ne uităm peste cifrele care ilustrează câtă cultură se consumă, iar eurobarometrele Comisiei Europene arată că situația e tristă. Pentru că este greu de imaginat cum în statele membre ale Uniunii Europene, care se află la un nivel de dezvoltare ridicat, mai bine de jumătate dintre cetățenii acestora nu sunt interesați sau nu au timp să citească (măcar) o carte, să viziteze un monument sau un loc istoric, să meargă la un muzeu, nu mai vorbim de văzut un spectacol de balet, dans sau de operă...

Și, totuși, există o piață culturală pe care, paradoxal, o ofertă din ce în ce mai variată, dar în același timp și mai incoerentă, se adresează unei cereri care este semnificativ mai redusă decât ar putea și ar trebui să fie. Dar ce am spus mai devreme? „Piață”!? Iată un cuvânt greu de acceptat de către mulți dintre cei care își desfășoară activitatea în domeniul cultural pentru că „piața” presupune schimbul, care presupune bani, ori, cum bine se știe, activitatea culturală nu are un caracter comercial, nu urmărește profitul, misiunea sa fiind mult mai înaltă: să educe, să cultive, să conștientizeze, în niciun caz să vândă, să acopere cheltuieli și să producă o diferență pozitivă între încasări și costuri. Un anume Philip Kotler a scris pe la jumătatea anilor '70 ai secolului trecut despre cum principiile marketingului funcționează la fel de bine și în domeniul cultural, dar ideile sale au fost greu acceptate și atunci. A fost o nevoie de o tranziție conceptuală care să conducă de la economia culturală către managementul cultural, apoi, de aici, cu o oarecare greutate, înspre marketingul cultural.

Dacă din punct de vedere teoretic lumea a înțeles această tranziție din ce în ce mai bine și, mai ales, a acceptat-o din ce în ce mai mult, din punct de vedere practic lucrurile nu au progresat la fel. Astfel încât în prezent suntem în situația în care vorbim din ce în ce mai frecvent despre marketing cultural, pricepem tot mai bine cum funcționează și la ce ne-ar

putea folosi, dar îl facem rar pentru că nu avem: buget, un om pregătit în domeniu sau prea mare nevoie – scuzele n-au lipsit niciodată. Când corul celor care argumentează necesitatea de a înțelege și a practica marketingul cultural mai adaugă o voce, cu siguranță, acest lucru contează și îi face bine marketingului. Cartea domnului Andrei Bădin este o pledoarie atent fundamentată științific, relevant și consistent ilustrată operațional, care mai pune o cărămidă solidă la construcția ansamblului de concepte, instrumente și tehnici de marketing care pot și trebuie să fie folosite pe piața culturală. Parcurgându-i paginile cititorul călătorește pe tărâmul marketingului de la concept către strategie trecând prin piața culturală și descoperind consumatorul cultural și comportamentul său, apoi poposind pentru a explora combinațiile posibile de produse, prețuri, distribuție și promovare pe care orice entitate care oferă bunuri, servicii, evenimente și activități culturale le poate asambla pentru a răspunde nevoilor pieței și a le satisface. Utilă deopotrivă celor care învață și cercetează, dar mai ales celor care se străduiesc să-l pună în practică, lucrarea este un adevărat demers de marketing cultural pentru care atât autorul, cât și editorul merită aprecierea noastră.

Prof. univ. dr. Călin Vegheș
Decanul Facultății de Marketing
Academia de Studii Economice din București

10 iunie 2021

REZUMAT

Marketingul cultural, domeniu în plină expansiune în contextul dezvoltării industriei creative, are la dispoziție, prin această teză, importante resurse științifice teoretice și practice, care completează golurile de cunoaștere în acest sector și contribuie la identificarea unui instrumentar specific și adaptat de lucru. Lucrarea pune la dispoziția cercetătorilor o revizie critică a literaturii de specialitate și o încadrare teoretică riguroasă a sectorului studiat, bazată pe asemănările care includ domeniul în sfera mai largă a marketingului sectorial al serviciilor, precum și pe particularitățile care-i asigură identitate proprie. Trei tipuri de cercetări complexe (exploratorie, calitativă și cantitativă), au permis identificarea operatorilor din sectorul artelor spectacolului din București și evaluarea modului în care aceștia utilizează elementele mixului de marketing în dialog cu segmentele-țintă cărora li se adresează. Rezultatele acestor studii, validate prin multiple metode științifice, au stat la baza realizării unui model conceptual de cercetare, care permite evaluarea unor elemente dominate de variabile subiective, respectiv satisfacția consumatorilor, și factorii care influențează percepția legată de calitatea serviciilor prestate. Teza propune un ghid structurat de practici, adresat profesioniștilor de marketing, oferă date cu privire la categoriile de public interesate de consumul produselor culturale, explorează motivațiile și preferințele lor și permit, indirect, o privire asupra nivelului de profesionalizare a breslei în cel mai important centru economic și cultural al țării. Rezultatele acestei cercetări au relevanță pentru dezvoltarea marketingului sectorial și pentru construirea identității unui domeniu asociat până nu demult cu marketingul serviciilor sportive. Aceste rezultate apar într-un moment oportun, pe de-o parte pentru că nu există în mediul academic o preocupare constantă pentru explorarea sectorului industriilor creative, dar, mai ales, pentru că reprezintă un important punct de referință într-o perioadă care anunță transformări substanțiale ale sectorului, apărute sub presiunea unor factori externi pozitivi și negativi, de la dezvoltarea tehnologică la noile exerciții de practică impuse de pandemie și recesiune.

Cuvinte-cheie: servicii culturale, strategii de marketing, mix de marketing, organizatori de servicii culturale de tip spectacol, satisfacția consumatorului de spectacole, arte scenice, artele spectacolului, produs cultural, industrie creativă, marketing cultural.

SUMMARY

Cultural marketing, a field in full expansion in the context of creative industry development, through this thesis has at its disposal important theoretical and practical scientific resources which fill the knowledge gap in this sector and contribute significantly to the identification of a specific and adapted work tool. The paper offers researchers a critical review of the specialty literature and a rigorous theoretical framework of the studied sector, based on similarities that include the domain into the wider field of sectorial services marketing, as well as the differences that ensure its identity. Three types of complex research-exploratory, qualitative and quantitative-allowed the identification of operators in the performing arts sector in Bucharest and to evaluate how they use marketing mix elements in dialogue with the target segments they address to. The results of these studies, validated by multiple scientific methods, were the basis for developing a conceptual research model which allows the evaluation of elements dominated by subjective variables, namely consumer satisfaction and factors that influence perception related to service quality. The thesis proposes a structured guide of practices addressed to marketing professionals, provides data on the categories of public interested in consuming cultural products, explores their motivations and preferences and allows, indirectly, a view on the guild's level of professionalism in the most important economic and cultural center of the country. The results of this research are relevant for the development of sectorial marketing and for building the identity of a field associated until recently with the marketing of sports services. These results appear at the right time, on the one hand because there is no constant concern in the academic environment for exploring the creative industries sector, but mostly because they are an important reference point in a period announcing substantial transformations of the sector, under the pressure of positive and negative external factors, from technological advance to the new practice exercises involved by the pandemic and recession.

Keywords: cultural services, marketing strategies, marketing mix, performing arts organizers, consumer satisfaction of the performing arts, performing arts, cultural product, creative industry, cultural marketing.

CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE	5
REZUMAT	7
SUMMARY	8
CUPRINS	9
INTRODUCERE	11
PARTEA I. INDUSTRIA CULTURALĂ ȘI PARTICULARITĂȚILE ACESTEIA – Arta spectacolului	25
1. MARKETINGUL SERVICIILOR – DELIMITĂRI TEORETICE	27
1.1. DEFINIȚIA MARKETINGULUI – ÎNTRE ȘTIINȚĂ ȘI ARTĂ.....	27
1.2. MARKETINGUL SERVICIILOR – O PREZENTARE CRONOLOGICĂ..	29
1.2.1. Istoria marketingului serviciilor	31
1.2.2. Conceptul de servicii	40
1.2.3. Caracteristicile serviciilor.....	43
1.2.4. Tipologia serviciilor	52
1.3. MARKETINGUL CULTURAL	62
1.4. CONCLUZII	69
2. MARKETINGUL SERVICIILOR CULTURALE	71
2.1. PREZENTAREA INDUSTRIEI CREATIVE	71
2.1.1. Poziționarea industriei culturale în cadrul industriei creative	72
2.1.2. Economia creativă	74
2.2. DOMENIUL SERVICIILOR CULTURALE.....	77
2.2.1. Industria culturală – servicii, bunuri și economie	77
2.3. COMPONENTELE ȘI CLASIFICAREA SERVICIILOR CULTURALE	81
2.3.1. Sectorul cultural	83
2.4. PIAȚA SERVICIILOR CULTURALE	84
2.4.1. Comerțul în sectorul cultural	85
2.4.2. Industria culturală în România	87
2.4.2.1. Strategia sectorială în domeniul culturii – România	88
2.5. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE SERVICII CULTURALE	90
2.5.1. Marketingul experienței.....	93

2.5.2. Implicațiile de marketing în arta spectacolului	94
2.5.3. Satisfacția consumatorului de servicii culturale.....	96
2.5.3.1. Marketingul relațional.....	98
2.5.4. Fidelizarea consumatorului de servicii culturale.....	99
2.5.5. Așteptările consumatorilor de spectacole – element fundamental pentru înțelegerea comportamentului post-cumpărare	102
2.6. ARTA SPECTACOLULUI – ANALIZĂ	105
2.6.1. Analiză Uniunea Europeană.....	105
2.6.2. Analiză România	106
3. STRATEGII DE MARKETING ÎN SERVICIILE CULTURALE	112
3.1. STRATEGIA DE MARKETING	113
3.1.2. Caracteristicile serviciilor.....	114
3.1.3. Mixul de marketing	116
3.1.4. Marketing cultural, strategie și mix de marketing.....	118
3.1.5. Evoluția marketingului cultural.....	119
3.1.6. Mixul de marketing în serviciile culturale – arta spectacolului.....	119
3.2. POLITICA DE PRODUS.....	121
3.3. POLITICA DE PREȚ	125
3.4. POLITICA DE DISTRIBUȚIE.....	127
3.5. POLITICA PROMOVARE	128
3.6. POLITICA DE PERSONAL.....	132
PARTEA A II-A. PREZENTAREA SITUAȚIEI ACTUALE A SERVICIILOR CULTURALE.....	135
4. PIAȚA DE SPECTACOLE DIN BUCUREȘTI.....	137
4.2. PREZENTAREA PIEȚEI DE SPECTACOLE DIN BUCUREȘTI	138
4.3. CONCLUZII.....	162
5. PREZENTAREA UTILIZĂRII MIX-ULUI DE MARKETING DE CĂTRE ENTITĂȚILE CULTURALE – SERVICII TIP SPECTACOL	165
5.1. PREZENTAREA UTILIZĂRII MIX-ULUI DE MARKETING.....	168
5.2. CONCLUZII.....	195
6. PERCEPȚIA ȘI SATISFAȚIA CONSUMATORILOR DE SPECTACOLE DIN BUCUREȘTI	199
7. CONCLUZII ȘI PROPUNERI	204
BIBLIOGRAFIE.....	213

INTRODUCERE

Cultura se descurcă, noi trebuie să dezvoltăm economia! Un principiu uitat părea să inspire strategia autorităților publice la începutul anului 2020, un moment în care cuvinte pe care le știam pierdute în trecut, precum criză și salvare, acaparau în mod neașteptat discursul public, îngrijorând societăți aflate până atunci în plină expansiune. Cultura este economie. Și-a demonstrat impactul în îmbunătățirea urbanismului și dezvoltarea durabilă, în depășirea diviziunilor sociale și prevenirea criminalității, precum și rolul important în atragerea capitalului privat și de vector de creștere a identității, sensului și vitalității unei comunități. Sectorul creativ are un rol esențial în cadrul economiilor locale și un impact semnificativ asupra dezvoltării societății. În plus, vorbim de una dintre cele mai internaționalizate ramuri economice, prin urmare orice evaluare a sectorului ia în considerare imensa sa valoare în export și, în consecință, modul în care aceasta contribuie la consolidarea identității unei țări. În acord cu tendințele generale în sectorul serviciilor, industriile creative au înregistrat creșteri spectaculoase în ultimele decade atât ca pondere, cât și ca valoare economică, antrenând importante schimbări de mentalitate și, în consecință, dezvoltarea societăților care au investit coerent și susținut în creșterea acestui domeniu. Devenit din ce în ce mai complex, grație liberalizării comerțului, a dezvoltării tehnologice și a globalizării, impactul produselor culturale asupra comerțului intern și internațional este impulsivat, în primul rând, de rezervele sale infinite de creativitate, ofertă întâmpinată de o apetență *in crescendo* pentru consum și diversificată de expansiunea, încă impredictibilă, a tehnologiei și a mediului digital. Cu toate acestea, interesul pentru cercetarea și dezvoltarea acestui domeniu pare să rămână unul moderat în lume și o preocupare marginală în România. Ultimul an în care au fost publicate statistici legate de valoarea serviciilor furnizate de organizațiile din sectorul cultural este 2008, adică înainte de explozia pieței festivalurilor și înainte ca sectorul independenților să capete consistență, importanță și dinamică. Avem încă informații actualizate cu privire la cifra de afaceri a entităților active în sectorul creativ intern, care era de 793.376.162 lei în anul 2017, de aproape două ori mai mare decât în 2008 – 349.271.474 lei. Diferența este relevantă pentru a înțelege dinamica pe care acest sector a avut-o de-a lungul unei decade de dezvoltare, așa cum vom

vedea, detaliat, în această lucrare. Nevoia de cercetare asupra acestui domeniu este completată de această teză de doctorat care, deși păstrează o abordare pragmatică, apropiată domeniului economic, recunoaște și respectă misiunea fundamentală a culturii, înțelege manifestarea culturală ca pe o expresie a creativității și libertății umane și explorează acest domeniu fără a-l reduce la valența sa economică, de oportunitate de a realiza profituri. Însuși marketingul devine, așa cum am demonstrat în cursul acestei cercetări, un instrument de dezvoltare a culturii. Deși continuă să fie loial, cu consecvență și eficiență, obiectivelor sale de rentabilizare a proceselor în scopul de a realiza profit, marketingul trebuie înțeles și ca o oportunitate de dezvoltare a domeniului cultural și a categoriilor de public cu care acesta evoluează în tandem. Din această perspectivă, elementele relevante identificate în lucrarea de față conduc către concluzia că însuși specificului acestei piețe validează marketingul cultural ca un instrument indispensabil de creștere.

Economie, dinamică și regenerarea urbană prin cultură

Scopul acestei cercetări este evaluarea modului în care operatorii din sectorul artelor spectacolului din București, instituții publice și private utilizează elementele mixului de marketing în dialog cu segmentele-țintă cărora li se adresează. Din această perspectivă, lucrarea marchează o premieră pentru lumea academică, devenind o platformă de dialog în care grupul operatorilor culturali își întâlnește publicul, relație dirijată și încadrată în contextul real de funcționare al acestui sistem, la rândul său concret definit, în urma unei cercetări exploratorii. Este pentru prima oară când se realizează o astfel de cercetare, prin urmare rezultatele nu pot fi validate nici măcar parțial prin raportarea la alte studii de specialitate, ci pot fi considerate, așa cum vom vedea în continuarea acestei introduceri, complementare studiilor ce și-au propus măsurători de impact ale domeniului cultural asupra economiei. Gradul de profesionalizare al unui sector asociat în mod obișnuit unui parcurs inspirațional și vocațional ar putea fi, totuși, un indicator valoros cu privire la direcția și ritmul de dezvoltare al unui domeniu care și-a asumat, în ultimii ani, rolul de importantă forță motrice a economiei. Relevanța sectorului serviciilor culturale în economia generală a orașului este o subtemă a acestui studiu, care urmărește acest indicator important din perspectiva uneia dintre tezele sale centrale, anume faptul că industriile creative înseamnă economie tangibilă, măsurabilă, concretă și, în ultimele decade, relevantă. Regenerarea urbană prin proiecte culturale a fost formula de succes și pentru orașe

precum Stockholm, Copenhaga, Freiburg, Stuttgart, Lyon, Grenoble sau Bologna. Faimosul „Guggenheim effect” salva cândva orașul spaniol Bilbao, devenind, mai târziu, un fenomen mondial. Același rol l-a avut Museum Quartier pentru Vienna sau lucrarea „Angel of the North” pentru orașul englez Gateshead. În cazul României, probabil cel mai uzitat exemplu de bune practici și de impact al unei programări culturale în dezvoltarea economică a unei comunități este evoluția orașului Sibiu care, în 2004, a primit în mod onorific titlul de Capitală culturală a Europei, în urma votului Consiliului de Miniștri ai Culturii din Uniunea Europeană. După doi ani de pregătire, titlul a fost exercitat în anul 2007. O privire asupra coordonatelor acestui exercițiu este însă oricând un excelent argument în încercarea de a pleda importanța unei contribuții teoretice la dezvoltarea unui sector atât de important pentru economie. Sibiul a folosit acest prilej pentru a trece în viteză prin unele dintre cele cinci faze ale conceptului de regenerare urbană: de la reconstrucție la reabilitare, reînnoire *in situ*, reamenajare și regenerare. În pregătirea anului de implementare, Sibiul a reușit să impulsioneze și să susțină dezvoltarea unei comunități importante de operatori culturali, care au gândit, dezvoltat și implementat programe complexe, gândite pe termen lung, au primit consiliere din mediile externe avizate, au putut atrage finanțări din mediul privat sau prin parteneriate cu instituțiile statului și au menținut legături importante cu instituții și medii artistice interne și internaționale. Cu alte cuvinte, s-au profesionalizat și au construit infrastructuri și proceduri standardizate de lucru. Cu o investiție de 50 de milioane de euro de la bugetul de stat, orașul s-a schimbat radical în anii de pregătire. Au fost finalizate diverse lucrări de reabilitare, printre care și unele de infrastructură, cum ar fi modernizarea și repunerea în funcțiune a aeroportului local. De asemenea, au fost finalizate lucrările pentru stabilirea cadrului general care ridică astăzi orașul în topurile turistice internaționale, ceea ce a însemnat renovarea mai multor lăcașuri de cult și a fațadelor unor clădiri și ganguri. Tot din această sumă, la care s-au adăugat diverse alte fonduri obținute din parteneriate și sponsorizări, au fost organizate și promovate cele aproximativ 220 de proiecte culturale incluse în acest program, evenimente la care, potrivit estimărilor oficiale, au participat comunitățile locale, dar și peste un milion de turiști. Saltul este semnificativ, având în vedere că statisticile indicau un număr de 300.000 de turiști care au vizitat orașul Sibiu cu un an înainte, în 2006.

Exemplul Sibiului este des evocat în studiile de impact al sectorului creativ asupra economiilor și comunităților locale și regenerare prin cultură. Există însă nenumărate alte exemple de bune practici, cum ar fi, de pildă, exercițiul comunei Gornești, aflată la 17 km de Tîrgu-Mureș, o așezare cu

aproximativ 5.500 de locuitori, care a mizat pe singurul său atu relevant, care este, întâmplător, unul de natură culturală: Conacul Teleki și parcul său dendrologic. Cu acordul proprietarilor și prin grija autorității locale, anual la Gornești se organizează Festivalul boutique „Awake”, care a avut în anul 2019 un buget de 1 milion de euro și a adus în comună între 10.000 și 50.000 de participanți în fiecare dintre cele patru zile de desfășurare. Organizarea acestui festival implică bani din taxe care vin spre bugetul local, o cotă de TVA în bugetul consolidat al statului, un loc de muncă sezonier pentru zeci sau poate sute de localnici și, pe durata celor patru zile de desfășurare, o oportunitate de dezvoltare a micilor comercianți sau a altor categorii de prestatori de servicii locali. Clujul, Constanța sau Bonțida pot spune povești asemănătoare. Un eveniment de acest gen impulsionează dezvoltarea sectoarelor conexe la nivel regional, dinamică pusă în evidență de alte studii: „Untold” (Cluj-Napoca), „Neversea” (Constanța), „Electric Castle” (Cluj-Napoca) și „Summer Well” (București) generează un business între 250 și 300 de milioane de lei (aproape 64 de milioane de dolari) pentru hoteluri, restaurante și magazinele locale, se arată într-un studiu realizat la Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor din cadrul Universității „Babeș-Bolyai,, (UBB) din Cluj-Napoca (2017, Moiescu). Crearea locurilor de muncă, direct sau indirect, rămâne un alt important beneficiu pe care sectorul creativ îl aduce economiei regionale și naționale. De altfel, acesta este segmentul pentru care s-au înregistrat în România cele mai spectaculoase creșteri, de aproape 600%, în special la nivelul personalului implicat în mod direct în producția sau distribuția serviciilor creative.

Turismul este, fără îndoială, ruda cea mai apropiată a serviciilor culturale și se dezvoltă, la rândul său în simbioză cu diverse alte tipuri de prestatori, de la cei din industria ospitalității, la toate tipurile de comercianți care pot participa la acest proces prin diverse tipuri de activități conexe. În cazul celor două festivaluri transilvane, „Electric Castle” și „Untold”, procentul participanților care au avut nevoie de cazare în afara reședinței obișnuite a fost de aproximativ 43%. „Untold” a generat în 2017 cheltuieli ale participanților cu cazarea între 18,8 și 25,6 milioane de lei, în timp ce „Electric Castle” a determinat în același an cheltuieli ale participanților cu acest tip de servicii cuprinse între 8,5 și 10,5 milioane lei. „Untold” a generat în 2017 cheltuieli ale participanților, altele decât cele cu biletul de intrare și cazarea, între 63,4 și 65,1 milioane de lei, în timp ce „Electric Castle” a determinat în același an cheltuieli între 29,8 și 30,4 milioane lei” (Moiescu, 2017). Industria ospitalității și dezvoltarea culturală au, în ultimele decade, un drum comun. Poate că o să-i mire pe unii, însă în România sectorul creativ este, de fapt, fratele mai dinamic al turismului și,

poate, pe termen lung, un motor important pentru acesta. În 2017, 4.990 de întreprinderi din domeniul „Spectacole, activități culturale și recreative” au avut o cifră totală de afaceri de aproximativ 6 miliarde de lei, de 2,5 ori mai mult decât entitățile din industria ospitalității.

Bucureștiul nu a experimentat până acum un boom economic prin cultură, deși rămâne, potrivit tuturor indicatorilor, principalul centru economic și cultural al României, în care sectorul industriilor creative are un rol vital. Toți acești indici au evoluat în timp, pe măsură ce s-a ridicat gradul de profesionalizare al acestei bresle, iar marketingul a avut, în tot acest parcurs, un rol remarcabil. Acest drum a început cândva în 1990, cu spectacole organizate precar, cu scopul de a obține profit imediat. Strategiile aplicate intuitiv mai pot deservi acum doar evenimente marginale, având în vedere concurența crescută pe piața operatorilor și continua emancipare a publicului. Din această perspectivă, studiul de față, care, indirect, pune în lumină și nivelul de profesionalizare al sectorului industriilor creative la nivelul Capitalei, poate reprezenta un indiciu în încercarea de anticipare a tendințelor de creștere în viitor.

Sectorul cultural, la începutul unui (alt) drum

Marketingul aplicat serviciilor culturale este o temă de absolută actualitate, mai ales pentru cei care știu să interpreteze indiciile, din ce în ce mai clare, că cele două domenii urmează să-și asume încă și mai multe responsabilități unul față de celălalt într-o eră nouă, care pare să-și fi anunțat deja debutul: revoluție tehnologică, IoT, rețele de socializare, mediu digital, criză. Frământările și căutările breslei sugerează că suntem la începutul unei noi etape din evoluția industriilor creative. La începutul anului 2020, probabil pentru prima oară în istoria sa, sectorul creativ a fost pus în situația de a-și continua o vreme activitatea fără una dintre coordonatele sale definitorii: interacțiunea directă. Ce va urma? Ecosistemul cultural a fost zguduit de un seism major. Criza sanitară – și restricțiile de călătorie și de adunare pe care autoritățile le-au impus la nivel mondial, în încercarea de a gestiona pandemia SARS COVID-19 –, a plasat sectorul industriilor creative în zona serviciilor neesențiale și, având în vedere specificul lor, în relație directă cu un public, le-au relativizat serios perspectivele. Afacerile care și-au bazat extinderea pe credite și spații închiriate, cum ar fi lanțul librăriilor Cărturești, au raportat cifre dramatice și au făcut apel la solidarizare la nivelul partenerilor de afaceri pentru depășirea perioadei de criză. Piața de carte a scăzut cu cel puțin 25-35% ca urmare a închiderii librăriilor, iar perspectivele de redresare erau, în luna iunie, încă îndepărtate.

Puțini ar putea spune cum va fi după, mai ales că estimările semnalau cel puțin un întreg an de restricții. Activitățile culturale au fost primele oprite de pandemie și vor fi ultimele repornite. Cu excepția anumitor domenii, cum ar fi distribuția de film, grafica sau comerțul cu cărți electronice, puține au fost sectoarele care au reușit să-și găsească o manieră credibilă și, mai ales, rentabilă de funcționare în cele două luni în care aproape întreaga industrie a fost claustrată în mediul digital. În încercarea de a se adapta unei etape, este foarte posibil ca sectorul creativ să se fi adaptat, de fapt, viitorului. O întreaga categorie de specialiști a dezvoltat noi instrumente de evaluare pentru a veni în sprijinul factorilor de decizie și al responsabililor de politici din industriile culturale și creative pentru înțelegerea impactului social și economic al digitalizării în sectoarele lor și abordarea necesității unei utilizări inovatoare a bunurilor culturale.

„Cel puțin 75% din conversațiile pe care echipa noastră le poartă în acest moment reprezintă *brainstorming* având ca temă modul în care ar fi mai bine să prezentăm arta online”, declara Sam Orlofsky, directorul uneia dintre cele mai influente rețele de galerii din Statele Unite, Gagosian (<https://www.theartnewspaper.com/analysis/how-covid-19-forced-the-art-market-s-speedy-digital-conversion>). De altfel, aceasta a fost preocuparea principală a tuturor organizațiilor din sectorul creativ începând din martie 2020, un moment în care realitățile coronavirusului începuseră să lovească lumea artei occidentale. Pentru a veni în sprijinul galeriilor, Freya Simms, directorul executiv al uneia dintre cele mai puternice organizații britanice, Lapada – Asociația Dealerilor de Artă și Antichități –, a inițiat un program de pregătire a personalului. Angajații au beneficiat de webinare săptămânale care să-i pregătească pe angajați pentru utilizarea platformelor Instagram, Facebook și YouTube. Cursurile au fost susținute de experți în comunicare online de la una dintre cele mai importante companii engleze de profil, The Tom Sawyer Effect. Tot felul de alte tehnologii de ultimă oră au fost, de asemenea, testate pentru prima oară în această perioadă. Frieze New York a introdus o funcție de realitate augmentată pentru primul său târg virtual, în timp ce alte galerii mari începuseră să investească masiv în zona tehnologică. Oliver Miro, fiul dealerului Victoria Miro, a dezvoltat o platformă de realitate extinsă (virtuală și augmentată) numită Vortic, care le permite galeriilor să-și prezinte vernisajele exact în modul în care ar arăta în realitate, dacă aceste evenimente ar fi organizate în galeriile lor. Sistemul Vortic reprezintă un important pas înainte față de modul plat de redare al camerei de vizionare, metodă folosită, de altfel, intensiv în lunile de căutări de la începutul anului 2020. Probabil cel mai interesant anunț din această serie a fost făcut chiar de România, care a încredințat, poate doar simbolic, o

misiune importantă inteligenței artificiale: principalul curator al Bienalei București, amânată pentru anul 2022, va fi robotul Jarvis, un proiect de inteligență artificială dezvoltat de studiourile Spinnwerk din Viena. Potrivit anunțurilor oficiale, Jarvis urmează să folosească învățarea profundă, utilizând informații din baze de date disponibile în universități, galerii sau centre de artă pentru a selecta lucrări care se potrivesc cu tema aleasă.

Dacă apelurile la solidaritate și căutările acestei perioade au fost credibile, urmează să demonstreze studiile de impact care, probabil, vor fi numeroase în următoarea perioadă. Există, fără îndoială, recorduri de audiență ale perioadei în care întregul sector al industriilor creative s-a manifestat exclusiv în mediul virtual, cum ar fi Concertul de Paști susținut de Andrea Bocelli la Domul din Milano, care a avut 3 milioane de spectatori în timpul reprezentației și peste 40 de milioane până în momentul finalizării acestei analize. Cu un concept mult mai creativ, concertul care a marcat în mediul virtual una dintre cele mai importante sărbători publice în Finlanda, ziua de 1 Mai, a atras peste un milion de spectatori, cam 12% din populația finlandeză. Concertul a avut loc în Piața Mare din geamănul virtual al orașului Helsinki, o replică realizată pe platforma turistică digitală a Finlandei. Piața, găzduită de un fel de *second life* creat pentru turiști, a fost populată virtual cu ocazia acestui eveniment de aproape 150.000 de avataruri – un fel de „hăinuțe noi” pe care o parte dintre spectatori și le-au făcut pentru a participa la fiesta. Va schimba sau nu radical digitalul un domeniu bazat, în esență, pe interacționare directă? Ce rol va avea marketingul în această nouă formă de consum? Internetul devine piața orașului pentru satul global de mâine în accepțiunea lui Bill Gates, cofondatorul Microsoft (Gates, 1999). Piața din oraș are acum câte un Starbucks la fiecare colț, probabil lângă un magazin Samsung sau Apple și, începând din anul 2020 poate va avea și câteva săli de concerte sau câteva zeci de galerii de artă high-end. Totuși, „proiectele online trebuie să rămână ca o completare a celor desfășurate cu public”, spunea Bogdan Gheorghiu, Ministrul al Culturii în exercițiu în luna mai 2020, când perioada de carantină și starea de urgență au încetat. „Proiectele online se bucură de un grad ridicat de sustenabilitate. Acestea pot sta martor peste ani și ani. Sau pot contribui la patrimoniul cultural universal, așa încât să poată fi accesate de oriunde, să nu mai existe bariere de distanță. Acum am învățat mai mult ca oricând că se poate. Ne bucurăm că avem această posibilitate, dar și că au existat creatori care și-au dorit să utilizeze toate mijloacele de comunicare disponibile, acum, când distanțarea fizică a reprezentat o necesitate”, a adăugat acesta (<https://www.goodnews.ro/bogdan-gheorghiu-proiectele-online-au-un-grad-ridicat-de-sustenabilitate-pot-sta-martor-pesto-ani-si-ani/>).

Marketingul cultural – o abordare nouă la început de drum

În acest context, studierea sectorului industriilor creative are relevanță și este absolut necesară, nu doar pentru că vizează un domeniu pe nedrept marginalizat de zona academică, ci, mai ales, pentru că acest sector se află, în ultima decadă, „sub lumina reflectoarelor”. Câțiva ani de muncă în organizarea de spectacole au fost prilej să experimentez, din zona practicienilor, consecințele, oglindite în practici, ale absenței studiilor riguroase asupra acestui sector și, totodată, să estimez imensa pierdere de potențial antrenată de această lipsă. Studiul de față își propune să compenseze, în parte, această absență, oferind o viziune critică asupra principalelor abordări în acest domeniu încă foarte tânăr, în care literatura de specialitate este ea însăși insuficientă. Dacă marketingul serviciilor a devenit un subiect relevant pentru zona academică abia de la începutul anilor 1970, marketingul serviciilor culturale își caută și acum o identitate proprie, efort care a început cu adevărat la începutul anilor '90, după ce autori precum Francois Colbert, Peterson sau John Newbiggin elaboraseră deja câteva sistematizări ale unor concepte și capitalizaseră, în mica trezorerie a acestui domeniu, unele observații cu privire la comportamentul de consum cultural. O primă definiție a industriei creative a apărut abia în anii 1990 și avea înțelesul de producție la scară largă a unor bunuri sau servicii realizate de industria culturală și de sectoarele care depind de inovație pentru a-și derula activitatea.

Analizând toate aceste opinii și puncte de vedere, această teză își propune să contribuie la clarificarea unora dintre problematicile contemporane ale marketingului cultural. În cele șapte capitole ale sale, studiul de față își propune să surprindă modul în care asocierea dintre marketing și serviciile culturale devine o oportunitate de creștere a exercițiului financiar, de generare de noi venituri și de identificare a noilor oportunități și piețe, în vederea creșterii profitului. Acest obiectiv presupune familiarizarea cu un anumit context de marketing, clarificarea modelelor teoretice și inventarierea zonelor în care acestea sunt operaționale. Structurată în două părți, una teoretică și una practică, lucrarea de față pornește de la încadrarea marketingului serviciilor în domeniul mai larg marketingului, care evaluează critic diverse abordări și opinii cu privire la definițiile și misiunea marketingului – un domeniu plasat el însuși între știință și artă. Cercetarea devine mai riguroasă într-o arie mai restrânsă: marketingul serviciilor se desprinde din generalitatea acestor teorii într-un mod specific și clar conturat, păstrând un conținut comun cu marketingul bunurilor, dar reflectat într-un mod diferit. Pentru a explica mai clar modul

în care marketingul serviciilor a căpătat identitate și viață proprie, în subcapitole separate este examinat istoricul curentelor de gândire, începând din secolul al XVIII-lea, când unul dintre părinții economiei a diferențiat clar „bunurile” materiale de cele imateriale, observând că acestea din urmă nu servesc la sporirea bogăției. Aveau, însă, din ce în ce mai multă căutare pentru că răspundeau unor nevoi psihologice (inventariate în cursul acestei lucrări), așa că teoreticienii ca Blois, Berry, Zeithaml, Parasuraman, printre mulți alții, au contribuit la definirea marketingului serviciilor, la stabilirea conceptului de servicii sau au identificat caracteristicile și tipologiile acestora. Literatura de specialitate conține clasificări ale perioadelor în care diverse tipuri de definiții ale marketingului serviciilor au fost folosite în practici curente și elaborează prognoze cu privire la principalele sale direcții de dezvoltare, conturând tendințele care vor defini strategiile de afaceri în viitor. În subcapitolele care urmează, sunt detaliate cele trei etape distincte de evoluție în marketingul serviciilor, expuse cronologic, alături de prezentări succinte ale reprezentanților fiecărui curent de gândire și a precursorilor acestora.

Cel de-al doilea capitol restrânge aria cercetării, pentru a explora în profunzime tema principală a acestei teze, domeniul industriilor creative și marketingul sectorial aferent, unul de sine stătător, cu un potențial major de dezvoltare, ca pondere de interes și financiară. În opinia unor autori, marketingul cultural și cel sportiv sunt similare atât prin modul de realizare a prestațiilor, cât și prin cel al consumului. Comparând critic diverse voci importante în literatura de specialitate, lucrarea de față demonstrează că marketingul cultural are o identitate proprie, ba chiar mai mult, că abordările sunt atât de diferențiate pentru fiecare categorie de servicii culturale, încât se conturează mai multe subsegmente distincte ale acestui tip de marketing: marketingul audio-vizual, marketingul teatral sau marketingul editorial. Urmărind, din raportări și statistici, expansiunea industriilor creative la nivel internațional, capitolul detaliază, în subcapitole distincte, tipuri de finanțări, subvenții sau politici culturale, menite să crească acest sector, ca o investiție pe termen lung în dezvoltarea societății și ca un efort pentru impulsivarea „economiei creative” – concept popularizat, începând din anul 2011, de John Howkins, care a inclus sub umbrela lui 15 industrii, de la cea a artelor la științe și tehnologie (Howkins, 2013). Tot în acest capitol este analizat conținutul și domeniul serviciilor culturale, dar și componentele, tipologiile și clasificările lor – așa cum rezultă din literatura de specialitate. Putem înțelege un domeniu doar în relație cu mediul său, prin urmare, imaginea este completată cu examinarea, din diverse perspective, a pieței serviciilor culturale, a comerțului cultural și a comportamentului consumatorilor

interesați de acest sector. Consumatorul este, de altfel, un punct central al acestui studiu care, similar multor altora, și-a propus să identifice particularități, modele sau motivații care guvernează acțiunile, astfel încât să vină în întâmpinarea acestora prin tehnici și strategii de marketing. O atenție deosebită este acordată unor direcții de studiu cum ar fi așteptările consumatorilor de spectacole, analizate în legătură directă cu satisfacția, care, la rândul ei, este un element fundamental pentru înțelegerea procesului de postcumpărare. Capitolul este încheiat de o analiză amănunțită a pieței artelor spectacolului în România, prezentată în context european și internațional, dar și în funcție de prioritățile de dezvoltare regională ale României și de țintele strategice transversale ale strategiei de dezvoltare sectorială, care sunt: tinerii, digitizarea resurselor culturale, diversificarea consumului și a ofertei culturale și exportul (internaționalizarea).

„Creativitatea fără strategie se numește artă. Creativitatea cu strategie se numește advertising” (Richards în Ducay, 2018, pp. 243). Încadrarea teoretică a prezentei cercetări este încheiată cu cel de-al treilea capitol, dedicat strategiilor de marketing în serviciile culturale, prilej de analiză în profunzime, în subcapitole dedicate, a elementelor mixului de marketing în relație cu sectorul cărui îi servesc, respectiv industriile creative: produs, preț, distribuție, promovare, personal. Marketingul cultural trebuie înțeles ca marketing aplicat manifestărilor culturale și artistice, o disciplină care vizează un număr foarte mare de genuri și are un câmp foarte larg de acțiune în industriile culturale și creative. În acest capitol este examinat modul în care teoria marketingului a fost adaptată specificului serviciilor culturale, proces care a dus la identificarea anumitor excepții, cum ar fi faptul că tehnicile de marketing nu pot fi utilizate în timpul producției, deoarece ar putea altera procesul de creație și, în consecință, ar diminua expresia și impactul artistic. Cum vinzi artă fără să o trădezi? Capitolul explorează diverse tipuri, tehnici și modalități de aplicare a marketingului în diverse etape de dezvoltare a produsului cultural, de la concepere la post-producție. Pentru o mai bună înțelegere a specificului fiecăruia dintre elementele mixului de marketing în contextul industriilor creative, capitolul definește și clasifică și alte elemente, cum ar fi identitatea și forma de organizare legală a entităților active în acest sector, conceptul și etapele în care este creat produsul cultural, valoarea unui produs cultural – stabilită, adesea, de public, veniturile unui organizator de spectacole și, în relație cu aceasta, sistemul de subvenționări publice sau de finanțări naționale și europene. Particularitățile distribuției și ale campaniilor de promovare în sectorul cultural sunt detaliate, alături de politica de personal, care are și ea particularități, măcar și numai că în această categorie intră, în cazul