

**ABORDAREA CULTURII PRIN PRISMA MARKETINGULUI****Ina CAVCALIUC, Eugeniu POPA***Catedra Marketing și Relații Economice Internaționale*

As the cultural sphere is a part of the social aspect of human activity, the application of marketing strategies in the cultural institutions would help the cultural policies to be more effective, as the marketing research could highlight both the opportunities that should be exploited, and the weakness that should be eliminated.

Domeniul culturii, complex și mereu în schimbare, este adesea considerat secundar în raport cu factorii de dezvoltare mai bine cunoscuți: economici, juridici, politici [1]. Totuși, în realitate, elaborarea unei politici culturale coerente și echilibrate constituie una dintre cele mai complexe și dificile probleme pentru guvernarea democratică.

Este recunoscut faptul că marketingul continuă să-și definească cât mai exact obiectul de studiu, mai ales în ramuri care experimentează „din mers” principii, concepte, metode și tehnici de cercetare, cum sunt marketingul educațional, marketingul politic, marketingul ecologic sau marketingul cultural. În aceste domenii el are o dublă finalitate – economică și socială, dar, datorită obiectivelor urmărite, accentul trece pe latura socială a strategiei [2]. Totodată, marketingul cultural presupune adaptarea conceptelor specifice marketingului, cum ar fi: piața culturală, segmente de piață, cerere de cultură, ofertă culturală, consum de cultură, componentele mixului de marketing etc.

Abordarea de marketing în domeniul culturii necesită cercetarea pieței, studiul sistematic al nevoilor și așteptărilor consumatorului, anticiparea lor și chiar crearea de noi nevoi la nivelul unor segmente de piață. Exigențele metodologice ale marketingului în cultură presupun evaluarea dimensiunii și structurii ofertei, corelarea ei cu cerințele de consum ale populației, investigarea gradului de satisfacție a consumatorilor, a motivațiilor și a comportamentului cultural.

Majoritatea instituțiilor de cultură din țară sunt subvenționate de către stat. Cauzele sunt mai multe: orientarea non-comercială, socială a serviciilor culturale care nu permite stabilirea prețurilor în dependență de cheltuieli, deoarece ar putea fi prea ridicate. De aceea, le putem considera ca fiind organizații non-profit. De exemplu în teatre, subvenționarea poate acoperi până la 60% din buget, ceea ce permite stabilirea unor prețuri accesibile pentru bilete. Totuși, conform datelor privind 2010, media este de 72,1%. În acest caz avem o situație în care cheltuielile se propagă după principiul dominoului. Cheltuielile suplimentare din unele instituții duc la solicitări mai mari din buget, care este și el limitat, și în așa mod se creează lacune în alte locuri. Acest fenomen poate fi evitat prin elaborarea strategiilor de marketing pe termen lung, prin care se va putea previziona care sunt cheltuielile și veniturile estimative.

Cauza lipsei unor strategii de acest gen este lipsa unei politici culturale clare la nivel național, în general, iar în particular – lipsa specialiștilor de marketing în domeniul culturii. Aceasta lipsă este determinată în primul rând de remunerarea modestă, care nu motivează pe nimeni să înceapă explorarea activă a acestui nou segment. În așa condiții, potențialii specialiști se orientează spre sectorul cultural privat, ca, de exemplu, compania Bis-Concert, care este unul dintre cei mai mari organizatori de spectacole muzicale din țară (dar aceste cazuri sunt rare), fie în general preferă unele domenii mai remunerate.

Cercetările de marketing în cazul organizațiilor non-profit, așa cum sunt instituțiile culturale, pornesc de la premisa că informația este o resursă care trebuie folosită optim [3]. Fiind gestionată corect, ea poate influența comportamentul de cumpărare al consumatorilor în direcția intensificării consumului. Însă, pentru aceasta trebuie formulat corect mesajul, trebuie ales segmentul-țintă și, în dependență de el, cel mai eficient canal comunicațional.

A promova marketingul strategic în domeniul culturii înseamnă a concepe întreaga activitate în funcție de publicul-țintă. Fiecare serviciu cultural își poate defini publicul vizat pe baza informațiilor statistice stocate în diverse publicații, studii, rapoarte, sinteze etc. sau prin cercetarea directă. Criteriile de segmentare a pieței culturale se referă atât la caracteristicile demografice și psihosociologice ale consumatorilor, cât și la atitudinea lor față de oferta culturală. Din acest punct de vedere, considerăm că publicul consumator de cultură

este constituit din trei segmente [2]: segmentul intelectual – caracterizat prin nivel cultural ridicat și nivel de venit mijlociu; segmentul „burghezie” – care cuprinde persoane cu profesii libere, venituri medii și nivel ridicat de cultură și segmentul „aspiranți” – alcătuit din grupuri eterogene de persoane cu venituri și cultură de nivel mediu.

Prezintă interes faptul că preferințele specialiștilor în domeniu diferă de preferințele publicului larg [4]. S-a constatat că diferențele sunt atât de categorice, încât, plecând de la opțiunile specialiștilor, nu s-ar putea elabora un model repertorial pentru publicul larg. De aceea, pentru fundamearea unei strategii culturale eficiente este nevoie de cercetare permanentă a preferințelor publicului consumator și a preferințelor specialiștilor.

În ultimul timp, în mediul cultural au loc fenomene regretabile: majorarea prețurilor la bilete din cauza constrângerilor economice; nepracticarea turneelor în localitățile rurale; plecarea instrumentiștilor și interpreților talentați din formațiunile muzicale; lipsa condițiilor pentru a invita în Chișinău interpreți din alte țări [1]. Aceste circumstanțe practic reduc interacțiunea dintre public și oferta de cultură sau cel puțin limitează diversitatea ofertei culturale, care este atât de necesară în acest domeniu. Cauzele ar fi multiple, de exemplu: prețurile mai ridicate la bilete, complexitatea mesajului artistic, reorientarea publicului spre alte activități. Nu mai puțin important pentru instituțiile de cultură și, în particular, pentru teatre este obținerea veniturilor din alte surse decât vânzarea билетelor. Acestea pot fi diverse: arenda sălii pentru manifestații, arenda costumelor, închiriere de birouri, realizarea programelor pentru spectacole și altele. Aceste venituri pot fi destul de consistente, ca în cazul Teatrului de Operă și Balet, unde ele depășesc venitul din realizarea билетelor de cca 3 ori. Totuși, acest surplus nu acoperă pierderile acumulate din vânzările sub așteptări ale билетelor. Cel mai bine la acest capitol stă Teatrul Național „Mihai Eminescu”, unde veniturile din alte surse depășesc de aproape 10 ori încasările din vânzările de bilete. Acest fapt atestă un management de marketing eficient care valorifică toate oportunitățile.

Cercetarea ofertei culturale reprezintă un capitol important al activității de marketing. Evaluarea ofertei, în termeni cantitativi și calitativi, este necesară în primul rând pentru fundamentarea politicii de dezvoltare culturală la nivel național, zonal sau local. În al doilea rând, este utilă creatorilor și managerilor culturali interesați să cunoască cum se poziționează oferta lor în percepția publicului consumator sau comparativ cu oferta concurenților.

Oferta culturală poate fi clasificată în cinci categorii: [2]

- A. Activități cultural-științifice (simpozioane, conferințe, sesiuni de comunicări).
- B. Activități de reciclare și ridicare a competenței profesionale (cursuri, seminarii, studii).
- C. Activități expoziționale (târguri și expoziții de artă plastică, artă populară, saloane de carte).
- D. Festivaluri și spectacole axate pe genuri (teatru, muzică, film, dans, folclor, datini).
- E. Activități de promovare a talentelor și a capacităților creative (concursuri, tabere de creație).

Oferta culturală nu are doar menirea de a satisface nevoi, ci și de a le crea. Atunci când determină anumite dorințe și motivații, oferta este formatoare de cerere. Acestea sunt cazurile când este lansat un produs cultural nou sau când un produs cultural deja existent penetrează o piață nouă.

O temă predilectă de analiză se referă la ciclul de viață al produselor culturale. Pentru fiecare etapă se culeg informații necesare elaborării politicilor de marketing, proiectării și reorientării lor, în funcție de comportamentul produselor culturale în consum, de factorii care le influențează evoluția în fiecare etapă. De exemplu, dacă o carte urmează traiectoria cunoscută a vieții produselor, atunci opera, pe care o conține, face abstracție de ciclul de viață al produsului fizic. În acest context există „operele eterne”: obiecte de artă, picturi, sculpturi, manuscrise care au o valoare istorică și culturală inestimabilă și au caracter de unicat.

Particularitățile mixului de marketing în domeniul culturii a stimulat, în egală măsură, reflecția cercetătorilor din cadrul economiei și experiența de producere a creatorilor de cultură.

Plecând de la observația că „actul de cumpărare intră tot mai mult sub incidența valențelor psihologice ale produselor”, produsul însuși, inclusiv cel cultural, trebuie considerat ca o sinteză a componentelor ce-l definesc [2]: componentele corporale și acorporale, comunicațiile despre produs și imaginea acestuia.

În acest context, trebuie de relevat diferența dintre marfă și idee. Marfa odată vândută nu mai aparține celui care o vinde. Ideea însă rămâne, chiar dacă materializarea ei (carte, tablou, cântec) este transmisă, continuă să aparțină autorului. El nu doar că nu o pierde, ci o amplifică și o răspândește. Această observație este valabilă practic în toate domeniile creației intelectuale. Fiind evident faptul că domeniul creației originale este lipsit de criterii de apreciere, celebritatea rămâne una dintre cele mai bune asigurări asupra valorilor.

Astfel, decizia de cumpărare poate fi determinată nu doar de produsul cultural propriu-zis, ci și de valoarea creatorului.

Elaborarea politicii de produs în domeniul serviciilor culturale impune gruparea lor în *servicii de bază* (împrumutul de publicații, spectacole de teatru, cinema etc.), *servicii auxiliare* (informarea bibliografică, distribuirea programelor spectacolelor etc.) și *servicii suplimentare* (cercuri științifice și artistice, concursuri, servicii de copiere etc.) [2].

Componentă a politicii de produs, activitatea de proiectare a gamei sortimentale, a structurii și dimensiunilor ei a exprimat capacitatea creatorilor și a distribuitorilor de cultură de a se adapta la solicitările pieței. Un domeniu distinct al politicii de produs îl reprezintă marketingul persoanelor [2]. Atât în sursele mass-media, cât și în cadrul instituțiilor culturale, se realizează activități care își propun „crearea, menținerea sau modificarea atitudinii față de celebrități”. În esență, se urmărește suscitarea interesului publicului față de un nume care debutează în viața culturală, menținerea atitudinii pozitive față de personalitățile importante ale culturii, readucerea în actualitate a unor celebrități care au marcat un domeniu al culturii sau o generație de creatori care au rămas în umbră cu trecerea timpului.

Distribuția produselor culturale necesită două demersuri esențiale [2]:

- alegerea canalelor și a formelor adecvate ofertei culturale (logistica);
- asigurarea activităților operative prin care operele și serviciile culturale ajung la consumatori (distribuția fizică).

Procesul de difuzare a valorilor culturale presupune un sistem de canale între care există, de regulă, o competiție stimulativă.

Tipologia canalelor de distribuție [2]:

a) Distribuția fără intermediari sau difuzarea directă este specifică sferei serviciilor și are loc concomitent cu prestația culturală. O piesă de teatru poate fi transmisă direct spectatorilor sau indirect, când este înregistrată și difuzată pe micul ecran.

b) Pentru multe produse culturale se preferă canalele de difuzare cu un singur intermediar: producător – intermediar – consumator. Distribuția de acest gen se practică mai ales când detailiștii cumpără anumite produse culturale direct de la prestator. Acest tip de distribuție este caracteristic producătorilor care dispun de magazine proprii. O casă de discuri își poate vinde produsele prin magazinele proprii, ca și un editor care își are propria librărie.

c) Strategii de distribuție cu doi sau mai mulți intermediari se întâlnesc și în domeniul cultural: producător – intermediar 1 – intermediar 2 – consumator. Dacă luăm ca exemplu difuzarea presei care practică în mod curent acest sistem, itinerarul parcurs de diverse publicații conțin ca segmente intermediare angroșiști și detailiști, unde serviciile de bibliotecă vin în poziție de intermediar unic. În mod concret, pentru aceleași produse se aleg diverse canale de distribuție.

Un rol important în difuzarea culturii au fundațiile culturale și asociațiile culturale ale creatorilor. Programele lor urmăresc obiective concrete pentru diverse sectoare ale culturii, promovând în egală măsură valorile autentice și interesele publicului.

În domeniul culturii, politica de preț ține seama de caracteristicile psihologice ale clienților, apreciindu-se că prețul este un indicator al calității sau celebrității unui produs cultural. Totuși, profilul publicului consumator de cultură limitează utilizarea prețului „psihologic” ca instrument de manipulare a deciziei de cumpărare. În primul rând, motivațiile culturale fiind deja formate îi pot determina pe clienți să nu țină seama de preț. În al doilea rând, lansarea unui produs cultural pe piață cu un preț ridicat pentru a sugera nivelul calitativ sporit prezintă riscul de a-i dezamăgi ireversibil pe cumpărători, discreditându-l definitiv pe prestator. În fine, reducerile de preț în scopul diminuării stocurilor (în cazul cărților, discurilor etc.) sunt bine primite de public, neexistând riscul subestimării calității ofertei.

Dacă în cazul altor produse prețul poate avea un rol hotărâtor în opțiunea consumatorilor, în domeniul culturii accentul se pune pe alte componente. De exemplu, nu poți renunța la o carte de care ai absolută nevoie, pentru a cumpăra alta mai ieftină. Nici nu poți anula preferințele pentru un gen de muzică sau operă a unui pictor, spre a le înlocui cu opțiuni alternative, motivate de prețuri accesibile. În acest context, prețul nu ar trebui să influențeze în mod decisiv opțiunile culturale ale publicului. Dimpotrivă, în condițiile în care accesul la educație și cultură este un drept fundamental al omului, prețul ar trebuie să fie o chestiune subsidiară. Nivelul prețului se stabilește în funcție de politica culturală. În condițiile unei politici care nu va fi orientată pe

segmente de elită, managerii culturali vor promova o strategie a prețurilor moderate. Un obiectiv al marketingului cultural este crearea de nevoi în rândul publicului dezinteresat de anumite oferte. De aceea, uneori producătorii de cultură sunt nevoiți să reducă prețul sub limita rentabilității. În aceste situații, statul subvenționează instituțiile de cultură, participând astfel la exercitarea rolului social al acestora.

Acțiunile promoționale trebuie să urmărească nu doar stimularea vânzării produselor culturale, ci să-l convingă și să-l direcționeze pe consumator către satisfacerea cât mai rațională a nevoilor acestuia. O metodă eficientă de politică promoțională constă în acordarea de facilități sub formă de: reduceri de prețuri, tarife preferențiale pentru clienți loiali, vânzări în rate, oferte de cadouri cu mesaj publicitar, premii la diverse concursuri, tombole. Reducerile de prețuri sunt atractive pentru un număr mare de consumatori dispuși să facă economii, în contextul situației economice din țară și al creșterii prețurilor la unele produse (cărți, discuri, albume etc.) și servicii culturale (spectacole muzicale, de teatru etc.). Ele au o audiență mai mare atunci când însoțesc un eveniment, cum ar fi un târg de carte sau o expoziție de obiecte de cultură. Cadourile cu mesaj publicitar (cărți, discuri, calendare, agende, mape, pixuri, fotografii etc.) mereu se bucură de popularitate și apreciere din partea consumatorilor.

Publicitatea este benefică, indiferent dacă e negativă sau pozitivă. Marile companii au câștigat mai mult la capitolul imagine și poziționare din procesele intentate de clienți nemulțumiți decât din propriile campanii publicitare. Până la urmă, nu contează ce se vorbește despre tine, contează numai să se vorbească. Tăcerea este cel mai mare inamic al creatorului, pentru că tăcerea înseamnă lipsa emoțiilor și reacțiilor.

**Referințe:**

1. Programul Națiunilor Unite pentru dezvoltare. Raport național al dezvoltării umane. Guvernare responsabilă pentru dezvoltarea umană. - Chișinău, 2003.
2. Moldovanu M. Marketing și cultură. - București: Expert, 1997.
3. Coita D. Aplicarea marketingului în activitățile non-profit. Rezumat al tezei de doctor. - București, 2004.
4. Toffler A. Consumatorii de cultură. - București, 1997.

*Prezentat la 01.09.2011*