

CARMEN CROITORU

PARTICULARITĂȚI ALE MARKETINGULUI CULTURAL

CURS



Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
CROITORU, CARMEN

Particularități ale marketingului cultural : curs / Carmen Croitoru. –
București : Pro Universitaria; Craiova : Universitaria, 2017

Conține bibliografie

ISBN 978-606-26-0797-5

ISBN 978-606-14-1257-0

008

Corector: Ioana Ceobanu

Tehnoredactare și grafică: Aurora Pădureanu

Grafică: Cătălin Toma

1. Introducere

CULTURA ȘI MARKETINGUL

To market înseamnă a tranzacționa, adică a cumpăra sau a vinde prin toate mijloacele cunoscute într-o logică de piață. Există, probabil, sute de definiții ale marketingului, dar cea aleasă de American Marketing Association (AMA) spune că:

„Marketingul este activitatea și setul de instituții sau procese menite să creeze, comunice și să livreze sau să ofere la schimb valori pentru consumatori, clienți, parteneri sau pentru societatea civilă”¹.

Pentru foarte mulți utilizatori, Marketingul este doar un flux unidirecțional. Probabil că puține obiceiuri și comportamente contemporane pot rămâne în afara sferei de acțiune a Marketingului în zilele noastre, dar procesul nu are un singur sens. De cele mai multe ori, după efectuarea schimbului se nasc consecințe în fața cărora specialiștii din marketing, din zona cercetării sociologice, încep să le acorde o atenție deosebită. O vânzare sau o cumpărare nu mai sunt suficiente nimănui, iar o întreagă filosofie a consumerismului a făcut din consumator un client captiv propriilor pretenții de îmbunătățire sau diversificare.

Suntem înconjurați de obiecte din ce în ce mai sofisticat gândite, tocmai pentru a ne simplifica și rezolva problemele cotidiene. Mobilierul, preparatele culinare, vestimentația, încălțămintea, obiectele funcționale, modalitățile de deplasare, de comunicare, de interacțiune, sunt un întreg univers de obiecte fără de care viața cotidiană nici nu

¹ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Approved July 2013) – Sursa: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

mai poate fi concepută. Imaginate inițial pentru a ne ușura viața, aceste practici au ajuns însă să ocupe tot mai mult din timpul nostru individual construind și structurând în mod tot mai subtil, timpul de muncă și cel de odihnă.

În completarea obiectelor materiale s-a structurat și o întregă rețea de servicii, fără de care civilizația nu poate supraviețui. Avem un mod de a comunica influențat de marketing; avem un mod de a munci asistat de marketing, dar avem și un mod de a ne odihni, relaxa, distra sau călători influențat de marketing, iar, uneori, avem chiar și sărbători inventate de marketing, pe care nici nu le mai conștientizăm ca atare.

Angajat inițial pentru a ne oferi timp liber pe care să-l putem utiliza individual, marketingul a început să ne consume acest timp, pentru a se pune pe sine în valoare. Modalitățile variază de la evidență, la subtilitate, dar concurează reciproc în a ne împinge să consumăm produse sau servicii sau să utilizăm tot mai mult.

Relația marketingului cu operele și bunurile culturale variază în funcție de tipologia acestora, de la obiectificare la imaterialitate, trecând de la procese de achiziție simplă până la complexe experiențe senzoriale. În toate cazurile, nevoia reală cu aceste produse/experiențe este dificil de demonstrat și greu de clasificat, cu cât ne deplasăm pe axa calității produsului/serviciului.

În spațiul *Culturii* – ca sector socio-economic întâlnim o mare varietate de produse și servicii dificil de interpretat.

Această parte are, la rândul ei, abordări diferite de consum și ar trebui să precizăm încă de la începutul acestei lucrări că pentru demonstrarea particularităților Marketingului Cultural am ales preponderent situațiile în care produsul sau serviciul cultural își păstrează atributul unicității, spre deosebire de cel de „serie” care se poate produce și livra prin copiere identică pe scară largă.

Cultura include astăzi nu numai arta și patrimoniul ci și moduri de viață, religii, norme de conviețuire socială, limbi și structuri mentale, asociate cu valori particulare și particularizante. Doar o parte generează procese de schimb și doar o parte poate fi direct detașată și tratată ca „marfă”.

Consumul de cultură declanșează, la rândul lui, adevărate bătălii printre producători pentru că include și activarea unor judecăți de gust. Deși mitul comun postulează faptul că gusturile nu se discută, acest lucru nu poate fi lăsat deoparte atunci când trebuie analizate mecanismele și resorturile modului în care se decide alegerea între două tipuri de produse/servicii culturale. Arta-divertisment poate genera și produse sau servicii care nu pot primi întotdeauna eticheta de artefact cultural.

În acest sens, paradigmele cunoscute în limitele cărora sociologii analizează de obicei consumul cultural iau în calcul, generic, două repere pe care le-au numit *low brow culture* sau *popular culture* – adică o cultură de masă accesibilă și comprehensibilă. Al doi-lea tip este *high brow culture* – sau cultură de înaltă clasă, pentru care e nevoie de un sistem de referință dobândit și construit în timp².

Această împărțire este folosită în studiile de specialitate pentru a distinge între două tipuri de cultură acceptate; nu neapărat axiologic, cât mai ales pentru explicarea clasificărilor de consum:

Cultura înaltă (*high brow culture*) este specifică, mai degrabă, creației de produse unicate cu grad mare de abstractizare și de conținut estetic și necesită un nivel ridicat de educație și expunere pentru a decodifica semnificațiile și simbolurile pe care le introduce în circuit.

Cultura de masă (*low brow culture*) se referă la producția și consumul de bunuri culturale pe scară mai largă, cu un grad de complexitate și un conținut estetic mai puțin pretențios, generate tocmai pentru a fi accesibile publicului larg, indiferent de nivelul de educație sau de expertiză în domeniu.

"În anii 60', în Europa, teoreticieni ca Roland Barthes sau Fernand Braudel și-au îndreptat atenția către *cultura vieții cotidiene* și semnificația sa socială, în timp ce membrii Școlii de la Frankfurt au abordat *cultura de masă* prin relația cu efectele negative ale proceselor de industrializare și comercializare³.

2 Highbrow Culture și Lowbrow Culture sunt termeni a căror paternitate este revendicată diferit de antropologi, sociologi sau critici (de la Lawrence W. Levine, la Perry Meisel); în accepțiunea prezentului curs am luat ca reper explicațiile date de Pierre Bourdieu în *Distinction – A Social Critique of the Judgement of Taste* – Harvard University Press – 1984 (n.a.)

3 Chandra Mukerji – *Popular Culture* – in *International Encyclopedia of the Social Sciences, 2nd Edition (vol.3)*, London, 2008, pp. 2168-2169

Începând cu anii 80' lucrările sociologului Pierre Bourdieu capătă o influență extrem de mare, mai ales din perspectiva analizei relației dintre capitalul cultural și capitalul economic deținut de diferite grupuri sociale. De altfel, Pierre Bourdieu prin toate lucrările sale a schimbat perspectiva sociologică și a influențat, fără să-și fi propus neapărat ast lucru, modul în care cercetările de marketing vor evolua în considerare consumul de cultură de toate tipurile. Acesta a oferit și un set de noi clasificări a segmentărilor de marketing, despre care vom vorbi în capitolul destinat comportamentului consumatorului de cultură.

Clasificările *high-brow culture* și *low brow culture* sunt menținute și în Raportul European „*Statistical System Network on Culture (ESS-Net Culture)*”⁴ din anul 2012, în care sunt incluse în categoria culturii înalte înaltă activitatea teatrelor, a instituțiilor de muzică clasică și balet, galeriile și muzeele de artă.

În studiul prin care au dezvoltat și teoretizat sintagma sociologică a „omnivorului cultural”, Richard Peterson și Albert Simkus au inclus categoria culturii înalte, muzica clasică și opera⁵. Pe de altă parte, în categoria *low brow culture* sau *popular culture* sunt enumerate formele de cultură accesibile, ce țin de media, televiziune, benzi desenate, jocuri video, anumite genuri de filme sau muzică non-clasică etc.⁶

Evident, teoriile sociologilor cu aplicabilitate în Marketing nu se reduc la aceste perspective amintite. O lungă serie de cercetări legate de consumul sau non-consumul de cultură pot releva conexiuni extrem de utile în construirea propriilor strategii, în raport cu tipul de consumator dorit. Ceea ce am ținut însă să subliniem este că devine aproape imposibil, în zilele noastre, ca tehnicile de abordare inteligentă a beneficiarilor culturii să se limiteze la tratarea lor ca „recipiente” deschise sau aflate într-o așteptare pasivă.

Întrucât manifestările culturale nu sunt omogene și nici egale între ele este nevoie de modalități subtile de analiză pentru a înțelege cum pot fi abordați, atât consumatorii cât și creatorii, pentru satisfacția ambelor părți.

4 ESSnet-Culture Final Report disponibil la http://ec.europa.eu/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf

5 Richard Peterson & Albert Simkus – *How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups' in Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality* – University of Chicago Press, Chicago, 2009, p.153

6 John Storey – *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* – Ed. Pearson Books, U.K., 2007

Marketingul cultural trebuie acceptat ca instrument în permanentă schimbare, iar cunoașterea și dobândirea limbajului specific și a tehnicilor clasice din marketingul comercial, reprezintă doar punctul de plecare pentru înțelegerea mecanismelor lui de funcționare.

Din punct de vedere al eficienței, logica oricărui tip de marketing presează spre o orientare preponderentă spre beneficiar; orientare care restructurează inclusiv modul de producție culturală. Acest fapt obligă la luarea în considerare, încă din faza de creație, a unor bariere de receptare.

CE CUMPĂRĂM? CE VINDEM?

Răspunsul la ambele întrebări este: nimic.

Nu putem cumpăra cultură, chiar dacă reușim să achiziționăm un obiect de artă; nu putem vinde cultură decât celor „cultivați”... Este un paradox care se explică doar dacă înțelegem finalitatea și scopul actului de cultură, dar care transportă tot eșafodajul strategiilor de marketing în terenul conceptual al teoriilor despre ce este și la ce folosește *Cultura?*.

Dacă suntem de acord că bunurile culturale contribuie la evoluția societății; la o asumare a rolului umanității în structura societății; la o mai bună înțelegere a propriei ființe, prin conectare la valori împărtășite, la propria poziționare socială, precum și la armonizarea sinelui cu ceilalți, atunci va fi mai ușor să recunoaștem că în materie de Cultură, marketingul, care este prin excelență o artă a vânzării și manipulării dorinței de consum, nu poate face prea mult.

Marketingul cultural nu te poate face să înțelegi mai bine opera sau muzica clasică sau formele abstracte de artă vizuală, pentru că marketingul cultural nu vinde produse propriu-zise, ci facilitează **consumul lor**. Sarcina lui principală nu se termină cu ocazia primului schimb de produse sau servicii, ci abia începe la acel moment, deoarece întreaga filosofie a Marketingului cultural se construiește în jurul cultivării unui **obicei de consum**.

Scopul marketingului este crearea unui tip de consumator mai bun și mai fidel pe măsură ce consumă mai mult și pe măsură ce își diversifică

pretențiile față de produsul cultural deoarece, în acest mod, el devine și un reper critic prețios într-un domeniu care urmărește permanent performanța și autodepășirea nivelului atins.

Un alt scop al marketingului cultural este creșterea și educarea consumatorilor, deoarece producătorilor de bunuri și servicii culturale nu le este indiferent **cine** e consumatorul, nu numai din motivele arătate mai sus, dar și datorită unui schimb de energii culturale de calitate, care potențează creativitatea artiștilor sau producătorilor de toate categoriile.

Teoretic, marketingul cultural are caracteristici împrumutate din mai multe tipuri de marketing, păstrând câteva metode și tehnici din *Marketingul comercial* obișnuit și astfel situându-se destul de aproape de metodele și tehnicile *Marketingului serviciilor* cu toate caracteristicile sale. Datorită varietății foarte mari de manifestare a produselor culturale, aceste metode sau tehnici capătă preponderent caracter comercial de marketing de produs sau de marketing de servicii, ceea ce modifică în mod fundamental modalitatea de abordare strategică.

Așa cum vom arăta în capitolul dedicat caracteristicilor produselor culturale, acestea pot fi, într-o măsură mai mică sau mai mare, „comercializabile” în funcție de câteva însușiri specifice, care le fac mai ușor de achiziționat direct, în forme materiale, la prețuri accesibile. Alte produse sunt deprivat complet de manifestări materiale, iar consumul lor necesită condiții speciale.

Acest lucru nu înseamnă însă că scopul marketingului cultural devine doar vânzare și profit în sine; în mod obișnuit, scopul ar trebui să nu balanseze în zona comercială, nici măcar atunci când aparent, costurile de producție trebuie acoperite de achiziționarea copiei produsului sau a biletului de acces.

O altă particularitate a produselor culturale este aspirația lor spre autodepășire, care le face să evolueze și să se diversifice, **chiar pe parcursul consumului**, ceea ce multe dintre produsele obișnuite nu pot face.

În funcție de locul de consum, Marketingul cultural poate fi extrem de diferit dacă ne raportăm la cartea cumpărată și pusă în biblioteca personală, la obiectul de artă unicat achiziționat pentru plăcerea estetică proprie, sau dacă e vorba de participarea în spații publice, la concerte sau spectacole din categoria produselor complet nestocabile.

Consumul de cultură necesită o cu totul altă abordare, de tipul: muzică sau film, intermediat de dezvoltarea tehnologiilor care presupun un alt comerț de infrastructură dedicată. Prin urmare, plaja metodelor și tehnicilor marketingului cultural este direct proporțională cu tipurile de produse materiale sau imateriale puse în circulație.

Înainte de a intra în descrierea particularităților și caracteristicilor marketingului cultural, mai trebuie adăugat că el nu poate fi utilizat ca instrument eficient, de către nicio organizație în care nu se face un management corespunzător. Cu alte cuvinte este imposibil de imaginat o abordare de marketing într-o structură organizațională fără viziune, misiune, obiective sau fără planificare și fără ținte realiste. Lipsa acestor elemente manageriale, esențiale, face întregul proces de marketing lipsit de obiect și de sens. Pe de altă parte, o organizație culturală fără marketing specializat este o organizație condamnată la izolare, generând doar costuri, fără șansa de a-și dovedi utilitatea și de a-și îndeplini scopul.

2. Produse sau servicii?

CÂTEVA REPERE ISTORICE

Pentru o înțelegere a modalităților în care se poate face marketing și a felului în care au evoluat tehnicile de marketing e nevoie de o scurtă istorie a principalelor evoluții ale marketingului. Această informație, în sine, nu duce la o mai bună stăpânire a uneia sau alteia dintre metode, dar poate contribui la înțelegerea diferențelor și caracteristicilor fiecărui tip de marketing, ce poate fi împrumutat atunci când vorbim de un marketing cultural adaptat tipului de consum.

În „Istoria conceptului de marketing” – Robert Bartels¹ a făcut o împărțire destul de precisă în trepte decade de evoluție. Trebuie observat că aceste trepte de evoluție au urmat fidel parcursul dezvoltării și consolidării managementului ca disciplină și știință organizațională inevitabilă în epoca industrială.

1900-1910: Perioada descoperirilor – marcată de apariția și conștientizarea studiului acestei noi discipline;

1910-1920: Perioada conceptualizării – perioadă în care majoritatea conceptelor de Marketing de bază au fost definite și clasificate;

1920-1930: Perioada integrării – este o perioadă care corespunde unei abordări integrate a conceptelor și termenilor aferenți Marketingului, definiți anterior în diverse medii și condiții, care au fost reunite sub titlul de „principiile marketingului”;

1930-1940: Perioada de dezvoltare – probabil perioada cea mai efervescentă a ideilor Marketing deja conceptualizate care au fost supuse revizuirilor; au fost introduse noi direcții de abordare;

¹ Robert Bartels – *The History of Marketing Thought* – 2 ed. – Ed. Business & Economics, Columbus, SUA, 1976, pp. 1-33, 123-243

1940-1950: Perioada de reevaluare – o perioadă în care a apărut o preocupare pentru comportamentul consumatorului și în care au început diferențierile calitative în procesele de segmentare;

1950-1960: Perioada de reformulare – această perioadă corespunde unei dezvoltări extinse a Managementului și interesului acordat de teoreticieni pentru o abordare științifică. În această perioadă au revenit obsesiile pentru redefinirile cât mai precise ale conceptelor Marketing și au devenit evidente legăturile cu Managementul științific;

1960-1970: Perioada de diferențiere – odată cu dezvoltarea și înglobarea diverselor discipline adiacente din domeniul sociologiei și psihologiei, s-a făcut simțită și nevoia unor specializări a componentelor care țineau de natura științelor culturale și sociale.

După anii 70' influența Managementului societal și a științelor sociale și-au pus amprenta din ce în ce mai mult asupra evoluției gândirii de marketing. În mod simetric cu evoluția Managementului, Marketingul a primit și el atributul de „societal”, care a aplicat principiile deja teoretizate și fundamentate economic chiar și pentru domenii non-economice.

În lucrarea „Bazele marketingului”, prof. Sica Stanciu² sintetizează mai multe concepte alternative propuse de Philip Kotler, după care organizațiile își pot concepe demersurile:

1. **Orientarea spre producție** – specifică organizațiilor care se bazează pe producția de masă, care sunt tentate să producă mult și eficient la un preț care este avantajos atât pentru organizație cât și pentru consumator, orientare care solicită concentrarea atenției asupra eficienței și distribuției.
2. **Orientarea spre produs** se caracterizează prin concentrarea atenției producătorului asupra îmbunătățirii performanțelor produsului, a calității, a înfățișării, fără a ține seamă de cerințele consumatorului, pe care uneori le interpretează greșit. Această perspectivă eludează dificultățile consumatorilor sau nu sesizează învechirea produselor lor și apariția altora.

2 Philip Kotler – *Managementul marketingului* – Ed. Teora, București, 1998

3. **Orientarea spre vânzări** se bazează pe faptul că în general nu se cumpără suficiente produse decât dacă organizația își influențează clienții prin persuasiune și promovare, convingându-i să cumpere. Această orientare pune accent pe scopurile organizației și nu pe client și se aplică mai ales pentru bunuri fără căutare, pe care consumatorii uneori nici nu se gândesc să le cumpere.
4. **Orientarea spre marketing** este o abordare a afacerilor care vizează îndeplinirea obiectivelor organizației prin satisfacerea dorințelor și necesităților consumatorilor în condiții mai bune decât concurenței. Această concepție plasează consumatorul în centrul atenției organizației, ceea ce presupune cunoașterea și anticiparea dorințelor clientului înainte de a decide ce să se producă sau să se vândă, astfel încât să dai clientului ceea ce el dorește. Ca urmare "clientul nu trebuie să fie considerat ultima verigă a lanțului circulației mărfurilor, pentru că însăși ideea de marketing definește clientul ca fiind orice contact încheiat în aval"³. Cu alte cuvinte, dorințele și cerințele beneficiarului trebuie determinate prin studii specifice și satisfăcute în condiții de rentabilitate.
5. **Orientarea spre marketing social** – cea mai nouă alternativă de marketing – determinată de necesitatea evitării conflictelor ce pot apărea ca urmare a implementării concepției de marketing, între cerințele consumatorilor, interesele organizațiilor producătoare de bunuri și servicii și bunăstarea societății pe termen lung. Conceptul de marketing social presupune satisfacerea nevoilor consumatorilor în concordanță cu cele ale organizației, dar și cu cele ale societății în ansamblu. "Acest concept îi obligă pe marketeri ca, în momentul în care elaborează o politică de piață, să aibă în vedere următoarele trei considerente: profiturile companiei, satisfacția consumatorului și interesul public"⁴

3 Michael J. Thomas – *Manual de Marketing* – Ed. Codecs, Buc., 1998, p. 35

4 Philip Kotler – *Managementul Marketingului* – Ed. Teora, Buc., 1998, p. 61

CE ESTE MARKETINGUL CULTURAL?

Cele mai elaborate teorii de marketing aparțin lui Philip Kotler care afirma în 1986 că „Marketingul trebuie privit ca activitatea umană orientată în direcția satisfacerii nevoilor și dorințelor prin intermediul procesului schimbului”⁵. Definiția sa simplă și cuprinzătoare lasă în mod deliberat în afara cercului referințelor acele consumuri care nu au la bază o cerere, deși în lucrarea sa „Marketingul serviciilor” realizată în colaborare cu Bonita Kolb, va face deseori referire la categoria produselor imateriale și a celor cu tangență socială.

Mai târziu, în 1993, Kotler și-a reformulat definiția astfel:

„Marketingul își are originea în faptul că oamenii manifestă anumite nevoi și dorințe. Atunci când există mai multe produse care pot satisface o anumită nevoie, alegerea unuia dintre ele este determinată de conceptele de valoare, cost și satisfacție. Aceste produse se pot obține pe mai multe căi: prin producție proprie, prin constrângere, prin cerșit și prin schimb. Majoritatea societăților moderne funcționează pe principiul schimbului. (...) O piață este alcătuită dintr-un grup de oameni care împărtășesc aceeași nevoie. Marketingul cuprinde toate activitățile legate de lucrul cu piețele, altfel spus, toate activitățile prin care se încearcă să se realizeze schimburile potențiale.”⁶

Nici această definiție nu înglobează produsele generate de activitatea sectoarelor culturale și creative, decât parțial.

Filosofia Marketingului este strâns legată de conceptul de profitabilitate și chiar dacă în decursul ultimilor ani a devenit destul de evident că scopul aplicării marketingului în cultură nu este unul strict financiar, se mai apelează încă la obiective cantitative pentru justificarea aplicării. În realitate, Cultura este pentru Marketing un instrument, o perspectivă de abordare prin prisma căreia toate elementele economice și sociale capătă sens și devin aplicabile, dar atunci când Marketingul este destinat chiar punerii în valoare a artefactelor culturale se produc confuzii și mutații, care necesită interpretare și clarificări.

5 Philip Kotler – *Principles of Marketing* – Third Edition, Prentice– Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1986, p. 4

6 Philip Kotler – *Managementul Marketingului* – Ed. Teora, Buc., 1998, p. 66