

**UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE ARTE
„GEORGE ENESCU” IAȘI
FACULTATEA DE TEATRU**

DORU ZAHARIA

**MARKETING ÎN
ARTELE SPECTACOLULUI**

SUPORT DE CURS

Către Masteranzi,

Încercăm cu această lucrare să vă conștientizăm de importanța majoră pentru artele spectacolului a disciplinei numită marketing și pentru aceasta, în capitolele ce urmează, vă vom oferi informații interesante ce vă vor suscita interesul. De astă dată, temele sunt prezentate, în ideea ca domniile voastre să înțelegeți lumea marketingului în general, cum puteți să vă folosiți timpul și energia pentru a promova produse artistice și culturale de calitate, pentru a cerceta piețele culturale la nivelul orașelor și a regiunilor și în final, pentru deveni profesioniști.

Capitolele acestei lucrări, vă vor familiariza cu terminologia, conceptele, principiile și tehnicile de bază ce formează conținutul marketingului. Cunoștințele de bază din acest domeniu vă vor ajuta să vă proiectați și administrați mai bine viața, cariera și talentele personale.

Modalitatea prin care marketingul se afirmă la nivelul acțiunii cultural artistice presupune asimilarea conceptelor semnificative din acest domeniu, experimentarea unor metode noi de investigare a consumului cultural, a comportamentului consumatorilor și elaborarea unor instrumente eficace de previzionare a fenomenelor pieții culturale.

Concepte cum sunt piață, consum, strategie, nevoi, concurență, preț, promovare dobândesc noi semnificații atunci când se referă la artele spectacolului.

Capitolele III, IV și V vă aduc informații despre întâlnirea marketingului cu cultura și în special cu artele spectacolului.

Capitolul VI, în schimb, are în centrul său dezvoltarea dv. personală, o modalitate prin marketingul poate acționa asupra personalității umane și un mod eficient prin care ne putem promova imaginea.

Este poate inedit modul prin care încercăm să vă propunem apropierea de marketing, dar în încercarea noastră de vă sensibiliza, suntem încrezători în acest demers creativ.

CUPRINS

Capitolul I Marketingul zilelor noastre	7
1.1. Ce este marketingul ?	8
1.2. Evoluția marketingului.....	8
1.3. Cei 7 P	10
1.4. Orientarea către client – concept de bază a marketingului	12
1.5. Piața țintă	14
1.6. Profitul	15
1.7. Funcțiile marketingului.....	16
1.8. Marketingul de relație	17
Bugetul de marketing.....	19
 Capitolul II Marketing și Cultură	 21
2.1. Cultura – determinantă majoră a comportamentului consumatorului.....	21
2.2. Cultura materială.....	23
2.3. Instituțiile și normele sociale	23
2.4. Grupurile de apartenență.....	24
2.5. Sistemul de valori și atitudini	25
2.6. Educația.....	26
2.7. Comportamentul consumatorului – rezultată a influenței elementelor de ordin cultural	27
 Capitolul III Produs și piață culturală.....	 29
3.1. Produs cultural	30
Produsul cultural poate fi definit ca un semnificat, încorporat într-o expresie culturală simbolică care e audibilă, vizibilă, tangibilă sau care poate fi articulată, și care spune o poveste ce poate fi scrisă, cântată, recitată, sculptată sau pictată pe perete sau pe corp.....	31
3.2. Bunuri culturale	31
3.3. Serviciile culturale	34
3.4. Piață culturală.....	36
3.5. Cercetare culturală	40
3.6. Studiul ofertei culturale și particularitățile sale	42
 Capitolul IV Marketing și comunicare în artele spectacolului.....	 51
4.1. Context.....	51
4.2. Politica de marketing	54

4.3. Motivații și obstacole în funcție de tipologiile de public.....	54
4.4. Strategii de marketing și comunicare.....	57
4.5. Politica promoțională.....	63
4.6. Reclama.....	64
4.7. Relația cu media.....	68
4.8. Dinamizarea rețelelor sociale.....	71
4.9. Atenția directă față de public	72
4.10. Relații instituționale și protocolul	73
Capitolul V Planul de marketing.....	75
5.1. Evaluarea sarcinii de îndeplinit.....	76
5.2. Stabilirea obiectivelor de marketing	78
5.3. Alocarea resurselor: bani, timp, oameni	79
5.4. Identificarea segmentelor de piață	80
Capitolul VI Marketingul tău	85
6.1. Ce ar fi dacă.....	86
6.2.Ai face analiza ta SWOT	88
6.3.Planificarea ta strategică	89
6.4. Tu ești clientul... dar clientul poate fi... oricine	92
6.5. Tu și cariera ta.....	96
6.6. Imaginea ta.....Brandul tău	102
Glosar	107
Bibliografie	123

Capitolul I

Marketingul zilelor noastre

- 1.1. Ce este marketingul ?**
- 1.2. Evoluția marketingului**
- 1.3. Cei 4 P**
- 1.4. Orientarea către client – concept de bază a Marketingului**
- 1.5. Piața țintă**
- 1.6. Profitul**
- 1.7. Funcțiile marketingului**
- 1.8. Marketingul de relație**

Obiective

După citirea acestui capitol, veți putea:

- să definiți marketingul și conceptele utilizate în acest domeniu;
- să înțelegeți orientarea către client;
- să identificați piața-țintă;
- să enumerați funcțiile marketingului;
- să stabiliți și utilizați bugetul de marketing.

Cuvinte cheie

- *Concept de marketing*
- *7 p*
- *Client*
- *Consumator*
- *Piața-țintă*
- *Funcțiile marketingului*

1.1. Ce este marketingul ?

Marketingul provine din conceptul inițial de piață (*market*), unde cumpărătorii și vânzătorii se întâlnesc pentru a face tranzacții (sau schimburi) reciproc avantajoase și este folosit pentru acele activități care apar la interfața dintre organizație și clienții săi. Scopul marketingului, ca disciplină, este să atragă clienții, să-i determine clienții să prefere schimburile cu organizația specialistului în marketing și nu cu cele ale altor comercianți de pe piață, dar pentru a face efectiv acest lucru, specialiștii trebuie să ofere clienților ceea ce vor să cumpere, la prețuri care să reflecte valoarea banilor cheltuiți.

Iată două definiții ale marketingului ce vă vor face să înțelegeți mai bine rolul marketingului:

Marketingul este procesul de management care identifică, anticipează și satisface cerințele clientului - în mod eficient și profitabil. (Institutul Autorizat de Marketing, Marea Britanie)

Marketingul este procesul de planificare și executare a concepției, stabilirii prețului, promovării și distribuției de idei, bunuri și servicii, pentru a crea schimbul și a satisface obiectivele individuate și organizaționale.

(Asociația Americană de Marketing)

1.2. Evoluția marketingului

În secolul al nouăsprezecelea, se credea adesea ca oamenii sunt dispuși să cumpere orice, cu condiția să fie destul de ieftin. Era o oarecare doză de adevăr în asta, pentru că inventarea motorului cu aburi a permis producția de masă, la prețuri mult reduse. Un articol se vindea la circa o zecime din prețul echivalentului sau fabricat manual; atunci, clienții erau dispuși să accepte o calitate mai scăzută sau un produs care nu le convenea neapărat. Printre fabricanți, atitudinea predominantă era că tot ce contează e ca producția să meargă bine; aceasta este orientarea către producție.

De obicei, această paradigmă e dominantă în condiții de piață unde cererea depășește cu mult oferta. De aceea, este încă prezentă în unele țări din lumea a treia. Pe durata creșterii afluenței, oamenii nu sunt încă pregătiți să accepte produsele standardizate. În această etapă a dezvoltării piețelor, fabricanții pot culege roadele producției de masă, în ciuda oferirii unui număr mai mare de produse specializate; prin urmare,

costul suplimentar pentru obținerea unui produs satisfăcător nu e prea mare pentru a conta foarte mult.

Orientarea către produs tinde să ducă la produse din ce în ce mai complexe, cu prețuri din ce în ce mai mari; clienții trebuie să plătească și pentru caracteristici de care poate nu au nevoie, sau pe care le consideră chiar neatractive. Problema acestei abordări e că nu permite luarea în considerare a diferențelor de gusturi și necesități - între diferiți clienți și consumatori.

Deci, orientarea către vânzări e preocupată de nevoile vânzătorului, nu de ale cumpărătorului. În această perioadă, cunoscută uneori ca *era vânzărilor*, firmele încercau, în esență, să ofere produse cu caracteristici date, făcându-l pe client să se adapteze.

Specialiștii moderni în marketing îi considera pe clienți destul de inteligenți și că știu ce vor. Ei cunosc valoarea banilor plătiți - și nu vor mai cumpăra a doua oară de la o firmă dacă produsul nu-și merită banii. Aceasta este baza *conceptului de marketing*.

Plasarea clientului în centrul tuturor activităților organizației e ușor de afirmat, dar mai greu de făcut. Conceptul de marketing e greu de pus în aplicare. Abordarea orientată spre vânzări încearca să schimbe masa de clienți, adaptându-i la obiectivele organizației; dimpotrivă, conceptul de marketing caută să schimbe obiectivele firmei - pentru a se potrivi unuia sau mai multor grupuri specifice de clienți cu nevoi similare. Ceea ce înseamnă ca adesea specialiștii în marketing întâmpină rezistență din interiorul propriilor organizații.

Clienții nu cumpără produse; ei achiziționează **soluții pentru problemele lor**. Astfel, o tânără nu își petrece întreaga după-amiază de sâmbătă prin magazine pentru că dorește să-și cumpere o rochie, ci pentru că dorește să arate bine la petrecerea de sâmbătă seara. Un manager nu comandă computere noi, performante, pentru că dorește aceste produse, ci pentru că el este convins că ele îi vor permite firmei sale să-și îmbunătățească profitabilitatea.

Clienții sunt cei care fac legea acum. Am trecut de la piețele cu cerere excedentară la cele cu **ofertă excedentară**. Există mult mai multă marfă decât le trebuie clienților.??? – în cultură putem vb. de așa ceva ???

Nu mai e suficient să le oferi clienților satisfacție. Trebuie să-i faci să se simtă de-a dreptul **încântați**. Clienții nu acționează întotdeauna rațional, sentimentele, emoțiile influențând atât clienții, cât și angajații !!!!!

Consumatorii, astăzi, vor să trăiască o **experiență** și să li se spună o **poveste**. O poveste la care să tânjească în secret și care să se încadreze perfect în experiența trăită... Fie că e vorba de o vacanță exotică și nu doar de un concediu pe litoral, fie că e vorba de o mașină exclusivistă și nu doar de o mașină care să îi ducă de la A la B, consumatorii își doresc să trăiască o experiență alături de produsul pe care îl achiziționează.

1.3. Cei 7 P

Produsul. Produsul trebuie să îndeplinească sarcina pe care o doresc consumatorii-țintă, trebuie să funcționeze și să fie ceea ce consumatorii se așteaptă să primească.

Plasarea. Produsul trebuie să fie disponibil în orice loc de unde grupul-tintă de clienți ai firmei îl poate cumpara mai ușor. Poate fi luat de la un magazin de pe o stradă principală, poate fi expediat prin poștă, selectat dintr-un catalog sau procurat cu un cupon din revistă, sau poate fi chiar livrat la domiciliu.

Promovarea. Reclama, relațiile publice, promovarea vânzărilor, vânzarea personală și toate celelalte instrumente de comunicare trebuie să transmită mesajul organizației într-un mod potrivit cu ceea ce vrea să aibă un anumit grup de consumatori și clienți. O pot face în stil informativ sau făcând apel la sentimente.

Prețul. Produsul trebuie să fie privit mereu ca reprezentând un bun echivalent pentru banii plătiți. Asta nu înseamnă neapărat că trebuie să fie cel mai ieftin de pe piață. Una din doctrinele principale ale conceptului de marketing spune că, de obicei, clienții sunt dispuși să plătească puțin mai mult pentru ceva ce li se potrivește cu adevărat. Modelul celor 4 P a fost util când s-a aplicat la producerea și comercializarea produselor fizice. Dar, o dată cu creșterea ofertei de servicii, modelul nu mai oferă o imagine suficient de cuprinzătoare. În 1981, Booms și Bitner⁴ au propus un concept al celor 7 P. Acesta include următorii factori suplimentari:

Personalul. Practic, toate serviciile depind de persoanele care le prestează. Adesea, ele au de-a face direct cu consumatorul; de exemplu, echipa de chelneri dintr-un restaurant formează o parte crucială a „experienței totale”, pentru consumatori. Într-un fel, chelnerul este parte a produsului cumpărat de consumator.

Procesul. De obicei, serviciile sunt prestate în prezenta consumatorului. De aceea, procesul prin care se livrează serviciul face

parte - la randul lui - din produsul pe care il plateste con sumatorul. De exemplu, e o mare diferenta intre o masa cu tacamuri de argint intr-un restau rant de lux si un hamburger cumparat de la *fast-food*. Un consumator care cauta un serviciu rapid va prefera fast-food-ul; un consumator care vrea sa petreaca o seara ill oras poate prefera procedura mai lenta dintr-un restaurant.

Proba fizica. Aproape toate serviciile contin unele elemente fizice. De exemplu, meniul la un restaurant e un lucru fizic, chiar daca cea mai mare parte a notei de plata se refera la ele mentele intangibile ale serviciului (decorul, atmosfera, chelnerii, chiar si spalatorii de vase). Similar, un salon de coafura ofera servicii complete pentru ingrijirea parului; chiar si o com panie de asigurari pune la dispozitie documentatie ilustrata, pentru politele vandute.

Imaginea pe care ți-o creezi în mintea celor din jurul tău (inclusiv a clienților) este capitalul tău cel mai important.

Elementul critic în marketing este **credibilitatea**. Aceasta se construiește în timp, cu eforturi susținute (relații publice în loc de publicitate).

Diferențierea

Vei câștiga doar dacă ai un loc foarte bine definit în piață, doar dacă ești poziționat foarte clar în mintea consumatorilor țintă. Pentru aceasta trebuie să fii diferit de toți concurenții tăi.

Ce te diferențiază? Ce te scoate în evidență pe piață?

Ce te întreabă clientul tău țintă? De ce aș cumpăra de la tine și nu de la concurentul tău direct?

Calitatea este în mintea consumatorului, nu pe linia ta de producție. Ceea ce tu înțelegi prin produs de calitate poate să nu fie același lucru cu ideea de calitate a clienților tăi. Calitatea ține foarte mult de preferințele consumatorului, de percepțiile sale, de credințele, valorile și aspirațiile lui.

A câștiga noi clienți în zilele noastre este mult mai costisitor decât a-i fideliza pe cei existenți. Prea multe companii ținesc să adune cât mai mulți clienți posibil. Adeseori, mai multă cotă de piață înseamnă mai mulți clienți nesiguri, pe care nu te poți baza. O mutare mult mai inteligentă ar fi să te concentrezi pe a-ți cultiva clienții loiali, a ajunge să-i cunoști mai bine și a găsi mai multe bunuri și servicii de care să aibă nevoie aceștia sau să și le dorească. În cazul instituțiilor cultural-artistice se pot face programe educaționale ???

1.4. Orientarea către client – concept de bază a marketingului

Orientarea deschisă și sinceră către rezolvarea problemelor clientului este cheia cu care marketingul deschide poarta succesului. În afaceri există numai două căi de a crea și susține performanța superioară pe termen lung: o excepțională grijă față de client și o inovare constantă.

Crearea de clienți presupune pentru o firmă monitorizarea mediului de afaceri pentru a reacționa la schimbările ce survin în nevoile potențialilor consumatori, astfel încât aceștia să devină clienți fideli.

Păstrarea clienților se referă la abilitatea cu care firma reduce la minimum sau evită amenințările la adresa bazei de clienți, fie din cauza schimbărilor apărute în nevoile acestora, fie din cauza schimbărilor apărute în rândul concurenței.

Clienții profitabili ai firmei sunt cei care aduc venituri ce depășesc costurile de producție ale acestora. Firmele trebuie să-și axeze, concentreze activitatea pe afaceri profitabile, și nu pe atragerea de clienți cu orice preț.

Orientarea către client se întâlnește în cazurile în care firmele sunt preocupate să afle care sunt nevoile clienților lor. În multe cazuri, firmele sunt preocupate de producție și procesele tehnologice aferente, nereușind să sesizeze că nevoile clienților s-au modificat și că produsele lor nu mai corespund acelor nevoi. În aceste situații se creează oportunitatea pentru concurență să intre pe piață și să ofere produse și servicii care să satisfacă mai bine acele nevoi, companiile în cauză întâmpinând greutăți tot mai mari cu vânzarea produselor.

Marketingul reprezintă întreaga afacere privită din punctul de vedere al rezultatului final, adică din perspectiva clientului. Succesul unei afaceri nu este determinat de producător, ci de client. Conceptul de marketing cere ca managerii să observe totul din punctul de vedere al consumatorului; să ia în calcul necesitățile și aspirațiile acestuia.

Clienții reprezintă cel mai important „element patrimonial” al unei firme. Decizia de cumpărare a acestora are ca rezultat intrarea produselor în consum și generarea vânzărilor. Indiferent de cât de bine ar fi organizate sistemul de aprovizionare și cel financiar, liniile de fabricație, managementul resurselor umane, fără clienți activele firmei nu au nici o valoare.

Baza de clienți este cel mai important activ al firmei. Sarcina principală a companiei este de a câștiga și de a păstra clientul. Câștigarea clienților se realizează cu promisiuni. Păstrarea lor se realizează prin satisfacerea

nevoilor. Satisfacerea clienților depinde de calitatea activităților celorlalte compartimente. Marketingul trebuie să determine celelalte compartimente să coopereze în scopul satisfacerii clienților.

Având în vedere că relațiile de afaceri sunt, în primul rând, relații interumane, orientarea către rezolvarea problemelor clienților reprezintă soluția desfășurării unei activități profitabile. În acest sens, important este ca nu numai departamentul de marketing al companiei, ci **întregul personal al firmei să aibă o mentalitate, o „cultură de marketing” al cărei sens este satisfacerea consumatorului.** Tot ceea ce li se întâmplă consumatorilor și tot ceea ce fac aceștia ar trebui să influențeze deciziile de marketing. Dacă ignorați chiar și numai o singură informație potențial valoroasă referitoare la consumatori, risipiți banii.

Marketingul este **arta de a oferi satisfacții și avantaje.** Afacerile merg și banii vin, aproape de la sine, dacă clientul este mulțumit. Ajută pe alții să câștige și ei te vor ajuta să câștigi.

În marketing, se consideră că este mai costisitor să atragi noi cumpărători decât să reții clienții existenți. **Satisfacerea consumatorilor** are efecte benefice atât pentru aceștia cât și pentru ofertant.

Un consumator satisfăcut :

- va repeta actul de cumpărare, transformându-se în client;
- va transmite sentimentul post-cumpărare de satisfacție și altora (prieteni, rude, colegi), punând într-o lumină favorabilă firma ofertantă;
- îi crește încrederea în sine privind alegerea făcută;
- acordă o mai mică atenție produselor concurente și publicității acestora.

Pentru ofertant, satisfacerea unui consumator are drept efecte:

- câștigarea și transformarea acestuia în client;
- sporirea volumului de vânzări (și implicit a profitului) prin lărgirea pieței (cumpărătorilor) ca urmare a acțiunilor promoționale realizate de către consumatorul satisfăcut;
- crearea unei imagini favorabile și notorietăți, a prestigiului pe piață.

Multe produse au apărut pe piață ca simplu efect al orientării firmelor spre satisfacerea nevoilor consumatorilor.

Adăugarea de valoare-satisfacție produselor și serviciilor se poate realiza prin următoarele căi:

- proiectarea cât mai atractivă a produsului;
- asocierea unor simboluri acestuia;

- prezentarea într-o formă cât mai atractivă;
- facilitarea obținerii produsului;
- realizarea cât mai bună a principiului celor cinci potriviri: produsul (serviciul) potrivit, în cantitatea, în locul, în momentul și la prețul potrivit.

Calitatea este cea mai bună poliță de asigurare a fidelității clienților, cea mai eficace apărare împotriva concurenței și singura cale de dezvoltare și obținere a câștigurilor.

Se remarcă existența unei relații strânse între calitatea produsului și a serviciilor, satisfacția clientului și profitabilitatea firmei. Un nivel mai ridicat al calității atrage un nivel mai ridicat al satisfacției clientului, ceea ce implică prețuri mai mari și, uneori, costuri mai reduse. Prin urmare, **programele de îmbunătățire a calității** contribuie, de regulă, la creșterea profitabilității.

O firmă trebuie să cunoască modul în care consumatorii percep calitatea și ce calitate se așteaptă ei să primească. În aceste condiții, respectiva firmă trebuie să încerce să ofere mai mult din punct de vedere calitativ decât concurenții săi.

Obiectivul unei firme de succes trebuie să depășească simpla satisfacere a nevoilor clienților. **Companiile trebuie să încânte consumatorii.** Un client încântat de produs reprezintă un mijloc de promovare mult mai eficient decât oricare alt instrument promoțional.

Printr-o analiză a numărului și naturii reclamațiilor primite într-o anumită perioadă poate fi apreciat gradul de satisfacere a consumatorilor. În realitate, însă, 95% din clienții nemulțumiți nu fac reclamații ci încetează să mai cumpere. Ca urmare, este indicat ca firmele să faciliteze clienților posibilitatea de a reclama (de exemplu prin intermediul formularelor pentru sugestii din unitățile de cazare, sau numere de telefon gratuite).

1.5. Piața țintă

Piața este reprezentată de toți clienții potențiali care au aceeași nevoie sau dorință și care sunt dispuși și au capacitatea de a se angaja într-o relație de schimb pentru satisfacerea acelei nevoi sau dorințe.

Marketingul pune accentul pe indivizi în calitatea lor de consumatori. Nu veți reuși dacă vă concentrați activitatea numai pe fabricarea produsului sau obținerea profitului.

Piața este formată dintr-o diversitate de tipuri și segmente de consumatori, aflate într-o continuă modificare și transformare. Un

segment tip de piață cuprinde un grup de consumatori (individuali sau industriali) cu caracteristici și nevoi comune sau cât mai apropiate. Identificarea acestora are loc prin investigarea structurii pieței. Din multitudinea de segmente de piață, pe baza unor criterii de evaluare a acestora, firma va selecta segmentele considerate a fi mai avantajoase și promițătoare. Segmentele de piață selectate constituie segmente țintă.

Piața țintă reprezintă un segment de piață selectat, asupra căruia firma își concentrează eforturile și acțiunile de marketing. Pentru fiecare segment țintă compania va elabora un program special de marketing.

Cu cât veți avea mai multe date statistice despre piața-țintă, cu atât mai mult veți putea concepe o strategie de marketing adecvată. Tabelul de mai jos exemplifică unele segmente ale pieței:

Criteriul de identificare a segmentului de piață	Caracteristici comune
Demografic	Vârstă, venit, ocupație
Psihologic	Stil de viață: urban, rural
Frecvența utilizării unui produs	Ocazional, în scop recreativ (de ex. consumarea băuturilor)
Avantajele oferite de produs	Dorința de a avea lux, putere, confort
Geografic	Localizarea (adresa de acasă)

Atenție! Segmentul geografic nu trebuie confundat cu piața. De exemplu, o piață poate fi formată din indivizii care locuiesc pe litoral și nu de litoral.

Identificarea pieței-țintă este importantă pentru că schimbarea acesteia crește eficiența financiară a strategiilor de proiectare a produsului, de stabilire a prețului, distribuție și promovare.

1.6. Profitul

Condiția supraviețuirii și existenței oricărei firme într-o economie de piață este realizarea unei activități rentabile, profitabile.

Rolul marketingului este de a transforma nevoile societății în posibilități de afaceri profitabile. Ținta firmei trebuie să fie realizarea unui volum de vânzări profitabil. Pe piață, firma are de ales între „a vinde...sau a muri”.

Profitul, în domeniul economic, este măsura succesului economic al firmei, premisa acestuia fiind satisfacerea consumatorului. O parte din prețul pe care cumpărătorul îl achită ofertantului constituie profitul firmei, mărimea acestuia fiind în legătură directă cu gradul în care consumatorul este satisfăcut de produsul achiziționat.

Marketerii trebuie să se implice în procesul de estimare a profitabilității diverselor ocazii favorabile oferite de piață.

1.7. Funcțiile marketingului

Implementarea marketingului prezintă particularități în funcție de specificul firmelor, de domeniul de aplicare, de natura piețelor etc.

Rolul ce revine marketingului ia forma unor funcții generale precum:

1. Cercetarea pieței și a consumatorului constituie punctul de plecare în orientarea întregii activități de marketing. În acest mod se asigură firmei fluxul continuu de informații de care au nevoie managerii pentru fundamentarea prognozelor, a deciziilor și a programelor de marketing.

Informațiile obținute se referă la piețele prezente sau la cele potențiale, la ansamblul nevoilor de consum (solvable sau nesolvable), la motivația acestora, la comportamentul consumatorului etc.

Piața și consumatorii au un caracter extrem de dinamic, fiind influențate de numeroși factori de ordin economic, social-cultural, tehnic etc. Permanentă mișcare și transformare a pieței determină continua modificare a poziției firmei pe piață. În consecință, informațiile referitoare la piață și la consumatori au un pronunțat grad de perisabilitate, ceea ce impune ca studiul pieței și al consumatorului să aibă un caracter sistematic, continuu.

2. Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor și dorințelor consumatorilor se concretizează într-un ansamblu de măsuri ce au ca obiective crearea numai a acelor produse utile consumului, promovarea (informarea reală și operativă a consumatorilor asupra modalităților raționale de folosire a produselor) și distribuirea lor în condiții optime, asigurarea unor posibilități de alegere a produselor în concordanță cu gusturile și preferințele consumatorilor.

3. Creșterea eficienței economice se poate realiza numai pe calea satisfacerii nevoilor și dorințelor consumatorilor. Pentru îndeplinirea acestei funcții sunt necesare măsuri de raționalizare a activității economice în toate etapele ei:

- repartizarea judicioasă a resurselor pentru investiții, a capacităților de producție și a forței de muncă;
- eficiența economică determină optimizarea structurilor producției;
- optimizarea proceselor economice (producție, transport, depozitare, comercializare).

Pe întregul flux producție-consum al produselor sau serviciilor, marketingul furnizează informațiile necesare pentru fundamentare, evaluare și opțiune.

4. Conectarea rapidă și flexibilă a firmei la dinamica mediului

În relația mediu-firmă, managerii trebuie să anticipeze și să depisteze tendințele de mediu, să identifice și să exploateze prompt oportunitățile, să preîntâmpine și să evite amenințările acestuia și să obțină și consolideze o poziție activă, de influențare a mediului.

Această funcție mobilizează toate resursele firmei în vederea producerii și/sau comercializării unor produse care să corespundă exigențelor consumatorilor. Supraviețuirea și prosperitatea firmelor sunt condiționate de cerințele mediului, de gradul de adaptare la aceste cerințe.

1.8. Marketingul de relație

Acțiunea de creare a unei clientele fidele poartă numele de **marketing de relație**. Relațiile cu clienții se structurează pe cinci niveluri diferite:

1. *elementar*: comerciantul vinde produsul fără a mai lua apoi legătura cu clientul;
2. *de reacție*: comerciantul vinde produsul și îl încurajează pe client să ia legătura cu el dacă are neclarități sau nemulțumiri;
3. *de răspunsuri*: comerciantul telefonează clientului la scurt timp după vânzare pentru a verifica dacă produsul corespunde așteptărilor. În plus, el solicită clientului să-și exprime sugestiile pentru

îmbunătățirea produsului și orice nemulțumire legată de acesta. Informațiile vor ajuta firma să-și îmbunătățească oferta.

4. *ofensiv*: comerciantul telefonează periodic clientului, oferindu-i sugestii în legătură cu noi modalități de utilizare a produsului sau informații despre produsele noi apărute;

5. *de cooperare*: firma colaborează permanent cu clientul pentru a găsi căi de economisire sau de servire mai eficientă a acestuia.

O firmă care dorește să creeze o legătură mai strânsă cu clienții săi poate apela la trei instrumente de marketing:

a) **Introducerea unor avantaje de ordin financiar în relația cu clienții.** De exemplu, companiile aeriene aplică programe de recompensare a pasagerilor frecvenți, hotelurile oferă clienților fideli camere mai bune, magazinele rambursează o parte din preț etc. Deși asemenea programe satisfac preferințele clienților, ele sunt ușor de imitat de către concurență și nu mai au aceeași eficiență în diferențierea unei anumite oferte.

b) **Oferirea unor avantaje de ordin social alături de cele financiare**

Personalul firmei este chemat să consolideze legăturile sociale cu clienții, pentru a afla care sunt nevoile și dorințele acestora, dând astfel o notă individuală și personală activității pe care o desfășoară.

c) **Realizarea unor legături structurale**, pe lângă avantajele financiare și sociale oferite. De exemplu, firma poate pune la dispoziția clienților echipamente sau rețele electronice pentru simplificarea circuitului comenzilor, plăților, evidenței stocurilor etc.

În vederea creării unei clientele fidele, firma trebuie să pună în practică următoarele strategii:

Stabilirea unei strategii bazate în primul rând pe clădirea unor relații strânse cu clientul;

1. Organizarea colectivului în echipe multifuncționale, orientate către client;

2. Elaborarea unor procese și proceduri pentru îndeplinirea sarcinilor de lucru și măsurarea ulterioară a rezultatelor;

3. Solicitarea clienților de a specifica exact ce anume așteaptă ei de la o relație de colaborare cu firma;

4. Studierea reacției clientului în legătură cu anumite proiecte și cu relația cu firma în general;

5. Angajarea celor mai buni oameni și pregătirea lor pe cheltuiala firmei;

6. Flexibilitate și rapiditate în acțiuni, împuternicirea întregului personal de a acționa atunci când este nevoie fără a aștepta indicații "de sus";

7. Atitudine destinsă;

8. Activitate de calitate în permanență;

9. Permanenta nemulțumire de sine.

Consumatorul trebuie considerat mai degrabă un „activ” pe termen lung al afacerii, decât un cumpărător izolat, fără relevanță ulterioară. Firmele au realizat că este mult mai ușor (și mai ieftin) să păstrezi un client existent decât să atragi unul nou. Ca urmare, specialiștii în marketing s-au ocupat cu precădere de stabilirea unor bune relații cu clienții și consumatorii.

Esența marketingului de relații constă în determinarea cu maximă probabilitate a clientelei fidele pe termen lung. Nu este neapărat necesar ca acești clienți să fie cei cu veniturile cele mai mari sau cei mai cheltuitori; marketingul de relații arată că un client care timp de 20 de ani aduce venituri lunare de 25 de euro este mult mai valoros decât cinci clienți care cheltuiesc o singură dată câte 400 de euro.

Consumatorii sunt astfel considerați ca „**centre de profit pe viață**” care pot aduce venituri de sute de mii de euro pe durata vieții, și nu ca surse de profituri rapide rezultate în urma unor tranzacții singulare. În concluzie, firmele urmăresc stabilirea unor relații cât mai îndelungate cu consumatorii pentru a se asigura de fidelitatea acestora.

Bugetul de marketing

O importanță deosebită trebuie acordată modului în care firmele își fixează bugetele pentru marketing. În mod tradițional, companiile au privit marketingul ca pe o activitate care nu aduce venituri. Astfel, ele au stabilit bugetul pentru marketing în funcție de cât de mult intenționau să cheltuiască. Dispuneți de x dolari, sau intenționați să cheltuiți x procente din venituri pentru marketing, și atât vă puteți permite. După aceea, calculați câta publicitate sau cercetare puteți cumpăra cu acești bani. Însă când înțelegeți că marketingul înseamnă efortul de a vinde, atunci banii pe care îi folosiți se transformă în investiție, și nu în simple cheltuieli.

Se pune întrebarea: „Care este volumul maxim de vânzări pe care îl putem obține și ce trebuie să facem pentru a atinge acest maxim?”, nu „Câte acțiuni promoționale ne permitem să realizăm?”. Dacă vă puneți întrebarea în acest mod, veți decide că, de fapt, aveți nevoie de un buget

mai mare și nu de unul mai mic, întrucât va fi limpede că, dacă investiți mai mult, puteți obține mai mult.

Nu uitați acest lucru atunci când vă gândiți să cheltuiți bani cu marketingul. De ce? Ar trebui să luați în considerare alternativele. Descoperiți ceea ce merge cu adevărat. Aflați ce anume vă aduce cele mai bune rezultate și cheltuiți în direcția respectivă. Faceți acest lucru chiar dacă presupune investirea în organizarea unui eveniment promoțional care nu este prioritatea voastră, sau chiar dacă, personal, nu sunteți motivat de campania de promovare respectivă. Cheltuiți în acea direcție, chiar dacă familiei îi place sau nu. Gusturile voastre și ale prietenilor nu contează. Dacă o acțiune aduce beneficii, întreprindeți-o. Dacă nu, opriți-vă.

În viitor, numeroși directori vor înțelege marketingul mult mai bine decât au reușit vreodată. Și atunci, marketerii vor supraviețui doar dacă se vor asigura că vând mai multe produse, mai multor oameni, la prețuri profitabile, și că toată lumea știe acest lucru. Specifică ceea ce intenționezi să faci, acționează și caută să afli ce anume a constituit cheia succesului. Și fă acest lucru în mod deschis, în fața tuturor pentru a se vedea și a se înțelege.

Capitolul II

Marketing și Cultură

- 2.1. Cultura–determinantă majoră a comportamentului consumatorului**
- 2.2. Cultura materială**
- 2.3. Instituțiile și normele sociale**
- 2.4. Grupurile de apartenență**
- 2.5. Sistemul de valori și atitudini**
- 2.6. Educația**
- 2.7. Comportamentul consumatorului – rezultată a influenței elementelor de ordin cultural**

Obiective

După citirea acestui capitol, veți putea:

- ✓ să înțelegeți rolul culturii în comportamentul consumatorului;
- ✓ să înțelegeți rolul educației culturale pentru creșterea consumului cultural;
- ✓ să definiți instituțiile în raport cu societatea;
- ✓ să identificați grupurile de apartenență.

Cuvinte cheie

- *Cultură*
- *Comportament cultural*
- *Cultură materială*
- *Sistem de valori*
- *Grup de apartenență*
- *Mediu cultural*

2.1. Cultura – determinantă majoră a comportamentului consumatorului

Deciziile de cumparare ale consumatorilor sunt adesea afectate de factori care sunt în afara controlului lor, dar au impact direct sau indirect cu privire la modul în care trăiesc și preferințele de consum. Un exemplu în acest sens sunt factori culturali. Cultura este foarte importantă și poate influența mult succesul firmelor pe o piață. De aceea firmele trebuie să învețe cum să aprecieze cultura și să o ia în considerare pe piețele externe pentru a avea succes. O foarte mare parte a diferențelor în comportamentul consumatorului, practicile comerciale și antreprenoriale sunt considerate o rezultată a diferențelor culturale. Cultura are un impact major asupra activității de marketing, acesta presupunând câștigarea de profit prin satisfacerea nevoilor, dorințelor și cerințelor umane. Pentru ca acestea să fie satisfăcute în cât mai mare măsură trebuie înțeleasă cultura pieței-țintă. Influența culturii asupra activităților economice a fost studiată încă de la începutul secolului al XX-lea.

Studierea culturii nu a însemnat însă numai găsirea diferențelor culturale ci și căutarea și găsirea unor noi modalități de comportare și gândire. Cultura reflecta latura umană a mediului economic și înglobează caracteristicile comportamentale înrudite și învățate, care sunt împărtășite de membrii societății. Ea reprezintă un fenomen colectiv ce este modelat de mediul social al indivizilor și nu de indivizii înșiși. Numai prin studiarea în mod independent a factorilor culturali și prin luarea în considerare a acestora va putea fi explicat în mod corect comportamentul consumatorilor.

Mediul cultural reprezintă componenta care manifestă cea mai ridicată rigiditate la acțiunea factorului modificare, de aceea regula după care se ghidează comportamentul întreprinderilor pe piețele externe este de încercare de adaptare și respectare a elementelor sale componente. Acestea formează comportamentul de cumpărare și consum și vizează sistemul de valori, credințele, normele, obiceiurile și tradițiile ce stăpânesc statutul oamenilor dintr-o societate. Prin componentele sale, mediul cultural înlesnește exprimarea preferințelor unei anumite piețe. Cunoscând mai bine cerințele fiecărei piețe întreprinzătorii pot să-și adapteze felul produselor, prețul acestora, modalitatea lor de distribuire și promovare prin mesajele transmise și modul de comunicare, astfel încât să satisfacă în cât mai mare măsură consumatorul. Prin faptul că acționează independent elementele componente ale culturii creează valori culturale. Acestea pot fi și valabile în toate culturile, adică *universale*, dar pot fi și proprii anumitor culturi, adică *specifice*. Ambele tipuri de valori au o puternică influență în luarea deciziilor în

ceea ce privește standardizarea sau adaptarea la nivel local a mixului de marketing.

2.2. Cultura materială

Cultura materială are două părți componente: tehnologia și economia. Ambele influențează marketingul firmelor prin gradul cererii, prin calitatea și felul produsului cerut, prin caracteristicile funcționale și modul de distribuție al produselor solicitate. Tehnologia cuprinde tehnologiile folosite pentru crearea de bunuri materiale și nivelul culturii tehnice atins de oameni la nivelul societății respective. Nivelul tehnologic variază în limite foarte largi, iar poporul aparținând unei anumite culturi are un nivel de cunoștințe tehnologice care se manifestă în mod diferit. În țările cu grad ridicat de tehnologizare populația reușește să înțeleagă, să se adapteze și să-și însușească noile tehnologii mult mai rapid și mai ușor decât populațiile cu un nivel scăzut de cunoștințe tehnice. Economia reprezintă maniera în care oamenii folosesc capacitățile lor pentru a obține beneficii. În economie sunt cuprinse producția de bunuri și servicii, distribuția, consumul, mijloacele de schimb și venitul obținut din serviciile publice. Modul în care muncesc oamenii este determinat în mare măsură de tehnologie. La fel și consumul.

2.3. Instituțiile și normele sociale

Atât instituțiile cât și normele sociale influențează cadrul familial, religios sau educativ, reușind astfel să creeze și să impună anumite valori ce influențează comportamentul consumatorului. Normele sunt reguli care recomandă sau interzic anumite comportamente în situații specifice. De exemplu, modul în care ne îmbrăcăm în diverse împrejurări derivă din sistemul de norme. Tot din cultură provin și obiceiurile alimentare. Rolul familiei în societate, precum și al membrilor în cadrul familiei variază semnificativ în funcție de cultura unei țări. Familia este cea care oferă individului primele valori și norme ce vor sculpta comportamentul acestuia în ascensiunea sa în cadrul societății.

Familia reprezintă ce mai importantă instituție socială, exercitând influențe extrem de puternice asupra atitudinilor, imaginii de sine și a comportamentului de cumpărare și consum. Ea este responsabilă de procesul socializării, facilitând transferul de valori și norme de la o generație la alta.

Obiceiurile de consum și în special cele alimentare sunt de asemenea insuflate de către membrii familiei, câteodată acestea fiind transmise din generație în generație. Profilul unei familii se conturează prin examinarea unor factori de natură socio-economică: componență, vârstă, naționalitatea, religia, statutul profesional al soților, diferență de vârstă dintre ei, aportul lor financiar s.a. Specificul de organizare și funcționare ale familiei – matriarhal sau patriarhal –, tipul de autoritate – parentală sau filială – și alte asemenea aspecte, vor determina, fiecare în parte, dar și în diverse combinații, un model de consum familial specific.

2.4. Grupurile de apartenență

Organizarea socială se referă la modul de înrudire și de relaționare a oamenilor. Indiferent de interese, fiecare persoană face parte dintr-un grup. Fie că este vorba despre familie, prieteni, colegi de muncă, orice grup de apartenență îi conferă individului anumite comportamente specifice. Acest aspect reprezintă o dimensiune fundamentală a culturii și influențează comportamentul consumatorului prin rolul și modalitatea de repartizare a grupului sau prin sexul și vârsta indivizilor. Influențele acestea pot fi observate mai ales în cadrul societăților dezvoltate și cu un grad ridicat de urbanizare. Impactul grupului de referință asupra unui individ se exercită pe teritoriul convingerilor și atitudinilor individului, expunându-i noi comportamente și stiluri de viață și chiar obligându-l să se conformeze normelor existente. În practica de marketing, abordarea grupului de referință în scopul de a gestiona procesele de influențare este precedată de studii privind cunoașterea unei astfel de structuri sociale.

Gruparea pe vârste, clasele sociale, rolul femeii în societate diferă în funcție de cultură. O definiție a claselor sociale a fost dată de către Philip Kotler, prin care acestea „sunt diviziuni relativ permanente și ordonate ale unei societăți, ale căror membri au valori, interese și comportamente similare”. Clasele sociale influențează în foarte mare măsură consumul la nivelul diferitelor categorii de bunuri și servicii: mâncăruri, băuturi alcoolice, îmbrăcăminte, încălțăminte, obiecte de uz casnic, automobile, locuințe dar mai ales prin modalitățile de petrecere a timpului liber, a vacanțelor și a concediilor. Tipologia grupurilor este foarte diversă, pentru determinarea acestora folosindu-se criterii dintre care cele mai importante se referă la: mărime, finalitate și statut. În funcție de mărime se disting: grupuri mici (primare) și grupuri mari (secundare). Grupurile mici sunt cele care conțin un număr redus de

membri, ceea ce permite derularea unor relații directe între ei. Grupurile mari conțin, la rândul lor, un număr apreciabil de membri, ceea ce determină o cunoaștere și o comunicare superficială între ei, cel mai adesea prin intermediari. De regulă, relațiile sociale în cadrul acestor grupuri sunt unele oficiale. În funcție de finalitate se disting: socio-grupuri, pentru care contactul între membri reprezintă un mijloc de a atinge scopul propus, și psihogrupuri, pentru care contactul între membri constituie scopul vizat în sine. În funcție de statut, grupurile pot fi: grupuri de apartenență, în cazul cărora indivizii le aparțin fără sau cu voia lor, și grupuri de referință, cele cu care indivizii se identifică, împrumutând normele și valorile acestora. Individul aparține mai multor grupuri sociale, locul ocupat în fiecare din acestea definind, în context social, personalitatea acestuia, exprimată prin noțiunile de rol și statut. Rolul reprezintă ansamblul comportamentelor unui individ la care se așteaptă cei din jurul lui. Statutul reprezintă ansamblul comportamentelor la care un individ se poate aștepta de la cei din jurul său.

Pentru înțelegerea deplină a culturii, este necesară și cunoașterea comportamentului mental, interior care dă naștere manifestațiilor externe. În general, religia unei culturi este aceea care ne dă cea mai bună pătrundere psihologică a acestui comportament. Religia este unul dintre elementele cele mai sensibile ale culturii. Religia presupune existența unei forțe supranaturale care ne guvernează viețile. Ea definește idealurile de viață, care sunt reflectate la rândul lor în atitudinile și valorile societății și indivizilor. Religia stă la baza similarităților culturale în țările care împărtășesc aceleași credințe și comportamente. Impactul acestor similarități poate fi evaluat prin studierea religiilor dominante din lume: creștinismul, islamismul, hinduismul, budismul și confucianismul.

2.5. Sistemul de valori și atitudini

Elementele sistemului de valori și atitudini au influențe majore la nivelul activității de marketing. Acestea au o sferă foarte largă vizând comportamente specifice referitoare la politică, sănătate, religie, achiziționarea bunurilor și a serviciilor, atitudinea față de nou și elemente străine, simboluri, raportul masculinitate-feminitate etc. Valorile reprezintă convingerile de bază pe care le au oamenii referitoare la ceea ce este bun și rău, corect și incorect, important și neimportant în comportamentul lor. Aceste valori sunt deprinse din cultura în care a

crescut individul și ele influențează în mod direct comportamentul persoanei. Valorile esențiale ale unei culturi sunt cele comune tuturor indivizilor, înrădăcinate și durabile. În marketing, valorile esențiale ale unei culturi definesc modul în care sunt văzute și utilizate produsele, precum și modul în care se stabilesc relațiile pe piață. Fiecare cultură are anumite priorități ale valorilor culturale. Din compararea valorilor culturale rezultă adesea diferențe în practicile de marketing și management. Pentru înțelegerea corectă a tradițiilor și obiceiurilor, comerciantul internațional trebuie să cunoască modul de gândire din acea cultură, istoria și cultura țării, modul de luare a deciziilor și timpul alocat acestora. Atitudinile reprezintă evaluarea alternativelor bazate pe aceste valori, însă includ și sentimentele și preferințele subiectului în cauză. Pentru fiecare individ în parte acestea se încadrează într-un tipar și se schimbă foarte greu. Valorile și atitudinile ne ajută să determinăm ceea ce este drept sau corespunzător, ceea ce este important și ce este de dorit.

2.6. Educația

Una din funcțiile culturii este aceea de transmitere a acesteia, precum și a tradițiilor existente, noilor generații. Această funcție se manifestă atât în țările dezvoltate cât și la aborigenii din Australia și se realizează prin educație. Educația reprezintă procesul de transmitere a deprinderilor, ideilor și atitudinilor, precum și instruirea în anumite discipline. Sistemul de educație al unei țări reflectă în mare măsură gradul ei de cultură. Educația determină orientarea, dorințele și motivarea oamenilor. “Sistemul” de educație în sine poate avea diferite forme. În țările dezvoltate, el este sinonim cu școala. În unele țări africane școlile își limitează totuși rolul la a pregăti elevii pentru a trăi într-o lume modernă, bătrânii și istoricii orali transmițând tradițiile și valorile tinerilor din aceste culturi. În alte țări, educația cade în responsabilitatea bisericii, punându-se accent mai mult pe transmiterea valorilor societății decât pe formarea unor deprinderi individuale. Educația formală prin școli este strâns legată de gradul de alfabetizare al țării. Învățământul obligatoriu necesită în general parcurgerea a cel puțin opt clase. În unele țări însă se cere urmarea doar a școlii primare. Nivelul de educație al unei țări are o influență importantă asupra receptivității consumatorilor la tehnicile de management internațional. Dacă există un număr mare de analfabeți sau femeile sunt excluse de la educație, produsele trebuie modificate, programele de reclamă și etichetele trebuie

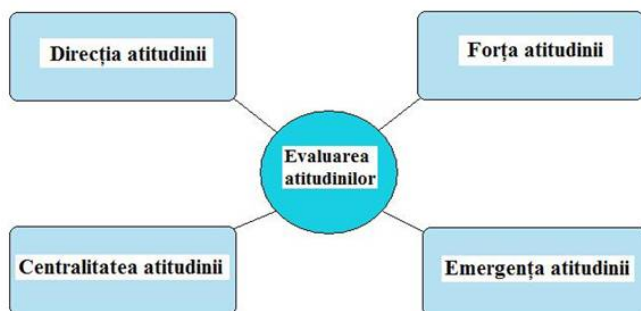
adaptate și ele corespunzător, pe când dacă nivelul educațional este ridicat vor exista solicitări pentru comunicări promoționale mai complexe și mai elevate. Educația nu influențează doar potențialii consumatori, ci și potențialii salariați ai firmelor străine, cu urmări asupra practicilor de afaceri și a comportamentului concurențial. Programele de instruire trebuie să aibă în vedere nivelul de educație.

2.7. Comportamentul consumatorului – rezultată a influenței elementelor de ordin cultural

„Am ajuns să trăim într-o economie a clientului, o economie în care clientul e rege”, fapt pentru care întreprinzătorii trebuie să cunoască cât mai mult consumatorii și comportamentul acestora în vederea adaptării ofertelor la cerințele de pe piață. Pe baza mai multor definiții date de către specialiști în acest domeniu, comportamentul consumatorului” poate fi definit ca un concept prin excelență multidimensional, ca rezultată specifică a unui sistem de relații dinamice dintre procesele de percepție, informație, atitudine, motivație și manifestare efectivă, ce caracterizează integrarea individului sau a grupului în spațiul deschis de ansamblul bunurilor de consum și serviciilor existente în societate la un moment dat, prin acte decizionale individuale sau de grup privitoare la acestea”. Descifrarea dimensiunilor comportamentului consumatorului este văzută ca un proces deosebit de complex și dificil. Mobilurile consumatorilor sunt foarte variate și influențate de un număr mare de factori cu o structură foarte eterogenă. Printre acești factori se numără și cei culturali, a căror influență începe să fie conștientizată din ce în ce mai mult. Consumatorul este considerat orice subiect economic, al cărui comportament se orientează spre satisfacerea nevoilor personale sau ale grupului de care aparține. Pentru ca acest concept să fie înțeles este necesar să fie studiate și procesele cognitive, atât ale individului cât și ale membrilor grupului de apartenență. Comportamentul consumatorului este alcătuit dintr-o multitudine de componente ce acționează interdependent și poate fi definit prin anumite procese elementare, precum percepția, informația, atitudinea, motivația și comportamentul efectiv. Fiecare dintre aceste procese sunt influențate într-o mai mică sau mai mare măsură de anumite elemente de ordin: cultural, social, psihologic, economic, demografic sau personal.

Modelul Freudian pornește de la teoria psihoanalitică a lui Sigmund Freud și abordează elementele biologice și culturale ce

influențează comportamentul consumatorului. Acest model se axează pe certarea motivațională ca proces dinamic în continuă desfășurare și pe studierea atitudinilor consumatorului. Evaluarea acestor atitudini începe din interiorul individului și se realizează printr-un sistem de indici, prezentat în schema următoare:



Sistemul de indici pentru evaluarea atitudinilor

Direcția atitudinii poate fi pozitivă, negativă sau neutră, iar intensitatea forței acesteia este măsurată prin intermediul diferitelor scale. Cercetările privind atitudinile consumatorilor implică și expresiile verbale ale acestora, punând astfel problema opiniei. În privința acestora cercetătorii trebuie să fie foarte prudenți, fiindcă de multe ori opiniile nu reflectă exact atitudinile.

Modelul Veblenian este un model social-psihologic ce studiază dezvoltarea cercetărilor motivaționale în comportamentul consumatorului. În vederea determinării comportamentului de consum al unui individ, acest model pune accentul pe dorința consumatorului de a obține un anumit prestigiu și nu pe satisfacerea nevoilor acestuia. Din acest motiv teoria ia în considerare motivațiile exterioare ale individului și influențele pe care societatea le are asupra acestuia în procesul sau de luare a deciziilor de cumpărare.

Capitolul III

Produs și piață culturală

- 3.1. Produs cultural**
 - 3.2. Bunuri culturale**
 - 3.3. Serviciile culturale**
 - 3.4. Piață culturală**
 - 3.5. Cercetare culturală**
 - 3.6. Studiul ofertei culturale și particularitățile sale**
 - 3.7. Caracteristici ale comunităților de consum**

Obiective

După citirea acestui capitol, veți putea:

- ✓ să definiți produsul și bunurile culturale;
- ✓ să înțelegeți piața culturală;
- ✓ să identificați componentele mediului extern;
- ✓ să înțelegeți rolul cercetării culturale;
- ✓ să stabiliți și utilizați oferta culturală a unei comunități.

Cuvinte cheie

- *Produs cultural*
- *Sistem de bunuri culturale*
- *Nevoi culturale*
- *Cerere și ofertă culturală*
- *Mediu extern*

3.1. Produs cultural

Economia sectorială, expertiza și autonomizarea unui segment al cercetării reprezintă principalele maniere de cercetare utilizate de economiștii care activează în domeniul culturii. Tradițiile de cercetare academică evidențiază trei curenți importanți de abordare: **un curent clasic** axat pe studiul instituțiilor culturale și al politicilor publice; **un curent utilitarist**, încercând să demonstreze raționalitatea comportamentului agenților ce activează în domeniul cultural; **un curent „instituționalist”**, întemeiat pe analiza proceselor de producție și schimb cultural.

Aceste lucrări ajung la problemele definirii producției și consumului de bunuri culturale, făcând trimiteri spre unele paradigme, identificând filiații și facilitând confruntarea dintre diferite teme. Cultura este deopotrivă **sistem de bunuri culturale** împreună cu valoarea ce le este recunoscută și **totalitatea instituțiilor și activităților implicate** în promovarea și difuzarea ei, inclusiv activitatea de creație culturală.

Particularitățile vulnerabile ale sectorului cultural pot fi astfel grupate:

a). Caracter efemer și aleatoriu al produselor și serviciilor culturale: proiectare pe termen scurt, caracter incert privind penetrarea pe piață, finanțarea, dorința și puterea de cumpărare a publicului-țintă; excepție: marile case de discuri și distribuitoare de filme cu proiecții strategice pe termne mediu și lung;

b). Caracter efemer al conducerii instituțiilor culturale: tutelă politică, schimbări frecvente, strategii de carieră impregnate de personalitatea

consilierilor, directorilor, de itinerariile promotorilor unor grupuri de interese culturale;

c). Primatul ofertei față de cererea de produse și servicii culturale, o activitate producătoare de **prototipuri**, inovația culturală comportând costuri de producție angajate înainte de testarea produselor pe piață (fiecare creație este un pariu artistic și comercial al cărui rezultat nu poate fi anticipat, de aceea în acest domeniu, mai mult ca în oricare altul, oferta creează propria sa cerere);

d). Fragmentarea ofertei culturale și efectul semnăturii: fiecare bun cultural este unic, cu o valoare de piață dată de semnătura unui autor sau de prestigiul unei firme culturale, fără ca acestea să ofere o garanție de succes.

Produsul cultural poate fi definit ca un semnificat, încorporat într-o expresie culturală simbolică care e audibilă, vizibilă, tangibilă sau care poate fi articulată, și care spune o poveste ce poate fi scrisă, cântată, recitată, sculptată sau pictată pe perete sau pe corp.

3.2. Bunuri culturale

Bunurile culturale se pot defini ca produse ce înglobează/integrează muncă artistică în procesul de producție; precum și suporturile de distribuție necesare răspândirii lor. Consecințele prezenței activității artistice sunt la originea câtorva trăsături caracteristice care întemeiază specificitatea bunurilor culturale:

1) Un bun cultural nu este doar un obiect manufacturat, ci și **expresia talentului artistului**, materializată într-o formă, eventual reprodusă pe suportul de răspândire, stabilind un **raport de comunicare** între creator și consumator; consumul unui bun nu se reduce la o componentă materială/utilitară ci va include dimensiuni **simbolice** și va face apel la **subiectivitatea** consumatorului;

1) Creația artistică este **unică**, în pofida faptului că răspândirea sa este mijlocită de tehnici de **reproducere**; această unicitate este un factor de risc economic pentru producători (“o industrie de prototipuri”) și de incertitudine în opțiune pentru consumatori;

2) Munca artistică este mai puțin generatoare de sporuri de productivitate decât oricare alte sectoare, fapt ce poate antrena o degradare a poziției competiționale a anumitor bunuri culturale;

3) După modul de prezentare și suportul de răspândire, bunul cultural poate fi un produs **tangibil** (de exemplu o carte, un CD) și un serviciu **intangibil** (spectacolul live);

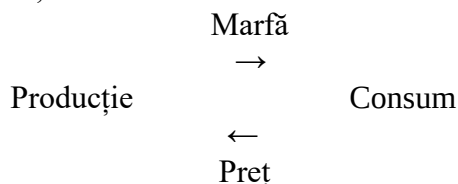
4) În toate cazurile, consumul de bunuri culturale necesită la fel ca majoritatea formelor de loisir, să i se acorde de către consumator o parte din **bugetul său de timp**.

5) O altă dimensiune a raportării temporale este **durabilitatea** operei artistice, a cărei vocație este să biruiască peste vreme; intervalul dintre producție și consum necesită încorporarea constituirii patrimoniului în calculul economic (de exemplu, evaluarea portofoliilor de filme);

6) Creația artistică face obiectul unui **dublu sistem de evaluare**: de către **specialiști** (artistul adresându-se în amonte procesului de producție altor creatori sau profesioniști din breaslă); de către **public** (în

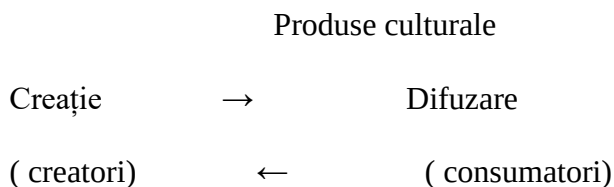
aval); această dualitate poate deveni adesea sursă de conflicte de legitimare.

În lucrarea sa intitulată *Sociodinamica culturii*, Abraham Moles preia unele modele de analiză din domeniul economiei în spațiul creației culturale, argumentându-i diapazonul interpretativ. Plecându-se de la schema cunoscută,



Circuitul produselor economice

se ajunge la una în care produsele culturale, rezultate din procesul de creație sunt difuzate spre și însușite / receptate de consumator, care în raport cu propriile sale criterii axiologice le atribuie o anumită valoare.



Circuitul produselor culturale

Economia are tendința naturală de a erija profitul în purtător de valoare, iar sistemul este interesat de nivelurile performante ale producției și consumului. Ca și cum într-o istorie economică a faptului cultural de la noi, Pavel Coruț ar avea o importanță mai mare (tiraj fabulos) decât Ionel Teodoreanu sau Silviu Purcărete (grație notorietății versiunilor sale scenice) față de Sică Alexandrescu. Deși considerarea bunurilor culturale ca pe orice alte bunuri de consum îngăduie folosirea unor indicatori specifici de genul costurilor, prețurilor de vânzare, încasărilor și beneficiului, fundamentali într-o economie de piață, produsul cultural nu se rezumă doar la simple valori cifrice, chiar dacă prin forța împrejurărilor el trebuie să se supună legilor cererii și ofertei, deci imperativelor pieței.

Un exemplu interesant: o sută de telespectatori ai unei emisiuni teatrale sau a unui spectacol televizat, fie și în direct nu se pot echivala cu o sută de spectatori din aceea seară care asistă la aceeași reprezentație într-o sală de teatru. Estimarea economică a unui fapt cultural poate escamota uneori realitatea: este posibil să se manifeste simultan două tendințe contrare, o ediție dintr-un volum să se vândă foarte bine în timp ce condiția literaturii să aibă de suferit. Într-o economie a culturii, calitativul contează așadar cel puțin la fel de mult ca și cantitativul. Sesizarea, conștientizarea și interiorizarea valorii unei opere culturale sau artistice implică percepția coeficientului său de originalitate, celebritatea constituind după A. Moles, una dintre cele mai certe asigurări asupra valorilor, a aportului de sensibilitate și expresivitate, a consistenței mesajului ideatic și a exemplarității (est)etice a modelelor propuse.

Cum „singurul raport dintre om și eternitate rămâne deocamdată frumosul” afirmă L. Blaga, valoarea unui bun cultural, „esteticitatea” unui obiect depinde de disponibilitățile axiologice ale consumatorului de cultură (în speță generos, excluzând practicile unor colecționari zeloși și egoiști care izolează de public creații excepționale) și de receptivitatea societății, grație instituțiilor ei.

Economiștii consideră cererea ca pe un indicator al calității, deoarece experiența pozitivă a unor consumatori poate contribui la notorietatea serviciilor. La aceasta se pot adăuga și indicatorii: longevitatea prestațiilor și aprecierea pozitivă a criticii de specialitate. Aplicată economiei culturii analiza “cost-venit” se traduce schematic astfel: există rentabilitate economică, prin definiție, de fiecare dată când încasările sunt superioare cheltuielilor. Însă va trebui să ținem seama și de costul cultural al rentabilității economice. Scăderea calității produsului cultural la nivelul autorului care îl creează determină deprecierea însăși a calității publicului. Pervertirii operei culturale îi corespunde perversitatea gustului, trecerea la pasivul sistemului care încurajează acest proces. În sens invers însă stimularea calității o putem situa la activ: este un avantaj cultural cu atât mai important cu cât calitatea va întâlni un public mai larg pe care îl va eleva spiritual. Putem extinde aria conceputului de rentabilitate, diminuând conotațiile peiorative de fiecare dată când părăsim sfera precisă a economicului. Prin acțiunea factorului timp, rentabilitatea economică și eficiența socială în plan cultural pot din fericire să se întâlnească mai frecvent decât în analizele pe termen scurt.

3.3. Serviciile culturale

În lucrarea *Marketing și cultură* autorii, Maria Moldoveanu și Valeriu Ioan-Franc definesc serviciile culturale, realizând o tipologie cvasiexhaustivă a acestora, pe care o prezentăm sintetic în cele ce urmează. Serviciile culturale reprezintă activitățile prestate în beneficiul consumatorilor de cultură cu sau fără participarea lor directă, cu scopul de a le împlini anumite nevoi și a produce satisfacțiile așteptate de ei.

Criterii de clasificare:

a. după conținutul prestațiilor și mijloacelor utilizate:

1) Domeniul spectacolelor: teatru; film; muzică; dans; formații artistice; festival; târg de muzică.

2) Domeniul artelor plastice: galerii și expoziții de artă; colecții particulare; artă populară și meșteșuguri artistice.

3) Domeniul creațiilor culturale oferite pe suporturi specifice și serviciile de difuzare specializate: film, studiouri de film, cinematografie, cinecluburi; carte, revistă ilustrată, edituri, saloane și târguri de carte, servicii de lectură publică; fotografie artistică; disc, casetă audio-video.

4) Sistemul instituțional de promovare a culturii la nivelul colectivităților umane: bibliotecă; muzeu; instituții teatrale; filarmonică; operă; universitate populară; cămin cultural; casă de cultură; agenții specializate în turism cultural.

5) Domeniul comunicațiilor de masă, împreună cu mijloacele tehnice de receptare, redactare și difuzarea mesajelor: presă scrisă, radiodifuziune, televiziune, agenții de presă, studiouri, redacții, rețele de difuzare.

b. după natura relației cu produsele culturale:

1) Servicii care difuzează creații culturale: servicii editoriale, de lectură publică; muzeistice.

2) Servicii care creează prin ele însele cultură: spectacole muzicale, producția de filme, teatru TV, de factura teleplayului – după scenarii concepute special pentru televiziune.

c. după gradul de participare al consumatorilor:

1) Servicii ce nu pot fi realizate fără prezența consumatorilor, spectacolele, activităților universității populare, târgurile de carte etc.

1) Servicii care nu presupun participarea consumatorilor deși publicul este un element de referință: activitatea editorială, expoziții artă, emisiunile radiofonice, noninteractive ș.a.

d. alte criterii: piețele; distribuția; stabilitatea economică;

inteligibilitatea; standardele valorice; capacitatea de persuasiune;
Indiferent de conținutul prestațiilor și de natura mijloacelor utilizate, ele ofera informații, cunoștințe, valori, simboluri, modele și idealuri menite

să satisfacă o diversitate de nevoi umane:

- nevoia de cunoaștere / de informare;
- nevoia de acțiune și de participare;
- nevoia de control asupra contextului;
- nevoia de relevare a propriei identități, de afirmare și prestigiu

în societate;

- nevoia de justiție;
- nevoia de securitate;
- alte nevoi psihice, cum sunt: nevoia de imaginar, nevoia de dezimplicare, nevoia de evadare din mediul cotidian etc.

Realizarea studiilor de piață, cercetarea consumului cultural și a comportamentului consumatorilor au condus la îmbogățirea aparatului conceptual și a teoriei marketingului. Experiența dobândită în diverse spații culturale a promovat politici de marketing din ce în ce mai eficiente.

Particularitățile mixului în domeniul culturii a stimulat, în egală măsură, reflecția cercetătorilor și experiența creatoare a practicienilor.

Se pot distinge trei tipuri de activități creatoare de cultură într-o economie de piață, rezultând din trei optici diferite dar funcționale reunite de importanța întâlnirii cu publicul :

a. *Creație identificată cu producția culturală*: esențialmente reproductibilă și masificată, sacrificând exigențele culturale, deci lipsită de calitate, uniformă și banală; autorul supunându-se exclusiv legilor pieței, în numele rentabilității, se „compromite”.

b. *Creație limitată la preeminența calității și inovației*: reprezintă o parte mai mult sau mai puțin importantă, urmărind criterii artistice și estetice, finalitatea autorului nefiind rentabilitatea economică și „a plăcea cu orice preț”, „a se vinde”, ci căutarea expresiei originale, preocuparea pentru un limbaj inovator (fenomen regăsit în toate domeniile culturale, însă cu precădere cel mai frecvent în muzica contemporană). Consecința dramatică este disjunctia regretabilă pe plan economic și cultural între creațiile acestor autori și public. Gravă în cazul autorilor inovatori nu este atitudinea de dispreț față de bani și glorie efemeră, ci aceea de desconsiderare și ignorare a publicului.

c. *Conceperea unei politici culturale adecvate* care să stimuleze creația menită a maximiza avantajul cultural în sensul

promovării unei creații de calitate, situate între experimentele inovatoare din care se poate inspira (fără a le supralicita ostentativ formal) și producția de masă pe care o poate sensibil augmenta și diversifica. Sunt la fel de periculoase exclusivismele culturale colorate ideologic: cel de dreapta, pentru care elitismul este o garanție a calității și cel de stânga pentru care rentabilitatea economică este expresie a absenței calității, o idee destul de răspândită îndeosebi în mediile intelectuale. De aceea trebuie combătute ipotezele ce cultivă divorțul de principiu între calitate și cantitate și dilema insolubilă a raportului inovare-masificare.

Importanța efectelor de imitație și distincție a fost evidențiată de Thorstein Veblen, în cazul teoriei consumului ostentativ. Această teorie permite înțelegerea faptului că pe măsură ce practicile culturale se democratizează, apar noi practici elitiste, ea nedescrind totuși modurile de producere a inegalităților în fața culturii. Ponderea “uceniciei” familiale, prelungite și consolidate de către școală conduce la reproducerea comportamentelor culturale. Dragostea pentru artă este în viziunea cercetătorilor Pierre Bourdieu și Alain Darbel dependentă de capitalul cultural moștenit, de dispozițiile cultivate și transmise în sânul familiei, mai mult decât de înclinațiile naturale și spontane.

Gustul pentru artă pare înnăscut atunci când este produsul conversațiilor, al referințelor, al călătoriilor, toate valorizate de școală, dincolo de simpla reușită școlară. Competența culturală este legată de o piață în care ea definește valoarea produselor culturale. În contextul paradigmei neoclasice a analizei economice, economistul este stânjenit de faptul că, de regulă, consumul este mai sensibil la determinările psihologice și sociologice decât economice.

3.4. Piață culturală

Obiectivul principal al cercetărilor de marketing urmărește cunoașterea pieței bunurilor și serviciilor culturale, a principalelor ei dimensiuni. În orice moment, ofertantul are nevoie de informații pertinente pentru a-și fundamenta strategia de marketing în funcție de structura, aria și capacitatea pieței vizate.

C. Florescu definește piața ca sferă economică, în care producția de bunuri și servicii apare sub forma de ofertă, iar nevoile (solvable) de consum, sub formă de cerere, confruntarea ofertei și cererii finalizându-se în acte de vânzare-cumpărare. Într-o altă perspectivă, piața este reprezentată de ansamblul indivizilor care au nevoi ce pot fi satisfăcute de produsele și serviciile oferite, dar au și capacitatea de a le achiziționa.

Succint, piața culturală poate fi definită ca reprezentând spațiul de întâlnire al cererii cu oferta de produse și servicii culturale, incluzând și condițiile economice, demografice, sociale etc., circumscrise acestui spațiu. Ca și în cazul pieței bunurilor de consum, piața culturală include pe lângă cererea manifestă și oferta reală, și cererea potențială sau oferta pasivă de cultură.

În funcție de calitatea și cantitatea ofertei, ca și de caracteristicile segmentelor de public vizate, piața culturală are o fizionomie proprie.

Propunându-ne să studiem, de exemplu, "Calitatea ofertei culturale din mediul rural", am considerat ca oferta manifestă este constituită din activitățile realizate de așezămintele culturale rurale - biblioteci, cămine/culturale, muzee, universități populare, creatori populari, ansambluri folclorice și de fundații și societăți - iar oferta pasivă, din ansamblul valorilor și tradițiilor caracteristice comunității rurale:

Și în mediul rural se regăsesc principalele tipuri de piete:

- piața culturală totală - definită ca ansamblul interrelațiilor dintre totalitatea ofertelor și acele categorii de populație cărora li se adresează;

- piața serviciului - de exemplu, piața căminului cultural, constituită din activitățile specifice organizate în spațiul sau în afara sediului și toate categoriile de populație care participă sau ar putea să participe la aceste activități;

- piața produsului - de pildă, piața cărții - determinată ca sub-diviziune a pieței globale, de totalitatea solicitărilor de carte, fie că este difuzată prin biblioteci, prin librării sau prin standuri ocazionale.

Dacă o raportăm la piața culturală națională, piața rurală reprezintă o subdiviziune a ei, iar dacă s-ar lua în considerație turismul rural, de exemplu, l-am putea aborda inclusiv ca subdiviziune a pieței turismului mondial. Sarcina cercetărilor de marketing în domeniul culturii este de a identifica, a dimensiona și a descrie elementele structurale ale pieței culturale, în diversitatea și dinamica lor. Pe lângă structura pieței culturale, constituită din structura cererii și structura ofertei, alte două dimensiuni se impun a fi investigate: aria și capacitatea ei.

Dupa aria (localizarea) lor, piețele sunt de mai multe tipuri prima clasificare se referă la piețe interne și piețe externe. Piețele interne sunt și ele de mai multe feluri: locale (piața unui ziar județean); zonale (piața unui post de radio, radio Iași pentru zona Moldovei și nu numai; naționale (piața unor cotidiene definite ca atare, piața multor posturi de

televiziune publice sau private). Vorbim de piața mondială atunci când cererea și oferta se întâlnesc în interiorul, cât și în exteriorul granițelor naționale (piața turismului cultural de exemplu, poate cuprinde toate zonele lumii susceptibile a promova obiective cu valoare culturală deosebită).

După mediul în care au loc fenomenele de piață, acesta poate fi urban și rural. Deși cca 49% din populația României trăiește în mediul rural, trebuie remarcat declinul ofertei culturale și implicit al cererii de cultură în comune și sate după 1989, din lipsa fondurilor financiare, a echipamentelor culturale și a resurselor umane competente. În condițiile stării precare a multor așezăminte, activitatea serviciilor culturale s-a diminuat sistematic, ceea ce a determinat scăderea cererii de cultură din partea populației din mediul rural. La rândul ei, această scădere i-a motivat pe managerii de la toate nivelurile să nu investească în domeniul culturii.

Sigur, și în cazul pieței culturale, îndeosebi a celei urbane, se constată tendința de concentrare a activității de piață în zone unde oferta culturală este mai consistentă, cum se întâmplă, de exemplu, cu zona centrală a marilor orașe. Dar, cu excepția segmentelor de piață foarte motivate, "migrația" populației către aceste zone este mai diminuată în raport cu piața bunurilor "de consum". Atractivitatea "centrelor" culturale este determinată în mai mare măsură de factori cum sunt: distanța de la domiciliu la sediul serviciilor culturale, timpul necesar și costul deplasării, fluența transportului urban, ca și presiunea mai scăzută a trebuințelor spirituale în raport cu celelalte trebuințe umane. Cercetarea cerințelor de lectură în marile cartiere urbane lipsite de servicii culturale evidențiază mutații semnificative în nevoile și aspirațiile culturale ale indivizilor. Practicile lor în acest domeniu se caracterizează prin discontinuitate, neselectivitate, lipsa de programare și unilateralitate.

Capacitatea pieței, definită de dimensiunile cererii și dimensiunile ofertei, de raportul cerere-ofertă, poate fi exprimată prin indicatori fizici sau valorici. Ea poate fi apreciată după numărul vizitatorilor unui muzeu, numărul cititorilor înscriși la bibliotecă, numărul abonaților TV, volumul încasărilor în cinematografe, biletele vândute în teatre, numărul de exemplare vândute dintr-un ziar etc. Capacitatea pieței culturale poate fi evaluată pe segmente de piață sau global, întotdeauna cu ajutorul unor indicatori cantitativi, determinați pe baza datelor statistice.

Cu ajutorul indicatorilor statistici se calculează și cota de piață, adică ponderea deținută de un produs sau serviciu cultural în cadrul

pieței de referință. De exemplu, piața de referință a unui ziar cotidian este reprezentată de piața națională a presei de gen, în acest sens, se poate calcula cota de piață a cotidianului "x" pe baza informațiilor despre numărul de exemplare vândute de către cele mai mari cotidiane editate în București. Considerându-se că numărul total de exemplare vândute într-o zi este de 4 milioane exemplare, iar ziarul "x" a vândut 360 de mii de exemplare, cota lui de piață este de 8% ($360.000 / 4.000.000 \times 100$).

Semnificativă pentru poziția unui serviciu cultural este și cota relativă de piață, reprezentând raportul dintre cota sa de piață și cota de piață a liderului în domeniu.

În același timp, poziția unui produs/serviciu cultural influențează raporturile pieței sale cu piețele celorlalte produse sau servicii. Aceste raporturi pot fi de asociere, de concurență sau de indiferență. Două sau mai multe servicii se asociază și satisfac împreună aceleași nevoi umane. De exemplu, editurile se află în raporturi de asociere cu serviciile de difuzare specializate și satisfac împreună nevoia de carte. Ritmurile de pe piața editorială duc la modificarea dinamicii și volumului difuzării. Relațiile între două edituri care publică același gen de carte sunt însă relații de concurență.

Raporturi de concurență există și între principalele posturi de televiziune din țara noastră, care au în general aceleași obiective și își dispută aceeași clientelă, mai ales în cazul sponsorilor de publicitate. Cercetarea factorilor de mediu în cazul raporturilor de indiferență, modificarea pieței unui serviciu nu modifică și piața celui alt; de exemplu, piața instituțiilor de spectacole muzicale nu se intersectează cu piața galeriilor de artă.

În general, studiile de piață pot aborda o tematică foarte diversă. Pe lângă investigarea cererii, a ofertei și a consumului de cultură, ca teme predilecte de cercetare, se poate studia piața unui produs sau al unui serviciu cultural, a unei categorii de servicii (de exemplu, piața cinematografelelor), nivelul și dinamica prețurilor, publicitatea în spațiul serviciilor culturale, difuzarea de stat și distribuția privată a culturii etc:

Pentru ca studiile de piață să devină un instrument eficace în proiectarea și conducerea activității de marketing cultural, se impune cercetarea tuturor factorilor pieței, atât a celor structurali - factorii cererii, ai ofertei și ai consumului - cât și a factorilor contextuali, cei care definesc mediul economic și sociocultural în care se întâlnesc și se manifestă cererea și oferta de produse și servicii culturale.

3.5. Cercetare culturală

Primul demers al activităților de marketing constă în cunoașterea cerințelor consumatorilor. Investigarea cererii este primul termen al ecuației prin care unii autori definesc această activitate.

A promova viziunea de marketing în domeniul culturii înseamnă deci 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 ș.a. sau prin cercetare directă. Colectivitatea care constituie publicul-țintă este divizată în grupe omogene, denumite **segmente de piață**. 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. După V. Olteanu, aceste criterii se particularizează în funcție de fiecare categorie de servicii. În segmentarea publicului de film, de exemplu, pe lângă vârstă, sex, venit, domiciliu, ritmul vizionării, contează și ocupația indivizilor. De asemenea, pentru unele domenii ale culturii, important este **nivelul de instrucție** al consumatorilor, pentru altele - **stilul lor de viață**. V. Olteanu susține recomandarea lui Francois Mayaux de a utiliza drept criteriu de segmentare a pieței culturale, "statutul social al purtătorilor cererii".

Din acest punct de vedere, **publicul consumator de cultură** este constituit din trei segmente:

- segmentul **intelectual**, caracterizat prin nivel cultural ridicat și venituri mijlocii;
- segmentul **"burghezie"**, care cuprinde indivizi cu profesii liberale, venituri medii și nivel ridicat de cultură;
- segmentul **"aspiranți"**, alcătuit din grupuri eterogene de indivizi, cu venituri și cultură de nivel mediu.

Sigur, aceste segmente sunt specifice societăților stabile, cu economie de piață dezvoltată. Utilizarea aceluiași criteriu în alte contexte, cum sunt societățile în tranziție la economia de piață, va determina altă configurație a pieteii bunurilor și serviciilor culturale, dar, oricum, el constituie un model de analiză a segmentelor de consumatori.

În funcție de diversitatea criteriilor, există și o tipologie diversă a consumatorilor de valori culturale. Roger Clausse propune următoarea clasificare a publicului mass-media:

- public extensiv, alcătuit în principiu din întreaga populație ce ar putea fi vizată de mesaj;
- public potențial, cel care dispune de condițiile tehnice de

receptare a mesajului;

- public efectiv, care receptează mesajul;
- public atras de mesaj, constituit din indivizii care percep conținutul mesajului;

- public marcat de mesaj, asupra căruia mesajul are o influență incontestabilă.

Dar nu numai publicul se structurează în funcție de nivelul receptării, ci și mesajele se împart în: mesaje difuzate, mesaje accesibile mesaje recepționate, mesaje percepute, mesaje memorizate. După opinia lui Pavel Câmpeanu, diversitatea reacțiilor unui public dat la un mesaj poate fi explicată prin segmentarea colectivității în funcție de anumite caracteristici individuale și de grup.

Studiile dedicate **receptării artei** utilizează diverse concepte care desemnează tot atâtea segmente de consumatori: public potențial, cel care are acces la un serviciu cultural, dar nu îl utilizează, și public real, care beneficiază de oferta culturală, public general și public critic, public avizat, constituit din specialiști în domeniu, și public neavizat, reprezentând indivizi din alte domenii de activitate, public selectiv, care aspiră la anumite satisfacții și public nonselectiv, cel ce ajunge întâmplător în spațiul artei.

Din punctul de vedere al modului de receptare, Pavel Campeanu și Ștefana Steriade segmentează publicul de film în două categorii mari:

- publicul artei cinematografice, care preferă opere cu mare potențial estetic;

- publicul agreementului cinematografic, interesat de producții de agreement, cu potențial estetic diminuat sau neglijabil. Acest segment de public raportează filmul la valorile practice ale vieții cotidiene și caută în el satisfacții extraestetice. După opinia autorilor, "prin reducerea la cotidian nu înțelegem lipsa factorului gust, ci subordonarea lui nemijlocită criteriilor de utilitate practică imediată" (17, p.153).

Investigarea cererii de cultură presupune evaluarea structurii și dimensiunilor ei, a repartizării spațiale și a eșalonării în timp, a sesizării unor tendințe înregistrate de nivelul consumului. După cum frecventează sau nu un anume serviciu cultural, segmentele pieței se împart în două categorii distincte: **consumatori și neconsumatori**. De exemplu, publicul potențial al serviciilor de carte cuprinde segmentul cititorilor și segmentul necititorilor. Aceste segmente pot fi delimitate cu ajutorul sondajului statistic pe o colectivitate determinată. Analizând lectura la sate, pe baza anchetei naționale întreprinse în anul 1994, Gh. Socol a identificat nu numai segmentele cititorilor și ale necititorilor, ci și

cititorii constanți și cei ocazionali (104, p.48). După timpul consacrat lecturii, colectivitatea investigației s-a împărțit în:

Intensitatea utilizării serviciilor este un criteriu important de segmentare a pieței culturale. În general, publicul potențial al serviciilor culturale este constituit, la un moment dat, din consumatori și neconsumatori. Atât unii, cât și ceilalți au diverse vârste, profesii, ocupații, opțiuni de lectură, gusturi, preferințe etc.

Investigarea "Cerințelor de lectură ale tineretului", în contextul unei anchete inițiate de Biblioteca Națională (BCS) în anii '80, a permis identificarea principalelor segmente de cititori care frecventează bibliotecile publice. După vârstă, ponderea diverselor segmente de cititori, la nivelul eșantionului național (1340 de subiecți), se prezenta astfel:

3.6. Studiul ofertei culturale și particularitățile sale

Cercetarea ofertei culturale reprezintă un capitol important al activității de marketing. Evaluarea ofertei, în termeni cantitativi, dar și calitativi, este necesară, în primul rând, pentru fundamentarea politicii de dezvoltare culturală la nivel național, zonal, pe tipuri de așezări umane, pe colectivități distincte de indivizi. În al doilea rând, este utilă creatorilor și managerilor culturali interesați să cunoască modul cum se poziționează oferta lor în raport cu cerințele publicului consumator sau cu oferta concurenților.

Cercetarea ofertei culturale se axează în principal pe următoarele probleme:

- dimensiunile ofertei;
- elementele ei componente;
- repartizarea teritorială;
- calitatea produselor și serviciilor oferite;
- schimbările la nivelul volumului și structurii ofertei;
- factorii care influențează oferta;
- raportul dintre oferta reală și cea potențială;
- strategii de ofertă;
- efectele concurenței asupra structurii ofertei.

Informațiile necesare cercetării structurii ofertei se obțin atât din surse primare - anchete de teren, studii, rapoarte, documentații, sinteze, statistici ale serviciilor culturale – cât și din surse secundare de date, îndeosebi publicații statistice ale instituțiilor specializate.

Pe baza informațiilor statistice sintetizate la nivel național, se pot cunoaște dimensiunile ofertei culturale pe o perioadă determinată de

timp, se pot face evaluări în raport cu standardele consacrate, se pot face comparații în plan teritorial sau pe medii sociale.

Specialiștii în marketing utilizează o formulă relativ simplă pentru evaluarea ritmului anual de înnoire sortimentală a ofertei, ce poate fi aplicată cu ușurință în domeniul activității teatrale. Pentru evaluarea ritmului de înnoire a repertoriului teatral la nivelul teatrelor dramatice din țara noastră, se calculează raportul dintre numărul premierelor la nivelul unei stagiuni și numărul total al unităților repertoriale existente în programele teatrelor la sfârșitul perioadei analizate. Să presupunem că într-un an în cele 50 de instituții teatrale s-au jucat 240 de piese, din care 65 premiere. În condițiile în care teatrele ar renunța la 15 piese puse în scenă în anii precedenți, va rezulta un ritm al înnoirii repertoriale de 22,4% ($65 / (240 + 65 - 15) \times 100$). Un asemenea indice permite comparații între diverse tipuri de unități teatrale, comparații cu teatre din alte țări, dar și evaluarea dinamicii teatrului profesionist, din perspectiva structurilor constitutive ale ofertei.

Informații utile pentru fundamentarea politicii de marketing se obțin prin **cercetarea localizării ofertei**, mai exact, a dispersării ofertei culturale în teritoriu. Concluziile sunt relevante atunci când se procedează la reprezentarea grafică a diseminării culturii, existând posibilitatea identificării zonelor cu maximă concentrare de produse și servicii culturale și a zonelor cu densitate sub așteptările și nivelul publicului potențial. Spre exemplu, harta culturală a municipiului Galați, elaborată cu prilejul investigării cerințelor de lectură în noile zone construite, a exprimat, mai clar decât totii indicatorii statistici, dificultățile de acces la cultură a celor câteva zeci de mii de locuitori din cartierul "Dunărea" în condițiile concentrării așezămintelor culturale în zona centrală a municipiului, la distanțe de 6-7 km de domiciliul lor. În lipsa fluentei transportului în comun și a unor trasee funcționale, frecventarea Bibliotecii județene, a Teatrului Muzical, a Teatrului Dramatic, a Muzeului de artă, a Muzeului de istorie și a celui de științe naturale, ca și a principalelor cinematografe din Galați, erau necesare, numai pentru parcurgerea distanței dus-întors, cca. 90 de minute, ceea ce a limitat considerabil accesul egal al gălățenilor la serviciile care le erau destinate.

Analizând fenomenul literar din perspectiva sociologiei, Traian Herseni sugera întocmirea unei hărți care să pună în evidență zone cu productivitate literară importantă și zone consumatoare de literatură, ceea ce ar permite comparații interesante privind aportul creativ al unor comunități umane. Autorul consideră că un atlas literar al României, care

să includă și date conexe literaturii, ar putea configura o imagine a literaturii române cu totul diferită de cea promovată de istoria literaturii.

S-ar putea concepe, de asemenea, hărți speciale care să indice zonele în care s-au născut, au creat, s-au format și au fost frecvența creatorii cei mai semnificativi din diverse domenii ale culturii.

Hărțile care însoțesc studiile asupra localizării ofertei au un rol important și în aplicarea strategiilor de marketing. În acest sens, pare deosebit de oportună inițiativa Centrului pentru Cultură și Arte „Carmen Saeculare” Neamț, care a elaborat o hartă a județului cu principalele centre de producție artizanală și o hartă cu punctele de desfacere a produselor creatorilor populari, suprapuse peste traseele turistice. Informațiile culese în acest mod sunt atât de relevante, încât sugerează și soluții eficiente de acțiune, cum ar fi: dezvoltarea turismului rural, diversificarea traseelor, organizarea de târguri și expoziții unde creatorii populari să-și poată expune produsele.

O temă predilectă de analiză în cercetările de marketing se referă la **ciclul de viață** al produselor culturale și artistice. Prin analogie cu organismele vii, se apreciază că și produsele parcurg diverse etape între conceperea/ producerea lor și dispariția de pe piață. Pentru fiecare din cele patru etape - **lansare, dezvoltare, maturizare, declin** - se culeg informații necesare politicilor de marketing, proiectării și reorientării lor, în funcție de comportamentul produselor în consum, de factorii care le influențează destinul în fiecare etapă. Dacă pentru un anumit produs se prefigurează un declin prematur în raport cu cel estimat inițial, atunci se identifică factori care au dus la diminuarea sau stagnarea vânzărilor. În funcție de situație, se intensifică cercetarea pentru a găsi formule de îmbunătățire și diversificare sortimentală, se reanalizează nivelul prețurilor și canalele de distribuție, se regăsește politica promoțională care să pună în evidență avantajele ofertei și să repoziționeze produsul pe piață. Pentru a se obține o imagine complexă și semnificativă în legătură cu **perioada de viață** a unui produs, se studiază numărul și profilul consumatorilor, gradul de pătrundere în consum, diseminarea în profil teritorial, frecvența cumpărării, capacitatea competitorilor, exigențele pieței potențiale.

Acest capitol își propune să exploreze tipurile de comunități simbolice care se conturează ca urmare a segmentării modurilor de petrecere a timpului liber, în general, și a practicilor de consum cultural, în particular. Studiul continuă analiza formelor de participare la activități în spațiul public inițiată în Barometrul de Consum Cultural 2016, prin

identificarea tendințelor ce descriu implicarea într-un set de activități, după cum urmează:

- (1) activități cu o dimensiune culturală;
- (2) activități de divertisment și relaxare;
- (3) activități cu o dimensiune comunitară;
- (4) activități caracteristice unui stil de viață activ.

Practicile corespunzătoare celor patru categorii de activități sunt analizate diferențiat în funcție de aspecte ce descriu poziția respondenților în structura socială. Printre factorii de diferențiere se numără genul, vârsta, nivelul de educație, venitul și mediul de rezidență. Totodată, analiza include o prezentare a modului în care activitățile desfășurate în spațiul public se distribuie la nivelul unor grupări omogene de indivizi care formează comunități simbolice alcătuite din membri ce împărtășesc conduite de consum cultural și moduri de implicare socială similare. Structurate astfel, rezultatele sunt relevante atât în construirea politicilor publice care abordează problematica inegalităților în accesul la resurse culturale, cât și în elaborarea unor oferte de produse sau servicii culturale care să țină cont de caracteristicile principalului segment de consum.

3.7. Caracteristici ale comunităților de consum

Termenul de *comunitate* face parte din vocabularul de bază al științelor sociale. Cu toate acestea, semnificațiile atribuite conceptului sunt extrem de variate și adesea caracterizate de ambiguități. Abordarea teoretică a noțiunii de comunitate a variat de-a lungul timpului, iar sensul conceptului s-a dovedit a fi foarte sensibil la schimbările ce au avut loc pe plan cultural, social și politic. De exemplu, modul de înțelegere a ceea ce reprezintă o comunitate s-a modificat ca urmare a unor transformări ale sistemelor economice de producție, dar și ca urmare a unor factori asociați evoluției noilor tehnologii ce fac posibilă interacțiunea între persoane aflate în spații diferite.

Ca atare, nu există un consens despre ceea ce reprezintă o comunitate în contextul societății actuale. Pornind însă de la etimologia cuvântului (lat. *communis*), comunitățile pot fi definite în sens larg ca reprezentând grupuri de indivizi care se caracterizează prin cel puțin un element comun. Între membrii unei comunități există, așadar, o proximitate socială, nu doar de ordin spațial, ci și simbolic. Această proximitate socială reprezintă, în fond, baza similitudinii în participarea

la diferite practici sociale ca fundament al formării, funcționării și menținerii comunităților.

În sociologia clasică, se consideră că o anumită grupare de indivizi trebuie să îndeplinească o serie de caracteristici pentru a fi considerată o comunitate. Astfel, exprimarea sentimentului de apartenență la o colectivitate, practicile comune manifestate sub formă rituală sau ritualizată și responsabilitatea morală transpusă în instituții sociale sunt considerate principalele trei elemente pentru a descrie o comunitate. Cu toate acestea, în contextul unei redefiniri a interacțiunilor prin conturarea unei vieți sociale în mediul digital, devine din ce în ce mai dificilă stabilirea unor proprietăți exhaustive care să definească ceea ce reprezintă o comunitate.

În accepțiunea lui John Swales (1987), ‘comunalitatea’ constituie esența comunităților. ‘Comunalitatea’ ar reprezenta, așadar, structura de relevanță împărtășită de diferiți membri ai unui grup pentru a da sens lumii. Această ‘comunalitate’ ajunge să fie reflectată nu doar în discursul adoptat pentru a da sens realității, ci și în formele de implicare în viața socială sau în practicile curente. În prezent, ‘comunalitatea’ ca fundament al comunității este exprimată în forme diverse și îmbracă semnificații variate, ceea ce face ca multiple formațiuni sau entități sociale să poată fi încadrate în sfera comunităților sociale.

Tocmai această maleabilitate în înțelegerea și definirea conceptului de comunitate a făcut ca taxonomia comunităților să fie una extrem de variată. În acest sens, pot fi identificate multiple tipuri de comunități în funcție de formele de organizare socială pe care le presupun. Ca urmare, se discută despre comunități de interese, comunități epistemice, comunități imaginate, comunități de practică, comunități teritoriale, comunități de circumstanță, comunități virtuale, comunități de acțiune și, nu în ultimul rând, despre comunități de consum. Conform înțelegerii propuse de Robin Canniford (2011), comunitățile de consum sunt comunități de identitate, delocalizate, fără o structură formală de organizare, dar cu forme specifice de participare la viața socială și culturală.

Noțiunea de „comunități de consum” a fost propusă pentru prima dată de Daniel Boorstin (1969), în lucrarea „Declinul radicalismului. Reflecții asupra societății americane de astăzi” (engl. „The decline of radicalism: Reflections on America today”). În accepțiunea inițială, conceptul a fost utilizat pentru a desemna „grupurile de persoane care împărtășesc un sentiment similar al bunăstării individuale, se confruntă cu riscuri sociale asemănătoare și au interese sau preocupări comune,

toate acestea fiind transpuse în consumul acelorași obiecte, produse sau servicii”. Cu timpul, conceptul s-a conturat pentru a desemna „categorii specifice de indivizi care manifestă un atașament simbolic față de practicile asimilate consumului unor produse, participării la diferite activități sau asumării unor orientări ideologice”. În acest sens, conceptul a devenit unul deosebit de influent în teoria și practica științelor sociale, fiind integrat în vocabularul prin care este descrisă realitatea socială, nu doar în cercetarea de piață, ci și în studiile fundamentale de sociologie a culturii.

Comunitățile de consum au apărut într-un context social specific ce a favorizat articularea unor noi moduri de exprimare a identității și de manifestare a solidarității în spațiul public. Mai exact, se consideră că realitatea socială a comunităților de consum s-a concretizat ca efect al erodării relațiilor de vecinătate în comunitățile tradiționale și ca răspuns la o nevoie individuală de a fi împreună cu ceilalți într-un spațiu simbolic. Vecinătatea pe care o implică comunitățile de consum nu este o vecinătate localizată teritorial, ci este o vecinătate a valorilor sociale și a preferințelor împărtășite. Cu alte cuvinte, se consideră că o comunitate de consum poate să ofere un sentiment al apartenenței atunci când acesta nu este satisfăcut pe planul unei comunități locale. Studiile empirice arată că practicile de consum sunt mai accentuate în spațiile sociale în care se formează legături slabe între indivizi și mai diminuate în spațiile sociale caracterizate de legături puternice. În acest context, implicarea în activități de consum funcționează ca practică expresivă la care membrii societății recurg pentru a suplini absența unor relații de reciprocitate sau de afirmare identitară în relațiile de vecinătate teritorială.

Comunitățile de consum cultural reprezintă o subcategorie specifică a comunităților de consum și reprezintă grupuri de indivizi care împărtășesc aceleași forme de participare la activități culturale și moduri de petrecere a timpului liber pe baza unor preferințe, orientări valorice sau resurse comune.

Conform acestui mod de înțelegere a termenului, pot fi sintetizate anumite caracteristici ale comunităților de consum cultural:

- alfabetizare culturală;
- identificare socială;
- fluiditate interacțională;
- formă instituționalizată de organizare;
- sens difuz al apartenenței de grup
- multidimensionalitate.

Alfabetizare culturală: Comunitățile de consum cultural sunt

construite ca expresie a unor preferințe individuale rezultate în urma influențelor sociale și proceselor de socializare. Membrii unei comunități de consum cultural oferă o semnificație individualizată practicii culturale la care participă, iar această semnificație este dependentă de poziția deținută de individ în structura socială și de valorile împărtășite la nivelul diferitelor altor grupuri de apartenență.

Identificare socială: Implicarea în practici de consum cultural reprezintă o formă de semnalare și recunoaștere a poziției sociale flexibile și afirmate prin discurs.

Aceasta întrucât comunitățile de consum cultural se conturează în jurul unor elemente ce descriu structurile sociale. Cu toate acestea, comunitățile de consum cultural nu trebuie confundate cu clasele sociale sau cu alte forme de organizare socială (subculturi, mase, sisteme de status), chiar dacă uneori caracteristicile acestora pot coincide¹⁵. ‘Comunalitatea’ în interiorul grupurilor este mai importantă pentru înțelegerea comunităților de consum cultural decât diferențierile sau chiar inegalitățile sociale între diferite categorii sociale.

Fluiditate interacțională: Interacțiunile ce au loc între membrii unei comunități de consum cultural sunt efemere și instabile, foarte rar ajungând să se extindă dincolo de contextul în care se produce actul artistic, de divertisment sau de altă natură¹⁶. Cu toate acestea, în cazul comunităților de consum cultural, fluiditatea interacțională nu are efecte semnificative asupra identificării sociale la nivel interacțional, dar reflectă sisteme de stratificare socială mai ample.

Formă instituționalizată de organizare: Fiecare activitate care ajunge să caracterizeze o comunitate de consum cultural este organizată conform unor reguli și norme de conduită ce depind de caracteristicile instituțiilor în care activitatea are loc. Însușirea acestor elemente face ca membrii comunităților de consum cultural să poată extrage valoarea individuală și să definească activitatea respectivă ca fiind relevantă în raport cu propriile preferințe sau interese.

Sens difuz al apartenenței de grup: Deși membrii comunităților de consum cultural se definesc pe ei înșiși ca membri ai comunității, iar prin alfabetizarea culturală ajung să recunoască alți potențiali sau actuali membri, comunitățile de consum cultural nu sunt caracterizate printr-un sentiment bine încheiat de apartenență la grup și, ca atare, nu ajung la un nivel ridicat de coeziune socială. Membrii comunităților de consum cultural reprezintă un public care, în mod curent, nu are resursele de a se implica în acțiuni comune.

Multidimensionalitate: Pe de o parte, comunitățile de consum

cultural se caracterizează printr-un nivel mai mic sau mai mare de eterogenitate în ceea ce privește caracteristicile socio-demografice ale membrilor. Fiecărei comunități de consum cultural îi poate fi întocmit un profil care să pună în evidență distribuția membrilor în raport cu diferite variabile. De exemplu, o comunitate de consum cultural poate cuprinde membri cu trăsături socio-demografice diferite (vârstă, venit, educație etc.). Important de punctat este faptul că aceste variabile utilizate la realizarea profilului nu reprezintă în mod obligatoriu factori explicativi ai respectivului tip de consum cultural. Pe de altă parte, în interiorul aceleiași comunități de consum cultural, membrii pot fi antrenați în mai multe practici culturale sau de petrecere a timpului liber. De aceea, interpretarea unei comunități de consum cultural trebuie să se facă ținând cont de această multidimensionalitate regăsită atât la nivelul profilului, cât și al participării culturale.

Conform acestei abordări, „comunitățile de consum”, printre care se numără și „comunitățile de consum cultural public”, variază în funcție de diferite aspecte: temă principală, durată, element ce asigură atractivitate, accesibilitate, dispersare, orientare spre public sau piață, structura dependenței de resurse, apartenență colectivă și eterogenitate.

Rezultate studiilor anterioare au pus în evidență o eterogenitate foarte ridicată la nivelul comunităților de consum cultural public. În acest context, pot fi punctate trei tendințe. Prima dintre acestea este tendința persoanelor care provin din grupuri privilegiate de a se implica, din ce în ce mai des, în forme variate de consum cultural, iar a doua semnalează faptul că tiparele de participare culturală activă și frecventă se regăsesc în rândul persoanelor cu status social ridicat, măsurat prin educație, venit și mediu de rezidență. O a treia tendință subliniază faptul că eterogenitatea practicilor de consum cultural este mai mare în societățile dezvoltate economic. Mai mult decât atât, diferite studii au pus în evidență o relație între resursele economice de care dispune un individ și formele de consum cultural în care este implicat, dar resursele economice nu sunt în sine un factor explicativ al consumului cultural.

Comunitățile de consum cultural sunt evidențiate pe plan empiric, prin diferite proceduri de analiză statistică, printre care se numără analiza *cluster*, dar ele sunt o realitate independentă care, odată ce este înțeleasă, poate pune în lumină procese și relații sociale complexe, iar prin aceasta să contribuie la o înțelegere mai nuanțată a societății, care să depășească paradigma claselor sociale.

Identificarea comunităților de consum cultural public la nivelul unei societăți joacă un rol deosebit de important în formularea unor

politici publice. Tipurile emergente de comunități de consum cultural nu reprezintă doar reflexii ale accesibilității infrastructurii publice, ci și cadre prin intermediul cărora se creează și se recrează structurile sociale. Comunitățile de consum cultural reprezintă mai mult decât o simplă segmentare a publicului. Acestea oferă indicii asupra valorii pe care membrii unei societăți o atribuie diferitelor forme de implicare în activități culturale și de petrecere a timpului liber. O cunoaștere a comunităților de consum cultural facilitează familiarizarea cu stilurile de viață adoptate de membrii unei societăți, dar permite, totodată, și realizarea de inferențe privind instituțiile sociale ce guvernează un anumit spațiu social.

Modurile de petrecere a timpului liber apar a fi asociate proceselor de individualizare. Pornind de la această premisă comunitățile de consum cultural public funcționează ca medii prin intermediul cărora se afirmă o serie de identități sociale relevante în definirea unei anumite viziuni și înțelegeri a sinelui acceptabile din punct de vedere social. Conform acestei viziuni, sinele se articulează prin tipare de consum, indivizii având putere de decizie asupra stilurilor de viață pe care le adoptă.

Identificarea comunităților de consum cultural public permite explorarea modurilor în care formele de participare socială sunt distribuite la nivelul unei societăți și, ca atare, consumul nu mai este înțeles exclusiv ca o practică individuală ce ține de anumite decizii particulare, ci devine o caracteristică atribuită societăților, iar astfel se poate discuta despre consum dintr-o perspectivă sistemică. Modelele de consum cultural ce pot fi identificate prin analiza comunităților de consum pot ilustra legătura care există între sistemele de consum cultural și sistemele sociale sau politice. În acest sens, producția și consumul de produse și activități culturale sunt două aspecte ce facilitează inovarea socială și culturală³³. Studiul sistemelor de consum cultural este important, întrucât pune în evidență aspecte ce pot oferi informații valoroase despre organizarea unei societăți. În plus, comunitățile de consum cultural public pot reprezenta structuri prin intermediul cărora se produce schimbarea socială, dat fiind faptul că tiparele consumului cultural sunt asociate unor atitudini și valori politice și civice.

Capitolul IV

Marketing și comunicare în artele spectacolului

- 4.1. Context**
- 4.2. Politica de marketing**
- 4.3. Motivații și obstacole în funcție de tipologiile de public**
- 4.4. Strategiile de marketing și comunicare**
- 4.5. Politica promoțională**
- 4.6. Reclama**
- 4.7. Relația cu media**
- 4.8. Dinamizarea rețelelor sociale**
- 4.9. Atenția directă față de public**
- 4.10. Relații instituționale și protocolul**

Obiective

După citirea acestui capitol, veți putea:

- să definiți o politică de marketing;
- să înțelegeți motivațiile și obstacolele în funcție de tipologia de public;
- să definiți o politică promoțională;
- să enumerați instrumentele de lucru;
- să identificați și utilizați rețelele sociale.

Cuvinte cheie

- *Strategia de piață*
- *Strategii de comunicare*
- *Politica de prețuri*
- *Politica promoțională*
- *Rețele sociale*

4.1. Context

Acest capitol dorim îl dorim a fi o întâlnire între știința marketingului ce ne oferă informații și soluții privind cucerirea unei piețe culturale și realitatea pe care o trăim în prezent și care, pune la grea încercare creativitatea managerilor organizațiilor artistice din întreaga lume. Să vedem ce afirmă d-na Maria Moldoveanu în cartea domniei sale devenită un reper în studiul marketingului cultural:

„.....Pentru a-și împlini adevăratul său destin, cultura și implicit arta trebuie să beneficieze de o viziune de perspectivă și de o politică de dezvoltare care să antreneze dialectica: permanența a obiectivelor proprii și a cerințelor consumatorilor.

„Orice cultură veritabilă este prospectivă” - scria Jacques Charpentreau. Aceasta pentru că nu există creație culturală care să nu presupună un "proiect" de emancipare a omului și a societății în care trăiește. Politica de dezvoltare culturală traduce în viața unei comunități o anume concepție despre om și un anume concept de civilizație.

Domeniul său de cuprindere este vast și, după unii autori, difuz și delicat, deoarece "se întinde de la banala realitate cotidiană până la imaginea ideală ce se reflectă în miile de fațete ale conștiinței colective". Spre a răspunde nevoilor culturale reale și pentru a suscita nevoi latente, organizațiile culturale trebuie să-și formuleze un set de obiective strategice și să adopte strategii care să țină seama de potențialul de care dispun și de componentele mediului în care acționează.

Rolul spectacolului în societatea contemporană s-a schimbat. Pe de o parte, concurează cu o mulțime de alternative de petrecere a timpului liber, multe dintre acesta foarte atractive din punct de vedere tehnologic, dar, pe de altă parte, unele dintre expresiile sale – în special muzica – continuă să aibă o influență enormă. Tinerii își dedică timpul pentru împărtășirea virtuală a intereselor, discuțiilor sau video-jocurilor și oferă mai puțin timp consumurilor culturale tradiționale (lectura, mersul la film sau teatru, radio sau TV). Captarea interesului tinerilor este un obiectiv dificil de atins. Așa cum afirmă Alfred Fort, *„mulți tineri între 18 și 30 de ani nu vin niciodată la teatru pentru că nu le pasă deloc de ceea ce facem. Problema s-ar putea să fie în subiectele și tipurile de spectacole pe care le oferim. Poate că nu știm nici să alegem și nici să comunicăm corespunzător.”* Dacă au primit o educație bună și, prin urmare, au un capital cultural, interesele îi conduc către alte locurile care au importanță în comunitate sau cele cu prezență mediatică în societate, în special sportul. Sarcina de a-i seduce este o temă motivantă, dar

necesită imaginație și apropierea de logica lor comportamentală. E cazul nu doar al celor tineri, ci și al unei bune părți din populație.

Și totuși, cum s-ar putea îmbunătăți capitalul cultural al diferitelor tipologii de spectatori prin artele spectacolului? Cum să transformăm publicul potențial în public regulat al teatrului, al dansului, al ciroului sau al acelor genuri care nu mai sunt populare? În mod evident, este necesară elaborarea unor strategii de comunicare bazate pe motivațiile comunității, aplicabile diferitor tipuri de public capabile să spargă barierele. Așa cum afirmă Ricardo Szwarczer, care a fost director al Teatrului Colón, al Operei Lille și al Festivalului Grec de la Barcelona, „*nu putem trata publicul de teatru ca pe un simplu consumator*”. În acest sens, cunoașterea pieței și analiza în profunzime pot da unele dintre cheile interpretative necesare. Aceasta nu este o simplă piață, dar trebuie să înțelegem motivațiile profunde ale diferitor tipuri de spectatori și dinamica lor.

Spectatorul de teatru (și al activităților culturale în general) nu este un subiect pasiv; el participă activ, emoțional și intelectual, la experiență, la conținutul și dimensiunea divertismentului. Toată ființa sa, în mod conștient și inconștient, este influențată, iar amploarea implicării va depinde în mare măsură de cunoștințele anterioare și de experiența de viață, ceea ce constituie un avantaj personal, care conține și produce valori culturale. Desigur, sensibilitatea naturală are, de asemenea, influența sa, precum și mediul social și comunitar. Sarcina socială de creștere a capitalului cultural al comunității, în diversitatea și bogăția sa, presupune eforturi susținute și coordonate, care aproape fără excepție necesită imaginație, strategie și resurse financiare. Acest scop presupune o abordare dintr-o perspectivă holistică, de analiză a comportamentelor sociale și, în același timp, a logicilor pieței scenice și a politicilor publice. În proiectarea strategiilor care oferă răspunsurile, diferitele perspective sunt complementare în această reflecție: contribuție sociologică, pedagogică legată de dezvoltarea socio-culturală și de marketing.

În dezvoltarea capitalului cultural, teatrul se comportă ca o extensie a educației, fapt pentru care, în opinia noastră, statul trebuie să-și asume un rol inevitabil, un rol vital împreună cu familiile, profesioniștii și instituțiile educaționale și culturale.

A te bucura deplin de spectacolul scenic – teatru, muzică, dans sau circ – înseamnă printre altele că spectatorul trebuie să parcurgă un proces de învățare care nu poate fi făcut decât prin intermediul experienței practice. Acest lucru nu înseamnă că cei care merg pentru

prima dată la teatru nu pot să se bucure, ci doar că acest lucru este un proces evolutiv și se rafinează pe măsură ce ei capătă mai multă experiență și devin capabili să perceapă semnificații mai profunde și nuanțe mai complexe în fiecare expresie artistică. Spectatorul de teatru se formează în timp.

4.2. Politica de marketing

Setul de strategii care vizează satisfacerea optimă a cerințelor pieței culturale reprezintă esența **politicii de marketing**. Ea exprimă modul în care un creator sau un serviciu cultural abordează obiectivele strategice ofertei sale, valorificându-și potențialul în concordanță cu cerințele consumatorilor. Elaborarea politicii de marketing în cultură presupune audierea motivațiilor și a reprezentărilor simbolice ale consumatorilor, definirea opțiunilor fundamentale ale grupurilor și indivizilor, identificarea rezervei de creativitate culturală.

Se apreciază că o politică de marketing eficientă implică incitația ca o invenție permanentă. Eficiența politicii de marketing se măsoară prin capacitatea de a utiliza toate resursele care să stimuleze "întâlnirea" creatorilor și operelor culturale cu segmentele de public interesate.

Piața produselor și serviciilor culturale este locul unde se întâlnesc ofertanții și consumatorii de cultură pentru a trăi împreună o emoționantă aventură colectivă. De aceea, se consideră că **strategia de piață** este nucleul politicii de marketing. În același timp ea este strategia cea mai complexă și vizează finalitatea întregii activități.

4.3. Motivații și obstacole în funcție de tipologiile de public

În orice persoană, procesul de instalare a dorinței de a participa la un spectacol live care precedă realizarea efectivă a acesteia este foarte complex și poate fi studiat plecând de la diferitele motivații, inclusiv cea psihologică, economică sau socială. Este important ca echipa unui teatru să cunoască fiecare aspect pentru a orienta ansamblul strategiilor de dezvoltare a publicurilor, atât din punctul de vedere al marketingului și comunicării, cât și din cel al dezvoltării educaționale și comunitare.

Pentru început, trebuie să distingem între diferitele segmente de audiență potențiale, adică între cei ale căror experiență anterioară și capital cultural îi stimulează să participe la spectacole live și cei pe care încercăm să-i aducem pentru prima oară la teatru. Adică să se facă distincția între public și „non-public”; iar în acest al doilea bloc, se

impune o distincție suplimentară între cei care ar putea fi interesați (o să-i numim potențiali predispuși) și cei indiferenți sau cei care, după ce au încercat, au decis să opteze pentru alte alternative (și care revin greu asupra deciziei). În ceea ce privește publicul care vine la spectacole, frecvența dintre publicul uzual și publicul sporadic marchează o primă distincție, dar o analiză detaliată a caracteristicilor, avaloriilor și atitudinilor permite analize suplimentare. Așa cum sugerează Lucina Jiménez (2000), publicul este marea necunoscută sau, mai bine spus, marele miraj, pentru că ne gândim la acesta ca la „*un spectator construit din propria biografie și imaginație a creatorului*” (p. 158). Este important, așadar, să nu ne lăsăm înșelați de acest miraj și să fim foarte analitici în a aproxima participarea și frecvența.

Colomer și Sellas (2009, pp. 43-46) oferă diferite tipuri de clasificare a spectatorilor, care fac obiectul unor factori cum ar fi nivelul de educație, participarea uzuală la spectacole live, distanța geografică în raport cu teatrul sau festivalul, ciclul vital al persoanei (în cazul în care vârsta este combinată cu nivelul de autonomie sau dependența de familie), beneficiul așteptat sau obținut (de la formare la evadare, trecând prin diferite tipuri de bucurie). Cu toate acestea, ei ne propun crearea unei hărți taxonomice de publicuri specifice pentru fiecare unitate și relaționarea acestora cu respectivele contexte sociale, politice, economice sau culturale.

Plecând de la acest tip de abordări analitice, este posibilă planificarea unor strategii eficiente. Ar trebui remarcat faptul că statisticile disponibile arată că cele mai multe dintre activitățile scenice reunesc un procent relativ mic al populației în toate țările occidentale, fiind mai mare în orașele mari, care au o largă și variată ofertă, și foarte scăzută în zonele rurale. Acest lucru marchează atât amploarea dificultăților viitoare, cât și amplul spațiu care trebuie cucerit în aprecierea socială a spectacolelor de scenă.

A acționa în favoarea dezvoltării publicului obișnuit este mult mai eficient, mai ales atunci când se captează public de la celelalte teatre din același oraș sau se transformă din tipul sporadic în tipul regulat. Cu toate acestea, adevărata legitimitate socială ar trebui să provină din extinderea publicurilor, făcându-i să fie interesați de un repertoriu mai amplu.

În orice caz, fiecare dintre categoriile de public menționate înfruntă motivații și opreliști. În general vorbind, este posibil să se distingă șapte obstacole majore în accesul consumatorilor de teatru: obstacole economice, geografice, de capital cultural, sociale, psiho-

fizice, comunicaționale și cele produse de experiențele negative din trecut.

Aceste obstacole sunt modulate în funcție de tipul de spectacol și se combină între ele. De exemplu, autoexcluderea din genul „operă” poate fi mai dură decât în „hard rock”, fiind considerată o activitate extrem de elitistă. Dar pentru un iubitor al genului liric, cu resurse limitate, care trăiește departe de oraș, principalele obstacole sunt economice sau geografice; deși, cu cât este mai interesat sau pasionat, cu atât mai puțin sensibil va fi la prețul biletului de intrare. Lăsând deoparte acest prejudiciu social, cazul unui tânăr care asistă cu prietenii săi la un festival pop-rock nu este foarte diferit; acesta va fi dispus să plătească mult în raport cu nivelul propriu de venit – pentru drum și cazare, chiar în locuri fărăpretenții – tocmai pentru a participa la eveniment, trăind experiența colectivă (și putând să o împărtășească). În cazul ciroului, amintirea unei scene cu clovni, banală, dar care l-a făcut pe copil să râdă, nu incită adultul să participe neapărat la spectacole de acest gen; este necesară o experiență nouă, aceea a unui circ contemporan bun, pentru a actualiza în mod radical percepția inițială.

Un exces de informații fără discriminare transmise la modul impersonal, care nu transmit emoție sau unicitate și care nu răspund unor nevoi explicite pentru niște potențiali consumatori indiferenți, devine, într-un mod inconștient, o barieră de comunicare. Pentru mai multe grupuri cu limitări fizice sau psihice, participarea la teatru a fost în mod tradițional un teren interzis. Această barieră, dublată de neînțelegerea socială și lipsa de învățare și de cultivare continuă a capitalului cultural, devine în multe cazuri aproape de netrecut. Anumite teatre, în colaborare cu asociațiile care le grupează și cu sprijinul fundațiilor proactive, reușesc să facă progrese în diminuarea efectelor acestei bariere. Există, totuși, un spațiu mare care trebuie cucerit, iar pentru aceasta, combinația de strategii de marketing și de dezvoltare comunitară oferă o gamă largă de instrumente.

În sens invers, există numeroși factori de motivare pozitivă; printre aceștia, posibilitatea de a socializa, făcând parte dintr-o comunitate și simțindu-se important în aceasta, având avantajul de contaminare sau de rețea; deasemenea, capacitatea de a învăța lucruri noi, de a le aprofunda, de a simți plăcere și de a trăi experiențe interesante. Prin urmare, participarea la o experiență excepțională, percepută ca o oportunitate unică, care nu poate fi ratată, reprezintă motivații care sunt modulate, în funcție de trăirile anterioare, de fiecare persoană în parte. Așa că, pentru cineva cu o săracă experiență scenică,

poate fi extrem de motivantă trăirea unei serii unice împreună cu un colectiv emoționat care umple o sală sau foaierul pentru a participa gratuit la gala inaugurală a stagiunii. O problemă comună pentru orice tip de spectator este cea a riscului pe care îl implică participarea la o piesă care nu a fost testată în prealabil, fără garanția satisfacerii așteptărilor sale anterioare. Desigur, există modalități de a reduce riscul, cum ar fi cunoașterea opiniei criticilor, consultarea celor care deja au văzut piesa sau vizionarea trailerelor de pe internet ale piesei sau ale spectacolelor similare.

Absența unor obstacole de ordin economic, cultural, social sau geografic nu înseamnă în sine motive pentru a participa la un spectacol live; alte categorii de motivații personale pot depăși majoritatea obstacolelor. De aceea, strategiile de marketing și de comunicare, asociate cu un program rafinat și angajant, dau de multe ori rezultat.

4.4. Strategiile de marketing și comunicare

Strategia de marketing și comunicare a unui teatru, în coerență cu diferitele obiective, trebuie construită într-o manieră integrată. Fiecare acțiune planificată trebuie să aibă coerență în sine, dar în același timp să corespundă unei strategii generale. Un prim pas este cunoașterea poziționării teatrului pe piață pentru a încerca modificarea deficitelor și a aspectelor negative și, în același timp, pentru a le întări pe cele pozitive. În al doilea rând, regăsim conectarea propunerilor de program și a celor repertoriale cu potențialele publicuri. Pentru acest lucru este necesară cunoașterea lor cât mai profundă.

În domeniul gestionării culturii, marketingul se află în serviciul misiunii instituției și a proiectului său artistic și teritorial sau, mai bine spus, în serviciul produsului (Colbert și Cuadrado, 2003). Din perspectiva noastră, un studiu de piață nu ar trebui să determine ce tip de produs este oferit numai în funcție de cererea sau oferta conjuncturală, ci să fie un instrument de luare a deciziilor. Planul de marketing ar trebui să fie rezultatul unui dialog profund și continuu între diferiții profesioniști ai unui teatru, nu o impunere a „oamenilor de marketing”. Este la fel de important ca directorul artistic să-l asculte pe responsabilul de marketing, precum și ca acesta să fie capabil să propună o strategie în consonanță cu propunerea artistică și cu misiunea teatrului.

În cazul unui teatru comercial, este clar că se oferă ceea ce se crede că piața poate accepta; urmărește succesul și durabilitatea proiectului de afaceri, în conformitate cu misiunea pe care și-a atribuit-o.

În cazul unui teatru mai angajat din punct de vedere artistic și / sau social, unde viabilitatea economică este limitată la sustenabilitate, marketingul este o strategie de sprijin, dispunând de instrumente care ajută la poziționare, la notorietate și pentru captarea publicurilor specifice cărora li se adresează.

Din această perspectivă, un teatru poate lua în considerare trei strategii majore de marketing relaționate cu obiectivele-cheie: a) definirea propriului profil și a imaginii de brand, cu scopul de a construi poziționarea teatrului pe piață;

b) cunoașterea publicurilor – reale și potențiale – cu scopul de a construi comunități de relații cu aceștia; și c) comunicarea programului organizației, cu scopul de a crește numărul și frecvența audiențelor.

a) Construirea profilului și poziționării pe piață

Primul pas în construirea și poziționarea teatrului pe piață este să cunoaștem locul pe care acesta îl ocupă în sistemul teatral / spectacular local, național sau internațional. Toate teatrele au o istorie – chiar și cele recent deschise – care oferă un profil propriu, care a fost construit în timp. Analizarea acestui aspect necesită o privire din exterior care să nu fie condiționată de prejudecăți sau iluzii. Începând de aici, treaba marketingului este de a defini, împreună cu restul echipei de conducere a teatrului, profilul și poziționarea pe piață dorită și de a planifica procesul de transformare a imaginii moștenite în cea dorită.

Designul profilului și al brandului rezultat este o sarcină fundamentală, în care profesioniștii externi pot, de asemenea, să participe. Strategia include aspectele fizice și intangibile și se traduce în toate expresiile de imagine internă și externă, de la logo la bannerele și publicitatea organizației, de la spațiile arhitectonice și mobilierul aferent la uniforma personalului care interacționează cu publicul. Pentru că fiecare acțiune care se realizează în cadrul teatrului comunică din interior spre exterior, iar acest lucru trebuie să aibă impact. Așa cum afirmă Gerardo Grieco, *„totul comunică; comunică modul în care personalul teatrului îți vorbește la telefon, modul în care îți oferă biletul de intrare, dar cel mai important lucru într-un teatru este ceea ce spun oamenii despre el.”* Pentru a operaționaliza această provocare, este imperios necesar ca atitudinea personalului și comunicarea internă să fie în concordanță cu imaginea de brand care a fost definită. Un profil bine conceput îi poate ghida într-un fel indirect pe acei spectatori adecvați către angajamentul social și artistic al teatrului.

În orice caz, există mai multe modalități ingenioase de a comunica un profil atractiv.

a) Analiza audiențelor și construirea comunităților

Construirea unei comunități de referință este esențială în orice organizație artistică. Acest lucru se poate face manual, grație cunoștințelor personalizate și / sau bazat pe utilizarea inteligentă a microdatelor asociate CRM.1) Pierderea contactului personal reprezentată de substituția crescândă a vânzărilor la casă cu sistemele de vânzare digitală este compensată prin cunoașterea mai aprofundată și prin posibilitățile de interacțiune pe care CRM le permite. Este necesar, în orice caz, să se investească în procesul de analiză transversală a datelor și trebuie să se adopte strategii adaptate fiecărei realități.

Pentru teatrele mici, cu un public limitat și un profil foarte bine definit, întrebarea este cum să pătrundă mai adânc în conștiința publicului pentru a propune oferte interesante, care să-i permită să crească. În consonanță cu această ultimă provocare, Margarida Troguet propune diferențierea între „public” și „spectator complice”. Cea de-a doua categorie, pentru caracterul său de lider de opinie, va primi un tratament diferențiat; acestei categorii i se oferă o informație mai completă și aprofundată, i se propune accesul la activități rezervate pentru grupuri mici (vizite în timpul procesului de producție, întâlniri cu artiștii sau participarea la procesul de selecție a programului) și i se oferă avantaje sau oferte anterior, BeSpectATIVE!, constau în implicarea publicului în diferitele procese de creație, producție sau de programare.

La rândul său, utilizarea CRM permite cunoașterea în profunzime a comportamentului acestei mase anonime formate din cei care achiziționează biletele, datorită intersectării unei imense cantități de date: frecvență, număr de însoțitori, genuri preferate, tipologia locației alese și a prețului plătit. Toate acestea sunt prelucrate și analizate în raport cu alte date cu caracter personal deținute în sistem, tratate anonim. O analiză riguroasă și o strategie de comunicare inteligentă permit ca mesajele să ajungă la fiecare microcolectiv, pe baza opțiunilor de consum anterioare. Împărtășirea de date și analize cu alte unități culturale din localitate duce la îmbogățirea cunoașterii publicului cultural și amplifică alternativele de interacțiune cu aceștia.

b) Comunicarea programului

O bună strategie de comunicare din perspectiva marketingului este fundamentală pentru a influența comportamentul audiențelor. În acest sens, Kotler și Scheff (2004) semnalează: *„Pentru a comunica trebuie să informezi, să convingi și să educi publicul țintă cu privire la alternativele sale, la consecințele pozitive ale alegerii unui anumit mod de acțiune și la motivațiile de a acționa (și, de multe ori, să continue să*

acționeze) într-un anumit fel.” A informa implică punerea la dispoziția potențialelor publicuri datele obiective necesare pentru a le ajuta să ia o decizie: titlul spectacolului, trupele artistice, locul, data, ora, prețul și modalitatea de achiziție a biletelor, servicii complementare etc. Persuadarea constă în a induce celui alt, pe cale rațională, să ia o decizie într-o anumită direcție – în acest caz, să asiste la un spectacol sau la alte activități ale teatrului.

Astfel, orice acțiune de comunicare care duce cu sine mai mult decât informațiile de bază în ceea ce privește spectacolul are intenția de a convinge. A educa înseamnă a sprijini procesul personal de descoperire, de formare și bucuria de a acumula capital cultural.

În concluzie, managementul teatrului ar trebui să ia în considerare aceste trei aspecte ale comunicării pentru a planifica în mod cuprinzător acțiunile sale, așa cum subliniază Mercedes Guillamón: *„Strategia de comunicare este foarte strâns legată de politica de programare / planificare și de vânzările spectacolelor. Un obiectiv central al ambelor este loialitatea față de public sau de a-l aduce înapoi în cazul în care migrează spre alte oferte.”* O altă preocupare ar trebui să fie captarea unor noi segmente de public.

Strategia de comunicare trebuie să meargă dincolo de simpla relație cu media sau cu informația găsită pe site-ul instituțional. Ușurința accesului la informație, claritatea mesajului și non-invazivitatea sunt câteva principii esențiale de care trebuie să ținem cont. Începând de aici, se pot dezvolta tot felul de strategii pentru a fi prezenți în fiecare dintre segmentele de public țintă, de la prezența transversală, produsul acordurilor cu artiștii operatori, la relația reciproc avantajoasă cu media.

Strategiile de persuasiune cele mai eficiente sunt cele care se bazează pe evidențierea motivațiilor. Afișarea în mesajele difuzate de teatru a persoanelor care se bucură, care se emoționează, care descoperă lumi noi, care împărtășesc sau care sunt recunoscute ca parte activă a societății ajută la convingerea grupurilor care nu intenționează să devină consumatori de teatru. În acest sens, rețelele sociale (cum ar fi Facebook, Twitter sau Instagram) sunt instrumente utile pentru diseminarea opiniilor utilizatorilor care-și împărtășesc emoțiile. Alături de acestea, este esențial să se utilizeze puterea comunicării vizuale și audiovizuale. Nu este vorba numai de proiectarea celor mai bune afișe sau bannere, ci de o prezență activă în canalele de YouTube sau Vimeo, gestionate, evident, de un expert în domeniu.

Pe de altă parte, explicarea diminuării unor obstacole este, de asemenea, o modalitate de a convinge. De exemplu, anunțarea grupurilor interesate de remodelarea unei părți a teatrului pentru a facilita participarea persoanelor în scaune cu rotile sau o nouă traducere simultană pentru persoane cu deficiențe auditive contribuie la creșterea prezenței și la promovarea unei societăți favorabile incluziunii.

Nu toată lumea se comportă la fel și nici nu are aceleași așteptări în relația cu un teatru. Publicul sporadic sau acele persoane potențial dispuse pentru consumul de spectacole live (poate pentru că achiziționează reviste culturale sau merg să vadă expoziții) pot fi seduse dacă li se oferă ocazia de a trăi experiențe atractive, reducând obstacolele obiective și subiective. Dintr-o perspectivă educativă, utilă pentru captarea atenției publicului sporadic, dar exigentă din punct de vedere cultural, se pot redacta *caietele* spectacolelor care urmează să fie lansate, cu interviuri, critici, comentarii și chiar se poate recurge la o dinamizare ținută a publicului prin strategii participative sau de abilitare (repetiții deschise, dezbateri cu artiștii după reprezentație, ateliere cu trupele găzduite etc.). Atât acele *caiete*, cât și toate materialele scrise și audiovizuale folosite trebuie să fie accesibile publicului în foaier sau pe site-ul teatrului.

O altă strategie posibilă este planificarea nu numai a unor activități din punct de vedere artistic, ci și din punctul de vedere al comunicării. Astfel, organizarea unui festival în cadrul stagiunii obișnuite a unui teatru permite captarea de noi segmente de public și obținerea unui impact mediatic mai mare, cu relevanță înclăritatea mesajului și non-invazivitatea sunt câteva principii esențiale de care trebuie să ținem cont. Începând de aici, se pot dezvolta tot felul de strategii pentru a fi prezenți în fiecare dintre segmentele de public țintă, de la prezența transversală, produsul acordurilor cu alți operatori, la relația reciproc avantajoasă cu media.

Strategiile de persuasiune cele mai eficiente sunt cele care se bazează pe evidențierea motivațiilor. Afișarea în mesajele difuzate de teatru a persoanelor care se bucură, care se emoționează, care descoperă lumi noi, care împărtășesc sau care sunt recunoscute ca parte activă a societății ajută la convingerea grupurilor care nu intenționează să devină consumatori de teatru. În acest sens, rețelele sociale (cum ar fi Facebook, Twitter sau Instagram) sunt instrumente utile pentru diseminarea opiniilor utilizatorilor care-și împărtășesc emoțiile. Alături de acestea, este esențial să se utilizeze puterea comunicării vizuale și audiovizuale. Nu este vorba numai de proiectarea celor mai bune afișe

sau bannere, ci de o prezență activă în canalele de YouTube sau Vimeo, gestionate, evident, de un expert în domeniu.

Pe de altă parte, explicarea diminuării unor obstacole este, de asemenea, o modalitate de a convinge. De exemplu, anunțarea grupurilor interesate de remodelarea unei părți a teatrului pentru a facilita participarea persoanelor în scaune cu rotile sau o nouă traducere simultană pentru persoane cu deficiențe auditive contribuie la creșterea prezenței și la promovarea unei societăți favorabile incluziunii.

Nu toată lumea se comportă la fel și nici nu are aceleași așteptări în relația cu un teatru. Publicul sporadic sau acele persoane potențial dispuse pentru consumul de spectacole live (poate pentru că achiziționează reviste culturale sau merg să vadă expoziții) pot fi seduse dacă li se oferă ocazia de a trăi experiențe atractive, reducând obstacolele obiective și subiective. Dintr-o perspectivă educativă, utilă pentru captarea atenției publicului sporadic, dar exigentă din punct de vedere cultural, se pot redacta *caietele* spectacolelor care urmează să fie lansate, cu interviuri, critici, comentarii și chiar se poate recurge la o dinamizare ținută a publicului prin strategii participative sau de abilitare (repetiții deschise, dezbateri cu artiștii după reprezentație, ateliere cu trupele găzduite etc.). Atât acele *caiete*, cât și toate materialele scrise și audiovizuale folosite trebuie să fie accesibile publicului în foaier sau pe site-ul teatrului.

O altă strategie posibilă este planificarea nu numai a unor activități din punct de vedere artistic, ci și din punctul de vedere al comunicării. Astfel, organizarea unui festival în cadrul stagiunii obișnuite a unui teatru permite captarea de noi segmente de public și obținerea unui impact mediatic mai mare, cu relevanță în dezvoltarea organizațiilor. De asemenea, oferă rezultate notabile programarea în intervale orare sau zile excepționale (sesiuni nocturne sau zilele teatrului), în spații neobișnuite și în medii informale.

Mai dificil de abordat sunt persoanele care, fără nicio ostilitate față de lumea teatrului, sunt total indiferente față de acest fenomen. Pentru acestea trebuie făcute eforturi suplimentare și aplicarea unui marketing de graniță, un marketing dur și costisitor, dar cu grad mare de satisfacție atunci când dă rezultate. Pentru acest tip de marketing este foarte util să se stabilească relații cu toate tipurile de entități (sindicate, firme, cluburi sportive, centre de vârstă a treia, grupuri religioase etc.), mai degrabă pentru a le oferi mici spectacole sau alte activități decât pentru a-i aduce la reprezentațiile convenționale din teatru.

Pentru a îmbunătăți toate aceste strategii e nevoie de o echipă proprie și de sfatul consilierilor de specialitate care cunosc multe alte teatre și unități culturale pentru a beneficia de ultimele inovații și de perspectiva lor profesională. Teatrele trebuie să-și reconsidere resursele disponibile (economice și umane) pentru a-și extinde publicurile și trebuie să-și capaciteze echipele pentru a se deschide comunicarea cu diferitele tipuri de public potențial.

4.5. Politica promoțională

Politica promoțională, denumită și politica de comunicație, cuprinde un complex de activități care au ca scop informarea publicului-țintă în legătură cu produsele și serviciile culturale oferite pe piață. Cunoscute și sub denumirea de promotion mix, activitățile promoționale urmăresc sensibilizarea publicului în privința unei noi oferte, atragerea unor noi segmente de piață, edificarea încrederii în anumite opere, dar și construirea identității unor servicii noi. În esență, se urmărește menținerea în prim-planul vieții publice și păstrarea credibilității dobândite la un moment dat, cu scopul de a influența comportamentele de cumpărare și consum în favoarea unei anumite oferte.

Succesul activităților promoționale constă în capacitatea ofertantului de a se concentra asupra motivului principal care îi convinge pe consumatorii potențiali să devină clienți reali. Acest deziderat presupune două demersuri subiacente: cunoașterea satisfacțiilor pe care publicul le așteaptă de la oferta culturală și identificarea celor mai eficiente metode prin care mesajul ajunge la consumatorii vizai.

Canalele de distribuție și de vânzare

Casa de bilete fizică nu mai este de mult timp unicul canal de distribuție a билетelor. Cumpărarea și rezervarea prin telefon, prin servicii specializate pe internet sau mobil și multe altele care vor apărea au revoluționat complet canalele de distribuție. Mediile digitale au transformat informația și percepția spectatorului încă din momentul alegerii unui preț sau a unei localități; deja nu mai putem să le vindem ce vrem noi. Implementarea prețurilor dinamice se va impune în mod cert și acest lucru va permite îmbunătățirea modalităților de captare, reținere și fidelizare a multiplelor și variatelor publicuri.

Pentru ca publicul să poată achiziționa biletele într-o manieră comodă, este esențial săne putem bazape un sistem devânzări eficient, sigur, cusuficient timp în avans și care să confere teatrului încrederea

într-un bun registru contabil, ușor de verificat în timp real. Acest sistem nu mai este exclusiv, astfel că publicul are acces la mai multe canale și platforme pentru achiziționarea biletelor. Folosirea platformelor comerciale de vânzare a biletelor implică un cost (pentru teatru sau pentru spectator), dar sunt canale extraordinare pentru oferte și pentru informațiile despre profilul spectatorilor. Așa cum s-a spus și mai devreme cu privire la introducerea conceptului de CRM, folosirea într-o formă inteligentă, dar nu abuzivă a acestor informații va permite comunicarea și oferirea fiecărui profil de spectator în parte a unei oferte mai adecvate, la un preț care să maximizeze misiunea și diferitele obiective și strategii ale teatrului.

Fiecare tip de public se comportă în mod diferit, în raport cu diferitele canale (în funcție de vârstă, nivelul socio-educational, capacitatea de folosire a tehnologiei sau de nivelul de venituri), fiind astfel importantă modularea fiecărei strategii de captare. În orice caz, pentru analiza pieței și pentru procesul de proiectare a campaniilor promoționale este esențială negocierea cu diferitele platforme de comercializare de date statistice cu privire la cumpărători. Majoritatea serviciilor de CRM sau unele firme specializate de analiză oferă informații foarte utile, dar este esențial să fim conștienți de enorma valoare a informațiilor care pot fi extrase din acele date.

Oricum, casele de bilete localizate în incinta teatrului nu au dispărut. Cu privire la acestea este important să ne gândim la intervalele orare de funcționare, la claritatea mesajelor din anunțurile pentru public sau la numărul necesar de angajați pentru a evita formarea de cozi sau blocarea inutilă a unui angajat în fața unui ghișeu gol. Personalul de la casă este reprezentantul organizației în relația cu clientul în timpul procesului de vânzare și joacă în acel moment un rol decisiv. De aici și obligația de a pregăti în mod special acest tip de personal.

4.6. Reclama

Se adresează consumatorilor de mesaje publicitare. Ea conține mesaje de natura factuală (informații despre însușirile produsului) sau emoțională (cele care suscită resorturile emoționale ale psihicului uman), care stimulează convingerea publicului de a cumpăra/utiliza diverse produse și servicii oferite pe piața culturală. În acest sens, John Caples un important arhitect al reclamei, spunea că există doi factori importanți în materie de publicitate: ce anume se comunică prin mesajele de publicitate și unde, prin ce mijloace informaționale.

Piața vizată de reclamă poate fi locală (pentru un ziar) sau internațională (pentru un post de radio). Reclama se adresează consumatorilor finali sau intermediari : mesajul publicitar al unei edituri vizează cititorii sau/și difuzorii de carte - librari, bibliotecari, angrosiști etc.

Uneori inițiativa reclamei aparține intermediarilor interesați să promoveze mai eficient produsele achiziționate. Pentru a vinde stocul de carte de care dispun, librăriile pot iniția campanii publicitare fără o colaborare cu autorii sau editorii de carte.

Cu toate acestea, există opinii opuse despre publicitatea culturală la nivelul aceluiași domeniu al artei. În timp ce Paul Newman declara: "Nu cred că a fost vreodată treaba actorului să vândă filmul în care joacă. Gădesc aceasta atitudine demoralizantă", opinie asemănătoare cu al lui Frank Sinatra care susținea "... nu am să cedez presiunii mecanismului de publicitate". Edy Williams aprecia, cu 16 ani mai târziu: "Un film valorează cam 10.000 de cuvinte. Dacă vrei publicitate, nu poți să stai pe scaun și să o aștepti să vină. Trebuie s-o provoci și s-o lansezi către potențialii spectatori".

Informația publicitară trebuie să fie relevantă, să răspundă nevoilor publicului, să recompenseze efortul de a o parcurge până la capăt.

Una din regulile elementare pentru realizarea unei reclame eficiente este de a cere un răspuns din partea receptorilor: "Vă așteptăm la...", "Sunați azi...", "Rămâneți cu noi...". Celelalte reguli se referă la claritatea mesajului și importanța informațiilor pentru publicul-țintă, la atractivitatea reclamei și la credibilitatea promisiunilor pe care le conține.

Fiecare din elementele componente ale unei reclame contribuie la succesul ei. Titlul reclamei are menirea de a capta atenția receptorilor de a le stimula interesul pentru mesaj, de a specifica segmentul de public vizat, de a identifica ofertantul, de a evidenția satisfacțiile oferite sau de a îndemna la acțiunea de cumpărare. Uneori, titlul este însuși replica de deschidere la o reclama prin radio. De exemplu "Gaudeamus. Carte de învățătură" a fost, timp de mai multe zile, replica ce a precedat informarea ascultătorilor despre târgul de carte organizat la Casa Radio din capitală, de către Radiodifuziunea română, Editura All și Euromedia.

În opinia lui Jay Conrad Levinson, titlul "este cel mai important lucru pe care îl comunică potențialilor tăi clienți". Textul care urmează poate fi continuarea ideii exprimate în titlu.

Publicitatea este mecanismul tradițional pentru a comunica brandul și produsul și pentru a incita cumpărarea de bilete. Există o multitudine de medii prin care se poate opera. Dat fiind că mesajul este fundamental, este necesar să ne gândim dinainte la efectele acestuia și la reacția destinatarilor. Din acest motiv, schițarea lui este crucială, atât scris, cât și vizual, respectând brandul teatrului și fiecare dintre spectacolele sau programele complementare. Selecționarea cu atenție a profesioniștilor responsabili de acest aspect și dialogul cu echipa teatrului ajută la găsirea celor mai bune soluții.

În opinia lui Jay Conrad Levinson, titlul "este cel mai important lucru pe care îl comunică potențialilor tăi clienți". Textul care urmează poate fi continuarea ideii exprimate în titlu.

Textul reclamei trebuie să fie : "Uman și persuasiv" (Jay Chiat); trebuie să fie clar, simplu, motivat, credibil, competitiv. Fără să abunde în adjective, textul trebuie să informeze asupra produselor oferite, utilizând însă cuvinte care ating coarda sensibilă a consumatorilor de mesaje publicitare: "nou", "plăcut", "garantat", "gratuit", "confortabil", "sincer", "obiectiv", "civilizat" ș.a. Cu ajutorul lor, sunt subliniate performanțele produselor, avantajul competitiv, elementele de noutate, alte tipuri de informații indispensabile deciziei de cumpărare.

Sloganul, caracterizat prin concizie și memorabilitate, evidențiază personalitatea ofertantului. Sloganul "Te uiti și Câștigi" a prins datorită sensibilității publicului la ideea de câștig, susținută și de numeroase inițiative prin care telespectatorii fideli postului de televiziune "Pro TV" au câștigat importante sume de bani. Semnificația sloganului este plurivalentă: urmărind un post care prezintă "cele mai bune știri", "cele mai bune filme", "cele mai bune seriale" etc., ai totdeauna de câștigat. Un rol important al reclamei este de a impune pe piață **marca** unui produs sau serviciu. Marca se exprimă printr-un nume ("Humanitas", "Expert"), un acronim (UNITER), o fotografie (Ateneul Roman), diverse desene, figuri, simboluri care servesc identificării ofertantului sau produsului, diferențierii de serviciile similare, atestării calității ofertei. Multe anchete asupra publicității studiază imaginea mărcii așa cum este percepută de consumatori. Cerința de lizibilitate și imagine expresivă asigură perceptibilitatea și memorabilitatea mărcii. Cunoașterea mărcii nu este însă suficientă. Influențarea deciziei de cumpărare impune utilizarea elementelor care determină percepția favorabilă. În cazul mărcilor deja cunoscute, mesajul ar putea fi: "Ne cunoașteți - acum puteți să încercați oferta noastră". Cu ajutorul

anchetelor în rândul publicului se pot identifica și mărcile care ocupă poziții de lider într-un domeniu sau altul al creației culturale.

Pe de o parte, marca suscită comportamentul de cumpărare, iar pe de alta, îi stimulează pe creatorii și pe difuzorii de valori culturale să-și asume mai multă responsabilitate în privința calității ofertei.

Uneori marca este reprodusă în logo-ul reclamei, alături de numele standard al ofertantului, alături de titlu sau chiar de sloganul publicitar.

Logo este forma stabilă în care apare denumirea sponsorului de publicitate, fie că este reclama de radio (logo sonar), reclama tipărită (logo de imagine sau reclama de televiziune (sunet plus imagine).

Ilustratia, fie că este un desen, fie o fotografie, are rolul de a potența efectul mesajului publicitar, furnizându-le receptorilor informații despre produsele oferite. Reclama unui serviciu cultural poate fi ilustrată cu imaginea unei personalități emblematice (George Enescu), cu cea a unui castel (Cetatea Făgărașului), cu imaginea unui obiect ce simbolizează tipul de activitate (cartea), cu diverse desene simbolice care exprimă esența ofertei. Afișul unui spectacol

Utilizarea computerelor la crearea ilustrației publicitare permite promovarea spectaculozității în reclamă.

Deoarece procesarea mentală a informației artistice are loc la nivelul emisferei cerebrale drepte, se recomandă plasarea ilustrației în stânga imaginii, iar a textului în dreapta sa.

Mesajul reclamelor ilustrate este potențat cu ajutorul **culorilor**, ținându-se seama de tradiția culturală a publicului și de semnificația culorilor pentru stările psihice pe care le induc receptorilor, sau cu ajutorul **mișcării**, în reclamele televizate și al **sunetului**, în reclama de radio. Principiile care trebuie respectate în cazul reclamelor ilustrate se referă îndeosebi la coerența și proporționalitatea elementelor componente. Prin toate aceste elemente, reclama culturală reușește, după cum scria Rene Kaes, să angajeze în mod explicit receptorul, să-i

dezvolte cunoștințele, sensibilitatea și stilul, să-i favorizeze, prin cultură, succesul profesional, loisir-ul și bunele raporturi cu ceilalți.

Dar eficacitatea unei reclame depinde și de mijlocul prin care este difuzată. Alegerea unui anume mijloc de transmitere a mesajului publicitar este o acțiune complexă și dificilă. Cu atât mai dificil este acest exercițiu în țările în care costurile unei inserții publicitare se schimbă de la o zi la alta. Mediaplanningul presupune alegerea mediilor de difuzare în funcție de: costurile reclamei pe mediile de difuzare; contextul pe care îl oferă reclamei fiecare mediu utilizat; preferințele

publicului pentru anumite media. În același timp, trebuie să se țină seama de **disponibilitățile** media pentru publicitate, mai exact de concurența dintre ele (diferențierea) și de concurența existentă la nivelul fiecărei categorii (segmentarea).

Dacă disponibilitatea se referă la dispoziții juridice (ex. acordarea timpilor de antena), **accesibilitatea** vizează acțiunea directă a sponsorilor de utiliza anumite media, costurile pe care le angajează aceasta acțiune și, desigur, eficacitatea unui suport în raport cu celelalte.

Există o controversă cu privire la incisivitatea mesajului, pentru că receptarea acestuia de către un public variat poate genera o mai mare sau mai mică acceptare sau respingere. În funcție de valorile culturale ale publicului, de renumele și misiunea teatrului și de propunerea scenică, trebuie să găsim formele cele mai adecvate. De exemplu, Juan Calzada propune cu intenția de a provoca: „*Ar trebui să facem precum englezii atunci când lansează filmele lor spunând: dragoste-sex-violență, iar în subtitlu: Regele Lear. Aceasta înseamnă a oferi o formă de bucurie, nu de obligație.*” Fără îndoială, este un drum lung de parcurs de la provocare la sugestie poetică, dar fiecare teatru trebuie să ajungă la propria sa identitate vizuală și de mesaj. Suporturile publicitare cele mai utilizate sunt broșurile, afișele de stradă sau bannerele (poziționate pe spațiile publicitare citadine sau pe fațadele clădirilor), flyerele, precum și programele de sală. Poziționarea materialelor publicitare în locuri adecvate (baruri și magazine aglomerate, clădiri simbol sau în transportul public) au o mare eficiență. O altă alternativă constă în achiziționarea de spații publicitare sau în realizarea de schimburi cu diferite agenții care dețin media adecvată. Eficiența acestui lucru va depinde de capacitatea de răspândire și de costuri. Un alt mediu în care poate funcționa eficient publicitatea este internetul, începând cu site-ul teatrului și continuând cu rețelele sociale și cu serviciile de specialitate. Publicitatea poate fi inserată, direct sau indirect, pentru că brandul teatrului poate apărea pe diferite produse de consum uzual (*merchandising*), precum cămăși, papetărie, insigne sau altele (genți, batiste, dulciuri etc.). Toate modalitățile imaginabile depind de bugetele alocate publicității.

O perspectivă cost-beneficiu – per spectacol, la nivel general – poate fi utilă, în special având în vedere presiunea continuă a agențiilor de publicitate și a profesioniștilor acestora.

4.7. Relația cu media

Relația cu media este esențială pentru a face cunoscut teatrul, programul și activitățile acestuia. Ambele părți beneficiază de pe urma acestei relații pentru că teatrele au nevoie de portavoce în spațiul public, iar media are nevoie să-și umple paginile sau timpul cu informații interesante pentru publicul lor. Uneori, chiar media este cea care caută activitățile teatrului pentru a putea redacta propriile-i articole (articole de fond despre lumea teatrală, instituții sau protagoniști ori programe de televiziune despre lumea artistică sau despre meseriile de profil). În acest caz, sinergia este dublă.

Dacă sunt bine gestionate, relațiile pot avea un efect promoțional deosebit. Ele pot înlocui campanii de reclamă costisitoare, acoperind însă aceeași suprafață mediatică.

Activitatea de relații publice constă în stabilirea de contacte directe, complexe și sistematice cu diverse categorii de public, în scopul creării sau actualizării imaginii favorabile a ofertei culturale sau a ofertantului.

Prin contacte directe cu publicul consumator și cu clienții potențiali, cu mass-media și cu reprezentanți ai societății civile, se urmărește cultivarea credibilității și a fidelității, obținerea simpatiei și atașamentului față de operele și serviciile culturale oferite pieței, față de creatorii lor.

Exponenți ai activității de public relations pot fi managerii înșiși, purtătorii de cuvânt, alți membri ai colectivului a căror imagine publică le conferă credibilitate. Unii autori consideră necesară angajarea de profesioniști în relații publice sau colaborarea cu agenții specializate.

Metodele folosite în public relations sunt individualizate în funcție de obiectivele urmărite și de adresabilitatea mesajelor.

Promovarea cu prilejul unor evenimente oferă managerilor culturali un câmp vast de inițiativă. Aniversarea unei instituții sau a unei personalități este un context oportun pentru comunicarea mesajului promoțional. Se evocă succese sau momente cruciale, se reactualizează valori, se reproiectează imaginea unei creații sau a unei instituții, imagine potențată de un discurs coerent. Presa este sensibilizată să recepteze fluxul de informații și să-l retransmită publicului. Emițătorii mesajului se re poziționează în viața publică a colectivității.

Fiecare media are propriul limbaj și propria sintaxă care trebuie înțelese și pentru a domina. Presa generalistă, care trăiește din vânzarea de ziare, de publicitate și cu sprijinul public, dedică câteva pagini culturii și spectacolelor și, în funcție de prestigiu, oferă suplimente culturale. În paginile acestora, teatrul ocupă însă un loc periferic. Cu toate acestea,

trebuie cultivată o bună relație profesională cu coordonatorii presei și criticii de specialitate, în cazul în care aceștia încă mai există. Cunoașterea caracteristicilor și intereselor culturale ale comunității cititorilor este un factor esențial pentru a decide cui să se ofere întâietate și unde să se intervină prin publicitate.

Presă de specialitate este din ce în ce mai rară în formatul pe hârtie, fiind îndreptată către publicul de specialitate și mediul profesional. Principala utilitate a acesteia, din perspectiva marketingului, este construirea unui spațiu unde să se publice, fără prea multe dificultăți, interviuri și comentarii cu privire la activitatea teatrului. Acest material poate fi refolosit pentru alimentarea webului, a panourilor publicitare și a rețelelor sociale ale teatrului. De asemenea, ele reprezintă o interesantă fereastră prin care oamenii doresc să afle informații despre situația sectorului, artiști sau experiențe artistice.

Mediul radiofonic este marele aliat tradițional al teatrului și poate deveni o platformă accesibilă de difuzare a mesajelor publicitare. Invitații, interviuri, comentarii se pot combina cu diferite concursuri pentru ascultători. În localitățile cu populație redusă, radioul local este, probabil, mediul de comunicare cel mai eficient.

La polul opus se află programele de televiziune, unde accesul este mult mai complicat, în special atunci când este vorba despre canale cu o audiență foarte mare. În aceste cazuri, cel mai mare succes îl pot obține inserarea unor secunde/minute în cadrul programelor de știri. Acest lucru este posibil doar atunci când oferta culturală este de mare interes, este un eveniment special sau, în unele cazuri, când postul respectiv are o afinitate deosebită pentru teatru. În mod normal, revistele sau programele culturale sunt mult mai receptive la prezentarea ofertelor de teatru. Canalele culturale, acolo unde există, pot avea rubrici specializate, dar capacitatea acestora de influență și de atragere a audienței este mai limitată. O opțiune interesantă sunt canalele de televiziune de stat / naționale. Cu acestea se poate uneori negocia mai bine în vederea promovării activităților culturale din localitatea sau țara respectivă, întrucât comunicarea publică a vieții culturale face parte din responsabilitatea acestora.

Oricum, această difuzare necesită o pregătire internă anterioară și o capacitate de adaptare la cerințele televiziunii – de regulă, acestea sunt de ordin tehnic (la ora și în ziua impuse de producătorii de televiziune). Comunicarea cu media, în cazul marilor teatre, se află adesea în mână unui jurnalist profesionist sau a unui birou de presă, intern sau extern. În teatrele cu resurse mai mici, responsabilul de

marketing (uneori chiar managerul) se ocupă de aceste aspecte. Toate aceste aspecte trebuie tratate cu seriozitate și cu profesionalism, deoarece pot salva sau compromite lansarea unor spectacole.

4.8. Dinamizarea rețelelor sociale

Celălalt mare canal de comunicare extrem de important în context este reprezentat de rețelele sociale. Internetul, cu multiplele sale funcționalități, a schimbat radical modul în care comunicăm și interacționăm la nivel global. Dat fiind înaltul nivel socio-educational al majorității publicului de teatru, comunicarea cu aceștia prin intermediul internetului se dovedește a fi din de în ce mai eficient. Din păcate, accesul anumitor categorii de persoane cu vârste înaintate au o relație precară cu mediul online. Din acest motiv, trebuie să combinăm metodele tradiționale cu cele digitale, dar în mod cert cea mai bună relație cost-beneficiu este cea digitală. Este recomandabil să îmbinăm diferitele medii disponibile, de la gestionarea presei la întreținerea paginii web și dinamizarea rețelelor accesibile teatrului (Facebook, Instagram, Twitter sau YouTube).

Un alt instrument de comunicare bazat pe rețelele sociale este folosirea telefoniei mobile. Există o mulțime de aplicații, în special pentru smartphone-uri, care permit multiplicarea efectelor în rețea. Multe dintre acestea sunt aceleași despre care am vorbit în fraza anterioară, dar accesul se face prin telefonul mobil. Altele, precum mesageria telefonică sau WhatsApp, presupun deținerea numărului personal de telefon al consumatorilor. Dar înaltul potențial invaziv face și mai necesară folosirea mediatorilor profesioniști decât în cazul rețelelor sociale bazate exclusiv pe internet. Problema imixtiunii (nu doar cu privire la legislația aferentă protejării datelor cu caracter personal) și a legitimității folosirii acestora trebuie să fie abordată cu mare precauție de către un teatru. Fiecare rețea are propria-i gramatică, fiind importantă redactarea adecvată a mesajelor transmise și promovate. În același timp, interactivitatea naturală a acestor medii presupune un profil asemănător al tuturor persoanelor care comunică prin intermediul lor. Mesajele importante și lanțurile de comunicare nu trebuie lăsate fără răspuns.

O problemă fundamentală constă în a stabili ce sistem media transmite o credibilitate mai mare. Cineva care caută programul spectacolelor va avea încredere în informația existentă pe site-ul teatrului, dar dacă va căuta oferta întregului oraș se va axa pe

informația publicată în presă sau pe site-urile instituționale sau specializate. În cazul în care va dori să cunoască mai îndeaproape piesa sau evenimentul pentru care se decide, va acorda o mai mare credibilitate opiniei experților. De asemenea, se va uita pe site-ul teatrului sau pe YouTube la prezentările pieselor sau spectacolelor anterioare sau la cele ale aceleiași trupe. Dar cea mai mare răspândire o vor avea canalele „word to mouth”, de această dată la scară digitală. Din acest motiv, persoanele instruite din cadrul teatrului care alimentează rețelele sociale pot avea grijă și de relația cu bloggerii și criticii digitali.

4.9. Atenția directă față de public

Relația cu publicul începe cu mult înainte de sosirea la teatru, prin multiplele instrumente de comunicare disponibile (web, publicitate, rețele sociale etc.). Cea care are o eficiență mai mare este cea care ia naștere prin contactul direct cu personalul teatrului, fie prin telefon sau corespondență prin diferitele interfețe conectate la internet, fie direct în clădirea teatrului. Această relație condiționează – în sens negativ și pozitiv – „zvonorile” pe care le va multiplica publicul. Dacă este bine primit, publicul, simțindu-se important, începe să se bucure de experiența de a merge la teatru chiar dinainte de a începe spectacolul. Atitudinea celor care sunt în contact cu publicul de la primul contact telefonic, la controlul билетelor de la intrare, la garderobă, la îndrumarea la locul din sală sau chiar în parcare, la bar sau la restaurant joacă un rol fundamental pentru a crea un mediu plăcut. Acest comportament al personalului se completează în mod necesar cu buna funcționare a facilităților și a serviciilor teatrului care asigură confortul participanților (iluminatul, curățenia, climatizarea sau securitatea).

A avea grijă de public într-o manieră adecvată implică în mod necesar un proces anterior de selecție și de capacitate a personalului (propriu sau subcontractat), precum și oferirea formării și resurselor materiale și informative necesare pentru rezolvarea acestor aspecte. De aceea, trebuie să alegem persoane comunicative, empaticе și în același timp capabile să rezolve imediat orice probleme; aceste persoane trebuie să manifeste sensibilitate față de teatru și o dorință de a servi publicul.

De asemenea, este convenabil să ne putem baza pe un cadru normativ pentru ca aceștia să-și poată duce la bun sfârșit îndatoririle în cele mai bune condiții posibile și să dispunem de mecanisme de evaluare pentru a corecta proastele obiceiuri. Manualele de proceduri trebuie să indice ceea ce trebuie făcut înainte ca publicul să se așeze în sală, până la

rezolvarea situațiilor extreme de tipul amenințărilor cu bombe sau incendii. În orice caz, atenția directă a personalului față de public trebuie să fie consonantă cu imaginea pe care o transmite teatrul prin intermediul tuturor mediilor. Vestimentația, limbajul și comportamentul personalului trebuie să arate respectul și deschiderea întregului personal al teatrului.

4.10. Relații instituționale și protocolul

Relațiile instituționale îndeplinesc trei funcții. În primul rând, permit poziționarea imaginii teatrului în mintea establishmentului politic, social și artistic. În al doilea rând, facilitează stabilirea de relații de încredere specifice cu diferiți factori care interacționează sau care pot condiționa viața și viitorul teatrului. În cele din urmă, sunt un mediu în plus de comunicare socială în spațiul public. Protocolul este un instrument în serviciul relațiilor instituționale care ajută la stabilirea / trasarea comportamentului organizatorilor și participanților.

Atunci când sunt implicate personalități politice, în special în actele publice unde există mai multe persoane, este necesar ca acest lucru să se întâmple fără afectarea publicului căruia-i este destinat evenimentul. Îngrijirea VIP-urilor necesită planificare până în cel mai mic detaliu pentru a evita susceptibilitățile. În ceea ce privește autoritățile publice, există o triplă motivare: aduc legitimitate, impact mediatic și, în cazul în care s-a primit sprijin de stat, este o formă de a arăta proiectele realizate.

Unul dintre instrumentele aflate în serviciul relațiilor instituționale sunt invitațiile. Acestea se distribuie, în lumea artistică, către autorități, sponsori și presă. Pentru lumea profesională artistică se practică din *fair play* o relație de schimb și autopromovare în cazul anumitor reprezentații alese special. În privința sponsorilor privați și a celor care au sprijinit realizarea spectacolului, este o formă de cizelare a relației și de grațitudine față de generozitatea acestora. În final, invitarea presei multiplică promovarea și impactul, așa cum am arătat. În general, invitațiile se concentrează pe ziua lansării, chiar dacă se pot oferi, într-un număr mai mic, și pentru alte reprezentații. Dincolo de invitarea la spectacole, este important să se facă cunoscute în aceste colective și ansamblul de activități organizate de teatru, de la prezentarea stagiunii și până la prezența artiștilor, ori într-o manieră prioritară toate evenimentele punctuale. Munca de promovare implică nu doar o bună agendă cu contacte, ci și un tip de relaționare personalizată cu mediul

politic, social, profesional. Toate teatrele, de la cel mai mic la cel mai mare, fie de stat, comercial sau independent, au beneficii prin dezvoltarea unor strategii de relații instituționale coerente, adaptate necesităților proprii.

Capitolul V

Planul de marketing

- 5.1. Evaluarea sarcinii de îndeplinit**
- 5.2. Stabilirea obiectivelor de marketing**
- 5.3. Alocarea resurselor: bani, timp, oameni.**
- 5.4. Identificarea segmentelor de piață**
- 5.5. Agrearea strategiei și a obiectivelor**

Obiective

După citirea acestui capitol, veți putea:

- să stabiliți obiective de marketing;
- să înțelegeți importanța alocării resurselor;
- să identificați segmentele de piață într-o comunitate;
- să implementați planul de acțiune gândit;
- să stabiliți planul unei posibile campanii de marketing .

Cuvinte cheie

- *Plan de marketing*
- *Analiza SWOT*
- *Obiective de marketing*
- *Preț*
- *Segment de piață*

Marketingul poate fi definit drept înțelegerea nevoilor și a dorințelor pieței potențiale și folosirea acestor cunoștințe pentru îndeplinirea obiectivelor organizației/proiectului. Înseamnă cumularea informațiilor despre produs și piață, identificarea publicului (unde și cum poate fi abordat), realizarea mesajului corect, identificarea mijloacelor de comunicare potrivite pentru a convinge piața potențială asupra atractivității ofertei și, în același timp, dimensionarea și cheltuirea chibzuită a resurselor necesare îndeplinirii obiectivelor.

5.1. Evaluarea sarcinii de îndeplinit

Trebuie să știți la ce va înhămați și ce resurse aveți (timp, competențe, oameni și bani). Asta vă ajută să stabiliți obiective realiste și să identificați cel mai bun plan de acțiune. Trebuie să puteți răspunde la următoarele întrebări:

- Ce vindem?
- Ce beneficii oferă produsul?
- Există un portofoliu, o istorie, o reputație pe care le putem folosi în avantajul nostru?
- Care sunt vânzările anterioare?
- Cum merg vânzările acum?
- Există un public deja format pentru ceea ce oferim, sau trebuie format?
- Ce timp avem la dispoziție?
- Ce resurse sunt disponibile?
- Ce poate trezi interesul presei?
- Cu cine trebuie să lucrăm pentru acest proiect?
- Există vreun material publicitar pe care îl putem folosi?
- Poate fi creată o legătură cu alte evenimente importante?

Evaluarea este foarte bine sumarizată de analiză SWOT

Puncte tari

Factorii interni ai proiectului/organizației (resursele), care vă vor ajuta în îndeplinirea sarcinii.

Puncte slabe

Factorii interni, care ar putea să vă împiedice, trebuie să-i cunoașteți și să îi țineți sub control/contracarați.

Oportunități/Factori externi

Factori care vă pot ajuta să vă îndepliniți obiectivele - pot fi legați de competiție, condiții sociale, economie, factori tehnologici, situația politică, geografică.

Amenințări/Factori externi

Care vă pot împiedica să vă atingeți obiectivele.

O posibilă analiză SWOT pentru turneul unei companii de teatru:

Puncte tari	Puncte slabe
Compania are o bună reputație în regiune	Se joacă prima oară în spațiul respectiv
Subiectul piesei este unul popular	Spațiul de joc nu este cunoscut pe piață, nu e în circuitul sălilor de teatru
Bugetul de marketing este rezonabil	Spațiul de joc nu are personal specializat în marketing
Șase luni de pregătire a turneului	Spațiul de joc este foarte îndepărtat de sediul companiei de teatru
Oportunități	Amenințări
Universitatea locală are un departament de teatru	Un festival foarte popular se desfășoară în același timp

Implicații ale analizei SWOT:

Ce vă spune analiza?

Cum vă exploatați punctele tari?

Cum folosiți oportunitățile ?

Cum compensați punctele slabe?

Cum înlăturați amenințările?

Beneficii

Prezentarea beneficiilor produselor oferite este cheia atragerii publicului. Beneficiile sunt garanția că nevoile publicului vor fi

satisfăcute. Se impune ca ele să fie analizate încă de la început, pentru a se vedea dacă sunt potrivite cu potențialele piețe-țintă.

Pentru un produs cultural (expoziție tematică, festival de teatru de stradă, concert cu orchestra, piesa clasică), beneficiile pot fi: experiențe comune/împărtășite de membrii familiei/prieteni/comunitate, îmbunătățirea calității vieții în comunitate, evadare, experiențe spirituale/emoționante, oportunități de autodezvoltare, provocări intelectuale, reafirmarea valorilor tradiționale, divertisment.

Odată identificate, beneficiile oferite publicului potențial pot fi trecute pe lista punctelor tari, apoi - pentru pregătirea campaniei de marketing - acestea trebuie traduse într-o frază atractivă care să convingă și să se regăsească în materialele publicitare.

5.2. Stabilirea obiectivelor de marketing

Un plan de marketing clar poate fi construit doar pe baza unor obiective bine definite. Iar obiectivele de marketing sunt în general legate de oameni sau de bani: vrem să atragem un anumit număr de oameni, să vindem o cantitate determinată de bilete sau să încasăm o anumită sumă de bani.

Obiectivele de marketing trebuie să fie SMART :

Specific - să spună în termeni foarte clari ceea ce urmează să fie obținut;

Măsurabile – cuantificate în termeni ca oameni, vânzări sau bani

De Atins/Abordabile - realiste (în raport cu resursele alocate);

Relevante/ realiste - pentru eveniment sau pentru instituție;

Plasate în *Timp*; delimitate în timp - planificare; de atins într-un interval de timp.

Obiectivele ar trebui să înceapă cu conjuncția cu valoare imperativă SĂ... (să fie vândute 3.000 de bilete înainte de 10 septembrie; să se înregistreze vânzări în valoare de X lei pe parcursul unei luni; să fie vândute cel puțin Y bilete la un anumit spectacol, familiilor cu copii).

Obiectivele sunt legate de numere, tipuri de persoane, valoarea vânzărilor și depind unele de altele:

- Obiective sociale: să atragă 50% public cu vârste sub 25 de ani;
- Obiective financiare: să încaseze x lei;
- Obiective de vânzări: să încerce să joace cu minimum 80% sala vândută/seara.

Odată planificată campania, obiectivele trebuie sparte în ținte de îndeplinit în fiecare săptămână (grafic GANTT), în relație cu diversele tipuri de instrumente de publicitate folosite (planul de marketing).

Campaniile de marketing pot fi de două feluri:

a) Campania construită în jurul produsului - trebuie identificat publicul receptiv la produsul oferit și nevoile sale în relație cu beneficiile produsului; trebuie identificat cum se poate ajunge la publicul dorit, prin adaptarea mij- loacelor de comunicare care să transmita beneficiile ce-1 vor stimula să participe.

Este o abordare tactică (cum facem?, mijloace) și se bazează în principal pe mijloace de comunicare și promoții de preț.

b) Campania orientată spre piață - trebuie identificați oamenii pe care campania dorește să îi atragă, identificate nevoile și dorințele lor și trebuie dezvoltat produsul (este fizic - o carte, de exemplu) sau serviciul (este intangibil, consumat în timp ce are loc, eterogen, perisabil - la fel ca un spectacol/concert) potrivit; în funcție de aceste necesități și dorințe, sunt alese metodele de comunicare care corespund nevoilor pieței țintă și obiectivelor campaniei.

Aceasta abordare tinde să aibă un impact asupra designului întregului produs sau în livrarea serviciului.

Este o abordare strategică (ce facem?).

5.3. Alocarea resurselor: bani, timp, oameni

Analiza SWOT ajută la identificarea resurselor disponibile și la fixarea unui buget de marketing care va permite atingerea obiectivelor. Este vorba de a anticipa de ce anume va fi nevoie pentru îndeplinirea obiectivelor. Orice pas îl anunță pe următorul și îl poate reconsidera pe cel precedent (decizii anterioare pot fi revizuite: alocate mai multe resurse sau reevaluate obiectivele, dacă e posibil).

Analiza SWOT informează asupra alocării resurselor de marketing:

- ce aveți la dispoziție?
- ce puncte tari aveți?
- pot unele dintre punctele tari să minimizeze unele puncte slabe?
- amenințările sau punctele slabe vor determina mai multe cheltuieli sau revizuirea obiectivelor?

Reputația sau relațiile puternice cu presa sunt tot resurse și pot influența bugetul de marketing, important e să fie apreciate realist și în concordanță cu sarcinile de îndeplinit.

Ideal este ca bugetul de marketing să fie inclus cu tot cu obiective și acțiuni de urmat în bugetul total al proiectului, pentru ca în acest fel devine o oglindă realistă a întregii structuri financiare.

Exemplu:

25 reprezentații x 500 locuri = 12.500 locuri

Ținta de vânzări: 80% din capacitate = 10.000 locuri

Ținta de venituri (bani): 300.000 lei

Costul mediu pe bilet: 30 lei

Bugetele de marketing se construiesc în jurul unui anumit obiectiv. Iar obiectivele, costul atingerii lor și costurile de susținere a spectacolului (de exemplu) pe termen lung sunt/ar trebui să fie interconectate.

O regulă generală spune că se alocă pentru marketing 10-15% din suma de vânzări stabilită. Pentru evenimentele gratuite, se alocă 8-10% din bugetul total al proiectului/din timpul de lucru/ resursele organizației. Astfel, cu cât încasările sunt mai mici, cu atât costă proporțional mai mult marketingul, pentru că e obligatoriu ca un minimum de activități să se deruleze pentru orice spectacol indiferent de încasări. Depinde, deci, cât costă de fapt acel minimum de 8%, pentru că de făcut - se face oricum.

5.4. Identificarea segmentelor de piață

Este o parte foarte importantă în dezvoltarea unei strategii de campanie. Și cu cât este mai clară definirea segmentelor de piață care trebuie atinse, cu atât campania va fi mai eficientă.

Greșelile curente care apar în marketingul artistic:

- considerarea pieței un organism omogen;
- presupunerea faptului că oamenii sunt la fel de dedicați precum cei implicați în proiect;
- presupunerea faptului că oamenii sunt foarte bine informați asupra artelor;
- presupunerea faptului că un eveniment despre care echipa de proiect crede că merită să fie văzut va fi considerat la fel de atractiv de către toată lumea.

De fapt, piața este formată din diferite tipuri umane, care trec prin diferite etape în viața lor (își schimbă zonele de interes). Asta înseamnă că piața este într-o stare constantă de schimbare, cu oameni care intră și ies din diverse segmente, cu diferite grade de atașament față de artă. E important de știut, în plus, că oamenii tind să fie pasivi și reactivi (nu proactivi) față de un eveniment artistic.

Astfel:

- e obligatoriu ca piața să fie spartă în grupuri mici (segmente) de oameni, manevrabile;
- aceste grupuri trebuie să devină o țintă când există o suprapunere între nevoile lor și ceea ce oferă un eveniment artistic;
- se impune dezvoltarea/folosirea mijloacelor de comunicare adecvate pentru a ajunge direct la segmentele „vânate”. Oamenii caută produse și experiențe care le oferă beneficii. Astfel, trebuie știut ce beneficii oferă produsul/serviciul promovat și este obligatorie atragerea segmentului potrivit către ceea ce se oferă, prin evidențierea, clară și convingătoare, a felului în care vor fi satisfăcute nevoile și dorințele oamenilor din segmentul vizat.

Identificarea nevoilor segmentelor de piață

Artele pot satisface o serie de nevoi fundamentale ale omului, printre care: interacțiunea socială, divertismentul, spargerea rutinei (evadarea), educația, dezvoltarea unor noi abilități, propria exprimare a identității culturale, stimularea estetică, creativitatea, inspirația, hrănirea spirituală.

De asemenea, diverse persoane au diverse așteptări de la un eveniment artistic: calitate, o seară petrecută în oraș, idei noi pe care să le comenteze sau la care să se gândească (ei sau copiii lor), un spațiu social unde să-și invite un nou prieten, timp liber de calitate într-un spațiu plăcut etc.

Identificarea segmentelor de piață

Dacă se dezvoltă o campanie *construită în jurul produsului*, se impune identificarea oamenilor care vor fi atrași de ceea ce li se oferă: sunt sensibili la scopurile organizației/proiectului (frecventează evenimente artistice, în general, sau au legătură cu problemele/ideile prezentate), au mai participat la ceva similar anterior, se poate ajunge la ei folosind resursele organizației (baza de date), pot și vor să răspundă ofertei - locuiesc aproape, au resurse să cumpere un bilet etc.

Dacă se dezvoltă o campanie *orientată spre piață*, trebuie ținut cont de tipurile umane pe care echipa de proiect vrea să le atragă și de caracteristicile pe care le au acestea. În acest scop, pot fi folosiți mai

mulți factori care să ajute la definirea și descrierea segmentelor de piață care interesează:

- date demografice - vârstă, sex (e bine de știut că femeile cumpără pentru familii), clasa socială, nivel al veniturilor, arie geografică frecventată;

- profesie și studii (medicii, de exemplu, sunt interesați de artă, iar arhitecții de artă contemporană);

- comportament (segmentare foarte des folosită de organizațiile artistice: relația cu organizația și frecvența vizitării/loialitatea);

- beneficiul/nevoia - ieșire cu familia în oras (vor fi interesați obligatoriu de locuri de parcare), dezvoltare personală (ar putea fi atrași și de librăria din sediul teatrului), interacțiune socială (vor aprecia prezența unei cafenele în apropierea spațiului de joc).

E posibil ca cei care au frecventat evenimente similare să o facă din nou. Din acest motiv, organizațiile se concentrează, de obicei, asupra persoanelor care au mai fost, încercând să le recheme, uitând însă că mai sunt și alte segmente ce pot fi convinse.

Datele psihografice - atitudini, motivații, interese, stil de viață - ajută la cunoașterea tipurilor de nevoi și dorințe ale oamenilor din segmentele vizate.

Piramida publicului de la vârf la bază e formată din: abonați, vizitatori frecvenți, vizitatori, public deschis spre a fi convins să frecventeze (cel mai mare segment), cei care rezistă ofertei, cei care resping oferta. Astfel, piața poate fi formată din: cei care participă (dedicați), cei care intenționează să participe (semidedicați) și cei care nu sunt deloc convinși.

O altă segmentare (modelul „difuziunii inovației”) se poate face după deschiderea oamenilor de a-și asuma riscuri, adică idei noi (în cazul artelor) - în balanță cu cei care așteaptă, înainte de a adopta ceva nou. Proporțiile ar fi, potrivit pieței britanice, în primul deceniu al noului mileniu: 3% - inovatori, 13% - cei care adoptă timpuriu, 34% - majoritatea care adoptă relativ timpuriu, 34% - majoritatea care adoptă târziu, 16% - întârziată. Această segmentare ajută la stabilirea publicului potențial pentru artă nouă sau artă consacrată, care este în sine o ofertă sigură. În acest fel, pot fi identificați cei care își asumă ris-

curi, cei care sunt dispuși să își asume riscuri moderate și cei care pun siguranța pe primul loc.

Procesul segmentării publicului este fluid și flexibil. Se poate face printr-o combinație de metode, important e să grupeze oamenii potrivit nevoilor lor, pentru o bună strategie de marketing și comunicare.

Odată identificate segmentele de piață care interesează, se direcționează toate resursele spre aceste segmente, dat fiind că există șansa ca ele să răspundă ofertei.

Afișele

E foarte important să atragă atenția și să stimuleze dorința; să conțină suficientă informație pentru a permite publicului să treacă la acțiune; să conțină obligatoriu o imagine puternică și care să evoce ceea ce oferă spectacolul, titlul și (oferta de preț) unde și când are loc evenimentul, cum pot fi cumpărate biletele (alte informații, scurte texte considerate indispensabile).

De pe afișe nu trebuie să lipsească numele artiștilor din distribuție - mai ales dacă sunt vedete - pentru că publicul tinde să aprecieze notorietatea și să cumpere bilete pentru a (re)vedea artiști pe care îi cunoaște deja.

În cazul Festivalului Internațional de Teatru de la Sibiu - „unul dintre cele mai mari festivaluri din Europa/lume” (Constantin Chiriac) - poziționează FITS, îi subliniază dimensiunea internațională, făcând din el un festival care trebuie frecventat.

Grafica – informațiile necesare graficianului/agenției de publicitate/tipografiei.

Obiective: explicații despre cum s-a născut proiectul și ce trebuie obținut prin tipărirea materialelor promoționale. Produsul: descrierea a ceea ce va fi prezentat - compania, sala, o stagiune, un spectacol, un artist.

Publicul-țintă: se impune definirea lui - cum este publicul-țintă, cum se poate ajunge la el.

Mesajul: definirea mesajului pe care îl va transmite publicația (a nu se confunda cu textul pe care îl va cuprinde; graficianul trebuie să înțeleagă care este mesajul, ca să îl poată transmite și grafic: de exemplu, pentru un festival de teatru dedicat tinerilor e nevoie de grafică aerisită, culori vii etc.); textul propriu-zis e doar o anexă pentru grafician; e important să fie menționate din nou beneficiile, nu caracteristicile. Tonul: unul sau două cuvinte-cheie definesc maniera de adresare către publicul vizat; publicația trebuie să fie percepută ca fiind... tinerească/provocatoare/exclusivistă etc.

Formatul: pliant, catalog etc. Dimensiunile materialelor promoționale: pot fi determinate și de costuri poștale, de dimensiunea plicurilor standard sau a celor folosite de organizație, locul de afișaj, formatul clasic al organizației; numărul de pagini.

Culorile: folosirea atâtor culori câte permite bugetul (costuri de tipar); se impune specificarea unor coduri Pantone pentru logo-uri sau culorile „casei”.

Textul: corectat, cu indicații asupra nevoilor speciale (mărimea, poziția anumitor titluri, nume, poze, sponsori etc. - greșelile sau omisiunile sunt inacceptabile/jenante).

Calitatea: ce calitate trebuie să aibă produsul final - hârtie reciclată, glossy; standardul la care să apară fotografiile; detalii de finisare (broșare); pot fi date drept exemplu alte materiale deja tipărite, dacă echipei de proiect nu îi sunt familiari termenii de specialitate.

Cantitatea: tirajul; e posibil ca realizarea unui nou tiraj din materialele promoționale să necesite o plată suplimentară pentru *designer*; astfel, e bine să fie specificat de la început, în contract, tirajul, eventualele noi tiraje și cui revine dreptul asupra operei grafice; de obicei, celui care plătește.

Greutatea: urmează să fie trimis prin poștă?; ce cantitate maximă poate avea cu tot cu plic?; greutatea este determinată de numărul de pagini și de calitatea hârtiei.

Distribuția: unde vor fi expuse materialele (pliante, *flyere*) tipărite?; dacă vor fi expuse în „buzunare”/pe stative, trebuie să fie suficient de „grele” ca să stea „în picioare”, iar titlul și *logo-urile* trebuie marcate în partea de sus a materialelor, pentru a nu fi acoperite de alte publicații expuse eventual în același loc. Bugetul: pentru onorarii/remunerații (*designer*, prelucrare fotografii), costuri de producție.

Termen-limită de predare: va fi stabilit un termen de predare real, nu arbitrar; cu date de finalizare a activităților (ajuta și la înregistrarea progresului proiectului); repetiții pentru fotografii, programări pentru interviuri cu artiștii (pentru caietul program etc.); graficul GANTT trebuie stabilit de comun acord cu întreaga echipa implicată în realizarea materialelor promoționale.

Acceptarea lucrării: câte întâlniri sunt prevăzute pentru evaluarea progresului înregistrat, când vor avea loc acestea și cine va participa/decide dacă e bine ce s-a făcut până atunci?

Persoana de legătură: cine va ține legătura cu *designer-ului*?; cu cine se va putea consulta?

Capitolul VI Marketingul tău

- 6.1. Ce ar fi dacă.....
- 6.2.Ai face analiza ta SWOT
- 6.3.Planificarea ta strategică
- 6.4. Tu ești clientul...dar clientul poate fi.....oricine
- 6.5. Tu și cariera ta
- 6.6. Imaginea ta... Brandul tău

Obiective

După citirea acestui capitol, veți putea:

- să înțelegeți cât de important este marketingul pentru imaginea ta personală;
- să înțelegeți cum puteți să vă puneți mai bine în valoare atuurile;
- să-ți construiești brandul personal.

Cuvinte cheie

- *Tu și... analiza SWOT*
- *Tu... în planificarea ta strategică*
- *Cariera ta și marketingul*
- *Cum să ai o imagine mai bună*
- *Valorile mele*
- *Brandul personal*

6.1. Ce ar fi dacă....

Acest capitol este destinat masteranzilor, interesați de dezvoltarea personală. Sunt adunate și sistematizate din perspective ale marketingului, idei, observații, sugestii ori experiențe ale devenirii umane, care, beneficiind de amprenta unor minți luminate și de prestigiul acumulat de cei ce le au lansat pentru a fi cuprinse în tezaurul gândirii și valorilor universale, au dobândit puterea de influență a adevărilor convingătoare, verificate și confirmate de evoluția societății și a persoanei.

Pentru prima dată voi apela la bunăvoința domniilor voastre pentru a simplifica formula de adresare, așa că pe parcursul acestui capitol mă voi adresa la persoana a doua singular pentru eficiența exemplurilor.

Să începem cu o întrebare.

Știi că cea mai importantă persoană în viața ta ești TU?

Cu un cinism asumat, se spune că, pentru a avea succes, indiferent de cariera pe care o alegi în viață, ai nevoie să vinzi. Începe cu potențialul tău care așteaptă să fie descoperit și pus în valoare. Chiar și alegerea unei persoane pentru o relație (de orice fel) poate fi asimilată unui proces de cumpărare. Este posibil ca unii să se simtă jigniti fiind comparați cu o marfă sau un produs. Aceștia ar trebui să conștientizeze că, în realitate, nu persoanele sunt cele care concurează marketingul de firmă, ci marketingul este cel care încearcă să reproducă, în mod artificial, acele procese de seducție care pentru oameni sunt înnăscute.

Dacă se întâmplă să crezi că ești genial sau că ai un produs genial, nu este exclus să primești o veste dezamăgitoare: în condițiile în care nimeni nu a auzit de tine sau de ideea ta, ești Zero.

Imaginea pe care ți-o crezi în mintea celor din jurul tău este capitalul tău cel mai important. Nimeni nu va vinde imaginea ta dacă tu nu o faci.

Niciodată în istoria omenirii nu a fost atât de important să ai o imagine bună și ceilalți să te perceapă așa cum vrei tu să te perceapă. Atenție, nu înseamnă să ai o imagine bună și aptitudini foarte slabe. Clienții, partenerii și șefii tăi vor descoperi formele fără fond mai devreme sau mai târziu și te vor taxa scump pentru lipsa de aptitudini reale și de integritate.

Suntem cu toții niște produse mai mult sau mai puțin frumos împachetate, care vând o imagine și niște beneficii și așteaptă să fie

cumpărate. Ne place sau nu, avem toate caracteristicile unui produs. Ca urmare, va trebui să concepem și să aplicăm tactici, politici și strategii de marketing personal pentru a avea succes pe piața forței de muncă.

Trebuie să-ți fie clar cine ești, ce anume vrei, care sunt cele mai bune abilități ale tale, iar apoi trebuie să-ți fie foarte limpede scopurile, să știi care sunt telurile pe care vrei să le atingi cu ajutorul talentelor și abilităților tale la cel mai înalt nivel.

Cea mai mare risipă de viață se produce atunci când oamenii încearcă să trăiască fără obiective, fără un sens și un scop clare în viață. Vechea zicere „când nu reușești să planifici, planifici de fapt nereușita” este adevărată. Capacitatea de a te concentra cu determinare asupra unui scop clar definit este esențială pentru a realiza ceva, orice în viață. 95% dintre probleme vin din faptul că oamenilor nu le sunt clare telurile, nu știu ce vor și nu au reguli scrise. Hotărăște ce vrei să ai ori să devii, întocmește-ți un plan detaliat, concentrează-te asupra condițiilor și drumului critic al succesului, simte bucuria reușitei de etapă și pune-te în continuare - cu tenacitate, disciplina și răbdare - la treabă. Nu întrerupe niciodată procesul creator!

Încearcă să faci zilnic ceva care să te apropie de îndeplinirea dorinței tale arzătoare. Îndreaptă-te, pas cu pas, spre țelul tău. Poate cea mai frumoasă experiență pe care o poți avea este să simți că ai controlul propriei vieți și al propriului viitor. Cine își propune să obțină anumite rezultate într-un timp cât mai scurt, acela va trebui să pună imediat în practică cele citite în aceste pagini. Dacă doar vei citi și nu vei acționa, atunci considera că vei afla câteva lucruri în plus, pe care însă, cu timpul, le vei uita, iar viața va decurge la fel ca înainte și nimic nu se va schimba. E ca și cum doar ai ara pământul pe care însă nu l-ai semăna niciodată. Nu este suficient să excelezi doar la teorie, trebuie să fii capabil să și pui totul în practică, cu disciplină, perseverență, răbdare, cu credința că vei reuși, cu o dorință arzătoare și cu o recunoștință profundă, pentru a culege mai apoi, din belșug, roadele.

Îți doresc să ai parte de succes în lunile și anii care vor veni, pe măsură ce vei implementa aceste principii, proceduri, acțiuni.

Marketingul personal reprezintă ansamblul acțiunilor pe care individul le desfășoară în vederea realizării unor schimburi reciproc avantajoase pe piața muncii. Persoanele care știu cum și când să vină în întâmpinarea cererii de pe piața muncii au șanse mai mari de a dobândi satisfacții profesionale, de a-și forma și dezvolta o reală carieră.

Nu degeaba se numește „piața muncii”. Este o piață ca oricare alta, în care există cumpărători și vânzători. Cei care vând timpul,

puterea de muncă, expertiza lor sunt cei care caută un loc de muncă. „A vinde” este văzut ca un lucru rău, uneori chiar josnic. Este o mare greșeală, pentru că **nimeni nu va vinde imaginea ta dacă tu nu o faci.**

În momentul în care începi o afacere pe cont propriu, cu atât mai mult ai nevoie să știi cum să îți promovezi imaginea personală (branding personal). Imaginea pe care ți-o creezi în mintea celor din jurul tău este capitalul tău cel mai important.

6.2.Ai face analiza ta SWOT

În vederea demarării și fundamentării unui proces de marketing personal este indicat să realizezi o **analiză SWOT personală**, demers la care ne vom referi și într-un alt capitol.

La ce te ajută o analiză SWOT personală ?

În primul rând, faptul că pui pe hârtie punctele tale tari te face să ai mai multă încredere în tine. De fiecare dată când vei reciti lista, îți vei aminti cât de tare ești și vei vrea să adaugi noi și noi elemente! Iar mai multă încredere în tine nu poate aduce decât lucruri bune. Știi să te vinzi mai bine, știi să te prezinti și poate descoperi lucrurile cele mai importante pentru tine, visul pe care îl ai.

Notând și delimitând clar punctele tale slabe, vei știi unde anume mai este de lucrat. Poate sunt elemente de personalitate pe care le consideri puncte slabe, sau lipsa anumitor cunoștințe. Toate acestea sunt lucruri care se pot schimba, iar rezultatul nu este nimic altceva decât persoana care vrei să devii.

Ține cont de faptul că o anumită trăsătură poate fi considerată atât punct tare, cât și punct slab, în funcție de context. Eu, de exemplu, sunt o persoană entuziastă - mă entuziasmez și devin rapid implicat, ceea ce e bine. Dar, în același timp, din cauza entuziasmului tind să îmi pierd obiectivitatea și văd doar părțile bune ale unei idei.

Oportunitățile și amenințările sunt aspecte care te obligă să te uiti la elemente externe, care au influență asupra ta. Acțiunile tale viitoare trebuie să țină cont de acestea. Încearcă să îți întocmești această analiză SWOT pentru a avea direcție în procesul tău de dezvoltare personală. Gândește-te ce îți place să faci, apoi identifică aptitudinile folosite în respectivele activități. Este bine să discuți cu familia, prietenii sau profesorii despre răspunsurile tale pentru că ei ar putea să-ți atragă atenția asupra altor puncte tari la care tu nu te-ai gândit.

Te poți gândi la tine ca la acel produs dintr-un supermarket care se află pe rândul de jos, înconjurat de o sumedenie de alte produse care

vând aceleași beneficii. Cum faci să atragi atenția cumpărătorului și, mai mult, cum faci să te aleagă pe tine? Poziționarea pe raft nu este foarte bună, ambalajul nu este foarte atrăgător, dar calitatea este net superioară în comparație cu produsele similare, prețul este destul de mare chiar dacă reflectă calitatea, numele este aproape sinonim cu substantivul anonim. Cum îl convingi pe posibilul tău cumpărător să te cumpere?

Așadar, este timpul să tragi aer în piept și să începi să schițezi etapele unui plan care îți propune să te "vândă". Iată un posibil astfel de plan:

Analiza situației

1. **Analiza factorilor interni (micromediul):** Care îți sunt slăbiciunile și

calitățile? Ce anume te face să te diferențiezi de cei din jur? Ce poți face pentru a minimiza defectele și a-ți maximiza calitățile?

2. **Analiza factorilor externi (macromediul):** Anticiparea și identificarea tendințelor și a factorilor ce pot avea un impact major asupra dezvoltării profesionale și personale.

3. **Analiza concurenței:** Care sunt atuurile și slăbiciunile competitorilor?

Cum pot să le fac față prin elaborarea și implementarea unor strategii competiționale eficiente?

4. **Analiza pieței:** Care este segmentul de piață cu care te identifice și cum te poți adapta nevoilor și dorințelor acestuia?

6.3.Planificarea ta strategică

Care sunt **obiectivele tale** și care sunt **acțiunile** pe care le vei desfășura pentru a le materializa?

Programul tău de marketing

1. **Produsul:** Cine ești tu în fața celorlalți? Ce imagine alegi să vinzi? Care este ambalajul în care te prezinți? Ce te face diferit?

2. **Prețul:** Care este salariul sau motivatia financiară pe care o dorești? În

ce măsură ești disponibil să negociezi? Care este prețul pe care segmentul tău de piață este gata să ți-l ofere? Cu cât se vinde competitorul tău?

3. **Plasamentul:** Cum ajungi la publicul tău? Ce canale vei folosi pentru a face accesibilă comunicarea cu segmentul tău de public? Profesori, parteneri, contacte personale etc.

4. Promovarea: Cum mă fac cunoscut? Cum să fac să mă vadă?

Prin acest plan de marketing personal îți propui să răspunzi la următoarele întrebări:

I. **Ce vând?** Răspuns: Imaginea Persoanei Tale.

II. **Cui vând?** Răspuns: Angajatorului, Șefului, Partenerului, Clientului, Colegului, Familiei, Prietenului.

III. **Cum conving?** Răspuns: prin CALITATEA ACTELOR MELE.

În cazul mărcii TU, mixul de marketing reprezintă raportul în care îți utilizezi resursele pentru a obține ceea ce dorești cu un consum minim de energie interioară sau de resurse financiare.

Mixul de marketing al mărcii TU înseamnă echilibrarea resurselor de care dispui într-un asemenea raport, încât rezultatul acțiunilor tale să fie cel scontat, adică să se creeze marca TU, să se impună marca TU, să se relanseze marca TU, să se promoveze marca TU etc. Cei patru "P" ai mărcii TU sunt, așadar, tot produsul, prețul, promovarea și plasamentul / distribuția. Diferențele între TINE și orice alt produs sau serviciu sunt date de semnificația pe care o acorzi acestor elemente și de raportul pe care îl stabilești între ele pentru a putea folosi eficient un astfel de instrument de marketing, cum este mixul.

Marketingul personal poate fi structurat pe următoarele componente, fiecare în parte implicând rezolvarea mai multor probleme:

I. **Produs:** ce profesii, meserii se regăsesc în economia națională, regională, mondială? Ce anume preferă și ce dezaprobă angajatorii? Ce trebuie să facă indivizii pentru a fi mai performanți și pentru a-și vinde mai bine calitățile de care dispun?

II. **Plasament:** de unde doresc consumatorii (agenții economici) să cumpere produsul? De unde cumpără un anumit tip de produs și de ce? (de pe piața muncii locală, regională, internă, externă). Este posibil să apropiem produsul de momentul și locul unde se manifestă cererea? (de exemplu, prin creșterea calității procesului de recrutare, prin îmbunătățirea metodelor și procedeele utilizate până acum).

III. **Preț:** care este prețul considerat a fi corect? Se ridică acesta la nivelul așteptărilor vânzătorului? Prin ce mecanisme se poate stabili un preț echitabil? (de exemplu, prin apelul la negocierea salariului, atât vânzătorul, cât și cumpărătorul pot stabili de comun acord cel mai corect preț în anumite condiții date). Un job este o tranzacție între două părți. Tu vinzi și angajatorul cumpără. Tu vinzi timpul tău (aproximativ 8 ore zilnic, 5 zile pe săptămână), nervii tăi, experiența ta, cunoștințele și

abilitățile tale. Și le vinzi pe toate contra unui preț: salariul (plus alte beneficii).

IV. Promovare: ce mijloace poate utiliza vânzătorul pentru a-și prezenta produsul într-o lumină cât mai favorabilă? Cum se pot sensibiliza cumpărătorul și necesitățile lui și cum i se poate oferi un mod credibil de satisfacere a acestora (de exemplu, prima impresie în fața celor care realizează procesul de selecție a personalului contează întotdeauna în aprecierea finală și în luarea deciziei de cumpărare; de asemenea, aducerea de dovezi concludente în sprijinul ofertei care se face poate conduce la convingerea cumpărătorului). E necesar să-ți pui în valoare punctele tari, reușind în același timp să estompezi punctele slabe.

Dacă facem o paralelă între marketingul de organizație și marketingul personal putem identifica următoarele diferențe:

Firma	Individul
Are ca obiectiv profitul.	Are ca obiectiv reacția pozitivă a unei alte persoane
Studiază oportunitățile pieței	Privește în jurul său
Examinează cererile cumpărătorilor	Înțelege cum bate vântul
Identifică segmentul de piață	Vizează pe cineva în special
Examinează produsele/serviciile preferate de cumpărători	Încearcă să înțeleagă care sunt concurenții și de ce
Fixează prețurile a ceea ce vinde	Încearcă să fie competitiv atât în ceea ce oferă, cât și în ceea ce cere
Distribuie ceea ce oferă în modul cel mai convenabil pentru sine și pentru cumpărători	Se arată disponibil din punct de vedere fizic și mental
Creează și implementează comunicarea cu publicul în scop comercial și strategic	Comunică și el: atât în plan tactic („Ce pot să dau și ce primesc în schimb” sau invers), cât și instituțional („Cine sunt”)

Ce să faci ca să ți se recunoască și aprecieze competența la adevărata valoare?

Răspunsul pe scurt este: **„Expuneți marfa mai bine!”** Dacă vrei să-ți fie valorizată munca mai bine, comunicarea în fața grupurilor de oameni devine abilitatea numărul 1 în mediul profesional (în afara de competența tehnică). Acest lucru este valabil indiferent că te afli pe o scenă sau în fața camerei de luat vederi.

Practic, astăzi poți fi în câteva secunde în toate colțurile lumii, dacă ai o platformă on-line. Mesajul tău poate ajunge instantaneu la un număr mult mai mare de oameni decât în trecut și de aceea miza comunicării cu grupuri devine foarte mare. Astăzi CV-urile au migrat de la banală foaie de hârtie la suportul video. Astăzi, în social media, devine esențial să te poți exprima pe video, nu doar să scrii text sau să postezi fotografii. Astăzi, felul în care te exprimi și te prezinți poate fi oricând surprins de o cameră de vederi a unui telefon mobil.

Brandul tău personal devine imposibil de construit fără să înțelegi că fiecare element de limbaj verbal, nonverbal și spațial este important atunci când te afli în public.

6.4. Tu ești clientul... dar clientul poate fi... oricine

Dacă extindem conceptul de marketing în sfera activităților personale, putem considera că fiecare dintre noi lucrează în domeniul satisfacerii nevoilor clientului. Obiectivul tău este de a-ți satisface clienții mai bine decât oricine. Aceasta este cheia succesului personal, financiar și de afaceri. Tot ceea ce câștigi și tot ceea ce vei deveni vor fi direct proporționale cu abilitatea ta de a-ți mulțumi clienții, oferindu-le într-un timp rezonabil ceea ce își doresc și pentru ceea ce sunt dispuși să plătească.

Ai clienți, indiferent unde te afli și cu ce te ocupi. „Clientul” poate fi definit ca persoana a cărei satisfacție determină venitul tău și rata de promovabilitate în cadrul firmei sau organizației tale. „Clientul” este persoana, sau persoanele, care trebuie să utilizeze ceea ce tu produci. Pentru că lucrezi în domeniul satisfacerii nevoilor clientului, concurezi cu toată lumea care încearcă să își mărească veniturile și să își dezvolte carierele prin satisfacerea aceluiași client.

Șeful tău reprezintă clientul tău numărul unu de la locul de muncă. Există persoane care fac greșeala să-l perceapă ca fiind „un rău necesar”. Cu toate acestea, dacă satisfaci pe toată lumea, cu excepția șefului tău, viața ta profesională va fi neîmplinită și cariera ta se va afla în pericol. Dacă managerul tău este nemulțumit, indiferent din ce motiv

sau pentru ce perioadă, te vei afla într-o situație neplăcută, poate chiar vei fi concediat. Cu cât șeful tău este mai mulțumit de tine și de munca ta, cu atât mai sigură și mai satisfăcătoare va fi și cariera ta.

Pentru a avea o relație plăcută cu managerul tău, este indicat să îi înțelegi situația. Este indicat să afli de ce anume are nevoie aceasta pentru a-și îndeplini obiectivele și pentru a "da bine" în ochii șefului său. Dacă tu ești proprietarul firmei, "șeful" tău principal este clientul tău, cel care îți cumpără produsul sau serviciul tău. Ceilalți "șefi" sunt bancherul, furnizorii și toate celelalte persoane fără de care afacerea nu poate funcționa.

În situația în care managerul tău este un șef de departament, el trebuie să multumească multe persoane, atât la nivelul ierarhic superior, cât și la cel inferior și să fie încrezător și de succes. Șeful tău este cel mai important client, indiferent de situație. Este indicat să te pliezi pe nevoile acestuia și să fii pe aceeași lungime de undă, dacă dorești să promovezi la locul de muncă.

În acest sens, este bine să îți cunoști foarte bine prioritățile. Ele trebuie să fie și prioritățile tale, indiferent care ar fi acestea. Cu cât te vei implica mai mult în ceea ce este foarte important pentru managerul tău, cu atât mai fericit va fi acest "client" special.

Există următoarele tehnici pentru a fi sigur că lucrezi la ceea ce șeful tău consideră că este esențial:

- alcătuiește o listă cu toate sarcinile și activitățile tale. Du-te la manager cu ea și roagă-l s-o organizeze în ordinea priorităților sale. După aceasta, alocă-ți timp pentru a discuta și clarifica care sunt așteptările lui de la tine în fiecare domeniu, lista de priorități măsurabile și termenele de finalizare.

- ia o coală de carton și notează fiecare activitate pe câte un post-it. Ordonează-le în funcție de importanță pe aceasta coală, fotocopiaz-o apoi prezintă-o șefului tău. Roagă-l să organizeze și reorganizeze post-it-urile în ordinea priorităților sale. Se poate întâmpla ca sarcina pe care tu o consideri importantă să aibă o prioritate foarte scăzută pentru managerul tău.

Produsul

Produsul ești tu. Suntem cu toții niște produse mai mult sau mai puțin frumos împachetate, care vând o imagine și niște beneficii și așteaptă să fie cumpărate. Ne place sau nu, avem toate caracteristicile unui produs. Mai mult decât atât, la oameni se aplică atât perspectiva produsului obișnuit, tangibil, cât și cea a serviciului, intangibil. Avem o

imagine indiferent că ne place sau nu. Ca și în marketingul clasic, produsul, adică tu, se schimbă. Chiar dacă vrei să o faci sau nu, oricum se întâmplă, fiindcă toți evoluăm, unii mai repede, alții mai încet, unii spectaculos, alții cu o viteză sub medie. Așadar, primul element al mixului de marketing suntem noi.

Fiecare dintre noi este un produs pe "rafturile vietii" și, în același timp, persoana care continuă să scruteze aceleași rafturi în căutarea produsului dorit. Luând în considerare acest rol dublu, faptul că oferta este, în general, superioară cererii trebuie privit ca o problemă sau, mai degrabă, ca un avantaj?

Individul trebuie să se considere pe sine un produs total, plecând de la premisa că asupra potentialului cumpărător (firmă sau instituție publică) el trebuie să acționeze: ca produs fizic, adică prin intermediul tuturor caracteristicilor sale fizice, ca produs psihologic, prin elemente de natură psihologică ce-i sunt proprii și care conferă unicitate, și ca produs social, adică prin valorizarea unor elemente de natură socială (caracter, prestigiu personal, rang și poziție socială, putere), de care organizația poate la rândul ei să beneficieze. Prin produsul psihologic și social individul va putea să sensibilizeze cumpărătorul în măsura în care acesta îl vizualizează și și-l amintește și să se impună în fața altor ofertanți.

Pentru ocuparea unor posturi în domenii ca învățământ, cultură, audio vizual, relații publice, comercial, creație, produsul fizic are o relevanță deosebită, în sensul că modul în care individul arată din punct de vedere fizic se valorizează pozitiv, iar lipsa unor calități fizice se sancționează de cei care fac selecția. În domenii precum industrie, transporturi, construcții, administrație, aspectul fizic plăcut nu constituie un criteriu de selecție relevant, ceea ce contează mai mult fiind, mai degrabă, constituția produsului psihologic și social. În prezent, cumpărătorii acordă o mai mare importanță elementelor de natură psihologică și socială care compun oferta. Ca urmare, în procesele de selecție se utilizează procedee prin care să se evidențieze următoarele trăsături de comportament: rezistența la stres, emotivitatea și stabilitatea emoțională, capacitatea de a lucra în echipă.

Preț

Între prețul pe care noi ni-l punem și încrederea în sine există o legătură foarte strânsă. Ceea ce face ca lucrurile să fie extrem de interesante în brandingul personal este că noi suntem și produsul, și marketerii, în același timp. Din cauza asta, e destul de greu să corelăm

produsul cu prețul perfect. Majoritatea oamenilor ori au o părere proastă despre ei, și atunci au tendința de a se subestima când vine vorba de a-și pune un preț, ori au o încredere de sine exagerată și se supraestimează. Evident că sunt și excepții, însă trebuie să recunoaștem că puțini reușim să ne apreciem exact valoarea.

Distribuție

Avem un produs (noi) și avem un preț (modul în care noi ne evaluăm, părerea noastră despre noi). Dar asta nu e suficient pentru a reuși să faci ceea ce numim, ușor pompos, branding personal. Oamenii trebuie ca mai întâi să știe de tine pentru a te putea evalua și a ști dacă "să cumpere" sau nu. Distribuția poate însemna să mergi la conferințe și la cât mai multe întâlniri, să cunoști oameni, sau poate însemna să apari pe niște liste de experți în domeniul tău. Atenție! Asta nu e neaparat promovare atunci când vorbim de branding personal. Simplul fapt că ești acolo nu îți garantează ca vei fi și apreciat. Pentru asta ai nevoie de o promovare bună.

Promovare

Bineinteles că nu putem vorbi de advertising clasic și nici de rezultate excepționale folosind organizarea de evenimente din PR, de exemplu. În personal branding, 90% din promovare înseamnă "vânzări directe". Avem un produs bun (noi), îi punem un preț care să reflecte cât mai bine valoarea reală a produsului, distribuim produsul mergând la conferințe și în locuri în care am putea găsi oameni interesați de acest produs și apoi trecem la vânzări directe. Adică dăm tot ce avem mai bun pentru a cuceri targetul și pentru a arăta că, într-adevăr, prețul pe care ni l-am pus este justificat.

Cei 4P - produs, preț, plasament și promovare formează mixul de marketing. Se numește mix, fiindcă toate aceste elemente trebuie să fie perfect corelate pentru a da rezultate! Nu este suficient să avem doar un produs bun, nu este suficient să ne pricepem la promovare; și nici faptul că am reușit să ne autoevaluăm foarte bine nu ne asigură succesul. Trebuie să le avem pe toate!

Marketingul personal și relațiile sociale

Soarta unui om depinde în mare măsură de relațiile sociale în care evoluează în mod conștient sau voluntar. Un șef sau un patron care vă sugestionează pozitiv și vă recompensează după merite este un factor de destin pozitiv. Invers, un individ care vă sugestionează negativ,

vă șicanează, vă nedreptățește și vă umilește vă creionează o soartă ingrată. E clar că, în această viață, destinul nostru depinde în mare măsură de oamenii pe care îi întâlnim, cu care lucrăm, cu care ne influențăm reciproc în bine sau în rău.

Marketingul funcționează în relațiile sociale, fie că asta se întâmplă conștient sau inconștient. Să presupunem că un barbat singur vrea să cunoască o femeie aflată în aceeași situație și accesează un serviciu matrimonial de pe internet. Una dintre funcțiile importante ale pieței este de a face ca vânzătorii și cumpărătorii să se întâlnească. Să presupunem că bărbatul respectiv găsește o femeie care-i place. El va adopta o atitudine curtenitoare, care este o formă de marketing. Își va arăta doar latura cea mai bună, cea care îi va plăcea femeii. În acest caz, rolul marketingului este de a-i mulțumi atât pe cumpărător, cât și pe vânzător. După ce se vor căsători, rămâne de văzut dacă el se va ridica la înălțimea așteptărilor ei. Marketingul de calitate are în vedere stabilirea unor așteptări și împlinirea lor. Altfel, vei avea un client nefericit și, mai devreme sau mai târziu, relația se va termina.

6.5. Tu și cariera ta

Ce ești tu, de fapt ? Oamenii au același defect pe care îl au și produsele. Încearcă să satisfacă pe toată lumea. Cea mai dificilă parte a poziționării este selectarea celui unic concept, bine definit, pe care să ți-l însușești. Și chiar trebuie să-l găsești, dacă vrei să străpungi zidul de indiferență construit în mintea consumatorului potențial.

Ce ești tu? Care este poziția ta în viață? Îți poți rezuma propria poziție într-un singur concept? Și apoi, poți să-ți organizezi propria carieră în așa fel încât să stabilești și să exploatezi acea poziție ?

Există oameni inteligenți și ambițioși care se văd deodată ajunși în situații de unde viitorul lor pare sumbru. Ce fac ei de obicei în aceste situații ? Se străduiesc mai mult. Încearcă să recupereze handicapul prin ore întregi de muncă asiduă și eforturi. Secretul succesului, cred ei, este să muncești pe rupte, să-ți faci treaba mai bine decât cel de lângă tine, iar averea și celebritatea îți vor ieși în cale. Corect? Nu! Străduindu-te mai mult, rareori ajungi pe drumul spre succes. Străduindu-te mai cu cap, s-ar putea să reușești.

Angajatul indispensabil este cel care are abilități tehnice, practice necesare îndeplinirii sarcinilor trecute în fișa postului. Cât de bine te descurci în Excel? Cât de repede poți să tastezi? Dacă lucrezi în

contabilitate, principiile contabilității general acceptate se vor aplica fie că jobul va fi la o bandă fie într-o firmă de transport.

Iată o listă cu aptitudini practice utile unui angajat: management de proiect, negocierea contractelor, prognozarea vânzărilor, utilizarea software-ului, cunoașterea perfectă a unei limbi străine, webdesign, grafica publicitară etc.

Dacă vrei să profiți la maximum de oportunitățile pe care ți le poate oferi cariera ta, trebuie să fii permanent cu ochii în patru și să găsești ceea ce poate fi calul care îți aduce câștigul în aceasta cursă:

- **Organizația ta.** Încotro se îndreaptă aceasta? La drept vorbind, are vreun scop precis? Nu poți duce totul pe umerii tăi. Atunci când compania ta nu are niciun viitor, schimb-o. Optează pentru ramurile în plină dezvoltare, pentru tehnologii ale viitorului, așa cum sunt computerele, electronicele sau comunicațiile. Serviciile soft de toate tipurile evoluează mult mai rapid față de produsele hard. Așa că orientează-te către companiile care oferă servicii de leasing, de asigurări, de consultanță, turism, spre instituțiile bancare, financiare sau medicale.

Atunci când te decizi să-ți schimbi locul de muncă și să te alături uneia dintre aceste companii de perspectivă, nu întreba doar cu cât au de gând să te plătească astăzi. Întreabă-i și cu cât vor avea posibilitatea să te plătească în viitor.

- **Propriul șef** Are vreun scop bine conturat? Și dacă nu, cine din jurul tău are? Încearcă întotdeauna să lucrezi pentru persoana cea mai inteligentă și cea mai competentă la care te poți gândi.

- **Un prieten.** Cu cât îți faci mai mulți prieteni de afaceri în afara organizației tale, cu atât mai mari sunt șansele de a ajunge într-o funcție importantă și care să-ți ofere satisfacții.

- **O idee.** Cu o noapte înainte să moara, Victor Hugo a scris în jurnalul său:

„Nimic, nici măcar toate armele din lume, n-ar putea opri o idee al cărei timp a sosit.”

Nu poți fi primul care impune o idee sau un concept decât dacă ești dispus să ieși în evidență și să suporti o mulțime de insulte până când îți va veni vremea.

- **Încrederea.** Încrederea în ceilalți și în ideile lor.

- **Tu însuși.** E posibil să reușești în afaceri sau în viață de unul singur. Dar nu e deloc ușor. Ca și viața, afacerile sunt o activitate socială. Exista tot atâtea colaboratori, cât și concurenți. Să luăm, de pildă, vânzările. Nu poți face vânzare de unul singur. Cineva trebuie să mai și cumpere ceea ce vinzi tu.

Amintește-ți: jocheii care ies învingători nu sunt neapărat cei mai buni, cei mai inteligenți sau cei mai puternici. Cursa nu o câștigă întotdeauna jocheul cel mai bun. Câștigă acela care alege calul cel mai bun. Așa că alege-ți un cal și pornește la drum cu toată forța.

E indicat să ai mereu un plan. Asigură-te că tu ești cel care îți conduci viața, nu hazardul sau alte persoane.

Încearcă să te cunoști cât mai bine. Asigură-te că dai tot ce ai tu mai bun din tine și că toate astea vor fi prezente și în viața ta profesională.

Pentru a avansa în carieră devine esențial să te faci indispensabil la locul de muncă. Dacă ai de gând să avansezi și să fii fericit în cariera ta, este indicat să te afli la cârma problemei, să cauți tot felul de oportunități și să fii perseverent. Dacă procedezi astfel, managerul și colegii te vor privi ca pe un bun de valoare astfel încât vei primi și acele mărituri de salarii și promovări pe care ți le dorești. Dacă muncești consecvent, devenind expert într-un domeniu, și dacă-ți urmezi pasiunile, vei fi în stare să obții ceea ce-ți dorești.

Încearcă, atât cât este posibil, să îți valorifici la maximum resursele personale în primii 5-10 ani ai vieții profesionale, întrucât în această perioadă ai o mai mare libertate de acțiune și mai multe posibilități de alegere. Viitorul este în mâinile tale. Continuă să te formezi. Astfel te vei bucura de tot ce ai realizat și te vei simți fericit.

Esența puterii prin care îți poți ridica nivelul de energie și ai șanse de succes constă în parcurgerea a 6 pași:

1. Descoperă ce vrei să obții de la viața ta și de ce vrei acest lucru.

2. Propune-ți 5 stări de spirit pe care ți le dorești în fiecare moment și țin-te de ele!

3. Ai un plan de viață în acest moment? Dacă nu, atunci scrie-l! Chiar dacă ai totul în cerebel, acest lucru nu asigură certitudinea că tu vei ține minte totul. Nu ți s-a întâmplat niciodată să uiți ceva?

4. Testează rezultatele pe care le dorești cu ceea ce faci tu în acest moment. Te ajută activitățile prezente în viziunea ta?

5. Citește-ți constant planul de viață și rezultatele pe care ți le dorești!

6. Permite-ți să visezi și să îți vizualizezi dorințele împlinindu-se!

Sunt 6 pași simpli prin care îți poți atinge visele! Orice vis, dacă nu are un plan de acțiune, rămâne doar o dorință fără putere în viața noastră. Aceasta doar ne va aduce și mai multă frustrare!

Vrei să îți trăiești viața și să pierzi toate acele momente minunate? Doar barierele pe care ni le construim noi sunt cele care ne împiedică să trăim la maximum!

Cea mai importantă acțiune pentru a-ți sparge barierele personale este să conștientizezi și să te concentrezi asupra rezultatului pe care tu dorești să îl ai! Când îți stabilești ce vrei să obții de la viața ta îți vei croi tu drumul, și nu împrăjările!

Dacă îți dorești să te dezvolți din punct de vedere profesional și să te faci remarcat, va trebui să înveți cum să-ți croiești drum prin această economie care pare să de schimbe de la o zi la alta. Iată câteva recomandări în acest sens:

1. Fișa postului ar fi doar începutul. Dacă vrei să reușești la locul de muncă și să-ți faci un nume, va trebui să realizezi mult mai mult decât ce scrie acolo.

2. Slujba ta este temporară. Cum lumea se schimbă și mediul de lucru o face. Companiile achiziționează sau sunt achiziționate, fuzionează cu altele sau se destramă. Echipa ta poate fi dată la o parte, poziția pe care o ocupi poate fi externalizată sau se poate ca pur și simplu să-ți pierzi interesul pentru ceea ce faci.

3. Vei avea nevoie de o sumedenie de aptitudini pe care probabil nu le deții în acest moment. Se estimează că 60% din totalitatea slujbelor secolului XXI va necesita aptitudini pe care numai 20% din actualii angajați le posedă cu adevărat. Aptitudinile emoționale (soft skills) devin mai importante decât cele practice (hard skills). Să-ți formezi un set de aptitudini practice nu a fost niciodată ușor și nici nu te va duce prea departe. Firmele caută aptitudini de conducere, organizaționale, pentru lucrul în echipă, de ascultare și consiliere.

4. Reputația este cel mai important activ pe care îl vei deține vreodată. Poate că titlurile îți mângâie egoul, însă, în ansamblu, ceea ce contează cu adevărat este felul în care te cunoaște lumea, proiectele din care faci parte și câtă încredere au oamenii în persoana ta. Mai contează pe cine cunoști, cine te cunoaște și impresia pe care o lași celor din jur. Sigur, ceea ce faci este important, dar s-ar putea să conteze mai mult ceea ce *cred* ceilalți că faci. Dacă pui bazele unui renume puternic, banii și oportunitățile vor veni la tine.

5. Viața ta personală este de pe-acum în vizorul public. Fiecare dintre noi are o mulțime de colegi de muncă prieteni pe

facebook. Astfel, în momentul în care pleci de la locul de muncă ești de fapt conectat în continuare la colegii din mediul virtual.

6. Trebuie să-ți construiești o imagine pozitivă în cadrul mediilor de socializare din spațiul virtual. Folosește-le ca instrumente de marketing personal, realizând în același timp o convergență între viața ta personală și cea privată. Rețeaua ta on-line îți oferă ocazia de a intra în contact cu oameni care-ți împărtășesc interesele.

7. Va trebui să lucrezi cu oameni din generații diferite. În momentul de față, la locul de muncă nu este neobișnuit să ai de-a face cu oameni din patru generații diferite, fiecare în parte având propriul stil cultural și comunicațional, propriile valori, nevoi și dorințe. Când se ivesc conflicte între generații, productivitatea și profitabilitatea au de suferit. Fiecare generație pare să dețină propriile preferințe referitoare la comunicare, dar și propriile idei despre cum ar trebui să se execute anumite sarcini. Dacă înțelegi aceste preferințe și idei, vei putea să construiești relații cu oameni care să te ajute să avansezi în carieră.

8. Cariera șefului tău este pe primul loc. Dacă managerul tău nu are succes, frustrările acestuia se vor repercuta invariabil asupra ta, diminuând șansele de a fi vreodată promovat. Dar dacă susții cum poți traseul profesional al șefului tău, dacă îi ușurezi traiul și îi câștigi încrederea, te va lua cu el atunci când va avansa pe scara ierarhică - chiar dacă aceasta presupune să pleci la o altă companie.

9. Nu mai contează orele muncite, ci realizările obținute. Află cum munca ta le poate fi de ajutor celorlalți în a-și atinge scopurile și asigură-te că ai un impact pozitiv asupra lor prin ceea ce faci. Nu trebuie să le permiți altora să-și asume vreodată merite de pe urma eforturilor tale.

1. Cariera ta se află în mainile tale, și nu în ale angajatorului. Profită de orice șansă ce ți se ivește în cale pentru a fi mai vizibil. Poți face asta înscriindu-te la diverse cursuri, participând la recepții și preluând mai multe responsabilități. Ia cuvântul la ședințe. Dacă n-ai s-o faci, nimeni n-are să te remarce vreodată. Cu cât numele tău apare în mai multe locuri, cu atât capătă mai multă recunoaștere. Fă câte o plimbare în ideea de a-ți cunoaște colegii de muncă, pe cei din echipă și membrii celorlalte departamente, punând bazele unor relații cu eventuali susținători, oameni care te pot ajuta să înaintezi în cariera. Cu cât valorifici mai mult oportunitatea de a cunoaște personal oamenii (și totodată să-i determini să te cunoască ei pe tine), cu atât ai mai multe șanse să-i impresionezi și să fii promovat.

2. Fii la curent cu tot pentru a-ți păstra locul de muncă. Pe o piață a muncii aflată în continuă schimbare trebuie să fii și tu capabil să te schimbi în pas cu ea. Supraviețuiesc doar cei care se adaptează. În plus, întotdeauna va fi mai ieftin să angajezi un tânăr care știe ce se cere în momentul de față, decât să păstrezi o persoană mai în vârstă, dar cu abilități oarecum depășite. Nu uita acest lucru, mai ales că, la un moment dat, te vei număra printre angajații mai în vârstă și este posibil ca poziția să-ți fie amenințată de cineva care acum e foarte tânăr, dar în câțiva ani va stăpâni perfect aptitudini care nici măcar n-au fost inventate.

Cu cât înveți mai mult, cu atât ești mai valoros pentru angajatorul tău - ceea ce îți va permite să evoluezi în cadrul firmei sau să ceri pe parcurs un salariu mai bun. Dar nu te înhăma la prea multe activități în afara jobului, atât de împovărătoare, încât să afecteze performanța ta la slujbă.

Deși cei mai mulți oameni lucrează și vor continua să lucreze pentru alte, unii dintre voi vă veți simți atrași de ideea antreprenoriatului. Astfel, chiar dacă vei ajunge cândva pe cont propriu, adesea se dovedește de mare ajutor să capeți experiență în interiorul unei companii înainte de a preda cheile de la birou.

Lumea și piața locurilor de muncă se schimbă foarte rapid. Ca urmare, dacă ai de gând să reușești este imperios necesar să te poți adapta repede la acest univers în continuă schimbare. Pentru a face acest lucru este indicat să concepi un plan și să identifici un obiectiv concret și măsurabil.

1. Fii atent la ce se întâmplă în jurul tău. Ce abilități par să fie acum la mai mare căutare? Analizează-te și pe tine: de ce abilități te folosești mai puțin acum decât în trecut?

2. Continuă să comunici. Indiferent cât de atent ai fi la ce se petrece, nu ai cum să absorbi absolut totul. Ca urmare, vorbește cu oamenii: colegii de muncă, managerii, persoane cu joburi pe care ți-ar plăcea să le ai. Pune întrebări de genul: Care sunt abilitățile pe care ei pun mai mult preț? Dar cele care contează cel mai puțin? Ce joburi sunt acum la mare căutare? Ce slujbe cred ei că se vor căuta cu precădere în viitor?

3. Fă-ți un plan. Cum vei obține abilitățile de care ai nevoie? Ar trebui să înveți în permanență, să-ți îmbogățești cunoștințele care îți vor fi de ajutor ca să avansezi în cariera ta.

4. Ramâi flexibil. Lucrurile se schimbă în mod constant. Ceea ce astăzi este important se poate să nu conteze mâine, iar ce va conta mâine se poate să nici nu existe încă.

Atunci când managerii caută să promoveze viitori lideri, pun accentul pe următoarele calități, aptitudini și abilitati:

- stabilirea priorităților la locul de muncă;
- atitudinea pozitivă;
- munca în echipă.

Când angajații înțeleg ceea ce caută managerii, pot să avanseze foarte ușor.

6.6. Imaginea ta.....Brandul tău

Trăim într-o lume plină de provocări. Sau într-una plină de oportunități, depinde de perspectiva din care alegi să privești lucrurile. Noi îți propunem să alegi cea de-a doua variantă: mai mult ca niciodată, avem șansa de a fi ceea ce ne dorim să fim.

Avem șansa de a ne arăta așa cum suntem, pentru că diversitatea este din ce în ce mai apreciată. Companiile încep să realizeze că nu au nevoie de copii trase la indigo ale celui tipar de angajat ideal și că inovația apare atunci când strângi oameni colorați, cu talente și abilități care mai de care mai surprinzătoare, din interacțiunea cărora să răsară idei și mixuri neașteptate de soluții.

Ideea definitorie a brandului personal: "**Ei**" nu mai sunt cei care ne dictează carierele - și implicit *viețile*. Ci **noi** suntem. Modul în care ne formăm depinde de **noi**.

Așadar, astăzi, mai mult ca oricând, este important să-ți spui povestea într-un mod clar și coerent, punând în evidență ceea ce te diferențiază și aduce valoare. Iar asta înseamnă să-ți construiești un brand personal. Este un proces de durată, care necesită răbdare și implicare constantă, o investiție pentru care îți vei mulțumi peste câțiva ani.

Brandul personal înseamnă să îți înțelegi sensul în viață, să știi ce îți dorești și să îți dedici viața acestui scop, adică să îți cunoști valorile, credințele după care funcționezi și care te călăuzesc, să îți cunoști limitele și năravurile, să îți înțelegi punctele forte și unicitatea.

Autenticitatea înseamnă să fii voi înșivă, perfecțiunea înseamnă să copiezi. Identitatea cuiva nu este falsă, imaginea poate fi. Brandul personal este despre cine ești! A te defini și a răspunde la întrebarea cine

ești?, oricât de banal ar părea, este mult mai dificil decât să răspunzi la întrebarea cine ți-ar plăcea să fii?

Brandul personal este meseria de a fi tu însuși. Meserie care trebuie făcută cu strategie, focus și resurse.

Încă din copilărie ne dorim să ajungem oameni mari; în adolescență visăm să fim aiddoma modelelor pe care le avem în jurul nostru; la vârsta majoratului ne întrebăm cum putem deveni oameni puternici; la douăzeci de ani acționăm pentru a avea o carieră de succes și începem să construim pe o idee centrală, cu coerență și consecvență, îndreptându-ne vizibil spre ceea ce vrem să ajungem. Inconștient la început, iar mai apoi conștient, începem să ne construim propriul brand unic, reprezentativ și, totodată, diferit de ceilalți. Începem să dobândim încredere în noi și să atragem încrederea celor din jur. Mai apoi avem grijă să nu-i dezamăgim. Și uite așa ajungem să ne creăm brandul personal. Dacă am ieșit din anonimat și oamenii ne caută, au încredere în noi, în ideile și acțiunile noastre, înseamnă că am reușit să ne îndeplinim promisiunea făcută întâi nouă și apoi celor interesați de noi.

Brandul nostru personal suntem noi. Așa cum noi suntem unici, irepetabili, și brandul nostru personal este unic, original.

O persoană poate fi percepută ca un brand. Un brand personal este o sumă de elemente intangibile care îți cresc valoarea percepută în mintea celor care intră în contact cu tine.

Vă propunem un exercițiu. Care e primul adjectiv care vă vine în minte atunci când citiți: Donald Trump, Gigi Becali, Barack Obama, Warren Buffet, Angelina Jolie. Practic, acel lucru care îți vine imediat în minte despre fiecare dintre ei este unul dintre mesajele pe care brandul personal le transmite.

Brandul personal este cel care expune cine ești tu cu adevărat în ochii lumii exterioare. Acum, ceea ce trebuie să conștientizezi este faptul că fie că vrei, fie că nu vrei, tu ai un brand personal unic, original și irepetabil.

Brandul tău personal este reputația ta, este suma de atribute și calități pentru care ești cunoscut și ceea ce așteaptă oamenii de la tine, pe baza experienței anterioare pe care au avut-o cu tine sau pe baza recomandărilor. Brandingul personal constă în toate strategiile și acțiunile la care recurgi pentru a-ți ghida și construi brandul.

Brandul personal înseamnă cum te percep ceilalți, ce le vine în minte și ce simt când se gândesc la tine. Brandingul personal înseamnă

ceea ce faci tu pentru a da forma dorită acestor percepții, sentimente și opinii.

Brandul personal este de fapt un alt mod de a privi aceeași realitate: cum te prezinți în fața celorlalți pentru a-i convinge să îți cumpere serviciile sau să îți accepte ideile. La fel cum firmele care vând cosmetice își pot mări prețurile pe baza prestigiului mărcii, tot așa, valoarea ta de piață poate fi crescută când te îngrijești să îți creezi brandul personal.

Brandul tău reprezintă totalitatea caracteristicilor, valorilor și relațiilor tale. Pentru a atinge succesul în viață, trebuie să știi să te vinzi. Pentru a te vinde, ai nevoie să te cunoști. De asemenea, ai nevoie să îți construiești BRANDUL PERSONAL.

Trăim într-o societate în care percepția contează mai mult decât realitatea. Putem fi absolut remarcabili. Putem avea competențe și abilități remarcabile, putem fi excelenți profesioniști, putem avea potențial, aspirații, dorința de dezvoltare și totuși, dacă nu le comunicăm, avem mari "șanse" să trecem prin viață nevăzuți, necunoscuți.

Brandul personal este exact ceea ce trebuie dezvoltat de fiecare individ care își dorește recunoaștere, prestigiu și, în ultimă instanță, succes. Nu este suficient să fii foarte bun în domeniul tau. Brandul personal te ajută pentru că este a doua jumătate dintr-un pachet pe care tu îl vinzi. Vinzi imaginea ta de credibilitate în cazul în care ești expert, împreună cu expertiza ta, și asta dă valoare produsului numit TU.

Dacă vrei să crești e important să gândești ca un brand. În același timp, nu poți să ignori efectul imaginii tale personale în opinia publică. Un brand personal nu este un produs finit iubit sau hulit. Este rezultatul muncii continue de branding (sau branduire... ca să folosesc romgleza...) Este o activitate de construcție și control al percepției, astfel încât să transpară în exteriorul tău cine ești în interior, într-un mod benefic pentru tine și pentru cei pe care îi servești.

Brandul personal combină:

- o bază tot mai extinsă de abilități;
- o evidență bine ținută (implementări eficiente de proiecte);
- o reputație promovată pe diverse căi (clienți, mărturii, seminarii organizate la expoziții comerciale, website-ul personal);
- o imagine personală de succes (cum arătați voi și cartea voastră de vizită); abilități de comunicare;
- problema vagă, dar foarte importantă, a caracterului (în cele din urmă, „vindeți" propria voastră Esență).

Un brand personal este o sumă de elemente intangibile care îți cresc valoarea percepută în mintea celor care intră în contact cu tine.

Brandul înglobează un set de păreri pe care le avem despre un produs sau despre o persoană. Din această cauză, oamenii pot să-i conceapă și să se ocupe de propriul brand, adică să fie atenți la ceea ce comunică celorlalti despre ei.

Brandul personal este exact ceea ce trebuie dezvoltat de fiecare individ care își dorește recunoaștere, prestigiu și, în ultimă instanță, succes. Madonna este un brand. David Beckham este un brand. Bill Gates este un brand. Gică Hagi este un brand. Ion Țiriac este un brand. Nadia Comăneci este un brand... Fiecare asemenea personaj cu reputație consacrată are grupul său propriu de admiratori, susținători, oameni cu care a știut să-și creeze o relație (indirectă, de cele mai multe ori) și care le „cumpără” brandul: îi votează, le urmăresc emisiunile TV, le cumpără produsele și serviciile, biletele la concerte și CD-urile.

Esențialul în definirea brandului personal are legătură cu următoarele aspecte:

1. EU SUNT PROPRIILE MELE PROIECTE
2. EU SUNT PROPRIUL PORTOFOLIUL DE PROIECTE ... DE LA VÂRSTA DE 16 ANI PÂNĂ LA CEA DE 76.
3. EU SUNT FACTORUL WOW! AL FIECĂRUI PROIECT ȘI AL TUTUROR- PROIECTELOR DIN PORTOFOLIUL MEU.
4. P-U-N-C-T.
CINE S-U-N-T-E-Ț-I.
CARE VĂ SUNT V-A-L-O-R-I-L-E.

Măiestrie. Creștere. Distincție. Proiecte WOW. Autonomie, Autocontrol. VALORILE MELE. Acestea sunt materiile prime ale brandului personal: Eu S.A.

Brandul personal reprezintă promisiunea fiecărei persoane de a livra valoare. În România, brand personal există și în zona sportivilor de performanță precum Ilie Năstase, Hagi, Gabriela Szabo. Viața "productivă" a unui sportiv nu durează prea mult, dar el poate capitaliza pe numele creat.

Managerii putemici sunt capabili să tragă după ei brandul companiei în care lucrează. Un exemplu în acest sens este Steve Jobs. Apple nu s-ar fi dezvoltat atât de bine, dacă n-ar fi avut ca motor brandul lui Steve Jobs.

Brandul .personal reprezintă un ansamblu de **elemente** tangibile și intangibile care exprimă valoarea unei persoane:

Elementele tangibile pot fi cele ce apar cand te întâlnești cu cineva prin prisma modului în care de obicei oamenii îi cataloghează pe ceilalți: după mașină, după pantofi, după servietă, după costum, după ceas ș.a.m.d.

Elementele intangibile sunt date de istoric, ce anume ai făcut în viața ta; ele te legitimează ca valoare, te validează social, atestând ce expertiză ai, ce proiecte ai avut care au determinat un succes al tău și beneficii pentru clienții tai. Toate acestea formează, împreună, un fel de construct, un conglomerat care în esență exprimă valoarea.

În concluzie, brandul personal reprezintă **valoarea ta în ochii celorlalți**, ce valoare ai tu în percepția clienților tăi și a publicului în general.

Glosar

Agent

Persoană sau o firmă care intermediază vânzările de bunuri și servicii fără să le preia propriu-zis în proprietate.

Afect

Ceea ce simțim față de un produs; plăcere, neplăcere, teamă etc.

Analiză a vânzărilor

Examinarea surselor de venit ale companiei.

Audit de marketing

Evaluarea sistematică a activităților de marketing curente ale organizației în vederea informării procesului de planificare.

Balanța de plăți

Diferența dintre valoarea exporturilor și valoarea importurilor.

Barter

Schimbul de bunuri pentru alte bunuri, fără schimb de bani.

Cerere

O dorință pentru care se poate plăti.

Concurență monopolistă

Situația în care un furnizor deține o cotă semnificativă de piață, obținută prin diferențierea produsului sau de cele ale concurenței.

Concurență perfectă

O stare în care piața conține un număr mare de furnizori, din care nici unul nu poate influența în mod semnificativ prețul sau furnizarea.

Cultura

Un set de convingeri și comportamente împărtășite, comune unei societăți.

Cumpărător

Persoana care se ocupă de procedurile „mecanice” ale achiziției.

Cunoaștere

Ce se crede despre un produs; convingeri și opinii

Clienți potențiali

Persoane care sunt pregătite să vorbească unui agent de vânzări despre nevoile lor.

Convingere

Credința că un anumit produs va satisface nevoile cuiva mai bine decât oricare altul.

Calitate

Relația dintre ceea ce se așteaptă și ceea ce se primește.

Cercetare calitativă

Culegerea de date ne-numerice.

Cercetare cantitativă

Culegerea de date numerice.

Cercetare de marketing

Toate formele de culegere a informațiilor folosite pentru luarea, în cunoștință de cauză, a deciziilor de marketing.

Cercetare de piață

Studii privind nevoile, dorințele, comportamentul și personalitățile clienților, destinate luării, în cunoștință de cauză, a unor decizii de marketing.

Cercetare de produs

Studii ale reacțiilor clienților și consumatorilor față de ofertele de produse, în vederea adaptării ofertelor viitoare.

Cercetare primară

Cercetarea desfășurată la prima mână; originală, nepublicată anterior.

Cercetare secundară

Cercetare publicată; informații la mâna a doua, publicate deja și disponibile.

Cercetarea clientelei

Informațiile culese, referitoare la nevoile și dorințele clientului.

Cercetarea distribuției

Studii ale metodelor și sistemelor de distribuție, care urmăresc îmbunătățirea distribuției în viitor.

Cercetarea mediului de marketing

Culegerea de informații privind mediul organizației, din punct de vedere al provocărilor și oportunităților politice, socio-culturale, economice și tehnologice.

Cercetarea promovării

Culegerea organizată de informații, care se referă la eficacitatea activităților promoționale sau la reacțiile publicului potențial față de activitățile promoționale propuse.

Cercetarea vânzărilor

Culegerea de informații despre procesul de vânzare în scopul îmbunătățirii instruirii și motivării specialiștilor în vânzări.

Canal de distribuție

Rutele și intermediarii prin care un produs trece de la producător la utilizatorul final.

Date

Fapte culese în decursul cercetării.

Diferențiere a produsului

Caracteristici și beneficii ale unui produs care îl disting de înlocuitorii săi apropiați.

Dorință

Un factor de satisfacție specific pentru o nevoie, de exemplu o friptură.

Demografie

Studiul structurii populației.

Descriere

Procesul, din achiziția industrială, în care cumpărătorul descrie produsul solicitat și cere furnizorilor să facă oferte de licitație pentru acesta.

Dezvoltare a pieței

Creșterea vânzărilor de produse curente pe piețe noi.

Descriere

Procesul, din achiziția industrială, în care cumpărătorul descrie produsul solicitat și cere furnizorilor să facă oferte de licitație pentru acesta.

Disonanță postachiziție

Situația în care caracteristicile și avantajele unui produs nu satisfac așteptările cumpărătorului, dintr-unul sau mai multe puncte de vedere.

Dezvoltare a produselor

Îmbunătățirea produselor actuale sau adăugarea de noi produse pe piețele curente.

Eșantion

Subgrup reprezentativ de respondenți, luat din populația ca ansamblu.

Experiment

Eveniment controlat, în care un subiect primește un stimul și îi sunt notate reacțiile la acesta.

Euristică

O regulă simplă de luare a deciziilor, de tipul „dacă ... atunci”.

Evaluare postachiziție

Examinarea produsului cumpărat, pentru a determina dacă el satisface, depășește - sau nu se ridică la nivelul așteptărilor preachiziție.

Extremitate Intensitatea atitudinii față de un produs.

Efect de clichet

Fenomenul prin care o creștere a vânzărilor rezultată în urma unei promovări a vânzărilor tinde să se mențină și după încheierea acțiunii promoționale.

Eveniment media

Întâlnire organizată pentru anunțarea veștilor despre organizație, la care sunt invitați jurnaliști.

Export

Producție în țara de rezidență și vânzare a bunurilor în străinătate.

Eșantion aleator

Grup de respondenți luați din baza de eșantionare, fiecare membru având șanse egale de a fi inclus în eșantionul aleatoriu.

Factor de decizie

Persoana care are puterea de a lua decizia finală privind cumpărarea.

Factori de influență

Acele persoane din cadrul unei organizații care nu au contact cu clienții, dar au un rol în marketing.

Focalizare

Gradul în care firma se concentrează asupra unui segment sau unor segmente specifice ale pieței.

Format de execuție

Stilul global al unei reclame.

Frecvență

De câte ori o anumită persoană vede o anumită reclamă.

Grup de referință

Un grup, oficial sau neoficial, de la care individul încearcă să obțină sugestii referitoare la un comportament adecvat.

Grup-focus experimental

Grup omogen de respondenți, adunați pentru a oferi cercetătorului experiența de a vorbi cu un grup din populația de interes.

Grup-focus

Grup de respondenți adunați pentru a discuta o problemă în prezența unui moderator, care înregistrează deliberările grupului.

Informații

Date care au fost interpretate și explicate.

Întabulare

Aranjarea datelor în tabele.

Interpretare

Acțiunea de extragere a semnificației din date, pentru a crea informații.

Interviu de profunzime

Interviu luat unei persoane, folosind întrebări de sondare, pentru a ajunge la sentimentele cele mai profunde ale individului.

Interviuri structurate

Administrarea unui sondaj de tip „chestionar”, într-o situație față în față.

Impuls de reamintire

Comportament de cumpărare adoptat atunci când individului și se aduce aminte de ceva.

Impuls planificat

Comportamentul de cumpărare în care cursul planificat al unei acțiuni este schimbat ca rezultat al unui stimul nou.

Impuls pur

Comportament de cumpărare care nu are la bază o gândire rațională prealabilă.

Impuls sugerat

Comportament de cumpărare adoptat atuncind individul primește un stimul nou.

Impuls

Starea de disconfort care derivă din decalajul dintre starea dorită și cea reală.

Influența care exprimă valori

Presiunea de a trăi asocierea psihologică cu un grup, prin conformarea la normele, valorile sau comportamentele sale, chiar dacă nu se urmărește calitatea de membru.

Influența informațională

Nevoia de a căuta informații de la un grup de referință.

Intenție

Comportamentul planificat, referitor la un produs sau eveniment.

Încredere

Gradul în care individul simte cu siguranță că atitudinea e cea corectă.

Indice

Un semn asociat în mod indirect cu conceptul comunicat.

Intermediari

Acele persoane din cadrul organizației care au contact regulat cu clienții, dar nu au un rol direct în marketing.

Logistică

Procesul de conducere strategică a mișcării și stocării materialelor, pieselor și bunurilor finite - de la furnizori, prin firmă și către consumatori.

Legea primatului

Regula care afirmă că informațiile ulterioare sunt interpretate în lumina experienței anterioare, ceea ce implică faptul că experiența anterioară e mai importantă decât experiența ulterioară.

Manager de produs

Persoana care răspunde de un anumit tip de produs.

Matrice

Tabel în care datele sunt aranjate în două sau mai multe dimensiuni.

Manager de vânzări

Managerul care răspunde de controlarea, recrutarea, instruirea și motivarea forței de vânzări.

Marketing

Procesul de management care identifică, anticipează și satisface eficient și profitabil cerințele clientului.

Marketing orientat spre societate

Paradigma care sugerează că activitățile firmei trebuie să fie desfășurate într-un mod susținut, dacă se dorește satisfacerea nevoilor clienților pe termen mai lung.

Mix de marketing

Cele șapte domenii de activitate cu care se ocupă în mod deosebit specialiștii în marketing: preț, produs, plasare, promovare, personal, proces și probe fizice.

Management proactiv

Abordarea managerială care încearcă să anticipeze problemele și să acționeze înainte de apariția lor.

Management reactiv

Abordarea care implică reacția la influențele externe și interne, pe măsura apariției lor.

Medin extern

Acei factori culturali, sociali, economici, legislativi și competitivi care țin de exteriorul organizației.

Medin intern

Acei factori culturali, sociali și economici incluși în organizația propriu-zisă.

Micromediu

Factorii de mediu legați de organizație și, până la un punct, controlabili de aceasta.

Macromediu

Acei factori de mediu comuni tuturor organizațiilor și care pot fi influențați, dar nu controlați.

Motivație

Predispoziția care stimulează și dirijează comportamentul spre anumite țeluri.

Marketing de nișă

Concentrarea efortului pe un segment de piață foarte mic.

Marketing de testare

Oferirea unui produs nou într-o zonă geografică mică, ca să se obțină date pentru estimarea vânzărilor, pentru piața în ansamblu.

Marketing diferențiat

Concentrarea efortului asupra unui segment sau unor segmente de populație, oferind un produs pe care clienții vizați îl pot percepe ca fiind superior.

Marketing nediferențiat

Marketing orientat către întreaga populație, pornind de la ipoteza că oricine este un posibil client pentru produs și, prin urmare, piața nu e segmentată.

Management al calității totale

Practica prin care se garantează că fiecare pas din procesul de producție satisface criteriile de calitate, cu intenția de a asigura satisfacerea acestor criterii și de către produsul final.

Marketing al bazelor de date

Folosirea computerelor pentru a realiza profilul clienților și al clienților potențiali și a stabili contactul cu aceștia.

Marketing relațional

O abordare a afacerii care se concentrează pe relația pe termen lung dintre firmă și părțile interesate, nu pe tranzacții singulare.

Mix promoțional

Combinatia de PR, reclamă, vânzare personală și promovare a vânzărilor care duce la o comunicare oportună de marketing.

Nevoie

O lipsă percepută a unui anumit lucru, de exemplu hrană - atunci când ți-e foame.

Negociere

Acțiunea de discutare cu un furnizor despre cea mai bună cale posibilă de abordare a unei noi sarcini de achiziție.

Nevoi hedoniste

Aspectele plăcute sau estetice ale deținerii produsului sau ale utilizării serviciului.

Nevoi utilitare

Nevoi care derivă din aspectele practice ale deținerii unui produs sau ale utilizării unui serviciu.

Nivel optim de stimulare

Nivelul decalajului dintre starea dorită și cea reală, la care individul se simte stimulat.

Orientare către marketing

Abordarea care plasează clientul în centrul tuturor activităților firmei.

Orientare către producție

Paradigma care sugerează că eficiența în procesul de producție este principala cale de reușită a unei firme.

Orientare către produs

Paradigma care sugerează că produsul „perfect” se va potrivi tuturor consumatorilor.

Orientare către vânzări

Concepția conform căreia, în mod obișnuit, clienții nu vor cumpăra destul dintr-un produs - fără o campanie agresivă de vânzări și reclamă.

Paneluri

Grupuri de respondenți permanente sau semipermanente, care sunt pregătite să comenteze o gamă largă de probleme

Piețe

Grupuri de consumatori cu nevoi și dorințe similare.

Produs

Un pachet de beneficii.

Public

Orice grup care are impact real sau potențial asupra activităților organizației.

„Paznic”

O persoană care controlează fluxul de informații către un factor de decizie.

Performanță așteptată

Nivelul de performanță a produsului la care se așteaptă consumatorul, având în vedere informațiile colectate înainte de achiziție.

Performanță echitabilă

Nivelul de performanță a produsului pe care consumatorul i:1 poate considera rezonabil, având în vedere costul cercetării din punct de vedere al timpului, efortului și costului financiar al produsului.

Performanță ideală

Nivelul de performanță a produsului pe care consumatorul îl poate privi ca satisfăcând sau depășind toate criteriile.

Persistență

Stabilitatea atitudinii în decursul timpului.

Percepție

Procesul analitic și sintetic de dezvoltare a unei perspective asupra lumii.

Poziționare

Gruparea tipurilor de produse similare pe harta perceptuală a clientului.

Părți interesate

Cei care au un interes direct sau indirect în activitățile organizației.

Persoane de contact

Acele persoane din cadrul unei organizații care, prin munca lor, intră în contact direct cu părțile interesate.

Piețe de referință

Acele persoane sau firme care nu cumpără de la firmă, dar pot influența pe alții să facă acest lucru.

Piețele de influență

Persoanele și organizațiile din mediul de marketing care influențează activitățile firmei.

Produs așteptat

Beneficiile pe care consumatorul se așteaptă să le primească de la produs.

Produs

Produsul de bază plus beneficii suplimentare care îl diferențiază de alte produse din aceea categorie.

Produs potențial

Toate beneficiile posibile care pot fi incluse în produs.

Personalizare

Adaptarea produselor firmei la condițiile pieței locale.

Proximitate psihologică

Gradul în care două sau mai multe națiuni împărtășesc atribute culturale comune

Pictogramă

O imagine vizuală legată direct de obiectul comunicării.

Posttestare

Testarea eficienței materialelor publicitare după ce au fost prezentate publicului.

PR intern

Activități de relații publice care vizează forțele de vânzări și alți factori de interes din cadrul organizației.

Promovare a vânzărilor

O ofertă temporară folosită pentru creșterea imediată a vânzărilor.

PR proactiv

Activități de relații publice desfășurate ca rezultat al planificării interne în cadrul organizației.

PR reactiv (PR defensiv)

Activități de relații publice întreprinse ca o reacție la presiunile externe.

Public (grupuri publice)

Toți indivizii și toate organizațiile care ar putea avea un impact asupra activităților companiei.

Rata de utilizare

Cantitatea de produse pe care un client industrial o va utiliza într-o anumită perioadă.

Raționamentul la nivel executiv

Prognostizarea vânzărilor solicitând conducerii superioare să estimeze afacerea potențială.

Respondenți

Persoane care participă la studiile de cercetare.

Rețea

Reprezentare sub formă de diagramă a relațiilor dintre concepte.

Reacții private

Reclamații privind produsul sau fumizorul, exprimate în fața prietenilor sau a altor persoane.

Reacții sonore

Reclamații făcute direct fumizorului.

Rezistență

Nivelul de dificultate întâmpinat în schimbarea unei atitudini.

Rate de schimb

Prețurile la care valuta straină este schimbată pentru valuta națională.

Răspuns direct

Acțiuni promoționale care includ un cupon sau un număr de telefon la care clientul poate contacta producătorul sau furnizorul de servicii, fără a apela la intermediari.

Reclamă de produs

Reclama în care se promovează o categorie de produse, nu o marcă individuală.

Reclamă instituțională

Reclamă în care se promovează mai curând compania sau institutia, nu un produs specific.

Reclama

Inserarea plătită, a unui mesaj, într-un mediu de comunicare.

Redundanță

Trimiterea aceluiași mesaj pe căi diferite, pentru a înfrânge efectele distorsionante ale interferenței și zgomotului.

Relatii publice (PR)

Activități menite să transmită mesajele unei organizații către grupurile sale publice de interes.

Sisteme informaționale de marketing

Sisteme de culegere permanentă a informațiilor, folosite pentru luarea în cunoștință de cauză a deciziilor de marketing.

Sondaje colective

Sondaje realizate în același timp pentru mai multi cercetători.

Sondaje prin poștă

Chestionare trimise și returnate prin poștă.

Sondaje telefonice

Administrarea unui chestionar prin telefon.

Stimul de mediu

Un factor, în cercetare sau în mediul de achiziție, care determină o întrerupere.

Segmentare

Procesul de împărțire a consumatorilor în grupe cu nevoi similare.

Segmentare comportamentală

Gruparea clienților potențiali în funcție de activitățile, atitudinile și stilurile lor de viață.

Segmentare demografică

Gruparea clienților potențiali în funcție de poziția lor în structura populației.

Segmentare geografică

Împărțirea clienților potențiali pe grupe, în funcție de localizarea lor, pe plan național sau pe zone mai mici, de exemplu zonele dintr-un oraș.

Segmentare psihografică

Gruparea clienților potențiali în funcție de trăsăturile personalității lor.

Stabilirea segmentului-țintă

Selectarea segmentelor care ar fi cele mai eficiente în atingerea Țelurilor globale ale organizației.

Simbol

Un semn universal acceptat, ce reprezintă conceptul care este comunicat.

Strategie

Direcția generală în care se îndreaptă o organizație.

Teleconferință

Grupuri-focus conduse prin telefon.

Tactica

Metodele prin care o organizație își atinge obiectivele sale strategice.

Tehnica Delphi

Prognostarea prin solicitarea, de la fiecare parte interesata, a unei estimari proprii, urmată de retransmiterea estimărilor către membrii grupului, pentru comentarii și revizuire.

Teleologie

Convingerea că acțiunile trebuie să fie judecate, din punct de vedere etic, în funcție de efectele lor.

Vânzător

Persoana care răspunde de găsirea soluțiilor pentru satisfacerea nevoilor individuale ale clienților, în condițiile oferite de constrângerile impuse de firmă.

Venit pe cap de locuitor

Câștigurile medii pe cap de locuitor

Bibliografie

Blythe, J.; „*Esențialul în Marketing*”, Ed. Rentrop & Straton, București, 2007;

Bollo, A.; „*Il marketing della cultura*” Ed. Carocci, Roma, Italia, 2012;

Bohler, S.; „*150 de experimente pentru a înțelege manipularea mediatică*”, Ed. Polirom, Iași, 2009;

Carrera, F.; „*Networking*” Ed. Rentrop & Straton, București, 2010;

Claeyssen, Y.; „*Maketingul prin E-mail*”, Ed. Polirom, Iași, 2010;

Colbert, F. ; Cuadrado, M.; „*Marketingul artelor spectacolului*”, Ed. Ariel, Barcelona, Spania, 2003;

Colomer, J.; și Sellas, J.; „*Marketingul artelor spectacolului. Crearea și dezvoltarea de segmente de public*”, Ed. Gescènic, Barcelona, Spania, 2009;

Drăgan, C.,I.; „*Calea spre piață*” Ed. Europa Nova, Iași, 1993;

Duran, A.; și Jaroslavsky, S.; „*Cum să pregătești tinerii spectatori în epoca digitală*”, Ed. Leviatán, Buenos Aires, Argentina, 2012;

Green, A.; „*Comunicarea eficientă în relații publice*” , Ed. Polirom, Iași, 2009;

Ionescu, I.; „*Management de proiect și elemente de marketing în arele spectacolului*”, Ed. Eikon, București, 2018;

Jugănar, M.; „*Marketing*”, Ed. Expert, București, 2000;

Kotler, P.; *Managementul marketingului* , Ed. Teora, București, 1997;

Levinson, J., C., „*Guerrilla Marketing*”, Ed. Loreley, Iași, 1999;

Libaert, T.; „*Planul de comunicare*”, Ed. Polirom, 2009;

Mehdi, S., S.; „*Organizarea evenimentelor*”, Ed. All, București, 2008;

Moldoveanu, M. ; Miron, D.; „*Psihologia reclamei*” Ed. Libra, București, 1995;

Moldoveanu, M.; Franc, I., V.; „*Marketing și Cultură*” Ed. Expert, București, 1997;

Rouquette, M., L.; „*Gândirea socială*”, Ed. Polirom, Iași, 2010;

Șerbănică, D.; „*Dicționarul comunicării integrate de marketing*”, Ed. Rosetti Educațional, București, 2006;

Westwood J.; „*Cum să concepi un plan de marketing*”, Ed. Rentrop & Straton, București, 2007;