

MARKETING CULTURAL

Strategii de marketing în serviciile culturale



EDITURA UNIVERSITARĂ
București

CUPRINS

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

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

1. MARKETINGUL SERVICIILOR – DELIMITĂRI TEORETICE

1.1. DEFINIȚIA MARKETINGULUI – ÎNTRE ȘTIINȚĂ ȘI ARTĂ

Chiar dacă folosește, în dialog cu publicul, proceduri și concepte împrumutate din artă, marketingul rămâne o știință care pune la dispoziția diverselor entități interesate instrumente testate și adaptabile, având ca principale obiective cunoașterea nevoilor consumatorului, satisfacția consumatorului și creșterea eficienței la nivelul departamentelor de vânzări.

În esența sa, marketingul (Balaure et al., 2002) este modalitatea cea mai potrivită de a conduce o organizație într-un mediu dinamic, în care datele economico-sociale se află într-o permanentă și imprevizibilă schimbare. Pentru a-și îndeplini misiunea, se bazează pe trei elemente-cheie, subsumate direct obiectivului principal de maximizare a eficienței în satisfacerea nevoilor consumatorilor: activitățile de promovare, studiul pieței și fundamentarea deciziilor înainte să fie luate (Florescu et al., 1992). Își păstrează principiile, rigoarea și abordarea pragmatică chiar și atunci când vinde idei și concepte, și tocmai de aceea reprezintă un avantaj competitiv în industriile creative, a schimbat, în ultimele decenii, abordarea în lumea artei și este vital pentru industria organizării de spectacole. În mod ideal, efectul marketingului trebuie să fie, însă, generarea unei vânzări (Drucker, 1973). Cum vinzi însă artă fără să o trădezi?

Cu importanță vitală în planul de dezvoltare a oricărei organizații, strategia de marketing fidelizează clienți, identifică noi piețe, înțelege și anticipează comportamentul consumatorului, găsește mesajele potrivite fiecărei categorii a publicului-țintă definit și identifică cele mai eficiente vehicule prin care aceste mesaje pot fi transmise către destinatari. Cunoașterea, cât mai corectă și mai detaliată, a publicului potențial este, deci, imperios necesară pentru construirea unei strategii eficiente, alături de identificarea nevoilor consumatorilor și, în cele din urmă, satisfacerea cererii acestora. Prin tehnici speciale de marketing pot fi create sau anticipate atât nevoile indivizilor, cât și modalitățile prin care acestea pot fi satisfăcute (Kotler, 2002).

Serviciile nu vizează transferarea unui drept de proprietate asupra unui bun material – așa cum se întâmplă în cazul bunurilor, ci înglobează „orice activitate sau beneficiu intangibil care pot fi oferite consumatorului” (Kotler, 2012). Alături de bunuri, piața serviciilor își identifică, în ultimele decade, tot mai vizionar oportunitățile și strategiile, diversificându-și propunerile și procedurile într-o paletă din ce în ce mai creativă. Oricât de abundentă, oferta rămâne, totuși, subsumată celor mai simple definiții: serviciul reprezintă orice activitate care oferă beneficii (Blois, 1974). Definiția serviciului, – descris de Leonard L. Berry ca o activitate, un efort, chiar o performanță – (Berry și Parasuraman, 1991), este extinsă de către Asociația Americană de Marketing (AMA) de la activități spre beneficii sau utilități oferite în asociere cu un bun tangibil (AMA, 1960).

Philip Kotler, unul dintre cei mai proeminenți teoreticieni, considerat „părintele marketingului”, definește în anul 1991 marketingul drept „un proces social și administrativ, prin care un individ sau un grup de indivizi obțin ceea ce își doresc sau ceea ce au nevoie prin crearea, ofertarea și schimbul produselor de valoare cu ceilalți” (Kotler, 2012, pp. 31-32).

Marketingul serviciilor se desprinde din generalitatea acestei teorii într-un mod specific și clar conturat (Florescu et al., 1992), păstrând un conținut comun cu marketingul bunurilor, dar reflectat într-un mod ușor diferit (Olteanu, 2002). Procesul devine mult mai clar în accepțiunea Școlii nordice, care definește serviciile drept beneficii mai mult sau mai puțin tangibile, care sunt transferate în momentul întâlnirii dintre cumpărător și prestator (Gronroos, și Gummesson, 1990). Din perspectiva acestei definiții, „specificitatea marketingului serviciilor se relevă, de fapt, în momentul în care prestatorul de servicii interacționează cu potențialul său client” (Olteanu, 2005, pp.11-14).

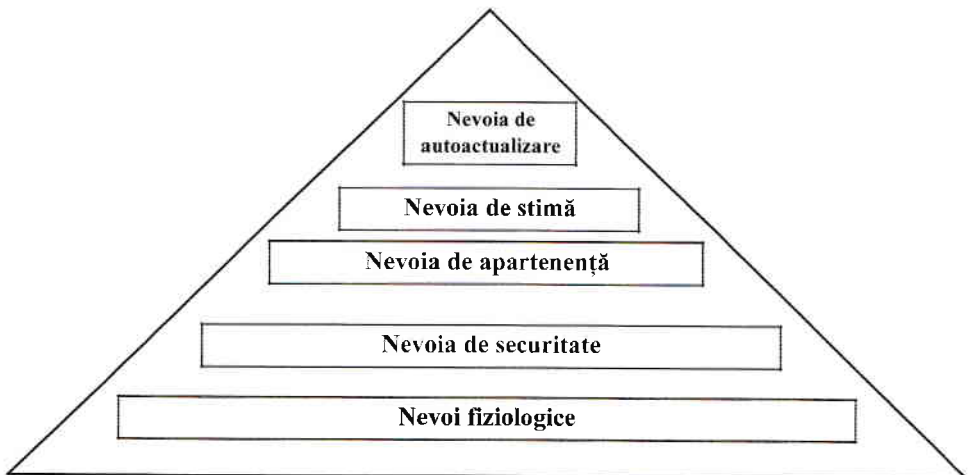
Școala românească (Olteanu, 2005) consideră serviciile drept efecte ale cererii consumatorilor. Acestea nu sunt materiale, nici nu pot fi atinse sau stocate și sunt rezultatul unor activități interconectate (Cetină et al., 2009). Satisfacerea nevoilor consumatorilor generează nevoia împlinirii marketingului serviciilor cu managementul serviciilor, două procese care se diferențiază de celelalte ramuri ale marketingului (Radu în Olteanu, 2005).

1.2. MARKETINGUL SERVICIILOR – O PREZENTARE CRONOLOGICĂ

Definițiile marketingului serviciilor au evoluat constant de-a lungul timpului, la fel și relevanța și ponderea acestui sector în economia mondială. O primă incursiune în zona serviciilor a fost realizată în secolul al XVIII-lea, când unul dintre părinții economiei a diferențiat clar „bunurile” materiale de cele imateriale, observând că acestea din urmă nu servesc la sporirea bogăției (Smith, 1776). Completând această idee cu o listă de caracteristici ale produselor tangibile și intangibile, alături de o primă separare teoretică a modului în care fiecare dintre ele sunt prestate, Jean-Baptiste Say, un economist francez, inventează termenul de „produse intangibile” și le descrie ca fiind „servicii” (Marshall, 1920).

Conceptul de marketing al serviciilor a fost explorat teoretic de William Regan în anul 1963, un moment de plin entuziasm consumerist, în care produsele materiale păreau singurele în măsură să satisfacă nevoile consumatorilor. Mult mai puțin interesante, atât serviciile, cât și piețele lor emergente, erau considerate marginale, având în vedere modalitatea extrem de complexă prin care ajungeau să satisfacă nevoile psihologice ale consumatorilor. Cu atât mai interesantă, – în acest context –, este definiția serviciilor oferită, ceva mai târziu, de Asociația Americană de Marketing, care face referire directă la activități, beneficii sau satisfacții oferite spre vânzare independent sau strâns legat de vânzarea bunurilor (AMA în Regan, 1963).

Figura 1.1: Piramida nevoilor lui Maslow



Sursa: Adaptare după McLeod, 2013

Piramida nevoilor, realizată de Abraham Maslow, permite o înțelegere a modului în care individul își prioritizează satisfacerea nevoilor, fiind vorba de un proces etapizat și în trepte, cu un sens unic de parcurs, de la bază către vârf. Consumul produselor intangibile răspunde nevoilor poziționate către vârful piramidei. Fiind vorba de o teoretizare a comportamentului uman, putem deduce că piața serviciilor a avut întotdeauna un rol economic, chiar dacă suficient de discret încât să nu intre în atenția teoreticienilor. Sursele citate în cadrul acestui capitol atestă, însă, faptul că acest sector și-a început creșterea sustenabilă încă din anul 1900, cu un declin în perioada celor două războaie mondiale, dar revenind la finalul ultimei conflagrații pentru a crește apoi simțitor de la an la an, până la perioada de continuă expansiune contemporană. Înflorirea actuală a fost corect anticipată încă din 1963 de teoreticieni precum Regan, care estima că piața serviciilor are oportunități imense de dezvoltare, impulsionate de avansurile tehnologice care revoluționau, în momentul respectiv, societatea și antrenau schimbări ale stilurilor de viață, caracterizate, printre altele, de o creștere a dorinței de satisfacere a nevoilor superioare. Modalitatea prin care serviciile urmau să satisfacă nevoile intrinseci și extrinseci ale consumatorilor a fost analizată prin extinderea cercetării asupra structurii lor și a relației dintre bunuri și servicii (Regan, 1963).

Variind în funcție de profilul psihologic al fiecărui individ, nevoile de ordin superior de consum al bunurilor intangibile sunt satisfăcute de servicii tot mai diversificate, în timp ce domeniul își asigură expansiunea elaborând tehnici tot mai precise și mai sofisticate de vânzări și de validare a deciziei. Marketingul contemporan al serviciilor mizează atât pe diferite modalități de expunere a valorii adăugate pe care o oferă consumatorilor, cât și pe evaluări calitative sau mesaje post-cumpărare în măsură să reducă disonanța cognitivă și să asigure repetarea acțiunii. Comportamentul post-cumpărare, de altfel, este unul dintre punctele-cheie în strategiile de fidelizare a diverselor segmente ale publicului-țintă, iar o bună înțelegere a acestuia pornește de la identificarea nivelului de satisfacție resimțit de un consumator la finalul acțiunii. Din această perspectivă, propunerile oneste și bunele practici în vânzări devin esențiale pentru o dezvoltare sustenabilă a unei afaceri. În timp ce promisiunile înșelătoare pot ruina relația unui operator cu un segment de public, depășirea așteptărilor este o modalitate organică de fidelizare a publicului. Onestitatea ofertei este fundamentul corect pentru creștere, în măsura în care un consumator mulțumit își va povesti experiența, promovând benevol beneficiile primite către cercurile sale sociale.

1.2.1. Istoria marketingului serviciilor

Literatura de specialitate conține clasificări ale perioadelor în care diverse tipuri de definiții ale marketingului serviciilor au fost folosite în practici curente și identifică principalele direcții de dezvoltare, conturând tendințele care vor defini strategiile de afaceri în viitor. Luând în considerare atât elementele care diferențiază serviciile de bunuri (intangibilitate, inseparabilitate, eterogenitate și variabilitate), cât și caracteristicile acestei piețe (agilitate, dinamism), domeniul a căpătat identitate proprie, susținută prin definiții distincte și seturi de proceduri adaptate. Marketingul serviciilor vizează specializări din domenii variate, de la financiar-bancar, la turism, sport etc. (Blois, 1974). Accentuând elementele sale intangibile, Blois definește serviciul drept o activitate care nu presupune în mod obligatoriu un schimb de bunuri (Blois, 1974). Această idee este continuată de Philip Kotler și Gary Armstrong, care definesc serviciile ca fiind orice tip de activitate realizată de o entitate, care poate fi utilizată de o altă entitate, fără ca aceasta din urmă să dețină respectiva prestație în mod fizic (Kotler și Armstrong, 2012). Subliniind încă și mai mult specificul intangibilității, Lovelock definește serviciile într-un mod asemănător lui Kotler și Armstrong, punctând mult mai în detaliu faptul că în urma prestării unui serviciu, clientul plătește pentru accesul la „bunuri, muncă, abilități profesionale, rețele și sisteme”, pentru a obține valoare în urma banilor plătiți, dar fără să devină proprietar asupra elementelor tangibile utilizate în timpul prestației (Lovelock și Wirtz, 2010). O altă definiție, oferită de Bessom și Jackson, ia în considerare finalitatea serviciilor. Din această perspectivă, serviciul este înțeles ca un beneficiu sau o utilitate, pentru obținerea căreia consumatorul nu poate sau nu dorește să realizeze prestația propriu-zisă (Bessom și Jackson, 1975). Această definiție este completată de Berry, care subliniază faptul că serviciul este o activitate, un efort sau chiar o performanță (Berry, 1980). Autori ca Zeithaml, Bitner și Gremler înțeleg serviciile exclusiv ca prestații, care nu au ca finalitate un bun tangibil, ci sunt consumate în momentul producerii lor și oferă valoare adăugată intangibilă abstractă (avantaje, siguranță, stare de spirit etc.) (Zeithaml et al., 2012). Definind serviciile prin rezultatul obținut și nu prin obișnuita comparație cu bunurile (Lovelock și Wirtz, 2010), Vargo și Lusch consideră că acestea sunt o aplicare a competențelor unei părți în beneficiul altei părți, principiu care reprezintă, de altfel, baza tuturor schimburilor economice (Vargo și Lusch, 2004). În opinia celor doi autori, schimbul de bunuri este precedat de servicii, în măsura în care etapa premergătoare presupune

aplicarea cunoștințelor prestatorului în beneficiul consumatorului (Vargo și Lusch, 2008).

În subcapitolele următoare vom trece în revistă cele trei etape distincte de evoluție în marketingul serviciilor, expuse cronologic, alături de prezentări succinte ale reprezentanților fiecărui curent de gândire și a precursorilor acestora (Brown, Fisk și Bitner, 1994). Există, de asemenea, studii care adaugă o a patra etapă în evoluția acestui domeniu (Jha, Verma și Moitra, 2016), regăsită în literatura de specialitate sub numele de *Galloping Stage* sau Galopul.

***Crawling out* sau Perioada de relevare, înainte de 1980**

Marketingul serviciilor a devenit un subiect relevant pentru zona academică abia de la începutul anilor 1970, când au fost elaborate primele analize și s-au înregistrat primele tentative de sistematizare teoretică a domeniului. Primul articol referitor la marketingul serviciilor a fost publicat în Marea Britanie anul 1974, în *European Journal of Marketing*, iar autorul acestuia (Blois în Brown, Fisk și Bitner, 1994) argumenta pe atunci importanța serviciilor în economia Regatului Unit al Marii Britanii și al Irlandei de Nord, remarcând o discrepanță între evoluția dinamică a acestui sector și nivelul scăzut de literatură de specialitate dedicat. Lucrarea este o bornă importantă în istoria dezvoltării conceptelor contemporane, cu atât mai mult cu cât acest autor pune pentru prima dată marketingul serviciilor în relație directă cu comportamentul consumatorului (Blois, 1974). În anul 1976, un alt autor, Donnelly, contribuie, la rândul său, semnificativ în procesul de sistematizare conceptuală, identificând un important criteriu de diferențiere între bunurile tangibile și cele intangibile: în urma unei examinări minuțioase, Donnelly demonstrează că modelul canalelor de distribuție pentru produse este diferit față de cel pentru servicii (Donnelly, 1976). Au urmat cercetări din ce în ce mai punctuale, printre care studiul asupra zonei serviciilor de retail realizat de George și Barksdale în 1974 (George și Barksdale în Brown, Fisk și Bitner, 1994). O dizertație susținută de Weinberger din anul 1976 a stat la baza unui alt important articol, publicat un an mai târziu de *Journal of the Academy of Marketing Science*, avându-l pe Brown cosemnatar (Weinberger și Brown în Brown, Fisk și Bitner, 1994). Weinberger și Brown au încercat să afle care este diferența dintre bunuri și servicii din perspectiva consumatorilor (Weinberger și Brown, 1977). Inițial, utilitatea acestui tip de diferențiere a fost întâmpinată cu critici (Wyckam et al., în Brown, Fisk și Bitner, 1994), diverși

Respect pentru oameni și cărți

teoreticieni argumentând că o taxonomie separată pentru servicii față de bunuri ar fi disfuncțională.

Vocile care pledau pentru o identitate proprie a zonei de servicii au căpătat, însă, din ce în ce mai multă greutate, cu atât mai mult cu cât ideea a fost preluată de mediul de afaceri și implementată în practicile curente. În anul 1977, Lynn Shostack, vicepreședintele de atunci al Citibank, a publicat articolul „Breaking free from product marketing” în *Journal of Marketing* (Shostack în Brown, Fisk și Bitner, 1994). Argumentele sale, o serie de obiecții și critici ridicate de un specialist care nu făcea parte din lumea academică, au fost înțelese ca o validare venită din zona practicienilor și o confirmare a faptului că marketingul serviciilor trebuia să fie diferit de cel al bunurilor materiale. Abordarea de până atunci, centrată asupra produselor și care limita de fapt perspectiva, nu mai era considerată potrivită pentru dezvoltarea acestui nou domeniu (Shostack, 1977).

O nouă perspectivă, relevantă pentru marketingul serviciilor, este deschisă, în 1978, de Thomas (Thomas în Brown, Fisk și Bitner, 1994), care identifică o serie de argumente pentru a recomanda diferențierea strategiilor în funcție de specificul fiecăreia dintre companii: bazate pe produse sau specializate în servicii. Autorul subliniază faptul că serviciile au nevoie de strategii adaptate. Cercetarea s-a îmbogățit cu un nou concept, respectiv funcțiile firmelor prestatoare de servicii, definit în 1979 de Gronroos – un alt reprezentat important al zonei de cercetare în marketingul serviciilor (Gronroos în Brown, Fisk și Bitner, 1994).

Pornind de la fundamentele teoretizate în anii ‘70, începând din anii 1980, tot mai mulți autori devin interesați de domeniul serviciilor, pe care îl analizează și îl definesc, punând, astfel, bazele conceptelor pe care le folosim în prezent în această ramură a marketingului. După o lungă perioadă în care această categorie de activități a fost menționată de teoreticieni doar contextual, ca proces care acompaniază acțiuni principale de creare și distribuire a bunurilor tangibile, începând din 1980 interesul în creștere pentru structurarea acestui domeniu este demonstrat de mai bine de 120 de articole, analize complexe ale pieței de profil, publicate de revistele din Statele Unite și Europa. Teoreticienii consideră că aceasta este perioada în care au fost puse bazele marketingului serviciilor, unul dintre marile succese ale etapei fiind identificarea caracteristicilor specifice, respectiv intangibilitatea, inseparabilitatea, variabilitatea și perisabilitatea (Jha, Verma și Moitra, 2016).

Printre cei mai importanți autori care au contribuit la dezvoltarea acestui sector (Brown, Fisk și Bitner, 1994) se numără: John Bateson,

Leonard Berry, Stephen Brown, John Czepiel, Pierre Eiglier, William George, Christian Gronroos, Eugene Johnson, Eric Langeard, Christopher Lovelock și Lynn Shostack. William Regan (Regan în Brown, Fisk și Bitner, 1994), figură proeminentă a acestei perioade și autor al primului articol referitor la marketingul serviciilor, lucrare publicată de revista *Journal of Marketing*, semnală faptul că Statele Unite ale Americii urmau să experimenteze o „revoluție a serviciilor”. Anticipând această perioadă de creștere, efortul de teoretizare a domeniului a fost continuat de mai mulți autori, printre care Judd (Judd în Brown, Fisk și Bitner, 1994) – care a realizat în 1964 o primă clasificare sistematizată a serviciilor, sau Rathmell (Rathmell în Brown, Fisk și Bitner, 1994) – care propunea una dintre primele definiții contemporane ale marketingului serviciilor, oferind și o serie de argumente pentru care specialiștii ar trebui să acorde o atenție sporită domeniului.

Prima carte având ca subiect marketingul serviciilor a fost semnată de Johnson în anul 1964 (Johnson în Brown, Fisk și Bitner, 1994). Aceasta cuprindea interviuri, studii de caz – realizate, preponderent, printre contactele proprii ale lui Johnson –, și identifica tendințele teoretice din literatura de specialitate. Scopul lucrării a fost acela de a le oferi managerilor de marketing instrumente de gestionare a unui concept construit pe o aparentă antagonie: concretizarea intangibilității serviciilor. Pornind de la cercetarea lui Johnson, Rathmell (Rathmell în Brown, Fisk și Bitner, 1994), realizează, într-o a doua carte, o asociere între marketing și servicii, identificând o serie de soluții pentru integrarea marketingului serviciilor în patru sectoare distincte: sport, banking, sănătate și servicii de business. Asocierea dintre marketing și servicii este, în opinia acestui autor, o oportunitate de creștere a exercițiului financiar, de generare de noi venituri și, automat, de identificare a noilor oportunități și piețe, în vederea creșterii profitului.

O primă conferință dedicată în totalitate aspectelor teoretice specifice marketingului serviciilor, organizată în 1979 (Brown, Fisk și Bitner, 1994), a avut ca temă unicitatea acestui domeniu, vorbitorii subliniind faptul că noile realități au nevoie de concepte noi pentru a-și putea atinge potențialul real de dezvoltare (Bateson în Brown, Fisk și Bitner, 1994). De asemenea, Lovelock, Berry, Enis și Roering au fost importanți promotori ai analizelor și cercetărilor în direcția dezvoltării segmentului de marketing al serviciilor și au propus noi paradigme în zona de distribuție, revizuiind și abordările pentru anumite elemente, cum ar fi comportamentul consumatorului, strategie și realitatea caracteristicilor.