IMPORTANȚA ANCHETELOR ŞI STUDIILOR SOCIOLOGICE ŞI DE MARKETING ÎN STABILIREA STRATEGIILOR OPTIME DE MARKETING CULTURAL

Marius Zambori

Marketingul este procesul determinării cererii pentru o anumită marfă ori pentru un anumit serviciu, ca bază a vânzării şi distribuţiei sale către utilizator sau consumator, având ca scop realizarea unui anumit profit. Definiția de mai sus, perfect valabilă pentru un sistem strict economic, suferă mutații de esență în momentul introducerii marketingului în context cultural, producându-se o sublimare a funcțiilor sale, astfel încât nu mai putem vorbi de scopul ultim al marketingului ca țintind doar obținerea unui profit[1]. Marketingul cultural operează într-un domeniu al realităților sensibile (bunuri şi servicii culturale), într-un domeniu al semnificațiilor şi simbolurilor, astfel încât, pe lângă funcția sa tradițională de favorizare a obținerii profitului, marketingul cultural vizează dezvoltarea culturală a indivizilor şi dimensionarea serviciilor şi bunurilor culturale în conformitate cu dezideratele politicii culturale[2].

Sesizăm aşadar că, spre deosebire de marketingul clasic, aplicat sistemelor pur economice, marketingul cultural are o realitate mult mai complexă, finalitățile sale fiind articulabile pe trei dimensiuni:

a) favorizează dezvoltarea culturală a indivizilor prin sporirea accesibilității culturii şi sporirea realităților cu valoare culturală (dezvoltarea culturală este înțeleasă nu doar ca achiziție culturală personală, manifestată la nivelul individului particular, ci şi ca dezvoltare instituțională – manifestată printr-o creştere a posibililor culturali – cu rol direct şi imediat în structurarea culturală a unei zone, suport pentru dezvoltarea sentimentului identității într-un spațiu social determinat);

b) atingerea dezideratelor politicii culturale a unui sistem politic dat (în acest caz, marketingul cultural nu porneşte de la un program de tip administrativ, ci de la credința în valabilitatea valorilor promovate prin sistemul cultural, manifestate în practicile diferitelor grupuri culturale);

c) abia în ultimul rând se are în vedere obținerea profiturilor; nu trebuie, însă, neglijată această dimensiune a unui sistem cultural (sistem de bunuri simbolice), deoarece economia acestui câmp, o economie a bunurilor simbolice, se bazează pe refularea , mascarea interesului economic[3], iar aceasta nu înseamnă absența lui. Chiar dacă câmpul de producție culturală nu depinde direct de cerere, nu este supus sancțiunilor nemijlocite ale pieței, rudimente ale unei necesități economice sunt vizibile şi în acest domeniu.

Aceste dimensiuni, aceste deziderate care subordonează acțiunile marketingului cultural, datorită complexității, subtilității manifestării lor, sunt extrem de greu de cuantificat, de circumscris, de ierarhizat prin stabilirea de priorități (este greu de spus ce este mai important – obținerea de profit sau dezvoltarea culturală, dezvoltarea culturală sau atingerea obiectivelor politicilor culturale, îndeplinirea politicilor culturale sau dezvoltare culturală). Din necesitatea depăşirii acestor dificultăți s-a născut nevoia apelului la metode ştiințifice de predicție a pieţelor culturale (naționale, zonale, locale), a comportamentelor şi dinamicii câmpului cultural, a preferințelor consumatorului, a consumului cultural (stuctura consumului cultural, profilele consumului cultural), a industriilor culturale.

Pe baza analizelor şi radiografiilor realizate prin intermediul anchetelor sociologice şi a sondajelor de marketing[4] adaptate condițiilor particulare ale unei zone culturale determinate, managementul instituțiilor culturale, în cunoştință de cauză şi pe baza unor analize riguros ştiințifice, ia decizii privitoare la strategiile globale de marketing (strategii pe termen lung), strategii adaptate la condițiile particulare ale zonelor culturale. Abia apoi, prin aprofundare, se coboară pe palierele particulare ale acțiunii culturale stabilindu-se programe specifice de marketing (marketing de masă, marketing segmentat şi marketing individualizat), în funcție de scopurile specifice ale instituției şi oportunitățile oferite de mediul în care acționează respectiva instituție culturală.

Această perspectivă de concepere a managementului şi marketingului cultural funcționează excepțional la nivel teoretic, dar pentru a putea fi implementată este necesară reformarea sistemului de administrare a domeniului cultural, presupune descentralizarea deciziei în domeniul culturii, implică renunțarea la alocarea autoritară a fondurilor bugetare de către Ministerul Culturii pe baza unor strategii

www.muzeulastra.com / www.cimec.ro

de birou, mult prea globale pentru a percepe şi înţelege subtilităţile şi determinantele caracteristicilor culturale zonale şi locale. Muzeul "ASTRA", angajat deja în procesul de reformă a sistemului cultural, este pregătit la un astfel de "salt înainte" spre modernitate, spre un comportament dinamic şi flexibil de asumare a deciziilor culturale; de altfel, muzeul a experimentat deja, în limitele fondurilor bugetare alocate de către Ministerul Culturii, spiritul marketingului cultural modern.

Vedem, aşadar, importanţa pe care o presupune analiza mediului în care o instituţie îşi desfăşoară activitatea pentru stabilirea strategiilor optime de marketing. Orice instituţie de cultură nu trebuie privită ca suspendată într-un vid social, ci trebuie privită ca un nod într-o reţea de determinate economice (venituri, bugete locale), psihologice (aşteptări, opinii, atitudini), sociale (relaţii cu alte instituţii, reprezentări colective), politice (decizii administrative şi politice), etc. Ca urmare a acestor strânse interdependenţe, prima condiţie în analiza eficienţei unei instituţii culturale şi primul pas în stabilirea strategiilor manageriale şi de marketing constă în identificarea şi cuantificarea oportunităţilor mediului, în toate dimensiunile sale.

Scopul acestui articol este acela de a arăta că nivelul oportunităţilor oferite de mediu, diferite de la o regiune la alta, identificabil cu ajutorul anchetelor de dezvoltare zonală şi locală, anchete comerciale, studii de opinie publică, studii ale consumului cultural, are un impact direct şi puternic asupra strategiilor de marketing şi management şi implicit asupra performanţelor "prezenţei publice" a unei instituţii culturale.

În cazul particular al Sibiului şi al Muzeului "ASTRA", empiric studiat şi analizat, monitorizarea performanţei, imperios necesară, este bine să ţină seama de natura mediului demografic (numărul locuitorilor şi structura demografică a populaţiei), economic (bugetul fiecărei familii, ponderea bugetului alocat culturii din totalul bugetului familiei, valoarea şi amploarea turismului în general şi a turismului cultural în particular, flux turistic zonal, sistemul obiectivelor turistice locale şi zonale, etc.), politic-financiar (alocaţiile bugetare de la Ministerul Culturii), cultural (nivelul de educaţie culturală, opţiuni culturale, structura şi natura consumului cultural, aşteptări, interese, etc.) şi social (colaborare cu alte instituţii, organizaţii, asociaţii, reprezentarea socială a culturii şi a instituţiilor culturale).

Dacă în ultimele două situaţii Muzeul "ASTRA" a dovedit că joacă un rol activ, novator, venind în întâmpinarea aşteptărilor publicului (fapt dovedit prin creşterea liniară, de la an la an, a numărului de persoane care vizitează Complexul Muzeal "ASTRA")[5] şi iniţiind permanent colaborări şi parteneriate cu alte instituţii (şcoli, universitate, teatre, asociaţii ale societăţii civile, agenţii de turism cultural, etc.), în celelalte cazuri, îndeosebi în ceea ce priveşte reacţia la mediul politic (vizibilă prin alocaţiile bugetare acordate Muzeului "ASTRA" şi Inspectoratului Judeţean pentru Cultură de către Ministerul Culturii), Muzeul "ASTRA" s-a lovit de incapacitatea de a dialoga cu o entitate care impune un mod centralizat şi unidirecţional, vădit autoritar şi chiar subiectiv (discriminativ), de luare a deciziei.

Rezumând cele enunţate anterior, modelul optimizării relaţiilor de marketing (într-o zonă determinată) este necesar să cuprindă:

a) evaluarea condiţiilor şi posibilităţilor oferite de mediu;
b) radiografierea şi diagnosticarea oportunităţilor oferite de mediu;
c) stabilirea strategiilor de marketing pornind de la determinantele mediului.

Demonstrată fiind ineficienţa stabilirii strategiilor de marketing fără o analiză atentă, sistematică şi profundă a mediului, care se constituie în cadru de funcţionare a instituţiei culturale, centrul de greutate cade asupra rolului sondajelor şi studiilor de sociologie şi marketing, singurele capabile să ofere o cunoaştere riguros exactă a:

a) relaţiilor de tip piaţă (cerere – ofertă);
b) bunurilor şi serviciilor culturale existente pe piaţă;
c) competitorilor aflaţi în lupta pentru supremaţia pe piaţa bunurilor şi serviciilor culturale;
d) aşteptărilor publicului;
e) a oportunităţilor oferite de mediu, cu putinţa dezvoltării segmentului de piaţă deţinut, a ofertei de noi produse şi servicii culturale;
f) numărul real şi potenţial al beneficiarilor actului cultural oferit.

Muzeul "ASTRA", angrenat autentic şi total în procesul de reformare a sistemului cultural, îşi bazează strategia managerială şi de marketing cultural pe analiza mediului global în care fiinţează (politic, economic, cultural), pe radiografierea mediului particular (dezvoltare zonală, concurenţa pe piaţa culturală), pe investigarea mediului intern (autogestionare a instituţiei ca şi organizaţie în scopul adecvării articulării sale interne la dinamica mediului în care fiinţează).

Ca o concluzie, din această analiză efectuată pe trei paliere, se deduce o dublă contradicţie:

www.muzeulastra.com / www.cimec.ro

a) Muzeul "ASTRA", ca urmare a reformării sale la nivelul valorilor organizaționale, se dovedeşte a fi o instituție flexibilă, descentralizată, dinamică şi capabilă să ofere soluții la provocările unui mediu fluid, dar blocată de Ministerul Culturii, un sistem mecanicist, puternic birocratizat, puțin flexibil, centralizat, slab adaptat la mediul foarte dinamic al culturii;

b) Ministerul Culturii, ca urmare a centralizării excesive, impune anumite moduri de funcționare şi canoane, printr-o serie de limitări legislative, de autorizare sau financiare, în timp ce Muzeul ASTRA este racordat la cerințele publicului şi la necesitățile culturale locale şi zonale.

Acest articol propune o metodă de stabilire a strategiilor optime de marketing cultural, pornind de la analiza mediului extern (economic, politic, cultural, social) şi intern (structură organizațională, valori organizaționale) prin utilizarea de studii şi anchete sociologice şi de marketing. Scopul este acela de a arăta că orice intenție de apreciere a prformanțelor unei instituții, în afara acestor metode de cunoaştere ştiințifică, sunt hazardate, nefundamentate şi ca atare, expuse unor evaluări superficiale.

Note:

---

[1] Moise, Zamfir. Marketing prin intermediul târgurilor şi expozițiilor. Editura ALL. Bucureşti. 1997. p.11

[2] Moldoveanu, Maria, Ioan Franc, Valeriu. Marketing şi cultură. Editura Expert. Bucureşti. 1997. p. 23

[3] Bourdieu, Pierre. Rațiuni practice. Editura Meridiane. Bucureşti. 1999. p. 156

[4] pentru diferențierea între sondaj, anchetă studiu de marketing vezi Chelcea, Septimiu, Mărginean, Ioan, Cauc, Ion. Cercetarea sociologică. Editura Destin. Bucureşti. 1998.

[5] Informații din baza de date a Departamentului de Consultanță şi Marketing Cultural. Pentru date suplimentare adresa este prastra@sbx.logicnet.ro

BIBLIOGRAFIE

1. Bourdieu, Pierre. Rațiuni practice. Editura Meridiane. Bucureşti. 1999.
2. Chelcea, Septimiu, Mărginean, Ioan, Cauc, Ion. Cercetarea sociologică. Editura De Bucureşti. 1998.
3. Moise, Zamfir. Marketing prin intermediul târgurilor şi expozițiilor. Editura ALL. Bucureşti. 1997.
4. Moldoveanu, Maria, Ioan Franc, Valeriu. Marketing şi cultură. Editura Expert. Bucureşti. 1997.
5. Stoia, Livia, Stan, Simona. Considerații asupra relației Muzeului "ASTRA" – public. Lucrare nepublicată, existentă în arhiva Muzeului ASTRA.
6. Saxby, Carl, Peterson, Richard, Abercrombie, C.L. Selecting marketing Strategy through environmental Analysis. In The Journal of Marketing Management. Vol. 5,Spring/summer 1995.

THE IMPORTANCE OF SOCIOLOGICAL AND MARKETING STUDIES AND INQUIRIES TO ESTABLISH OPTIMAL STRATEGIES OF CULTURAL MARKETING

SUMMARY

The paper suggests the cultural institutions a method to establish optimal strategies of cultural marketing starting from the analysis of the external environment (economic, political, cultural and social) and internal one (organisation of structures, values, culture and resources) using sociological and marketing studies and inquiries.

The aim is to underline that any other methods used for counting the institution performances are hazardous, ungrounded and the evaluations are superficial.

www.muzeulastra.com / www.cimec.ro

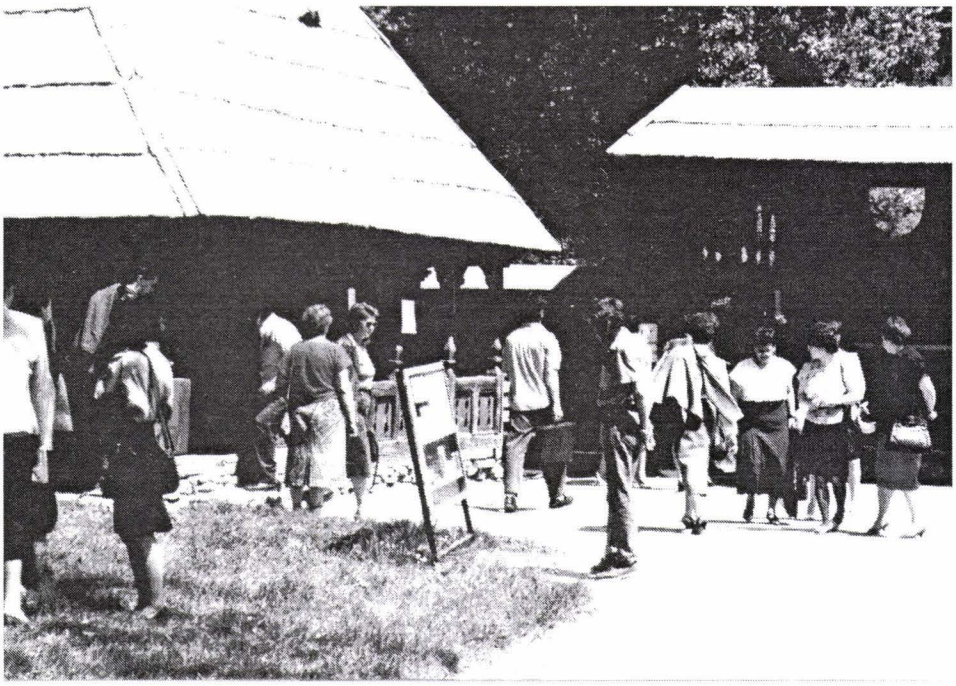

Foto 1: Vizitatori în Muzeul în Aer Liber ASTRA.
Visitors in The ASTRA Open Air Museum.

Foto 2: Sărbătorirea "Învierii" în Muzeul în Aer Liber ASTRA.
Celebrating "The Resurrection" in The ASTRA Open Air Museum.

www.muzeulastra.com / www.cimec.ro