



MARKETINGUL MUZEAL

*profesor învățământ preșcolar,
Grădinița cu Program Prelungit Nr. 25 Iași

Andreea Roxana HUSARIU*

Abstract: *The article talks about the concept of marketing in museums and how the marketing principles can be applied in the cultural field.*

Keywords: *marketing, museum, cultural marketing, culture, marketing concepts.*

Cuvinte-cheie: *marketing, muzeu, marketing cultural, cultură, concepte de marketing.*

Marketingul muzeal reprezintă un domeniu de activitate foarte slab dezvoltat la noi în țară. De altfel, acest tip de activități, și aici putem să generalizăm la nivel de marketing cultural, au fost „împrumutate sau copiate” doar în ultimii ani, din economiile dezvoltate, datorită conștientizării faptului că marketingul are efecte și implicații benefice și în activitatea social – culturală.

Într-o societate de tranziție spre economia de piață, așa cum este și societatea românească, astfel de preocupări devin o necesitate sau un răspuns imediat la cerințele unei piețe aflate într-o continuă mișcare, diversificare și transformare. Odată cu eliminarea barierelor economiei socialiste, și prestatorii de servicii culturale au început să realizeze cât de importantă este adaptarea intuiției de cultură la noile cerințe ale pieței.

Aplicate mai întâi în domeniul bunurilor materiale, conceptele și metodele de marketing au penetrat în aproape toate domeniile activității umane, implicit în cel al activităților nonlucrative. Așa cum subliniază C. Florescu: „în ultimele două decenii, evoluția marketingului este marcată de pătrunderea sa și în domeniile situate dincolo de frontiera activităților economice propriu zise”.

Astăzi marketingul are o aplicabilitate foarte mare, fiind supus unui proces de clarificări teoretice și de diferențiere a unor domenii specializate, cum sunt: marketing industrial, marketing comercial, marketing turistic, marketing financiar, marketing al transporturilor, marketing educațional, marketing politic, marketing cultural etc.

În țara noastră, studiile de marketing cultural sunt relativ limitate și axate, în principal, pe cercetarea nevoilor și consumului de cultură. La fel de ne semnificative sunt și preocupările de aplicare a metodelor de marketing în domeniul culturii. După cum în economie, o decizie rațională, eficientă nu se poate lua fără a investiga piața, nici în domeniul culturii, studiile privind nevoile consumatorilor, nu pot să lipsească. Serviciile culturale trebuie să fie rentabile, să pună cât mai bine în valoare ceea ce au de oferit, valorificând pentru aceasta orice oportunitate pentru că, până la urmă, și cultura se vinde.

Dar ce se înțelege, de fapt, prin cultură?

Cuvântul „cultură” apare frecvent în discursuri, cărți, dezbateri, texte de publicitate, în denumirea unor emisiuni radiofonice, a unor asociații și fundații, în dialoguri mondene, pe frontispiciul unor așezăminte, în paginile revistelor și pe ecranele televizoarelor.

Faptul că acest cuvânt este atât de des folosit dă impresia că înțelesurile lui sunt suficient de bine cunoscute. În realitate însă, nu este chiar așa, accepțiunile termenului având o mare diversitate. Referințele la cultură angajează sisteme de cunoștințe, credințe, opinii, nevoi și aspirații proprii indivizilor și grupurilor umane.

Cultura stă la originea dorințelor și a comportamentului personal, este factorul determinant fundamental al dorințelor și conduitelor unei persoane. Comportamentul uman în mare parte, se învață. Pe măsură ce crește, un copil își însușește valorile de bază, percepțiile, dorințele și modul de comportare de la familie sau alte instituții. Noțiunea de cultură este și ea foarte complexă la fel ca și cuvântul „cultură” folosit în vocabularul curent. Din multitudinea de accepțiuni, relevantă este cea în care aceasta este definită ca totalitate a „operelor create de personalitățile ivite în șirul neîntrerupt al generațiilor” și destinate să devină proprietate colectivă, atemporală, un bun al tuturor. „Mergeți – scria un sociolog – și spuneți-i unui francez că Molière nu este bunul său personal; o să vedeți reacția lui”.

Ca un bun colectiv, cultura îi implică pe creatorii și pe consumatorii de cultură. Publicul culturii nu este însă un consumator, în sensul comercial al termenului, el fiind un receptor și, totodată, un interpret al ei. În funcție de interesele, cunoștințele, trebuințele, opiniile, atitudinile și comportamentul consumatorilor de cultură receptarea acesteia este selectivă. Dintr-un anumit punct de vedere, „totul este cultural”, consemna Jaques Charpentreau, culturalul fiind o realitate legată prin mii de fire de social, fiind „spațiul unde se ordonează forțele constituite ale persoanei și comunității”.

Afirmarea marketingului în domeniul cultural ar presupune următoarele: îmbinarea conceptului de marketing cu cel de cultură, crearea de concepte noi și îmbogățirea celor existente cu alte accepțiuni sugerate de practica culturală, experimentarea unor metode noi de investigare a consumului cultural și al

comportamentului consumatorului, elaborarea unor metode eficiente de previziune a fenomenelor pieței culturale.

Anumite concepte cum ar fi: piața, concurența, promovarea, prețul, nevoile, consumul, strategia, etc. au cu totul alte sensuri atunci când se referă, de exemplu, la: piața editorială, consumul mass-media, strategia bibliotecară, nevoia de artă, difuzarea de carte, concurența producătorilor de filme, prețul informației, promovarea celebrităților unui domeniu sau al unei națiuni. Dacă avem în vedere însă și experimentarea unor metode și tehnici de cercetare, metoda autobiografiei culturale poate fi relevantă în analiza comportamentului cultural.

Aplicarea marketingului în domeniul cultural presupune cercetarea pieței culturale, identificarea nevoilor, aspirațiilor și așteptărilor consumatorilor alături de crearea unor noi nevoi la nivelul unor noi segmente de piață, evaluarea calității și dimensiunii ofertei, armonizarea ei cu cerințele de consum ale populației, determinarea gradului de satisfacție al consumatorilor, a motivației și a comportamentelor culturale. Pentru determinarea nonconsumului precum și pentru atragerea unor noi segmente de consumatori sunt necesare, de asemenea, noi instrumente de analiză și acțiune eficientă. Având în vedere specificitatea produselor și serviciilor culturale, cercetările de marketing trebuie să evidențieze metodele cele mai relevante de promovare a valorilor și personalităților creatoare.

Prin intermediul „marketingului interactiv” care realizează interacțiunea publicului cu prestatorii de servicii culturale, poate fi stimulată creația culturală precum și spiritul creator al consumatorilor de cultură. Particularitățile mixului în domeniul culturii pun în evidență funcții specifice ale marketingului cultural. După cum sublinia C. Florescu, însă, indiferent de domeniul și de scara aplicării lui, marketingul are o serie de funcții generale care, la nivelul marketingului cultural constau în:

1. Investigarea pieței, a consumului de cultură și a mediului economic și social;
2. Adaptarea continuă a politicilor de marketing la cerințele mediului;
3. Dimensionarea serviciilor culturale în consens cu nevoile, gusturile, preferințele, așteptările, exigențele calitative ale consumatorilor, dar și cu dezideratele politicii culturale;
4. Promovarea unui management eficient al resurselor umane care, împreună cu resursele materiale și informaționale, să asigure realizarea obiectivelor prestabilite.

Promovarea marketingului în domeniul culturii presupune, totodată, din partea managerilor, multă muncă și perseverență. Jay Conrad Levinson a sintetizat într-o idee extrem de plastică, cele două „secrete” ale marketingului: pluta se poate scufunda în ocean, dar omul nu poate renunța să înoate spre mal, indiferent cât timp trebuie să facă aceasta pentru a supraviețui.