

MINISTERUL CULTURII AL REPUBLICII MOLDOVA
ACADEMIA DE MUZICĂ, TEATRU ȘI ARTE PLASTICE
FACULTATEA ARTĂ TEATRALĂ, COREGRAFICĂ ȘI MULTIMEDIA
CATEDRA MANAGEMENT ARTISTIC ȘI INDUSTRII CULTURALE

BADICU IURIE

MARKETINGUL SERVICIILOR CULTURALE

SUPORT DE CURS
pentru ciclul I, studii universitare, Licență

Domeniul de formare profesională:
0219 Studii culturale și management artistic

Specialitate:
0219.1 Studii culturale și management artistic

Chișinău, 2026

CZU: 7:339.138(075.8)

DOI <https://doi.org/10.55383/msc2026>

MARKETINGUL SERVICIILOR CULTURALE

Support de curs pentru ciclul I, studii universitare, Licență

Domeniul de formare profesională: 0219 - Studii culturale și management artistic

Specialitate: 0219.1 - Studii culturale și management artistic

Autor: **BADICU IURIE**, doctor în arte, lector universitar, Maestru în Artă,
șef Catedră *Management artistic și industrii culturale*, AMTAP

Redactor

științific: **COMENDANT TATIANA**, doctor în sociologie,
conferențiar universitar, prorector activitate științifică și de
creație, AMTAP

Recenzenți: **TCACENCO VICTORIA**, doctor în studiul artelor,
profesor universitar, șefă Secție *Mobilitate academică și integrare
europeană*, AMTAP
REABCINSCHI VEACESLAV, doctor în sociologie,
conferențiar universitar, director general al *Agenției Relații Interetnice*

Aprobat și recomandat spre editare în format digital în ședința Catedrei *Management artistic
și industrii culturale*, Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice, procesul-verbal nr. 9, din
27 mai 2026.

Aprobat și recomandat spre editare în format digital de Consiliul Științific al Academiei de
Muzică, Teatru și Arte Plastice.

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA
Badicu, Iurie.

Marketingul serviciilor culturale : suport de curs pentru ciclul 1, studii universitare, Licență :

Domeniul de formare profesională: 0219 Studii culturale și management artistic :

Specialitate: 0219.1 Studii culturale și management artistic / Badicu Iurie ; redactor științific:

Comendant Tatiana ; Ministerul Culturii al Republicii Moldova, Academia de Muzică,

Teatru și Arte Plastice, Facultatea Artă Teatrală, Coregrafică și Multimedia, Catedra

Management Artistic și Industrii Culturale. – Chișinău : AMTAP, 2026. – 93 p. : tab.

Cerințe de sistem: PDF Reader.

Adnot. paral.: lb. rom., engl. – Bibliogr.: p. 87-92 (97 tit.).

ISBN 978-9975-176-28-6 (PDF).

Text : electronic.

CZU: 7:339.138(075.8)

B 15

© Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice, 2026

© Badicu Iurie, 2023, 2026

CUPRINS

ADNOTARE.....	5
ANNOTATION.....	6
INTRODUCERE.....	7
CAPITOLUL I. FUNDAMENTELE TEORETICE ALE MARKETINGULUI SERVICIILOR CULTURALE.....10	
1.1.Geneza și evoluția marketingului serviciilor culturale.....	10
1.2.Contribuții teoretice ale autorilor internaționali și din Republica Moldova.....	14
CAPITOLUL II. PARTICULARITĂȚILE MARKETINGULUI SERVICIILOR CULTURALE.....22	
2.1.Particularități specifice marketingului serviciilor culturale.....	22
2.2.Aspecte distinctive ale produselor artistice și serviciilor culturale.....	25
CAPITOLUL III. POZIȚIONAREA MARKETINGULUI SERVICIILOR CULTURALE ÎN CADRUL LANȚULUI VALORIC.....30	
3.1. Lanțul valoric: terminologie și conceptualizare.....	30
3.2. Teoria lanțului valoric al industriilor culturale și creative.....	33
3.3. Poziționarea marketingului serviciilor culturale în cadrul lanțului valoric.....	34
CAPITOLUL IV. PIAȚA SERVICIILOR CULTURALE.....37	
4.1. Sectoarele pieței produselor artistice și serviciilor culturale.....	37
4.2. Specificul pieței produselor artistice și serviciilor culturale.....	38
4.3. Piața locală și globală a produselor artistice și serviciilor culturale	39
CAPITOLUL V. CERCETAREA PIEȚEI.....43	
5.1. Cercetarea pieței și analiza mediului cultural.....	43
5.2. Viziunea marketologică a planificării strategice.....	44
CAPITOLUL VI. DEZVOLTAREA PIEȚEI CULTURALE PRIN DIGITIZARE, DIGITALIZARE ȘI VIRTUALIZARE.....47	
6.1. Tendințe ale marketingului digital contemporan.....	47
6.2. Avansarea inteligenței artificiale în marketingul serviciilor culturale.....	48
CAPITOLUL VII. MARKETINGUL CONSUMULUI.....56	
7.1. Marketingul consumului și dezvoltarea publicurilor de cultură și artă.....	56
7.2. Abordări critice privind consumismul și consumerismul.....	57
CAPITOLUL VIII. COMPETENȚE MANAGERIALE PENTRU APLICAREA INSTRUMENTELOR DE MARKETING.....50	
8.1. Gândirea creativă și gândirea managerială: antagonism și sinergie.....	50
8.2. Modalități, tehnici și instrumente de marketing.....	51

CAPITOLUL IX. PENETRAREA PIEȚELOR CULTURALE.....	59
9.1. Noul intrat pe piața produselor artistice și serviciilor culturale.....	59
9.2. Modele de intrare și dezvoltare pe piață în diferite domenii artistice.....	60
CAPITOLUL X. VALORIFICAREA OPERELOR DE ARTĂ PROTEJATE OFICIAL.....	63
10.1. Conținutul artistic în calitate de obiect al proprietății intelectuale.....	63
10.2. Numele scenic, marca și brandul artistic în calitate de instrument de marketing strategic.....	65
ÎNCHEIERE.....	70
SUPLIMENT ACADEMIC ȘI CURRICULAR AL DISCIPLINEI.....	72
BIBLIOGRAFIE.....	87

ADNOTARE

Suportul de curs *Marketingul serviciilor culturale* este elaborat pentru disciplina cu același nume din cadrul Programului de studii superioare de licență 0219.1 *Studii culturale și management artistic*, domeniul general de studiu 021 *Arte*, ciclul I – Licență (ISCED 6). Lucrarea este fundamentată în conformitate cu principiile educației universitare centrate pe competențe și urmărește corelarea conținuturilor curriculare cu finalitățile de studiu, profilul profesional al absolventului și cerințele actuale ale sectorului cultural și creativ.

Conținutul suportului valorifică abordări teoretice și metodologice consacrate din domeniile marketingului, managementului artistic, economiei și sociologiei culturii, industriilor culturale și creative, comunicării strategice și proprietății intelectuale, integrate într-o perspectivă interdisciplinară asupra proceselor de creare, promovare, distribuire și valorificare a produselor artistice și serviciilor culturale.

Structura lucrării cuprinde zece capitole organizate într-o succesiune logică, de la fundamentele teoretice ale marketingului serviciilor culturale și particularitățile pieței culturale până la cercetarea de marketing, planificarea strategică, transformarea digitală, dezvoltarea publicurilor, aplicarea instrumentelor manageriale și de marketing, strategiile de penetrare și poziționare pe piață, precum și mecanismele de protecție și valorificare a proprietății intelectuale în domeniul culturii și artelor. Un loc important îl ocupă analiza relației dintre valoarea artistică și valoarea economică, integrarea principiilor marketingului în lanțul valoric al industriilor culturale și creative, precum și impactul digitalizării și al inteligenței artificiale asupra activităților culturale contemporane.

Lucrarea îmbină fundamentarea conceptuală cu dimensiunea aplicativă, incluzând studii de caz, analize de marketing, cercetări ale publicurilor, aplicații privind elaborarea strategiilor și planurilor de marketing, modele de poziționare și dezvoltare a organizațiilor și proiectelor culturale, precum și instrumente de evaluare a competențelor dobândite. Organizarea conținuturilor facilitează atât procesul de predare–învățare–evaluare, cât și dezvoltarea capacităților de analiză, argumentare, cercetare și fundamentare a deciziilor manageriale în domeniul cultural.

Prin actualitatea tematicii, caracterul interdisciplinar și orientarea spre aplicabilitatea profesională, suportul de curs reprezintă un instrument didactic și metodologic destinat formării competențelor specifice managementului și marketingului serviciilor culturale, fiind util studenților, cadrelor didactice, managerilor culturali, cercetătorilor și altor specialiști implicați în dezvoltarea și valorificarea activităților culturale.

Cuvinte-cheie: *marketingul serviciilor culturale; management artistic; piață culturală; industrii culturale și creative; dezvoltarea publicurilor; marketing digital; proprietate intelectuală; brand artistic; management cultural.*

ANNOTATION

The course manual *Marketing of Cultural Services* has been developed for the course of the same title within the Bachelor's Degree Programme 0219.1 *Cultural Studies and Arts Management*, General Field of Study 021 Arts, Cycle I – Bachelor's Degree (ISCED 6). The publication is designed in accordance with the principles of competency-based higher education and aligns the curricular content with the intended learning outcomes, the graduate professional profile, and the contemporary requirements of the cultural and creative sectors.

The manual is grounded in established theoretical and methodological approaches from the fields of marketing, arts management, cultural economics, sociology of culture, cultural and creative industries, strategic communication, and intellectual property, integrating these perspectives into a comprehensive interdisciplinary framework for the creation, promotion, distribution, and valorisation of artistic products and cultural services.

The publication is structured into ten logically interconnected chapters covering the theoretical foundations of cultural services marketing, the characteristics of the cultural market, marketing research, strategic planning, digital transformation, audience development, managerial and marketing instruments, market penetration and positioning strategies, as well as the protection and commercial valorisation of intellectual property in the field of culture and the arts. Particular attention is devoted to the relationship between artistic and economic value, the integration of marketing within the value chain of cultural and creative industries, and the impact of digitalization and artificial intelligence on contemporary cultural activities.

The manual combines conceptual and methodological foundations with practical applications, including case studies, marketing analyses, audience research, the development of marketing strategies and plans, positioning models for cultural organisations and projects, and competency-based assessment instruments. This approach supports both the teaching–learning–assessment process and the development of analytical, research, critical thinking, and managerial decision-making skills required in the cultural sector.

Through its interdisciplinary perspective, academic rigour, and strong professional orientation, the course manual serves as a contemporary educational and methodological resource for the development of competencies in the field of cultural services marketing. It is intended for undergraduate students, academic staff, arts and cultural managers, researchers, and professionals involved in the management, promotion, protection, and sustainable development of cultural activities.

Keywords: *cultural services marketing; arts management; cultural market; cultural and creative industries; audience development; digital marketing; intellectual property; artistic branding; cultural management.*

INTRODUCERE

Transformările economice, sociale și tehnologice din ultimele decenii au modificat profund procesele de creare, producere, distribuire, promovare și consum al produselor artistice și serviciilor culturale. Globalizarea piețelor, dezvoltarea industriilor culturale și creative, accelerarea proceselor de digitizare și digitalizare, extinderea platformelor de comunicare online și consolidarea economiei bazate pe cunoaștere au determinat apariția unor noi modele de organizare, administrare și valorificare a activităților culturale. În acest context, marketingul serviciilor culturale s-a afirmat ca domeniu interdisciplinar și instrument strategic pentru dezvoltarea sustenabilă a sectorului cultural și creativ.

În condițiile intensificării concurenței pentru atenția, participarea și fidelizarea publicurilor, succesul organizațiilor culturale nu mai depinde exclusiv de valoarea artistică a creației, ci și de capacitatea acestora de a identifica nevoile și comportamentele consumatorilor, de a construi relații durabile cu diferite categorii de public și de a adapta modalitățile de comunicare și valorificare a ofertei culturale la dinamica mediului social, economic și tehnologic. Din această perspectivă, marketingul serviciilor culturale nu se limitează la promovare, ci reprezintă un proces integrat de cercetare, analiză, planificare, implementare și evaluare, orientat spre crearea, comunicarea, distribuirea și transferul valorii culturale.

Disciplina *Marketingul serviciilor culturale* (MkSC) este inclusă în *Planul de învățământ* al Programului de studii superioare de licență 0219.1 *Studii culturale și management artistic*, domeniul general de studiu 021 *Arte*. Aceasta contribuie la formarea competențelor profesionale necesare viitorilor specialiști care vor activa în instituții publice de cultură, organizații culturale private și necomerciale, întreprinderi din industriile culturale și creative, structuri ale administrației publice, proiecte culturale independente și inițiative de antreprenorial cultural.

Scopul disciplinei constă în formarea unei viziuni integrate asupra principiilor, mecanismelor și instrumentelor marketingului aplicate în domeniul culturii și al artelor, precum și în dezvoltarea capacității de fundamentare a deciziilor manageriale privind cercetarea pieței culturale, dezvoltarea publicurilor, elaborarea strategiilor de marketing, promovarea produselor artistice și serviciilor culturale, valorificarea creației și consolidarea competitivității organizațiilor culturale publice și private.

Prin studierea disciplinei, studenții își dezvoltă capacitatea de a înțelege particularitățile pieței culturale, de a analiza comportamentul publicurilor și al consumatorilor culturali, de a aplica metode de cercetare de marketing, de a elabora strategii și planuri de marketing și de a utiliza instrumente digitale de comunicare și promovare. Totodată, disciplina urmărește integrarea tehnologiilor emergente în activitatea organizațiilor culturale, cunoașterea mecanismelor juridice și economice de protecție și valorificare a creației intelectuale, precum și dezvoltarea gândirii critice, strategice, creative și antreprenoriale.

Prezentul suport de curs are la bază un cadru științific interdisciplinar, fundamentat prin valorificarea literaturii de referință din domeniile marketingului, managementului cultural, economiei și sociologiei culturii, industriilor culturale și creative, politicilor culturale și proprietății intelectuale. Fundamentarea teoretică integrează contribuțiile unor autori internaționali reprezentativi, între care *Philip Kotler*, *François Colbert*, *Joanne Scheff*, *Neil Kotler*, *Wendy Kotler*, *David Throsby*, *Ruth Towse*, *Richard Caves*, *Pierre Bourdieu*, *David*

Hesmondhalgh, John Howkins și alții ale căror cercetări explică particularitățile marketingului cultural, funcționarea piețelor culturale, dezvoltarea publicurilor și relația dintre valoarea culturală și cea economică.

Perspectiva internațională este completată și contextualizată prin valorificarea contribuțiilor reprezentative ale cercetătorilor din Republica Moldova, în special ale școlii de marketing din cadrul Academiei de Studii Economice a Moldovei (ASEM), precum și ale cercetărilor valoroase dezvoltate în cadrul Academiei de Muzică, Teatru și Arte Plastice (AMTAP). Bibliografia integrează lucrări consacrate domeniilor marketingului strategic, marketingului digital, cercetării de marketing, comportamentului consumatorului, managementului artistic, consumului și participării culturale, industriilor culturale și creative, brandingului artistic, economiei culturii și valorificării proprietății intelectuale.

Prin această abordare este realizată o corelare echilibrată între literatura științifică internațională și contribuțiile autohtone, oferind studenților atât repere conceptuale universale, cât și modele, studii de caz și bune practici relevante pentru contextul cultural, educațional și economic al Republicii Moldova.

Bibliografia suportului de curs reflectă un demers documentar complex, riguros și actual, fiind fundamentată pe literatura științifică de referință din domeniile marketingului, managementului cultural, economiei culturii și industriilor culturale și creative. Aceasta integrează atât lucrări clasice și consacrate, care au fundamentat dezvoltarea teoretică a domeniului, cât și publicații și ediții recente (2021–2026), care reflectă cele mai noi evoluții conceptuale, metodologice și aplicative.

Bibliografia include, de asemenea, pe lângă contribuțiile relevante ale cercetătorilor din Republica Moldova și acte normative naționale, documente strategice și rapoarte elaborate de organizații internaționale de prestigiu, precum *Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură* (UNESCO), *Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică* (OECD), *Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare* (UNCTAD), *Comisia Europeană* (European Commission) și *Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale* (World Intellectual Property Organization – WIPO). Totodată, aceasta valorifică publicații științifice validate prin sisteme internaționale de identificare și indexare (ISBN, CZU și DOI), ceea ce conferă un grad ridicat de credibilitate, actualitate și verificabilitate surselor utilizate.

Prin caracterul său interdisciplinar, echilibrul dintre literatura clasică și cercetările recente, precum și prin diversitatea și calitatea surselor documentare, bibliografia asigură o fundamentare teoretică și metodologică solidă a conținutului disciplinei, susține dezvoltarea competențelor profesionale și facilitează racordarea procesului de formare la evoluțiile contemporane ale cercetării și la finalitățile Programului de studii 0219.1 *Studii culturale și management artistic*, ciclul I – Licență (ISCED 6).

Structura suportului de curs este concepută într-o succesiune logică și progresivă, facilitând trecerea de la fundamentele teoretice ale marketingului serviciilor culturale la analiza și aplicarea instrumentelor de marketing în diferite domenii ale activității culturale. Lucrarea debutează cu prezentarea profilului academic și curricular al disciplinei, a competențelor profesionale și transversale, a finalităților de studiu și a matricei de corelare a acestora cu unitățile de învățare și modalitățile de evaluare.

Cele zece capitole tematice dezvoltă sistematic principalele dimensiuni ale marketingului serviciilor culturale. Sunt abordate geneza și evoluția domeniului, contribuțiile

teoretice ale autorilor internaționali și din Republica Moldova, particularitățile produselor artistice și serviciilor culturale, poziționarea marketingului în cadrul lanțului valoric al industriilor culturale și creative, funcționarea și cercetarea pieței culturale, planificarea strategică, impactul digitizării, digitalizării, virtualizării și inteligenței artificiale, marketingul consumului și dezvoltarea publicurilor, competențele manageriale necesare aplicării instrumentelor de marketing, strategiile de penetrare și poziționare pe piețele culturale, precum și protecția și valorificarea operelor artistice și a brandurilor culturale.

Lucrarea integrează, de asemenea, *modelul mixului de marketing al serviciilor culturale* (7P), conceput ca un cadru operațional de corelare a principalelor instrumente manageriale și de marketing. Componentele sale sunt dezvoltate transversal în cadrul diferitelor unități de învățare, în funcție de specificul produselor artistice, serviciilor culturale și mecanismelor de funcționare ale pieței culturale.

Pentru consolidarea procesului de învățare, suportul de curs include compartimente metodologice dedicate evaluării cunoștințelor și competențelor, corelării unităților de învățare cu evaluarea finală, pregătirii răspunsurilor în cadrul evaluărilor orale și aplicării unui model de test final. Aceste componente susțin organizarea activității didactice, studiul individual, autoevaluarea și aprofundarea cunoștințelor dobândite de studenți.

Prin arhitectura sa curriculară, prin îmbinarea abordărilor teoretice cu activitățile aplicative și prin integrarea tendințelor contemporane din domeniul managementului și marketingului cultural, suportul de curs își propune să constituie un instrument educațional actual, adaptat cerințelor învățământului superior artistic. Lucrarea urmărește dezvoltarea unei culturi manageriale orientate spre inovare, competitivitate, responsabilitate și sustenabilitate, contribuind la formarea specialiștilor capabili să cerceteze, să gestioneze, să promoveze, să protejeze și să valorifice patrimoniul cultural, creația artistică și serviciile culturale în contextul transformărilor societății contemporane.

Suportul de curs include și un **supliment curricular**, elaborat în vederea consolidării fundamentării academice, curriculare și metodologice a disciplinei, în concordanță cu principiile educației centrate pe competențe, prevederile *Sistemului European de Credite Transferabile* (ECTS) și *Standardele de asigurare a calității* promovate de ANACEC.

Suplimentul constituie instrumentul curricular și metodologic care operaționalizează disciplina, oferind repere unitare pentru proiectarea, organizarea, desfășurarea și evaluarea procesului de predare-învățare, precum și pentru monitorizarea gradului de realizare a rezultatelor învățării și a competențelor specifice calificării profesionale.

Suplimentul *Profilul academic și curricular al disciplinei* este structurat în jurul componentelor curriculare esențiale ale disciplinei: profilul academic și curricular, sistemul competențelor și al finalităților de studiu, strategiile și resursele didactice, activitățile de studiu individual, metodologia evaluării, modelele de examinare și instrumentele de corelare dintre competențe, rezultatele învățării, conținuturile disciplinei și modalitățile de evaluare.

Aceste componente ale suportului de curs contribuie la creșterea transparenței procesului educațional, la consolidarea coerenței curriculare și la formarea competențelor specifice licențiatului în *Studii culturale și management artistic*, în raport cu exigențele actuale ale învățământului superior și ale sectorului cultural și creativ.

CAPITOLUL I. FUNDAMENTELE TEORETICE ALE MARKETINGULUI SERVICIILOR CULTURALE

1.1. Geneza și evoluția marketingului serviciilor culturale

Marketingul serviciilor culturale s-a constituit în urma unui proces îndelungat de extindere și specializare a marketingului general, determinat de transformările economice, sociale, culturale și tehnologice ale societății moderne. Apariția sa nu poate fi asociată unui singur moment sau unei singure teorii, ci trebuie înțeleasă ca rezultat al trecerii progresive de la orientarea spre producție și vânzare la orientarea spre consumator, valoare, relații și responsabilitate socială. Ulterior, principiile marketingului au fost adaptate particularităților sectorului serviciilor, organizațiilor nonprofit, instituțiilor culturale și creative.

Premisele apariției marketingului modern. Primele premise ale marketingului modern au apărut în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, odată cu industrializarea, dezvoltarea producției de masă, extinderea schimburilor comerciale și formarea piețelor naționale. În această etapă, cererea depășea frecvent oferta, iar preocuparea principală a organizațiilor consta în sporirea capacității de producție și distribuirea unor cantități cât mai mari de bunuri. Această perioadă este cunoscută drept etapa orientării spre producție.

În primele decenii ale secolului al XX-lea, dezvoltarea capacităților industriale și intensificarea concurenței au determinat trecerea treptată la orientarea spre produs. Organizațiile au început să acorde o atenție mai mare calității, performanței și îmbunătățirii caracteristicilor bunurilor oferite. Totuși, produsul continua să fie conceput predominant din perspectiva producătorului, fără o cercetare sistematică a nevoilor consumatorului.

Creșterea ofertei și dificultățile de comercializare specifice perioadei interbelice și postbelice au favorizat orientarea spre vânzări. Activitatea organizațiilor s-a concentrat asupra stimulării cererii prin publicitate, promovare, tehnici persuasive și dezvoltarea rețelilor de distribuție. În această etapă, marketingul era asociat în principal cu vânzarea și promovarea produselor deja realizate, fără a participa în mod substanțial la proiectarea acestora.

Începând cu anii 1950–1960, consolidarea economiei serviciilor, creșterea nivelului de trai, diversificarea preferințelor și intensificarea concurenței au determinat apariția orientării moderne de marketing. Punctul de plecare al activității economice nu mai era produsul existent, ci cercetarea nevoilor, așteptărilor și comportamentelor consumatorilor. Organizațiile au început să proiecteze oferta, prețul, distribuția și comunicarea în funcție de segmentele de piață identificate.

În literatura de specialitate, această evoluție a fost explicată prin diferite periodizări. *Robert Keith* a evidențiat trecerea de la orientarea spre producție la orientarea spre vânzări și, ulterior, spre marketing, iar *Michael J. Baker* a analizat apariția piețelor produselor realizate în cantități de masă, constituirea conceptului modern de marketing și dezvoltarea marketingului relațional. Aceste periodizări au valoare explicativă, chiar dacă etapele nu s-au manifestat în mod identic și simultan în toate economiile, organizațiile și domeniile de activitate.

Abordarea materialistă a lui Nicholas Garnham demonstrează că domeniul culturii nu poate fi separat de mecanismele economiei capitaliste. Resursele culturale nu sunt simple emanații spirituale abstracte, ci generează mărfuri și servicii concrete dotate cu o valoare de schimb reală pe piață. Astfel, această perspectivă fundamentează științific transformarea actului artistic în „produs sau serviciu cultural”. Ea elimină mitul romantic al intangibilității

artei, integrând-o într-un cadru economic controlabil. Prin urmare, marketingul primește legitimitatea de a aplica strategii riguroase de preț (bazate pe valoarea percepută), tehnici de poziționare pe piață și campanii de promovare a experiențelor culturale.

Primatul distribuției în raport cu producția. Controlul economic și capacitatea de influențare a publicului nu se realizează în faza de creație artistică, ci prin stăpânirea absolută a canalelor de distribuție. Cine controlează accesul la public deține puterea în sectorul cultural. Această teză fundamentează pilonul Plasament (Place) din mixul de marketing. Ea demonstrează că succesul unui serviciu cultural, precum un concert sau o expoziție, depinde critic de accesibilitatea canalelor de vânzare, de logistica evenimentului și de managementul experienței de consum. Marketingul nu mai este doar o anexă a producției, ci devine arhitectul drumului pe care serviciul îl parcurge spre consumator.

Publicul definit ca „piață” și extinderea audienței. Politicile culturale tradiționale de elită, bazate pe subvenții, au eșuat în încercarea de a democratiza cultura. În schimb, industriile culturale reușesc această democratizare deoarece sunt forțate de logica economică să urmărească extinderea continuă a cotei de piață și atragerea de noi consumatori. Contribuția în marketing: argumentul introduce direct în sectorul artistic conceptele de segmentare a pieței și analiză a comportamentului consumatorului. Organizațiile înțeleg că publicul nu este o masă omogenă. Pentru a supraviețui, instituțiile trebuie să își diversifice serviciile și să creeze oferte personalizate pentru subgrupuri specifice de consumatori, transformând datoria socială de „educare” într-o strategie activă de orientare către piață.

Contradicția noutății și logica „prototipului”. Sectorul cultural se confruntă cu o tensiune structurală unică: fiecare produs sau serviciu este un prototip irepetabil. Valoarea sa rezidă exclusiv în noutate, originalitate și diferențiere, spre deosebire de produsele industriale de masă. Contribuția la dezvoltarea marketingului: această caracteristică de unicitate generează un risc financiar masiv, deoarece consumatorul nu poate testa serviciul înainte de cumpărare. Marketingul serviciilor culturale intervine aici prin dezvoltarea brandingului instituțional puternic, a marketingului relațional și a strategiilor bazate pe eveniment. Aceste tehnici au rolul de a construi încredere și de a reduce riscul perceput de public în fața unei experiențe complet noi.

Consolidarea conceptului modern de marketing. În accepțiunea sa modernă, marketingul nu mai reprezintă doar o funcție comercială sau o tehnică de promovare, ci o filosofie de organizare a activității orientată spre identificarea, anticiparea și satisfacerea nevoilor beneficiarilor. Această concepție presupune integrarea cercetării, planificării, comunicării, distribuirii și evaluării într-un proces managerial coerent.

Orientarea spre consumator a modificat inclusiv succesiunea proceselor organizaționale. În modelul tradițional, organizația producea bunuri sau servicii și încerca ulterior să găsească persoane dispuse să le achiziționeze. În modelul modern, procesul începe cu cercetarea pieței și identificarea nevoilor, continuă cu proiectarea unei oferte adecvate și se încheie cu evaluarea satisfacției și menținerea relației cu beneficiarii.

Schimbul a devenit una dintre noțiunile centrale ale marketingului. Acesta nu presupune numai transferul unui bun în schimbul unei sume de bani, ci orice proces prin care părțile implicate oferă și primesc valori. În domeniul cultural, schimbul poate include, alături de dimensiunea economică, experiențe estetice, cunoaștere, participare, prestigiu, apartenență, identitate și impact social.

Extinderea conceptului de marketing a condus și la apariția marketingului societății. Această orientare presupune armonizarea obiectivelor organizației cu nevoile beneficiarilor și cu interesele pe termen lung ale societății. Din această perspectivă, performanța nu este apreciată activității prin venituri sau volum al vânzărilor, ci și prin efectele sociale, educaționale, culturale și ecologice ale activității desfășurate. Această evoluție a creat premise importante pentru aplicarea marketingului în cadrul instituțiilor culturale, ale căror obiective include accesul la cultură, educația artistică, conservarea patrimoniului și dezvoltarea comunităților.

Extinderea marketingului în domeniul serviciilor și al organizațiilor nonprofit. În a doua jumătate a secolului al XX-lea, dezvoltarea sectorului terțiar a determinat constituirea marketingului serviciilor ca domeniu distinct. Serviciile se diferențiază de bunurile materiale prin intangibilitate, variabilitate, imposibilitatea stocării și, în numeroase situații, prin simultaneitatea producerii și consumului. Aceste particularități au impus adaptarea instrumentelor tradiționale de marketing.

În cazul serviciilor, beneficiarul nu evaluează numai rezultatul final, ci și procesul prin care serviciul este furnizat. Calitatea interacțiunii cu personalul, accesibilitatea, ambianța, timpul, comunicarea și experiența generală influențează valoarea percepută. Aceste caracteristici sunt evidente în teatru, muzică, cinematografie, muzee, biblioteci, festivaluri, expoziții și alte forme de activitate culturală.

În paralel, marketingul s-a extins asupra organizațiilor nonprofit, instituțiilor publice, ideilor și cauzelor sociale. Această extindere a demonstrat că marketingul poate fi aplicat și organizațiilor al căror obiectiv principal nu este obținerea profitului. În asemenea situații, marketingul contribuie la identificarea beneficiarilor, dezvoltarea participării, comunicarea misiunii, atragerea resurselor, consolidarea imaginii și evaluarea impactului.

În domeniul cultural, eficiența economică nu poate fi separată de misiunea artistică, educațională și socială. O instituție culturală trebuie să utilizeze responsabil resursele disponibile și să-și asigure sustenabilitatea, fără a subordona integral creația artistică preferințelor imediate ale pieței. Prin urmare, marketingul cultural presupune menținerea unui echilibru între autonomia creației, interesul public, accesibilitate, dezvoltarea publicurilor și viabilitatea organizațională.

Constituirea marketingului cultural ca domeniu distinct. Marketingul cultural s-a consolidat ca domeniu de cercetare și practică profesională în a doua jumătate a secolului al XX-lea, în contextul profesionalizării managementului organizațiilor culturale, dezvoltării politicilor publice pentru cultură și diversificării consumului cultural. Teatrele, muzeele, sălile de concerte, bibliotecile, festivalurile și organizațiile artistice au început să utilizeze sistematic cercetarea publicurilor, segmentarea, poziționarea, comunicarea și planificarea strategică.

Adaptarea marketingului la cultură nu a însemnat transferarea mecanică a principiilor comerciale. Produsele artistice și serviciile culturale au o natură specifică, deoarece generează simultan valoare artistică, simbolică, identitară, educațională, socială și economică. Percepția calității lor este influențată de pregătirea, experiența, capitalul cultural și contextul social al beneficiarului.

În cazul creației artistice, punctul de pornire nu îl constituie întotdeauna o nevoie exprimată anterior de piață. *Opera* poate apărea ca rezultat al autonomiei și viziunii creatorului, iar funcția marketingului constă în identificarea, formarea și dezvoltarea

publicurilor compatibile cu valorile și particularitățile acesteia. Marketingul nu trebuie să substituie decizia artistică, ci să faciliteze întâlnirea dintre creație și public.

Noțiunea de *marketing cultural* desemnează cadrul general de aplicare a marketingului în domeniul culturii și al artelor. Marketingul serviciilor culturale pune un accent particular pe procesele de proiectare, comunicare, furnizare și evaluare a experiențelor culturale oferite publicurilor. Cele două noțiuni sunt apropiate și se intersectează, însă marketingul serviciilor culturale evidențiază caracterul intangibil, relațional, participativ și experimental al ofertei culturale.

Pe măsura profesionalizării domeniului, marketingul a început să fie integrat în toate etapele activității culturale: cercetarea mediului și a publicurilor, proiectarea ofertei, stabilirea obiectivelor, segmentarea, poziționarea, promovarea, distribuirea, facilitarea accesului, evaluarea satisfacției și dezvoltarea relațiilor pe termen lung. Astfel, marketingul a depășit statutul de activitate auxiliară de promovare și a devenit o componentă transversală a managementului cultural.

Etapă relațională și dezvoltarea publicurilor. Începând cu ultimele decenii ale secolului al XX-lea, marketingul a trecut treptat de la concentrarea asupra tranzacției la construirea relațiilor durabile cu beneficiarii. Marketingul relațional urmărește atragerea, menținerea și fidelizarea publicurilor prin comunicare continuă, încredere, calitate și furnizarea unei valori relevante.

În sectorul cultural, această orientare a favorizat dezvoltarea conceptului de dezvoltare a publicurilor. Acesta presupune nu numai creșterea numărului de participanți, ci și diversificarea structurii publicului, eliminarea barierelor de acces, aprofundarea experienței culturale și transformarea beneficiarilor ocazionali în participanți activi. Dezvoltarea publicurilor integrează obiective de marketing, educație culturală, incluziune și participare comunitară.

Publicul nu mai este tratat exclusiv ca receptor final al produsului cultural. În numeroase contexte, acesta participă la interpretarea, promovarea și co-crearea valorii. Interacțiunea cu artiștii, comunitățile de interes, conținutul generat de utilizatori, recomandările și participarea în mediul digital extind experiența culturală dincolo de momentul propriu-zis al consumului.

Marketingul experiențial a consolidat această perspectivă, orientând atenția asupra ansamblului de percepții, emoții și interacțiuni asociate participării culturale. În consecință, organizațiile culturale nu mai gestionează doar spectacole, expoziții sau produse artistice, ci experiențe complexe care încep înaintea participării, continuă în timpul furnizării serviciului și se prelungesc prin comunicarea ulterioară.

Transformarea digitală și etapa contemporană. Dezvoltarea internetului, a platformelor digitale și a dispozitivelor mobile a modificat structura piețelor culturale și relația dintre creatori, intermediari și consumatori. Distribuirea conținutului cultural nu mai depinde exclusiv de spații și suporturi fizice, iar accesul publicurilor poate avea caracter local, național sau global.

Mediul digital a extins instrumentele de cercetare, segmentare, comunicare și evaluare. Organizațiile culturale pot analiza comportamentele publicurilor, pot adapta mesajele la segmente distincte, pot comunica direct cu beneficiarii și pot măsura reacțiile acestora. Rețelele sociale, platformele de streaming, conținutul video, marketingul prin conținut și comunitățile online au devenit componente importante ale strategiilor culturale.

Digitalizarea a favorizat, totodată, apariția unor noi produse, servicii și modele de afaceri. Spectacolele transmise online, expozițiile virtuale, arhivele digitale, abonamentele, accesul la cerere și formele interactive de creație au extins posibilitățile de producere și consum cultural. În același timp, aceste transformări au generat provocări privind monetizarea, vizibilitatea, concurența pentru atenție, protecția proprietății intelectuale și dependența de platformele tehnologice.

În etapa actuală, inteligența artificială amplifică procesele de analiză a datelor, recomandare, personalizare și generare sau adaptare a conținutului. Utilizarea sa în marketingul cultural trebuie însoțită de respectarea principiilor etice, a transparenței, autenticității creației și drepturilor de proprietate intelectuală.

Evoluția contemporană evidențiază trecerea către un marketing cultural participativ, relațional, experiențial și bazat pe date. Valoarea culturală nu mai este doar transmisă unilateral de organizație către public, ci este interpretată, negociată și, în anumite contexte, co-creată prin interacțiunea dintre artiști, instituții, intermediari, tehnologii și comunități.

Așadar, evoluția *marketingului serviciilor culturale* poate fi interpretat prin următoarea succesiune: *orientarea spre producție și distribuție; orientarea spre produs și calitate; orientarea spre vânzări și promovare; orientarea spre consumator și cercetarea pieței; extinderea marketingului către servicii și organizații nonprofit; constituirea marketingului cultural ca domeniu distinct; orientarea relațională și dezvoltarea publicurilor; integrarea experienței, participării și responsabilității sociale; transformarea digitală, personalizarea și co-crearea valorii culturale.*

Prin urmare, *marketingul serviciilor culturale* reprezintă rezultatul adaptării progresive a gândirii de marketing la specificul culturii și al artelor. De la o funcție asociată predominant vânzării și promovării, acesta a evoluat către un sistem integrat de cercetare, planificare, comunicare, dezvoltare a publicurilor și valorificare a creației. În prezent, marketingul serviciilor culturale constituie o componentă indispensabilă a managementului cultural, contribuind la realizarea misiunii artistice și sociale, la consolidarea sustenabilității organizaționale publice și private și la facilitarea accesului publicurilor la cultură.

1.2. Contribuții teoretice ale autorilor internaționali și din Republica Moldova

Contribuții teoretice ale autorilor internaționali. Fundamentarea marketingului serviciilor culturale este rezultatul convergenței mai multor direcții de cercetare: marketingul modern, marketingul serviciilor și al organizațiilor nonprofit, economia și sociologia culturii, managementul strategic, cercetarea pieței, industriile culturale și creative și proprietatea intelectuală.

Caracterul interdisciplinar al domeniului impune analizarea contribuțiilor teoretice nu ca o simplă succesiune de autori, ci prin raportare la conceptele, modelele și instrumentele pe care aceștia le-au integrat în cercetarea și practica marketingului cultural.

Fundamentarea marketingului modern și extins. Philip Kotler a avut un rol determinant în sistematizarea marketingului modern ca proces managerial și social orientat spre identificarea nevoilor, crearea valorii, realizarea schimbului și construirea relațiilor cu beneficiarii. Perspectiva sa a contribuit la depășirea concepției restrictive potrivit căreia marketingul ar reprezenta exclusiv o activitate comercială asociată vânzării și promovării. Marketingul a fost astfel extins asupra serviciilor, ideilor, persoanelor, locurilor, organizațiilor nonprofit și cauzelor sociale.

Pentru sectorul cultural, această extindere este esențială, deoarece instituțiile și organizațiile culturale nu urmăresc exclusiv rezultate comerciale. Ele produc și comunică valori artistice, simbolice, educaționale și sociale, iar relațiile lor cu publicurile nu pot fi reduse la tranzacții economice. Concepția extinsă asupra marketingului permite examinarea schimbului cultural ca proces în care organizația oferă experiențe, semnificații și oportunități de participare, iar publicul oferă timp, atenție, implicare, legitimitate socială și, după caz, resurse financiare.

John B. McKittrick a contribuit la dezvoltarea concepției orientării spre consumator, potrivit căreia activitățile organizației trebuie integrate și coordonate în funcție de nevoile beneficiarilor și de obiectivele urmărite. Această perspectivă a modificat logica procesului managerial: cercetarea pieței și cunoașterea consumatorului trebuie să preceadă elaborarea și comunicarea ofertei.

Aplicată domeniului cultural, orientarea spre consumator nu presupune subordonarea creației artistice preferințelor conjuncturale ale publicului. Ea solicită cunoașterea structurii, motivațiilor, barierelor de acces și comportamentelor publicurilor, astfel încât organizația culturală să poată crea condiții adecvate pentru întâlnirea dintre operă și beneficiar.

Michael J. Baker a contribuit la explicarea evoluției marketingului de la producția de masă și orientarea spre tranzacții la concepția modernă și, ulterior, la marketingul relațional. În această perspectivă, competitivitatea unei organizații depinde nu numai de realizarea unor schimburi imediate, ci și de capacitatea acesteia de a menține relații stabile cu beneficiarii și partenerii săi.

Robert Keith a formulat una dintre periodizările cunoscute ale evoluției orientării organizaționale, evidențiind trecerea de la preocuparea predominantă pentru producție la orientarea spre vânzări și apoi spre marketing. Chiar dacă această succesiune nu s-a manifestat identic în toate domeniile, ea oferă un cadru explicativ pentru înțelegerea transformării marketingului din funcție auxiliară într-o concepție managerială integratoare.

Contribuțiile acestor autori au creat premisele teoretice pentru aplicarea marketingului în cultură. Ele au fundamentat orientarea spre valoare și beneficiar, extinderea marketingului dincolo de activitățile comerciale și integrarea cercetării, planificării, comunicării și evaluării în managementul organizațional.

Fundamentarea marketingului cultural. *François Colbert* se numără printre principalii contributori la fundamentarea și dezvoltarea marketingului cultural ca domeniu distinct. Perspectiva sa pornește de la specificul creației artistice și de la necesitatea păstrării autonomiei produsului cultural. Spre deosebire de situațiile comerciale în care oferta este frecvent proiectată pornind de la cererea identificată, produsul artistic poate apărea independent de existența unei solicitări explicite din partea pieței.

În această abordare, rolul marketingului nu constă în modificarea creației pentru a o adapta mecanic preferințelor majorității, ci în identificarea segmentelor de public care pot manifesta interes pentru aceasta și în facilitarea accesului lor la produsul cultural. Marketingul intervine prin cercetarea pieței, segmentarea publicurilor, poziționare, comunicare, distribuție și stabilirea condițiilor de acces, fără a substitui decizia artistică.

Modelul dezvoltat de *Colbert* evidențiază relația dintre organizația culturală, produs, piață și mediul extern. Organizația pornește de la misiunea și produsul său artistic, analizează publicurile și contextul în care activează, apoi utilizează instrumentele de marketing pentru a realiza întâlnirea dintre creație și segmentele relevante. Această logică diferențiază

marketingul cultural de formele de marketing orientate exclusiv spre adaptarea produsului la cererea existentă.

Joanne Scheff a contribuit la dezvoltarea marketingului artelor spectacolului și la explicarea relațiilor dintre organizațiile artistice și publicurile lor. Cercetările sale evidențiază importanța cunoașterii comportamentului spectatorilor, a eliminării barierelor de participare și a construirii unor relații durabile cu comunitățile. Din această perspectivă, atragerea publicului nu reprezintă o acțiune promoțională izolată, ci un proces continuu de cercetare, comunicare, accesibilizare și fidelizare.

Neil Kotler și Wendy Kotler au aprofundat aplicarea marketingului în cadrul muzeelor și al instituțiilor culturale. Contribuțiile lor pun în evidență relația dintre misiunea instituției, colecții, experiența vizitatorului, educație, comunicare și dezvoltarea publicurilor. Muzeul este interpretat nu numai ca spațiu de conservare și expunere, ci și ca organizație care produce experiențe culturale, educaționale și sociale.

Într-o asemenea abordare, orientarea spre vizitator nu diminuează misiunea științifică sau patrimonială a instituției. Dimpotrivă, ea facilitează interpretarea și comunicarea patrimoniului, diversifică modalitățile de participare și consolidează relevanța socială a organizației. Experiența publicului devine astfel o componentă esențială a valorii culturale oferite.

În ansamblu, contribuțiile lui *François Colbert, Joanne Scheff, Neil Kotler și Wendy Kotler* au consolidat concepte precum specificul produsului cultural, segmentarea și dezvoltarea publicurilor, experiența culturală, poziționarea organizației, accesibilitatea și echilibrul dintre misiunea artistică și funcționarea pieței.

Economia și sociologia culturii. *David Throsby* a oferit un cadru teoretic important pentru înțelegerea raportului dintre valoarea culturală și valoarea economică. Produsele artistice și serviciile culturale nu pot fi evaluate exclusiv prin preț, venituri sau contribuție la produsul intern brut, deoarece acestea generează și valori estetice, spirituale, simbolice, istorice, identitare și sociale.

Distincția dintre valoarea economică și cea culturală are consecințe directe asupra marketingului. O organizație culturală trebuie să-și asigure sustenabilitatea financiară, dar evaluarea performanței sale trebuie să includă și accesul publicului, calitatea experienței, contribuția educațională, conservarea patrimoniului, dezvoltarea comunității și impactul cultural.

Ruth Towse a contribuit la consolidarea economiei culturii ca domeniu de cercetare, analizând producerea, finanțarea, distribuirea și consumul bunurilor culturale, precum și funcționarea pieței muncii artistice și a drepturilor de autor. Cercetările sale demonstrează că piețele culturale sunt influențate de incertitudinea cererii, particularitățile muncii creative, intervenția publică, mecanismele de finanțare și regimul proprietății intelectuale.

Aceste aspecte sunt relevante pentru marketingul cultural deoarece strategiile organizațiilor trebuie adaptate tipului de finanțare, structurii pieței, comportamentului publicului și modalităților de distribuire și monetizare. Marketingul nu funcționează separat de economia organizației, ci participă la construirea sustenabilității și la justificarea valorii publice a activității culturale.

Richard Caves a analizat particularitățile economice ale industriilor creative și relațiile dintre artiști, producători, distribuitori și intermediari. Cercetările sale evidențiază

incertitudinea succesului produselor creative, caracterul diferențiat al talentului, importanța coordonării echipelor și dificultatea anticipării reacției publicului.

În industriile culturale, valoarea unei opere este rezultatul interacțiunii dintre creație, producție, promovare, distribuție și receptare. Din acest motiv, marketingul nu poate fi limitat la etapa finală a promovării, ci trebuie integrat în ansamblul proceselor prin care conținutul cultural ajunge la public și este transformat în valoare percepută.

Pierre Bourdieu a explicat mecanismele sociale care influențează formarea gusturilor și practicilor culturale. Conceptul de capital cultural evidențiază rolul educației, mediului familial, experiențelor și poziției sociale în constituirea preferințelor și comportamentelor de consum cultural. Publicurile nu formează, prin urmare, o categorie omogenă și nu dispun de aceleași resurse pentru accesarea și interpretarea ofertei culturale.

Pentru marketingul serviciilor culturale, această perspectivă fundamentează necesitatea segmentării publicurilor și a analizării barierelor economice, educaționale, sociale, teritoriale și simbolice. Dezvoltarea publicurilor nu poate fi redusă la intensificarea promovării, ci presupune educație culturală, accesibilitate, mediere și construirea unor contexte de participare relevante pentru grupuri diferite.

Contribuțiile economiei și sociologiei culturii au demonstrat că piața culturală nu este numai un spațiu comercial. Aceasta este și un sistem de producere, recunoaștere, distribuire și legitimare a valorii, influențat de instituții, politici publice, capital cultural, tehnologii și relații sociale.

Industriile culturale, economia creativă și transformarea digital. *David Hesmondhalgh* a analizat industriile culturale ca sisteme de producere și circulație a textelor, imaginilor, sunetelor și experiențelor simbolice. Abordarea sa evidențiază rolul organizațiilor, intermediarilor și structurilor de putere în selectarea, finanțarea, distribuirea și promovarea conținutului cultural.

Pentru marketing, această perspectivă este importantă deoarece vizibilitatea unei creații nu depinde exclusiv de calitatea sa artistică. Accesul la canalele de distribuție, resursele promoționale, poziția intermediarilor și regulile platformelor influențează capacitatea produsului cultural de a ajunge la public.

John Howkins a popularizat conceptul de economie creativă, evidențiind transformarea creativității și proprietății intelectuale în resurse economice. În această abordare, ideile, expresiile originale, mărcile, designul, drepturile de autor și alte active intangibile participă la crearea valorii și la dezvoltarea unor modele economice specifice.

Marketingul cultural dobândește astfel o funcție mai amplă: nu doar comunică produsul, ci contribuie la poziționarea, diferențierea, protejarea și valorificarea activelor creative. Brandingul artistic, licențierea, distribuția digitală și dezvoltarea piețelor devin componente ale aceluiași proces strategic.

Richard Florida a analizat relația dintre creativitate, capital uman, inovare și dezvoltarea urbană. Cercetările sale au stimulat interesul pentru rolul profesioniștilor creativi și al ecosistemelor culturale în competitivitatea orașelor și regiunilor. Aplicată marketingului cultural, această perspectivă evidențiază legătura dintre oferta artistică, atractivitatea teritorială, identitatea locului și dezvoltarea comunităților creative.

Chris Bilton a aprofundat raportul dintre creativitate și management, respingând opoziția rigidă dintre libertatea artistică și organizarea managerială. Creativitatea poate fi susținută prin structuri flexibile, colaborare, negociere și asumarea incertitudinii. În

consecință, marketingul nu trebuie tratat ca factor exterior procesului creativ, ci ca mecanism de conectare a creației cu mediul organizațional, partenerii și publicurile.

Terry Flew a analizat industriile creative și transformările determinate de convergența dintre cultură, media și tehnologii digitale. Această convergență modifică formele de producere, distribuire și consum și reduce granițele dintre domenii precum muzica, filmul, televiziunea, jocurile, publicitatea și platformele online.

Henry Jenkins a fundamentat concepte privind cultura participativă și convergența mediatică. Publicurile nu mai sunt exclusiv consumatori pasivi, ci pot participa la interpretarea, circulația și dezvoltarea conținutului. Comunitățile online, conținutul generat de utilizatori și participarea fanilor influențează vizibilitatea și semnificația produselor culturale.

Patrik Wikström a cercetat transformarea industriei muzicale sub influența digitalizării, platformelor și noilor modele de distribuire și consum. Trecerea de la suporturile fizice la accesul digital a modificat sursele de venit, rolul intermediarilor, comportamentul publicurilor și strategiile de lansare și promovare.

Contribuțiile acestor autori explică transformarea marketingului cultural într-un proces desfășurat într-un ecosistem global, digital și bazat pe proprietate intelectuală. Organizațiile culturale trebuie să gestioneze simultan conținutul, relațiile, datele, drepturile, platformele, comunitățile și experiențele publicurilor.

Managementul strategic și cercetarea de marketing. *Peter Drucker* a consolidat perspectiva managementului orientat spre misiune, obiective și rezultate. În cazul organizațiilor culturale, această orientare permite corelarea misiunii artistice și sociale cu resursele, activitățile și indicatorii de performanță. Marketingul devine astfel o componentă a conducerii organizației, nu o funcție izolată.

Henry Mintzberg a evidențiat caracterul complex al activității manageriale și relația dintre planificare, învățare și adaptare. Organizațiile culturale funcționează într-un mediu caracterizat prin incertitudine, schimbări tehnologice și reacții dificil de anticipat ale publicului. Strategia trebuie, prin urmare, să combine orientările planificate cu capacitatea de a răspunde evoluțiilor emergente.

John P. Kotter a explicat rolul leadershipului și al managementului schimbării. Contribuțiile sale sunt relevante pentru organizațiile culturale care trebuie să adopte tehnologii digitale, să dezvolte noi modele de comunicare, să diversifice publicurile și să modifice practicile organizaționale fără a compromite misiunea instituțională.

John Bryson a dezvoltat repere pentru planificarea strategică în organizațiile publice și nonprofit. Acestea susțin analiza mediului, identificarea părților interesate, formularea misiunii, stabilirea priorităților și evaluarea rezultatelor. În sectorul cultural, planificarea strategică facilitează corelarea politicilor instituționale cu nevoile comunității și dinamica pieței.

Robert Kaplan și David Norton au contribuit la dezvoltarea unei viziuni multidimensionale asupra performanței organizaționale. Evaluarea nu trebuie limitată la indicatori financiari, ci trebuie să includă beneficiarii, procesele interne, învățarea și dezvoltarea organizațională. Pentru organizațiile culturale, această abordare permite integrarea indicatorilor de audiență, participare, impact, calitate și sustenabilitate.

Harold Kerzner a sistematizat principiile managementului proiectelor, relevante pentru organizarea festivalurilor, expozițiilor, spectacolelor, campaniilor și altor inițiative

culturale. Planificarea resurselor, gestionarea termenelor, riscurilor, responsabilităților și rezultatelor contribuie la implementarea eficientă a strategiilor de marketing cultural.

Fundamentarea metodologică a cercetării pieței și publicurilor este susținută de contribuțiile lui *Alan Bryman, Norman Denzin, Yvonna Lincoln, Naresh K. Malhotra și Joseph F. Hair*. *Alan Bryman* a evidențiat utilitatea integrării metodelor cantitative și calitative, iar *Norman Denzin și Yvonna Lincoln* au aprofundat cercetarea calitativă și interpretarea experiențelor sociale.

Naresh K. Malhotra a sistematizat procesul cercetării de marketing, de la definirea problemei și proiectarea cercetării până la colectarea, analiza și interpretarea datelor. *Joseph F. Hair* a contribuit la dezvoltarea și aplicarea metodelor de analiză cantitativă utilizate în cercetarea comportamentelor și relațiilor dintre variabile.

Aplicate domeniului cultural, aceste contribuții susțin utilizarea sondajelor, interviurilor, grupurilor de discuție, observației, analizei datelor digitale și studiilor de caz. Combinarea metodelor permite cercetarea motivațiilor, barierelor, așteptărilor, satisfacției și experiențelor diferitelor categorii de public.

Contribuțiile instituționale internaționale. Dezvoltarea marketingului cultural este influențată și de documentele elaborate de organizații internaționale și supranaționale. Acestea nu formulează teorii individuale în sensul lucrărilor de autor, dar stabilesc concepte, clasificări, principii și direcții strategice care modelează cercetarea și practica din sectorul cultural și creativ.

Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură (UNESCO) fundamentează dimensiunea culturală a dezvoltării durabile, protejarea diversității expresiilor culturale, participarea la viața culturală și rolul culturii în dezvoltarea societății. Aceste direcții susțin orientarea marketingului cultural spre acces, diversitate, incluziune și responsabilitate socială.

Uniunea Europeană (UE/EU) promovează dezvoltarea industriilor culturale și creative, cooperarea culturală, mobilitatea artiștilor, inovarea și dezvoltarea publicurilor. Documentele și programele europene evidențiază contribuția culturii la coeziunea socială, competitivitate, dezvoltare regională și tranziție digitală. *Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare (UNCTAD)* a contribuit la conceptualizarea și analiza economiei creative, la clasificarea activităților creative și la evidențierea rolului comerțului internațional cu bunuri și servicii creative. Această perspectivă susține analiza piețelor globale și a potențialului de export al produselor culturale.

Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE/OECD) cercetează relația dintre cultură, inovare, ocuparea forței de muncă, antreprenoriat și dezvoltare locală. Documentele organizației oferă instrumente pentru evaluarea contribuției economice și sociale a sectoarelor culturale și creative. *Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale (OMPI/WIPO)* fundamentează mecanismele internaționale de protecție și valorificare a dreptului de autor, drepturilor conexe, mărcilor și altor obiecte ale proprietății intelectuale. Pentru marketingul cultural, aceste mecanisme sunt esențiale în gestionarea brandurilor artistice, licențierea conținutului, distribuirea digitală și monetizarea creației.

Prin integrarea acestor contribuții instituționale, marketingul serviciilor culturale este racordat la politicile internaționale privind diversitatea culturală, economia creativă, dezvoltarea durabilă, digitalizarea și proprietatea intelectuală.

Contribuțiile teoretice ale cercetătorilor din Republica Moldova. Dezvoltarea marketingului în Republica Moldova este asociată, în principal, cu activitatea școlii științifice formate în cadrul *Academiei de Studii Economice din Moldova* (ASEM). Lucrările academicianului *Grigore Belostecnic*, ale profesorului *Sergiu Petrovici* și cercetările realizate de *Oxana Savciuc*, *Elena Railean*, *Vladimir Grosu*, *Lidia Mitnițaia*, *Igor Melnic* și *Profîra Cristafovici* și alții, au contribuit la consolidarea bazelor teoretice și metodologice ale marketingului în mediul academic național. Direcțiile cercetate includ managementul marketingului, cercetarea pieței, comportamentul consumatorului, marketingul serviciilor, comunicarea de marketing, strategiile concurențiale, marketingul internațional și fundamentarea deciziilor. Prin monografii, manuale universitare și studii științifice, aceste contribuții au facilitat adaptarea conceptelor internaționale la particularitățile mediului economic și instituțional din Republica Moldova.

Pentru marketingul serviciilor culturale, cercetările dezvoltate în cadrul *Academiei de Studii Economice din Moldova* oferă instrumentarul general necesar analizei pieței, segmentării, cercetării comportamentului consumatorului, formulării strategiilor și evaluării eficienței activităților de marketing. Aceste fundamente economice sunt completate de cercetările realizate în cadrul *Academiei de Muzică, Teatru și Arte Plastice* (AMTAP).

Astfel, cercetarea *Tatianeii Comendant* privind consumul și participarea culturală oferă repere sociologice pentru analiza comportamentului publicurilor și a mecanismelor de acces și implicare culturală. Aceste contribuții susțin abordarea dezvoltării publicurilor ca proces complex, influențat de factori sociali, economici, educaționali și instituționali.

Marica Dumitrașco demonstrează că dezvoltarea competitivă a unei piețe depinde de funcționarea eficientă a lanțurilor valorice, de inovare, de politici publice coerente și de adaptarea la bunele practici europene. Deși cercetările sale vizează în principal economia și comerțul internațional, concluziile privind competitivitatea, dezvoltarea strategică, integrarea europeană și reziliența organizațională pot fundamenta și analiza pieței serviciilor culturale, a lanțului valoric al industriilor culturale și creative și a proceselor de planificare strategică din sectorul cultural.

În cercetările sale dedicate industriei cinematografice și multimedia, *Ludmila Timotin* demonstrează că succesul unui produs cultural depinde atât de valoarea sa artistică, cât și de strategiile de distribuție și promovare aplicate. Concluziile sale evidențiază rolul digitalizării, al marketingului și al managementului strategic în creșterea competitivității produselor și organizațiilor din industriile culturale și creative.

Cercetările *Victoriei Tcacenco* completează perspectiva managerială prin abordări privind managementul cultural, cooperarea internațională și dezvoltarea organizațiilor culturale. Aceste direcții evidențiază necesitatea profesionalizării conducerii instituțiilor de cultură și a integrării dimensiunii strategice în proiectarea și promovarea activităților artistice.

Lucrările lui *Veaceslav Reabcinschi* analizează relația dintre politicile culturale, participarea socială, coeziunea comunitară și dezvoltarea culturală. Această perspectivă extinde interpretarea marketingului dincolo de obiectivele organizaționale imediate, plasându-l în raport cu accesul la cultură, diversitatea culturală și impactul social.

Cercetările lui *Iurie Badicu*, autorul suportului de curs, sunt orientate spre funcționarea și valorificarea economică a industriilor culturale și creative, cu un accent distinct asupra marketingului cultural, sectoarelor pieței culturale, industriei muzicale, brandingului artistic, transformării digitale și protecției proprietății intelectuale. Acestea analizează procesele prin

care creația artistică este transformată într-un produs cultural competitiv și integrată în circuitul economic și social.

O contribuție specifică a autorului o reprezintă conceptualizarea lanțului valoric al industriei muzicale globale. Modelul explică relațiile dintre creația artistică, producere, protecție, promovare, distribuire, consum și valorificare economică. În această perspectivă, marketingul nu reprezintă numai o etapă finală a promovării, ci un mecanism transversal care facilitează transferul valorii între participanții ecosistemului creativ.

Contribuțiile cercetătorilor din Republica Moldova susțin adaptarea teoriilor internaționale la particularitățile sectorului cultural național. Ele asigură corelarea marketingului serviciilor culturale cu realitățile instituționale, economice, sociale și legislative ale Republicii Moldova și contribuie la consolidarea unei direcții autohtone de cercetare în domeniul managementului artistic și al industriilor culturale și creative.

Prin urmare, *marketingul serviciilor culturale* trebuie înțeles ca un domeniu interdisciplinar, dinamic și aplicativ, orientat spre realizarea echilibrului dintre autonomia creației, nevoile și participarea publicurilor, sustenabilitatea organizațiilor și dezvoltarea socială, culturală și economică.

Sinteza Capitolului I

- *Marketingul serviciilor culturale* este un domeniu interdisciplinar, fundamentat pe marketingul modern, economia culturii, sociologia culturii, teoriile industriilor creative și managementul strategic.
- Evoluția marketingului cultural reflectă trecerea de la abordările centrate pe producție, vânzare și promovare la un sistem bazat pe relații, experiențe și orientarea spre beneficiar.
- Economia culturii explică relația dintre valoarea economică și cea simbolică, oferind repere pentru asigurarea sustenabilității financiare fără afectarea valorii artistice.
- Sociologia culturii oferă instrumentele necesare pentru analiza gusturilor, capitalului cultural și a factorilor care influențează participarea publicului la consumul cultural.
- Teoriile industriilor creative explică mecanismele contemporane de creare, distribuire și valorificare a conținutului cultural în economia creativă.
- Managementul strategic transformă marketingul dintr-o funcție operațională într-un instrument esențial de planificare, dezvoltare și evaluare a organizațiilor culturale.
- Marketingul serviciilor culturale se bazează pe cercetare sistematică, date empirice și analiza comportamentului consumatorului de cultură pentru fundamentarea deciziilor manageriale.
- Contribuțiile cercetătorilor din Republica Moldova adaptează modelele internaționale la contextul național, consolidând relația dintre managementul artistic, politicile culturale și proprietatea intelectuală.
- Organizațiile internaționale completează fundamentarea teoretică prin standarde, clasificări și orientări privind dezvoltarea și integrarea sectorului cultural.
- Transformarea digitală, personalizarea și co-crearea redefinesc marketingul serviciilor culturale, orientându-l spre echilibrul dintre creația artistică, nevoile publicului și responsabilitatea socială.

CAPITOLUL II. PARTICULARITĂȚILE MARKETINGULUI SERVICIILOR CULTURALE

2.1. Particularități specifice marketingului serviciilor culturale

Marketingul serviciilor culturale reprezintă un domeniu specializat al marketingului, adaptat naturii creației artistice, misiunii organizațiilor culturale și particularităților publicurilor. În conformitate cu reperele teoretice prezentate în capitolul anterior, acesta nu poate fi redus la promovarea sau comercializarea unei oferte culturale, ci cuprinde procesele de cercetare, planificare, comunicare, accesibilizare, distribuire și valorificare prin care se construiește relația dintre creatori, organizații, intermediari și publicuri. Specificul său rezultă din interacțiunea permanentă dintre dimensiunea artistică, culturală, socială și economică a activităților desfășurate.

În raport cu marketingul aplicat unor bunuri și servicii comerciale convenționale, marketingul serviciilor culturale urmărește realizarea unor obiective multiple. Organizațiile culturale trebuie să asigure viabilitatea economică a activităților lor, dar, concomitent, să îndeplinească o misiune artistică, educațională și socială. Prin urmare, succesul acestora nu poate fi apreciat exclusiv prin intermediul veniturilor, volumului vânzărilor sau cotei de piață, ci trebuie raportat și la calitatea programelor culturale, participarea publicului, diversitatea beneficiarilor, accesibilitatea ofertei și efectele produse în cadrul comunității. Marketingul serviciilor culturale funcționează astfel într-un sistem de obiective plurale, în care performanța economică trebuie corelată cu valoarea culturală și impactul social.

O particularitate fundamentală constă în caracterul predominant simbolic și experiențial al valorii oferite publicului. Serviciile culturale nu satisfac numai necesități funcționale, ci generează semnificații estetice, emoționale, educaționale, identitare și sociale. Participarea la un spectacol, concert, festival, program muzeal sau proiect cultural presupune mai mult decât accesarea unui serviciu: aceasta produce o experiență individuală și colectivă, interpretată în funcție de cunoștințele, gusturile, valorile și experiențele anterioare ale fiecărui participant. În termenii economiei culturii, valoarea de piață coexistă cu valoarea culturală, fără ca una dintre acestea să o poată substitui integral pe cealaltă.

În cazul serviciilor culturale se manifestă, într-o formă particulară, caracteristicile generale ale serviciilor: intangibilitatea, inseparabilitatea, variabilitatea și perisabilitatea. Intangibilitatea indică faptul că experiența culturală nu poate fi examinată și evaluată integral înainte de participare. Publicul își formează așteptările prin intermediul reputației artiștilor și organizațiilor, al programului, imaginii instituționale, recenziilor, recomandărilor și comunicării de marketing. Din acest motiv, încrederea, notorietatea și prestigiul constituie elemente importante în diminuarea incertitudinii percepute de beneficiar.

Inseparabilitatea se referă la faptul că, în cazul multor servicii culturale, producerea și consumul se desfășoară simultan. Spectacolul teatral, concertul, atelierul de creație sau vizita ghidată se realizează în prezența publicului, iar calitatea experienței depinde de interacțiunea dintre artiști, personalul organizației, spațiul cultural și participanți. Serviciul cultural nu este doar transmis publicului, ci este trăit și interpretat în momentul desfășurării sale.

Variabilitatea rezultă din imposibilitatea reproducerii perfect identice a unei experiențe culturale. Interpretarea artistică, condițiile tehnice, spațiul, atmosfera, componența publicului și calitatea interacțiunilor pot determina diferențe între două reprezentații ale aceluiași spectacol sau între două ediții ale aceluiași eveniment. Această caracteristică impune

stabilirea unor standarde organizaționale și tehnice, fără a elimina spontaneitatea și unicitatea actului artistic.

Perisabilitatea se manifestă prin imposibilitatea stocării capacității neutilizate a unui serviciu cultural desfășurat într-un anumit timp și spațiu. Un loc nevândut la un concert sau la un spectacol reprezintă o capacitate pierdută după începerea evenimentului. Totuși, înregistrarea, digitizarea și distribuirea ulterioară pot transforma temporar sau parțial serviciul cultural într-un conținut reproductibil. Este necesară, așadar, delimitarea dintre experiența culturală produsă în direct și conținutul artistic fixat și distribuit prin suporturi materiale sau digitale.

O altă particularitate esențială privește relația dintre autonomia creației artistice și orientarea către public. În marketingul serviciilor culturale, cercetarea pieței nu trebuie să conducă automat la modificarea creației în funcție de preferințele majoritare. În concordanță cu perspectiva formulată de *François Colbert*, funcția marketingului constă în identificarea publicurilor compatibile cu propunerea artistică, facilitarea accesului și construirea unei relații durabile între creație și beneficiarii acesteia. Marketingul devine astfel un mecanism de mediere între actul artistic și societate, nu un instrument de subordonare a creației față de cererea imediată.

Această abordare nu exclude cunoașterea publicului. Dimpotrivă, organizațiile culturale trebuie să înțeleagă comportamentele, motivațiile, barierele de participare și așteptările diferitelor categorii de beneficiari. Informațiile obținute pot fundamenta programarea activităților, stabilirea condițiilor de acces, alegerea canalelor de comunicare și dezvoltarea serviciilor complementare, fără a compromite integritatea artistică. Echilibrul dintre misiunea culturală și orientarea către public constituie, prin urmare, una dintre problemele centrale ale marketingului aplicat în cultură.

Cererea pentru serviciile culturale prezintă un grad ridicat de incertitudine. Aprecierea unei creații artistice este influențată de factori estetici, educaționali, sociali, identitari și emoționali, iar reacția publicului nu poate fi anticipată integral. În termenii perspectivelor dezvoltate de *Pierre Bourdieu*, participarea și preferințele culturale sunt influențate inclusiv de capitalul cultural acumulat de persoane și comunități. Succesul comercial nu coincide întotdeauna cu recunoașterea artistică, după cum o operă valoroasă din punct de vedere estetic poate beneficia inițial de un public restrâns. Marketingul cultural trebuie să gestioneze această incertitudine fără a transforma popularitatea imediată în criteriu unic de evaluare.

Publicul deține un rol activ în constituirea valorii serviciului cultural. Experiența nu este determinată exclusiv de conținutul artistic, ci și de modul în care acesta este receptat, interpretat și integrat în experiența personală a participantului. În cazul evenimentelor participative, atelierelor, proiectelor comunitare și mediilor digitale interactive, publicul poate contribui direct la desfășurarea activității și la producerea semnificațiilor culturale. Se conturează astfel un proces de co-creare a valorii, în cadrul căruia organizația oferă condițiile și conținutul experienței, iar beneficiarul participă la actualizarea valorii acesteia.

Marketingul serviciilor culturale se adresează unor publicuri eterogene, diferențiate prin vârstă, educație, mediu social, apartenență culturală, nivel de familiarizare cu artele, preferințe și posibilități de acces. Orientarea către public nu înseamnă uniformizarea ofertei, ci identificarea și diminuarea barierelor economice, geografice, informaționale, sociale sau tehnologice care limitează participarea. În acest sens, dezvoltarea publicurilor presupune atât

atragera unor beneficiari noi, cât și aprofundarea relației cu publicurile existente, stimularea participării și formarea competențelor necesare receptării culturale.

Activitatea culturală produce și efecte care depășesc beneficiul individual al participantului. Serviciile culturale pot contribui la educație, coeziune socială, dialog intercultural, consolidarea identității, regenerarea comunităților și transmiterea patrimoniului între generații. Aceste efecte justifică implicarea instituțiilor publice, a organizațiilor necomerciale, a sponsorilor, finanțatorilor și comunităților în susținerea culturii. În consecință, marketingul serviciilor culturale trebuie să gestioneze relațiile nu numai cu publicul consumator, ci și cu autoritățile, finanțatorii, partenerii, mass-media, creatorii și alte categorii de actori interesați.

Diversitatea surselor de finanțare reprezintă o altă particularitate a domeniului. Organizațiile culturale pot combina alocații publice, venituri proprii, granturi, sponsorizări, donații, contribuții ale partenerilor și resurse obținute din proiecte. Această structură financiară mixtă determină necesitatea demonstrării simultane a relevanței culturale, impactului public și capacității de utilizare eficientă a resurselor. Marketingul trebuie să susțină sustenabilitatea organizației, fără a reduce activitatea culturală la criteriul rentabilității comerciale imediate.

Performanța marketingului serviciilor culturale are, în consecință, un caracter multidimensional. Indicatorii economici – veniturile, gradul de ocupare, vânzările sau nivelul autofinanțării – trebuie completați cu indicatori privind diversitatea publicurilor, frecvența participării, accesibilitatea, satisfacția beneficiarilor, calitatea experienței și impactul cultural ori comunitar. Alegerea indicatorilor depinde de misiunea organizației, natura activității și obiectivele programului cultural. Numărul mare de participanți nu reprezintă întotdeauna o dovadă suficientă a valorii sau impactului unui proiect.

Transformările tehnologice au amplificat aceste particularități, modificând relația dintre organizații, conținuturi și publicuri. Platformele digitale au extins accesul la cultură, au favorizat interacțiunea directă și au creat forme hibride de participare. Totodată, acestea au intensificat concurența pentru atenția publicului și au generat noi dificultăți privind vizibilitatea, remunerarea creației, protecția drepturilor și dependența de infrastructurile tehnologice. Aceste transformări vor fi analizate distinct în capitolul consacrat digitizării, digitalizării și virtualizării pieței culturale.

Din particularitățile prezentate rezultă că obiectul marketingului serviciilor culturale îl constituie procesele și relațiile prin care valoarea artistică și culturală este cercetată, comunicată, accesibilizată, distribuită și valorificată în raport cu diferitele categorii de public și cu ceilalți actori ai ecosistemului cultural. Domeniul analizează legătura dintre misiunea organizației, specificul creației, dinamica pieței, comportamentul publicurilor și sustenabilitatea activităților culturale.

În cadrul prezentului suport de curs, **funcțiile principale** ale *marketingului serviciilor culturale* sunt sistematizate astfel:

- funcția analitică – cercetarea pieței culturale, cunoașterea publicurilor, identificarea nevoilor, motivațiilor, barierelor de participare și tendințelor de consum cultural;
- funcția strategică – stabilirea obiectivelor de marketing și fundamentarea deciziilor privind dezvoltarea ofertei, atragerea publicurilor și sustenabilitatea organizației culturale;

- funcția de comunicare și relaționare – construirea și menținerea legăturilor dintre creație, organizație, publicuri, parteneri și finanțatori;
- funcția economică și de valorificare – susținerea utilizării eficiente a resurselor, generării veniturilor și viabilității financiare a activităților culturale;
- funcția cultural-socială și de dezvoltare a publicurilor – facilitarea accesului și participării la cultură, promovarea diversității și incluziunii și consolidarea relației dintre organizația culturală și comunitate.

Aplicarea acestor funcții se întemeiază pe următoarele **principii**:

- respectarea autonomiei și autenticității creației;
- orientarea responsabilă către public;
- recunoașterea pluralității valorii culturale;
- accesibilitatea și incluziunea; creativitatea și inovarea;
- utilizarea etică a datelor și comunicării;
- protejarea diversității culturale;
- sustenabilitatea organizațională;
- menținerea echilibrului dintre misiunea artistică, interesul public și cerințele mediului economic.

2.2. Aspecte distinctive ale produselor artistice și serviciilor culturale

Produsele artistice și serviciile culturale ocupă o poziție distinctă în cadrul economiei contemporane datorită originii lor creative și capacității de a genera simultan valoare artistică, culturală, simbolică, educațională, socială și economică. Acestea rezultă din activitatea creatorilor, interpreților, organizațiilor culturale, producătorilor și intermediarilor și sunt puse în circulație prin mecanisme specifice sectorului cultural și creativ. Spre deosebire de bunurile și serviciile standardizate, valoarea lor nu poate fi determinată exclusiv prin utilitate funcțională, cost de producție, preț sau volum al vânzărilor.

Înțelegerea specificului domeniului presupune delimitarea noțiunilor de operă artistică, produs artistic, produs cultural și serviciu cultural. Opera artistică reprezintă rezultatul original al activității de creație, exprimat într-o formă perceptibilă. Aceasta poate exista independent de intenția comercializării sale și își păstrează semnificația estetică și culturală indiferent de succesul economic obținut. Atunci când opera este produsă, fixată, interpretată, prezentată, reprodușă, distribuită sau pusă la dispoziția publicului, ea dobândește și o dimensiune de produs artistic.

Produsul artistic poate fi definit drept rezultatul activității de creație sau interpretare artistică oferit publicului într-o formă care permite receptarea, circulația și valorificarea sa. În această categorie se înscriu operele muzicale, literare, teatrale, coregrafice, cinematografice, audiovizuale și plastice, precum și înregistrările, edițiile, reproducerile și conținuturile artistice digitale. Utilizarea noțiunii de produs nu reduce creația la statutul unui bun comercial, ci evidențiază faptul că aceasta intră într-un circuit de producere, comunicare, distribuire, acces și valorificare. Produsul cultural constituie o categorie mai largă. Acesta poate include atât creații artistice, cât și bunuri, conținuturi, programe și experiențe care exprimă sau transmit semnificații culturale. Cărțile, filmele, înregistrările muzicale, obiectele de patrimoniu valorificate expozițional, publicațiile, arhivele digitale și produsele de design pot fi analizate ca produse culturale. Prin urmare, orice produs artistic are o dimensiune culturală, dar nu orice produs cultural reprezintă în mod necesar o operă artistică autonomă.

Serviciile culturale reprezintă activitățile organizate prin care creațiile, valorile și resursele culturale sunt produse, interpretate, conservate, mediate sau puse la dispoziția publicului. Spectacolele, concertele, festivalurile, expozițiile, vizitele muzeale, activitățile bibliotecilor, programele educaționale, tururile ghidate, atelierele de creație și proiectele culturale comunitare reprezintă forme de servicii culturale. În cazul acestora, beneficiarul nu dobândește în mod obligatoriu proprietatea asupra unui bun, ci primește acces la un conținut, o experiență, un spațiu sau un proces cultural.

Delimitarea dintre produs artistic și serviciu cultural nu este întotdeauna absolută. Un spectacol teatral reprezintă simultan o creație artistică, un proces de interpretare și un serviciu oferit publicului. O înregistrare a spectacolului poate deveni un produs audiovizual reproductibil și distribuit prin platforme digitale. În mod similar, un festival este alcătuit dintr-un ansamblu de produse, servicii, experiențe și relații: program artistic, acces, infrastructură, comunicare, mediere culturală și servicii complementare. Oferta culturală contemporană are, în numeroase situații, un caracter mixt sau hibrid.

Din perspectiva marketingului, oferta culturală poate fi înțeleasă prin trei niveluri interdependente. *Primul nivel* îl constituie nucleul artistic și cultural, respectiv creația, programul, ideea sau experiența fundamentală propusă publicului. *Al doilea nivel* cuprinde forma concretă de prezentare și acces: spectacolul, expoziția, înregistrarea, publicația, platforma digitală ori evenimentul. *Al treilea nivel* este reprezentat de serviciile complementare care influențează experiența publicului: informarea, rezervarea, achiziționarea билетelor, orientarea în spațiu, condițiile tehnice, accesibilitatea, activitățile educaționale și comunicarea ulterioară cu participanții. Calitatea ofertei culturale depinde de coerența acestor niveluri, fără ca serviciile complementare să substituie valoarea nucleului artistic.

Caracteristica definitorie a produselor artistice este originalitatea creativă. Fiecare creație reflectă viziunea autorului, limbajul artistic utilizat și contextul cultural în care a fost realizată. Chiar și atunci când utilizează forme, genuri sau convenții consacrate, produsul artistic este apreciat prin contribuția sa expresivă și prin diferențele care îl individualizează. Standardizarea excesivă poate afecta autenticitatea creației, motiv pentru care instrumentele de marketing trebuie aplicate fără a uniformiza conținutul artistic.

Unicitatea se manifestă diferit în funcție de natura produsului. O pictură originală sau un obiect artistic poate exista într-un singur exemplar, în timp ce o carte, o înregistrare muzicală sau un film poate fi reprodus și distribuit unui număr foarte mare de persoane. În domeniul artelor spectacolului, aceeași creație poate fi interpretată în repetate rânduri, dar fiecare reprezentare păstrează un anumit grad de unicitate, determinat de interpretare, spațiu, timp și interacțiunea cu publicul. Astfel, unicitatea artistică poate coexista cu reproductibilitatea tehnică.

Produsele artistice și serviciile culturale sunt purtătoare ale unei valori complexe. În perspectiva economiei culturii dezvoltate de *David Throsby*, valoarea culturală nu poate fi redusă la valoarea economică, deși între acestea există relații de interdependență. Valoarea economică poate fi exprimată prin preț, venituri, costuri sau disponibilitatea publicului de a plăti. Valoarea culturală include dimensiuni estetice, simbolice, istorice, educaționale, identitare și sociale, care nu pot fi măsurate integral prin indicatori financiari.

Prețul unui produs artistic nu exprimă întotdeauna valoarea sa culturală. O creație poate avea o importanță artistică sau patrimonială majoră, chiar dacă nu generează venituri comerciale semnificative. În sens invers, succesul comercial ridicat nu reprezintă automat o

confirmare a valorii artistice durabile. Evaluarea produselor și serviciilor culturale necesită, prin urmare, recunoașterea pluralității criteriilor și evitarea confundării popularității, rentabilității și valorii estetice. Valoarea produsului cultural se actualizează prin receptarea publicului. Cunoștințele, educația, experiența anterioară, apartenența socială, preferințele și capitalul cultural influențează modul în care o persoană interpretează creația. Același spectacol, film sau concert poate genera reacții diferite, fără ca aceste diferențe să poată fi explicate numai prin calitatea tehnică a produsului. Caracterul subiectiv al receptării conferă marketingului cultural o complexitate mai mare decât în cazul ofertelor evaluate predominant prin criterii funcționale.

Înainte de participării sau consumului, publicul nu poate aprecia integral calitatea unei experiențe culturale. Decizia este fundamentată frecvent pe informații indirecte: reputația creatorului, prestigiul instituției, recomandările, recenziile, premiile, identitatea vizuală, fragmentele de conținut și experiențele anterioare. În aceste condiții, brandul artistic și reputația organizațională contribuie la reducerea incertitudinii, dar nu pot garanta o receptare identică în rândul tuturor participanților. Incertitudinea cererii reprezintă una dintre particularitățile esențiale ale piețelor culturale. *Richard Caves* evidențiază dificultatea anticipării succesului unui produs creativ înainte de întâlnirea acestuia cu publicul. Investițiile, promovarea și participarea unor artiști cunoscuți pot reduce riscul, dar nu pot asigura în mod absolut succesul. Reacția publicului este influențată de factori estetici și emoționali, de contextul social, de recomandări, de tendințele culturale și de concurența pentru atenție.

Crearea unui produs artistic presupune, de regulă, un grad ridicat de risc. Costurile inițiale aferente creației, producției și lansării pot fi considerabile, în timp ce rezultatele economice rămân incerte. În cazul produselor digitale, costurile reproducerii și distribuirii unui exemplar suplimentar pot fi reduse, însă investițiile în creație, producție, comunicare și asigurarea vizibilității se mențin. Abundența conținutului nu elimină costurile, ci transferă o parte a competiției către accesul la public și captarea atenției.

Produsele artistice au un ciclu de viață dificil de prevăzut și, uneori, neliniar. Unele creații beneficiază de interes intens pentru o perioadă limitată, în timp ce altele sunt redescoperite, reinterpretate sau integrate ulterior în repertorii și patrimoniu. O operă poate dobândi o valoare culturală și economică mai mare după o perioadă îndelungată sau poate fi reactivată printr-o nouă interpretare, adaptare ori formă de distribuție. Din acest motiv, modelul comercial clasic al ciclului de viață nu poate fi aplicat mecanic tuturor produselor culturale.

O altă particularitate este legătura structurală dintre creația artistică și proprietatea intelectuală. În cazul multor produse culturale, valoarea economică nu rezultă numai din vânzarea unui obiect sau din accesul la un eveniment, ci și din exercitarea drepturilor asociate utilizării, reproducerii, comunicării și distribuirii creației. Achiziționarea unui exemplar material nu presupune, în mod automat, dobândirea drepturilor de autor asupra operei. Mecanismele juridice și manageriale de protecție și valorificare a creației vor fi analizate separat în *Capitolul X* al suportului de curs.

Produsele și serviciile culturale pot produce beneficii care se extind dincolo de persoanele care le achiziționează sau le accesează direct. Conservarea patrimoniului, educația artistică, diversitatea expresiilor culturale, consolidarea identității și participarea comunitară generează efecte sociale cu relevanță publică.

Din această cauză, valoarea socială a culturii nu poate fi reflectată integral prin tranzacțiile de piață. Finanțarea publică, granturile, sponsorizările și mecanismele de susținere instituțională completează veniturile obținute direct de la beneficiari.

Serviciile culturale se caracterizează și prin dependența de context. Spațiul, ambianța, calitatea interpretării, condițiile tehnice, accesibilitatea și comportamentul personalului influențează experiența participantului. În cadrul unui spectacol sau festival, publicul însuși poate contribui la atmosferă și la percepția calității. Produsul cultural central nu poate fi separat complet de condițiile în care este prezentat și receptat.

Dezvoltarea tehnologiilor digitale a modificat formele de existență și circulație ale produselor artistice. Creația poate fi fixată, reprodusă și transmisă global, iar serviciile culturale pot fi oferite în format fizic, digital sau hibrid. În același timp, dematerializarea conținuturilor complică delimitarea dintre produs și serviciu: utilizatorul nu achiziționează întotdeauna un exemplar, ci obține acces temporar la un catalog sau la o platformă. Aceste aspecte vor fi aprofundate în capitolul dedicat digitizării, digitalizării și virtualizării pieței culturale.

În cadrul lanțului valoric, produsul artistic nu ajunge la public exclusiv prin activitatea creatorului. Producătorii, editorii, impresarii, instituțiile culturale, distribuitorii, platformele, mass-media și alți intermediari participă la transformarea creației într-o ofertă accesibilă. Fiecare etapă poate adăuga valoare artistică, tehnică, economică sau comunicațională. Relațiile dintre aceste etape vor fi examinate în *Capitolul III*, consacrat poziționării marketingului serviciilor culturale în cadrul lanțului valoric al industriilor culturale și creative.

Înțelegerea aspectelor distinctive ale produselor artistice și serviciilor culturale este indispensabilă elaborării deciziilor de marketing. Organizația culturală trebuie să protejeze integritatea nucleului artistic, să identifice formele adecvate de prezentare și acces, să reducă incertitudinea publicului și să dezvolte servicii complementare coerente. Marketingul contribuie astfel la întâlnirea dintre creație și public, la facilitarea circulației valorii culturale și la susținerea viabilității organizațiilor și proiectelor culturale.

Sinteza Capitolului II

- Produsele artistice și serviciile culturale generează simultan valoare artistică, culturală, simbolică, socială și economică.
- Produsul artistic rezultă din activitatea de creație sau interpretare, în timp ce serviciul cultural facilitează producerea, prezentarea, medierea și accesul publicului la cultură.
- Delimitarea dintre produs și serviciu nu este absolută, numeroase oferte culturale având un caracter integrat sau hibrid.
- Originalitatea, unicitatea, receptarea subiectivă și incertitudinea cererii diferențiază produsele artistice de bunurile standardizate.
- Valoarea economică nu exprimă integral valoarea culturală, iar succesul comercial nu coincide întotdeauna cu recunoașterea artistică.
- Marketingul cultural facilitează întâlnirea dintre creație și public fără a subordona autonomia artistică cererii imediate.
- Publicul participă la actualizarea și, în anumite contexte, la co-crearea valorii experienței culturale.
- Performanța activităților culturale trebuie evaluată prin corelarea indicatorilor economici cu efectele culturale, educaționale și sociale.

- Proprietatea intelectuală, reputația, serviciile complementare și intermediarii contribuie la circulația și valorificarea produselor artistice.
- Transformările digitale extind accesul și posibilitățile de distribuție, dar intensifică concurența pentru vizibilitate și atenția publicului.

CAPITOLUL III. POZIȚIONAREA MARKETINGULUI SERVICIILOR CULTURALE ÎN CADRUL LANȚULUI VALORIC

3.1. Lanțul valoric: terminologie și conceptualizare

Conceptul de lanț valoric oferă un cadru teoretico-metodologic pentru examinarea activităților prin care resursele, ideile, competențele și drepturile sunt transformate în produse, servicii și experiențe destinate beneficiarilor. Prin intermediul acestuia pot fi identificate etapele unui proces, actorii implicați, relațiile dintre aceștia, fluxurile care circulă în interiorul sistemului și contribuția fiecărei activități la formarea rezultatului final. Analiza lanțului valoric nu se limitează, așadar, la descrierea produsului sau serviciului, ci urmărește întregul proces prin care valoarea este creată, adăugată, comunicată, distribuită și valorificată.

Conceptul a fost consacrat în literatura managementului strategic de *Michael E. Porter* prin lucrarea *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, publicată în anul 1985. *Porter* abordează organizația ca pe un sistem alcătuit din activități interdependente, a căror configurare și coordonare contribuie la realizarea valorii și la obținerea avantajului competitiv. În această perspectivă, avantajul nu derivă numai din rezultatul final, ci și din modul în care activitățile sunt organizate și corelate.

Modelul elaborat de *Porter* distinge între activități primare, direct legate de realizarea, distribuirea și susținerea ofertei, și activități de sprijin, care asigură infrastructura, resursele umane, tehnologiile și celelalte condiții necesare funcționării organizației. Marketingul și vânzările apar în modelul inițial între activitățile primare. Totuși, această poziționare nu trebuie transferată mecanic asupra industriilor culturale și creative, deoarece specificul creației, al proprietății intelectuale, al intermedierei culturale și al participării publicului determină o configurație mai complexă.

Modelul porterian a fost conceput, în primul rând, pentru analiza activităților desfășurate în interiorul unei organizații. Extinderea conceptului la nivelul unei industrii presupune includerea mai multor categorii de actori și a relațiilor dintre aceștia. În cazul industriilor culturale și creative, lanțul valoric poate cuprinde creatori, interpreți, producători, organizații culturale, editori, manageri, distribuitori, instituții publice, finanțatori, organisme de gestiune colectivă, platforme tehnologice, mass-media și diferite categorii de public.

Înțelegerea contemporană a lanțului valoric este completată de teoriile rețelelor sociale. În anul 1973, *Mark Granovetter* a demonstrat, prin teoria puterii legăturilor slabe, că relațiile sociale mai puțin apropiate pot facilita circulația informațiilor între grupuri care, în caz contrar, ar rămâne relativ izolate. Contribuția sa se referă la structura relațiilor sociale și la transmiterea informațiilor, nu la constituirea conceptului economic de lanț valoric. Ea poate fi utilizată însă, parțial, pentru explicarea circuitului produselor artistice în cadrul lanțului valoric. Astfel, o relație socială mai puțin intensă între persoane sau organizații, care poate funcționa ca punte puternică între grupuri diferite. Veriga slabă reprezintă o componentă vulnerabilă a unui lanț, a cărei funcționare insuficientă poate limita circulația resurselor și eficiența întregului sistem. Prima noțiune aparține teoriei rețelelor sociale, iar cea de-a doua poate fi utilizată în analiza funcțională a lanțurilor valorice.

Cercetările lui *Duncan J. Watts* și *Peter Sheridan Dodds* au dezvoltat perspectiva rețelelor prin examinarea formării opiniei publice și a difuzării influenței. Autorii demonstrează că răspândirea informației nu depinde exclusiv de existența unui număr restrâns de persoane influente, ci și de structura rețelei și de disponibilitatea membrilor acesteia de a

adopta și transmite informația. Studiul nu este consacrat în mod specific consumului cultural muzical, dar oferă repere utile pentru înțelegerea circulației recomandărilor, tendințelor și conținuturilor în cadrul piețelor culturale.

Integrarea perspectivelor organizaționale și relaționale permite delimitarea lanțului valoric de rețeaua valorică. Lanțul valoric evidențiază succesiunea și interdependența activităților, în timp ce rețeaua valorică pune accent pe multitudinea relațiilor care se stabilesc între actori. În practică, industriile culturale și creative funcționează tot mai frecvent ca rețele dinamice, în care creatorii, producătorii, distribuitorii, platformele și publicurile interacționează simultan. Noțiunea de lanț rămâne însă necesară, deoarece permite ordonarea analitică a activităților și identificarea contribuției fiecărei verigi.

Termenul *valoare* reprezintă elementul central al conceptului. În sens general, valoarea exprimă importanța, utilitatea sau beneficiul atribuit unui produs, serviciu, proces ori rezultat. În industriile culturale și creative, aceasta are un caracter multidimensional. Valoarea economică este asociată costurilor, veniturilor, tranzacțiilor și capacității de susținere financiară, în timp ce valoarea culturală poate include dimensiuni artistice, estetice, simbolice, identitare, educaționale și sociale.

În cadrul lanțului valoric, valoarea nu este produsă o singură dată și nici exclusiv de către autor. Ideea creativă dobândește forme și semnificații suplimentare prin activitățile de dezvoltare, interpretare, producere, fixare, protejare, mediere, distribuire și comunicare. Fiecare actor poate adăuga, conserva, transmite sau diminua valoarea existentă. Prin urmare, lanțul trebuie înțeles ca un proces cumulativ, în care rezultatul final depinde de calitatea relațiilor dintre verigi.

Pentru asigurarea clarității conceptuale este necesară delimitarea termenilor *valorizare* și *valorificare*. În uzul general și în unele surse lexicografice, cei doi termeni pot avea sensuri apropiate, fiind asociați cu acțiunea de a pune în valoare sau de a evidenția valoarea unui lucru. În cadrul prezentului suport de curs, cei doi termeni vor fi utilizați diferențiat, ca o convenție terminologică necesară analizei lanțului valoric.

Valorizarea desemnează procesul prin care unui produs artistic, unui serviciu cultural sau unei resurse culturale îi este recunoscută, consolidată ori atribuită o anumită valoare artistică, culturală, simbolică sau socială. Valorizarea se poate realiza prin creație, interpretare, cercetare, conservare, critică, legitimare instituțională, recunoaștere profesională și receptare publică. Ea nu presupune în mod obligatoriu obținerea unui rezultat financiar.

Valorificarea desemnează utilizarea și introducerea valorii existente într-un circuit funcțional prin producere, prezentare, comunicare, distribuire, acces, licențiere, consum sau participare etc. Valorificarea poate genera venituri, vizibilitate, acces public, circulație culturală, impact social ori alte rezultate măsurabile. Astfel, un produs poate fi intens valorificat economic fără a beneficia de o valorizare artistică echivalentă, după cum o creație cu valoare culturală recunoscută poate avea un nivel redus de valorificare economică sau de acces public.

Această delimitare esențială realizată de autorul suportului de curs, permite evitarea confundării valorii cu prețul și a recunoașterii culturale cu succesul comercial. În cadrul industriilor culturale și creative, valorizarea și valorificarea se pot susține reciproc, dar nu evoluează întotdeauna în același ritm și în aceeași direcție. Analiza lanțului valoric trebuie să evidențieze atât procesele prin care valoarea culturală este constituită și recunoscută, cât și

mecanismele prin care aceasta este pusă în circulație și transformată în rezultate culturale, sociale și economice.

În raport cu formarea și circulația valorii, pot fi delimitate următoarele procese:

crearea valorii – apariția ideii, conținutului, experienței sau beneficiului prin activitate creativă, artistică, tehnică ori managerială;

adăugarea valorii – contribuția succesivă a activităților și actorilor la dezvoltarea, interpretarea, producerea și prezentarea ofertei;

comunicarea valorii – exprimarea și transmiterea semnificațiilor și beneficiilor către publicuri și parteneri;

distribuirea valorii – circulația produselor, serviciilor, drepturilor, veniturilor și beneficiilor între actorii implicați;

captarea valorii – partea din valoarea creată care este obținută de un actor sub forma veniturilor, drepturilor, datelor, vizibilității, reputației sau influenței;

valorificarea valorii – utilizarea potențialului cultural în vederea producerii unor rezultate economice, sociale, educaționale sau comunitare.

Termenul de *activitate* desemnează o acțiune sau un proces prin care se creează, se adaugă, se transmite ori se valorifică valoarea. Veriga reprezintă o componentă funcțională distinctă a lanțului, alcătuită din una sau mai multe activități conexe. Mai multe verigi apropiate funcțional pot forma o etapă, iar succesiunea etapelor constituie structura generală a lanțului.

Actorul este *entitatea* sau persoana, organizația, instituția sau infrastructura tehnologică ce îndeplinește una sau mai multe funcții în cadrul lanțului. Un actor poate participa la mai multe verigi, după cum aceeași verigă poate include mai mulți actori. De exemplu, o organizație culturală poate desfășura activități de producere, prezentare, distribuire și comunicare, iar o platformă poate facilita concomitent accesul, promovarea, colectarea datelor și monetizarea.

Fluxul reprezintă deplasarea resurselor și rezultatelor între actorii lanțului. În industriile culturale și creative pot fi identificate fluxuri creative, materiale, tehnice, juridice, financiare, informaționale, digitale și reputaționale. Conținutul circulă, de regulă, către public, în timp ce plățile, datele, reacțiile și recomandările pot circula în sens invers. Drepturile și licențele se pot deplasa între mai mulți titulari și utilizatori, fără ca traseul lor să coincidă întotdeauna cu traseul produsului cultural.

Guvernanța lanțului valoric desemnează ansamblul mecanismelor prin care sunt coordonate activitățile, sunt stabilite condițiile de participare și sunt distribuite resursele, responsabilitățile și rezultatele. Guvernanța permite identificarea actorilor care controlează accesul la finanțare, producție, distribuție, promovare, date și public. Ea evidențiază și diferențele dintre valoarea creată de un actor și valoarea captată de acesta.

Lanțul valoric trebuie delimitat de *alte concepte apropiate*. Lanțul de aprovizionare urmărește circulația resurselor, materialelor și serviciilor necesare realizării ofertei. Lanțul de producție descrie succesiunea operațiunilor prin care resursele sunt transformate într-un rezultat. Ciclul cultural evidențiază continuitatea dintre creație, producere, diseminare, receptare și participare. Ecosistemul cultural și creativ include mediul instituțional, juridic, economic, social și tehnologic în care funcționează mai multe lanțuri valorice interconectate.

Lanțul valoric nu trebuie interpretat ca o succesiune rigidă și exclusiv lineară. În cadrul activităților culturale pot exista reveniri, adaptări, reinterpretări și procese de feedback.

Reacția publicului poate influența comunicarea, distribuirea sau dezvoltarea ulterioară a unei creații, iar o operă existentă poate fi reinterpretată și introdusă într-un nou circuit cultural. Reprezentarea lineară are, prin urmare, o funcție analitică, în timp ce funcționarea efectivă a industriilor culturale și creative are frecvent un caracter circular și interactiv.

Analiza lanțului valoric poate fi realizată la mai multe niveluri. La nivel micro, aceasta urmărește activitățile unei organizații, ale unui proiect sau ale unui produs cultural. La nivel sectorial, sunt analizate relațiile dintre actorii unui domeniu, precum muzica, teatrul, cinematografia, patrimoniul sau artele vizuale. La nivel național și internațional, analiza evidențiază conexiunile dintre piețe, teritorii, infrastructuri, reglementări și circuite de distribuție.

Pentru realizarea unei analize coerente trebuie delimitate domeniul, teritoriul, perioada, produsul sau serviciul examinat și categoriile de actori incluse. Nu există o structură identică pentru toate industriile culturale și creative. Lanțul unei producții cinematografice diferă de cel al unui spectacol teatral, al unei înregistrări muzicale sau al unui serviciu muzeal, chiar dacă între acestea pot fi identificate anumite activități comune.

Analiza lanțului valoric permite identificarea activităților și actorilor, examinarea relațiilor dintre verigi, urmărirea fluxurilor, determinarea contribuțiilor la formarea valorii și evidențierea blocajelor funcționale. Totodată, aceasta facilitează înțelegerea modului în care sunt distribuite veniturile, drepturile, riscurile, beneficiile și puterea de decizie în interiorul unui domeniu cultural.

În cadrul prezentului suport de curs, *lanțul valoric al industriilor culturale și creative* este înțeles drept ansamblul interdependent de activități, verigi, actori, resurse, drepturi și fluxuri prin care o idee sau o creație artistică este dezvoltată, produsă, protejată, comunicată, distribuită, pusă la dispoziția publicului și valorificată cultural, social și economic. Abordarea enunțată integrează dimensiunile creative, funcționale, relaționale și economice ale procesului și constituie baza conceptuală pentru prezentarea, în punctul următor, a teoriei lanțului valoric al industriilor culturale și creative.

3.2. Teoria lanțului valoric al industriilor culturale și creative

Teoria lanțului valoric al industriilor culturale și creative, elaborată de *Iurie Badicu*, completează cadrul teoretico-metodologic de cercetare a sectorului cultural prin corelarea dimensiunii culturale cu cea economică. Modelul valorifică abordări occidentale, est-europene, românești și autohtone și propune interpretarea industriilor culturale și creative ca sistem funcțional, transnațional și interdependent.

Autorul definește conceptul astfel:

Industriile culturale și creative reprezintă un sistem dual, cultural și economic, în care produsele artistice și serviciile culturale circulă printr-un lanț valoric format din producere, distribuție și consum.

Definiția este păstrată în forma originală a cercetării (valabilă și pentru industria muzicală globală) și exprimă două elemente fundamentale ale teoriei. Primul este caracterul dual al industriilor culturale și creative, în cadrul cărora valoarea artistică, simbolică și socială coexistă cu procesele economice de producere, circulație și valorificare. Al doilea element îl constituie structura funcțională a lanțului, alcătuită din trei verigi fundamentale: *producerea, distribuția și consumul*.

Producerea include procesele prin care ideea creativă este transformată într-un produs artistic sau serviciu cultural accesibil. *Distribuția* cuprinde activitățile și infrastructurile prin care oferta culturală este pusă în circulație și conectată cu piețele și publicurile. *Consumul* reprezintă etapa receptării, utilizării și participării publicului, prin care valoarea produsului sau serviciului cultural este actualizată și poate genera efecte culturale, sociale și economice. Aceste verigi sau etape ale lanțului valoric sunt abordate aprofundat în cadrul altui curs de lecții din cadrul AMTAP (studii superioare de masterat și doctorat) – *Teoria și practica industriilor culturale și creative*.

Astfel, în modelul propus, structura globală a industriilor culturale și creative este interpretată ca *un sistem transnațional polarizat, în interiorul căruia actorii nu dispun de capacități egale de producere, distribuție, acces la piață și captare a valorii*. Metafora unui „semiconductor cu goluri” este utilizată de autor pentru a explica existența unor *discontinuități* sau *breșe sistemice* care pot întrerupe ori diminua circulația valorii între verigile lanțului.

Teoria identifică *veriga creativă* și *veriga consumatorului final* drept verigi vulnerabile ale sistemului. Veriga creativă poate fi afectată de accesul limitat la finanțare, infrastructură, tehnologie și inteligența artificială, protecție juridică și distribuție, iar consumatorul final poate fi influențat de accesibilitatea redusă, concentrarea ofertei, caracterul manipulatoriu și predominanța conținuturilor cu vizibilitate comercială ridicată. Noțiunea de „verigă slabă” desemnează aici o componentă funcțională vulnerabilă a lanțului și nu trebuie confundată cu noțiunea sociologică de „legătură slabă” formulată de *Mark Granovetter*. Totodată, autorul accentuează în cadrul teoriei și caracterul de *reticentă a culturii locale* față de modalitatea expansionistă și invazivă a culturii globale.

Modelul elaborat de *Iurie Badicu* se raportează la cadrele dezvoltate de UNESCO, Uniunea Europeană și alte organizații internaționale, dar simplifică structura funcțională la cele trei verigi fundamentale – *producere, distribuție și consum*. Celelalte activități, precum creația, promovarea, protecția proprietății intelectuale, intermedierea, comunicarea etc., sunt integrate în funcționarea a trei verigi fundamentale și în relațiile dintre ele. Această abordare, dezbătută și aprobată în cadrul forurilor științifice naționale și internaționale, permite elaborarea și modelarea unor scenarii predictibile și a strategiilor de marketing durabile.

Din perspectiva aplicării teoriei în Republica Moldova, consolidarea lanțului valoric presupune:

- dezvoltarea capacităților competitive de producere;
- extinderea distribuției pe piețele internaționale;
- integrarea responsabilă a tehnologiilor digitale și a inteligenței artificiale;
- sprijinirea actorilor culturali capabili să inițieze tendințe;

Aceste direcții pot facilita trecerea de la participarea periferică la integrarea activă a produselor artistice și serviciilor culturale autohtone în circuitele culturale globale.

3.3. Poziționarea marketingului serviciilor culturale în cadrul lanțului valoric

În modelul lanțului valoric adoptat în prezentul suport, marketingul serviciilor culturale nu constituie o verigă separată, ci un mecanism transversal care conectează producerea, distribuția și consumul. Poziționarea sa trebuie înțeleasă funcțional: marketingul asigură circulația informațiilor despre piață și publicuri și facilitează transformarea valorii culturale potențiale într-o valoare accesibilă, comunicată și percepută.

În cadrul celor trei verigi, contribuția marketingului se manifestă astfel:

- în *producere*, furnizează informații despre piață, publicuri și contextul cultural, contribuind la fundamentarea formei de prezentare și a condițiilor de acces la ofertă, fără a subordona creația artistică cererii imediate;
- în *distribuție*, sprijină alegerea canalelor, stabilirea condițiilor de acces, comunicarea ofertei și conectarea produselor artistice și serviciilor culturale cu publicurile relevante;
- în *consum*, urmărește experiența, participarea, satisfacția și reacțiile publicului, susținând dezvoltarea unor relații durabile și stimularea participării culturale.

Marketingul asigură și un flux informațional invers, de la consum către producere și distribuție. Datele privind participarea, receptarea și comportamentul publicurilor pot fundamenta deciziile ulterioare ale organizației, fără a deveni criterii exclusive de apreciere a valorii artistice. Prin acest circuit de feedback, lanțul valoric dobândește un caracter interactiv.

O funcție determinantă a marketingului este facilitarea relației dintre valoarea culturală creată și valoarea percepută de public. Calitatea artistică reprezintă fundamentul ofertei, însă accesul și receptarea acesteia depind și de modul de prezentare, comunicare și mediere. Marketingul nu creează valoarea artistică propriu-zisă, ci contribuie la recunoașterea, accesibilizarea și valorificarea acesteia.

Poziționarea transversală permite marketingului să coreleze activitățile creatorilor, organizațiilor culturale, distribuitorilor, partenerilor și publicurilor. Eficiența sa nu se măsoară numai prin vânzări sau vizibilitate, ci și prin acces, participare, dezvoltarea publicurilor și capacitatea organizației de a susține circulația valorii culturale.

Prin urmare, marketingul serviciilor culturale reprezintă mecanismul de conexiune și feedback al lanțului valoric, contribuind la coerența relațiilor dintre producere, distribuție și consum și la valorificarea culturală, socială și economică a produselor artistice și serviciilor culturale.

Sinteza Capitolului III

- Lanțul valoric reprezintă ansamblul activităților, actorilor, resurselor, drepturilor și fluxurilor prin care valoarea este creată, adăugată, comunicată, distribuită și valorificată.
- Conceptul consacrat de *Michael Porter* a fost extins de la nivelul organizației la analiza relațiilor funcționale dintre actorii industriilor culturale și creative.
- Lanțul valoric evidențiază succesiunea activităților, rețeaua valorică reflectă conexiunile dintre actori, iar ecosistemul cultural include mediul instituțional, juridic, economic și tehnologic al acestora.
- Valorizarea desemnează recunoașterea și consolidarea valorii artistice, culturale și sociale, în timp ce valorificarea presupune introducerea acesteia într-un circuit funcțional și producerea unor rezultate concrete.
- Teoria elaborată de *Iurie Badicu* interpretează industriile culturale și creative ca un sistem transnațional polarizat, afectat de dezechilibre și breșe funcționale. Conform teoriei autorului, industriile culturale și creative reprezintă un sistem dual, cultural și economic, în care produsele artistice și serviciile culturale circulă printr-un lanț valoric format din producere, distribuție și consum.
- Veriga creativă și veriga consumatorului final sunt identificate drept componente vulnerabile, a căror consolidare influențează funcționarea întregului lanț valoric.

- Marketingul serviciilor culturale nu constituie o verigă separată, ci un mecanism transversal care conectează producerea, distribuția și consumul.
- Marketingul facilitează accesibilizarea și comunicarea valorii culturale, corelează oferta cu publicurile relevante și asigură circulația informațiilor între verigile lanțului.
- Feedbackul obținut de la public în rezultatul consumului cultural conferă lanțului valoric un caracter interactiv și contribuie la fundamentarea deciziilor privind producerea, distribuția și dezvoltarea ulterioară a ofertei culturale.

CAPITOLUL IV. PIAȚA PRODUSELOR ARTISTICE ȘI SERVICIILOR CULTURALE

4.1. Sectoarele pieței produselor artistice și serviciilor culturale

Piața produselor artistice și serviciilor culturale reunește actorii și relațiile prin care oferta culturală este produsă, finanțată, distribuită și pusă la dispoziția publicului. Structura sa organizațională poate fi analizată în funcție de forma de proprietate, statutul juridic, mecanismul de finanțare, modul de administrare și finalitatea activității.

În scop didactic, pot fi delimitate patru componente principale: *sectorul public*, *sectorul privat comercial*, *sectorul independent* și *sectorul necomercial* sau *asociativ*. Această clasificare are un caracter operațional, deoarece limitele dintre sectoare sunt permeabile, iar unele organizații utilizează forme mixte de finanțare și cooperare.

Sectorul public cuprinde instituțiile culturale aflate în subordinea autorităților publice centrale sau locale. Din această categorie fac parte, în principal, teatrele, organizațiile concertistice, muzeele, bibliotecile, centrele și casele de cultură. Activitatea lor este susținută preponderent din resurse bugetare, completate, după caz, prin venituri proprii, proiecte și parteneriate. Misiunea acestui sector constă în asigurarea accesului la cultură, conservarea patrimoniului, susținerea creației și realizarea obiectivelor politicilor culturale. Marketingul este orientat prioritar spre participare, accesibilitate, dezvoltarea publicurilor și responsabilitate față de comunitate.

Sectorul privat comercial este alcătuit din întreprinderi care activează în baza proprietății private și urmăresc viabilitatea economică a activităților desfășurate. Acesta include companii de producție artistică și audiovizuală, agenții de impresariat și organizare a evenimentelor, case de discuri, edituri, galerii comerciale și întreprinderi multimedia. Capacitatea de adaptare, flexibilitatea managerială și orientarea spre inovare constituie avantaje importante ale sectorului. Marketingul urmărește diferențierea ofertei, atragerea publicului, generarea veniturilor și consolidarea poziției pe piață.

Sectorul independent reunește profesioniștii și colectivele care își desfășoară activitatea în afara unei integrări permanente în instituții publice sau organizații comerciale. Muzicienii, actorii, regizorii, artiștii vizuali, designerii, fotografii, producătorii și creatorii de conținut pot activa individual, prin contracte, proiecte temporare sau forme antreprenoriale proprii (activitate de freelancer sau întreprinzător cu patentă). Sectorul independent nu reprezintă întotdeauna o categorie juridică distinctă, ci mai ales un mod flexibil de organizare profesională. Vizibilitatea, reputația, brandingul personal, relația directă cu publicul și capacitatea de administrare a propriei activități sunt determinante pentru sustenabilitatea acestor profesioniști. *Sectorul independent* este generatorul trendurilor în industria creativă, iar *sectorul privat comercial* și *sectorul public* constituie fundamentul industriilor culturale funcționale.

Sectorul necomercial sau *asociativ* este reprezentat de asociații, fundații și alte organizații fără scop lucrativ care desfășoară proiecte culturale, educaționale și comunitare. Resursele acestora provin, de regulă, din granturi, donații, sponsorizări, contribuții și activități permise de statutul organizației. Acest sector contribuie la inovarea socială, diversificarea ofertei, implicarea comunităților și reprezentarea unor categorii de public insuficient deservite. Marketingul său este orientat spre susținerea misiunii, mobilizarea comunităților, atragerea resurselor și demonstrarea impactului.

Sectorul independent și sectorul asociativ nu trebuie confundate. Independența indică autonomia profesională și organizațională, în timp ce caracterul asociativ desemnează o formă instituțională necomercială. O organizație necomercială poate activa independent față de autoritățile publice, iar un profesionist independent poate desfășura activități comerciale în nume propriu.

Funcționarea pieței este susținută și de *actori transversali*: finanțatori, instituții de învățământ, organizații de gestiune colectivă, mass-media, platforme digitale, sponsori și prestatori de servicii tehnice etc. Aceștia nu formează în mod obligatoriu sectoare culturale distincte, dar influențează accesul la resurse, drepturi, infrastructură, vizibilitate și public.

Relațiile dintre sectoare se concretizează prin coproducții, finanțări, contracte, rețele profesionale și proiecte comune. Unele colaborări pot lua forma juridică a parteneriatului public-privat, însă nu orice cooperare dintre o instituție publică și un actor privat constituie un asemenea parteneriat. Cooperarea intersectorială permite combinarea resurselor și competențelor și contribuie la diversificarea și sustenabilitatea ofertei culturale.

Înțelegerea structurii organizaționale a pieței permite adaptarea deciziilor de marketing la misiunea, resursele și modul de funcționare al fiecărei categorii de actori. Sectorul public prioritizează accesul și participarea, sectorul privat – competitivitatea și veniturile, sectorul independent – vizibilitatea și autonomia profesională, iar sectorul asociativ – misiunea și impactul comunitar. Împreună, aceste componente formează infrastructura organizațională a pieței produselor artistice și serviciilor culturale.

4.2. Specificul pieței produselor artistice și serviciilor culturale

Piața produselor artistice și serviciilor culturale reprezintă sistemul relațiilor dintre creatorii și furnizorii ofertei culturale, intermediari, finanțatori și publicuri. Funcționarea acesteia presupune schimburi economice, dar și procese de acces, participare și transmitere a valorii culturale. Din acest motiv, mecanismul pieței nu poate fi explicat exclusiv prin preț, venit și volum al vânzărilor.

Cererea culturală exprimă nevoile, interesele și preferințele publicului, însoțite de disponibilitatea și posibilitatea de a accesa produse artistice și servicii culturale. Ea se manifestă prin achiziționarea produselor, participarea la evenimente, utilizarea serviciilor culturale sau accesarea conținuturilor în mediul digital. În cazul ofertelor gratuite ori subvenționate, cererea este exprimată prin participare, timp acordat, atenție și nivelul de implicare.

Cererea culturală este influențată de factori economici, educaționali, sociali, teritoriali și tehnologici. Venitul și prețul pot facilita sau limita accesul, însă nu explică integral comportamentul publicului. Nivelul de educație, experiențele culturale anterioare, mediul familial, capitalul cultural, timpul disponibil, proximitatea infrastructurii și accesul la informație contribuie la formarea preferințelor și practicilor culturale.

Cererea nu este întotdeauna preexistentă ofertei. Apariția unei creații, a unui format artistic sau a unui serviciu inovator poate forma interese noi și poate atrage categorii de public care nu manifestaseră anterior o nevoie explicită. Oferta culturală îndeplinește astfel nu numai o funcție de răspuns la cerere, ci și una de stimulare și dezvoltare a acesteia.

Oferta culturală cuprinde totalitatea produselor artistice și serviciilor culturale disponibile într-o anumită perioadă și pe o anumită piață. Ea este generată de instituții publice, întreprinderi private, organizații necomerciale, profesioniști independenți și alte

categorii de operatori culturali. Structura ofertei este determinată de resursele creative, capacitatea de producere și distribuție, infrastructură, finanțare, competențele manageriale, cadrul juridic și accesul la tehnologii.

Oferta poate fi analizată cantitativ prin numărul produselor, serviciilor, evenimentelor, locurilor disponibile și frecvența activităților. Analiza calitativă urmărește relevanța culturală, diversitatea expresiilor artistice, calitatea profesională, accesibilitatea și capacitatea ofertei de a produce efecte asupra publicului. Abundența ofertei nu garantează automat calitatea sau diversitatea, iar valoarea artistică ridicată nu asigură în mod obligatoriu vizibilitatea și accesul publicului.

Relația dintre cerere și ofertă constituie mecanismul central al pieței. Creșterea interesului pentru anumite forme culturale poate determina extinderea ofertei, iar dezvoltarea unei oferte inovatoare poate genera cerere nouă. Relația este bidirecțională și dinamică, fiind influențată de schimbările sociale, educaționale, tehnologice și de politicile culturale.

În teoria economică, *echilibrul pieței* apare atunci când oferta disponibilă corespunde cererii efective. În sectorul cultural, echilibrul are un caracter relativ și temporar. Capacitatea unui spectacol este limitată, preferințele se pot modifica rapid, iar valoarea unei creații nu este cunoscută integral înaintea receptării sale. Dezechilibrele pot lua forma unei capacități neutilizate, a unei oferte insuficiente, a concentrării excesive asupra unor produse cu vizibilitate ridicată sau a accesului limitat al anumitor categorii de public.

Prețul îndeplinește o funcție importantă, dar nu constituie singurul mecanism de reglare. Subvențiile, granturile, sponsorizările, donațiile și intervențiile publice permit menținerea unor activități care produc valoare culturală și socială, chiar dacă veniturile directe sunt insuficiente. În consecință, piața culturală combină mecanisme comerciale, finanțare publică și forme necomerciale de producere și acces.

Modelele grafice ale cererii și ofertei pot explica relația dintre preț, cantitate și capacitatea de consum, dar au o aplicabilitate limitată dacă sunt utilizate izolat. Analiza pieței culturale trebuie să includă motivațiile participării, barierele de acces, valoarea simbolică, formarea gusturilor și efectele sociale ale activităților culturale.

Transformările digitale au extins oferta și au redus unele bariere geografice, dar au amplificat concurența pentru atenția publicului și dependența de platforme. Aceste schimbări influențează atât formarea cererii, cât și vizibilitatea și distribuirea ofertei, urmând să fie aprofundate în capitolul consacrat digitizării, digitalizării și virtualizării.

Din perspectiva marketingului, analiza cererii și ofertei permite identificarea publicurilor, evaluarea capacității pieței și fundamentarea deciziilor privind accesul, comunicarea și distribuția. Scopul nu constă în adaptarea necondiționată a creației la preferințele existente, ci în realizarea unei conexiuni viabile între misiunea artistică, oferta culturală și publicurile relevante.

4.3. Piața locală și piața globală a produselor artistice și serviciilor culturale

Piața produselor artistice și serviciilor culturale poate fi analizată în funcție de aria teritorială în care se formează oferta, se manifestă cererea și se desfășoară schimburile culturale. Din această perspectivă, se disting piața culturală locală și piața culturală globală. Cele două niveluri nu funcționează izolat, ci sunt conectate prin circulația creațiilor, serviciilor, creatorilor, resurselor, drepturilor și tehnologiilor.

Piața culturală locală reprezintă ansamblul relațiilor dintre creatorii, organizațiile, intermediarii și publicurile care activează într-un spațiu teritorial delimitat. În funcție de obiectul analizei, termenul „local” poate desemna nivelul comunitar, municipal, regional sau național. Funcționarea acestei piețe este influențată de structura populației, limbă, tradiții, infrastructură, puterea de cumpărare, politicile culturale și capacitatea organizațională a actorilor locali.

Originea locală a unui produs artistic sau serviciu cultural nu poate fi stabilită printr-un singur criteriu. Aceasta poate fi determinată prin participarea creatorilor și profesioniștilor locali, locul producerii, rezidența organizației, proveniența finanțării, utilizarea resurselor culturale autohtone sau orientarea prioritară către publicurile unui teritoriu. Un produs realizat local poate fi distribuit global, după cum o organizație locală poate utiliza tehnologii, finanțări și modele de producție internaționale.

Piața culturală globală cuprinde relațiile transnaționale prin care produsele artistice și serviciile culturale circulă între state și regiuni. Aceasta este susținută de rețele internaționale de producție și distribuție, mobilitatea creatorilor, comerțul cu bunuri și servicii culturale, circulația drepturilor și utilizarea platformelor digitale. Piața globală nu constituie o structură omogenă, ci reunește domenii, teritorii și publicuri cu niveluri diferite de dezvoltare și acces.

Digitalizarea a redus importanța unor limite geografice și a facilitat accesul creatorilor locali la publicuri internaționale. Totuși, accesul tehnic la piață nu garantează vizibilitatea, competitivitatea sau obținerea veniturilor. Unele segmente globale sunt concentrate în jurul unor platforme, corporații și infrastructuri de distribuție care influențează selecția, recomandarea și monetizarea conținuturilor. Astfel, extinderea accesului coexistă cu noi forme de dependență și asimetrie.

Raportul dintre piața locală și piața globală este influențat de trei categorii principale de factori:

- *factorii culturali*, care includ circulația modelelor artistice, formarea gusturilor, contactul dintre tradiții și influența tendințelor internaționale;
- *factorii tehnologici*, care privesc infrastructurile de producție, distribuție, comunicare, arhivare și acces digital;
- *factorii macroeconomici*, care includ nivelul investițiilor, capacitatea de finanțare, costurile, mobilitatea profesională și condițiile comerțului internațional.

Interacțiunea cu piața globală poate determina adaptarea tehnologică, diversificarea producției și extinderea accesului la public. În același timp, preluarea necritică a modelelor externe poate reduce vizibilitatea expresiilor locale și poate accentua dependența de infrastructurile internaționale. Integrarea eficientă presupune selectarea și adaptarea resurselor globale, fără abandonarea identității și specificului cultural local.

Piața locală nu trebuie interpretată numai ca receptor al influențelor externe. Creatorii și organizațiile locale pot produce conținuturi competitive, pot dezvolta formule artistice originale și pot participa la schimburile internaționale. Capacitatea de export cultural depinde de calitatea producției, profesionalizarea managementului, protecția drepturilor, accesul la distribuție și adaptarea comunicării la particularitățile publicurilor externe.

Un risc specific piețelor locale de dimensiuni reduse îl constituie pierderea valorii economice create local. Creatorii și profesioniștii pot continua să își păstreze identitatea culturală, dar să își transfere activitatea economică, juridică sau fiscală către piețe mai

dezvoltate. În asemenea situații, recunoașterea artistică poate rămâne asociată spațiului de origine, în timp ce veniturile, drepturile și investițiile sunt captate în alte jurisdicții.

Relația dintre local și global nu trebuie redusă la opoziția dintre tradiție și modernitate. Contactul dintre influențe poate genera asociere, adaptare, hibridizare și inovare culturală. Specificul local se poate manifesta atât prin conservarea unor forme consacrate, cât și prin reinterpretarea acestora în limbaje artistice contemporane.

Din perspectiva marketingului, activitatea pe piața locală presupune cunoașterea proximității culturale, a comunităților și a barierelor concrete de participare. Accesul la piața globală necesită cercetarea contextelor externe, adaptarea comunicării, alegerea canalelor internaționale, protejarea drepturilor și construirea unor parteneriate de distribuție. În ambele situații, marketingul facilitează conectarea ofertei cu publicurile relevante, fără a elimina identitatea culturală a creației.

Prin urmare, *piața locală și piața globală* formează niveluri interdependente ale aceluiași sistem. Dezvoltarea sustenabilă a pieței culturale locale depinde de capacitatea acestora de a valorifica resursele proprii, de a integra selectiv inovațiile externe și de a participa competitiv la circulația internațională a produselor artistice și serviciilor culturale.

Sinteza Capitolului IV

- Piața produselor artistice și serviciilor culturale reprezintă sistemul relațiilor dintre creatori, organizații, intermediari, finanțatori și publicuri.
- Structura organizațională a pieței cuprinde sectorul public, sectorul privat comercial, sectorul independent și sectorul necomercial sau asociativ, între care există relații de complementaritate și cooperare.
- Fiecare sector utilizează mecanisme distincte de finanțare, administrare și marketing, corespunzătoare misiunii și modului său de funcționare.
- Cererea culturală exprimă nevoile, interesele și posibilitățile publicului de a accesa produse artistice și servicii culturale, fiind influențată de factori economici, educaționali, sociali, teritoriali și tehnologici.
- Oferta culturală este determinată de resursele creative, infrastructură, finanțare, capacitatea managerială, cadrul juridic și accesul la mijloace de producere și distribuție.
- Cererea și oferta se influențează reciproc: interesul publicului poate determina dezvoltarea ofertei, iar apariția unor forme culturale inovatoare poate genera cerere nouă.
- Echilibrul pieței culturale are un caracter relativ, deoarece prețul nu constituie singurul mecanism de reglare, iar valoarea și impactul activităților culturale nu pot fi evaluate exclusiv prin indicatori economici.
- Piața culturală locală funcționează într-un spațiu teritorial delimitat și este modelată de identitatea culturală, structura publicurilor, infrastructură, resurse și politicile culturale.
- Piața culturală globală facilitează circulația transnațională a creațiilor, serviciilor, drepturilor și tehnologiilor, dar poate genera asimetrii privind vizibilitatea, distribuția și captarea valorii.

- Dezvoltarea sustenabilă a pieței locale presupune valorificarea resurselor proprii, integrarea selectivă a inovațiilor globale și adaptarea marketingului la particularitățile publicurilor, fără diminuarea identității culturale.
- Funcționarea eficientă a pieței produselor artistice și serviciilor culturale presupune integrarea cercetării de marketing, a planificării strategice și a managementului cultural, în vederea fundamentării deciziilor privind dezvoltarea ofertei, diversificarea publicurilor și creșterea competitivității organizațiilor culturale.
- În contextul transformărilor digitale și al internaționalizării industriilor culturale și creative, competitivitatea actorilor culturali depinde de capacitatea acestora de a combina valoarea artistică cu inovarea, comunicarea strategică, utilizarea tehnologiilor digitale și dezvoltarea unor relații durabile cu publicurile și partenerii culturali.

CAPITOLUL V. CERCETAREA PIETEI

5.1. Cercetarea de marketing a pieței culturale

Cercetarea de marketing reprezintă procesul sistematic de definire a unei probleme decizionale, colectare, prelucrare, analiză și interpretare a informațiilor necesare managementului organizației. În domeniul cultural, aceasta furnizează date despre publicuri, participare, ofertă, concurență, accesibilitate și evoluțiile mediului în care activează organizațiile.

Cercetarea de marketing are o sferă mai largă decât cercetarea pieței. Cercetarea pieței urmărește cererea, oferta, actorii, dimensiunea și evoluția pieței, în timp ce cercetarea de marketing poate analiza și experiența publicului, comunicarea, distribuția, prețul, reputația, dezvoltarea publicurilor și rezultatele unei activități culturale. Cele două noțiuni sunt corelate, dar nu trebuie utilizate ca sinonime perfecte.

Rolul cercetării constă în reducerea incertitudinii decizionale, fără a o elimina integral. Datele obținute permit verificarea presupunerilor manageriale, identificarea oportunităților și fundamentarea alegerilor privind programarea activităților, accesul, comunicarea și relația cu publicurile. Cercetarea completează experiența și intuiția profesională prin informații colectate și analizate metodic.

În sectoarele pieței culturale, cercetarea trebuie să includă atât publicurile participante, cât și publicurile potențiale și nonpublicul. Analiza exclusivă a beneficiarilor existenți poate produce o imagine incompletă, deoarece nu explică motivele neparticipării. Barierele pot fi economice, geografice, informaționale, sociale, culturale, tehnologice sau legate de timpul disponibil și accesibilitatea infrastructurii.

Procesul cercetării de marketing cuprinde următoarele *etape*: definirea problemei și a deciziei care trebuie fundamentată; formularea scopului, obiectivelor și întrebărilor cercetării; stabilirea designului cercetării și a indicatorilor urmăriți; identificarea surselor de date și selectarea metodelor; determinarea populației cercetate și a eșantionului; elaborarea și testarea instrumentelor de colectare; colectarea și verificarea datelor; prelucrarea, analiza și interpretarea rezultatelor; formularea concluziilor și recomandărilor; comunicarea rezultatelor și utilizarea lor în procesul decizional.

În funcție de proveniență, datele pot fi *secundare* sau *primare*. Datele secundare provin din statistici oficiale, rapoarte, studii, documente instituționale, evidențe de participare, baze de date și cercetări anterioare. Datele primare sunt colectate direct pentru problema investigată, prin chestionare, interviuri, focus-grupuri, observație sau alte instrumente adecvate. Cercetarea trebuie să înceapă cu analiza surselor existente, iar colectarea datelor primare este justificată atunci când informațiile disponibile sunt insuficiente sau neactualizate.

Metodele cantitative sunt utilizate pentru măsurarea frecvenței, distribuției și intensității unor comportamente sau opinii. Ancheta pe bază de chestionar permite colectarea standardizată a datelor și realizarea unor comparații între categorii de respondenți. Rezultatele pot fi generalizate numai dacă eșantionarea și aplicarea instrumentului respectă condițiile metodologice necesare. Un chestionar distribuit online unui grup disponibil nu devine automat reprezentativ pentru întreaga populație cercetată.

Metodele calitative urmăresc înțelegerea aprofundată a motivațiilor, percepțiilor și experiențelor. Interviu individual permite examinarea perspectivelor personale, focus-grupul evidențiază opiniile și interacțiunile din cadrul unui grup, iar observația surprinde

comportamentele manifestate în contexte culturale concrete. Rezultatele calitative oferă explicații și interpretări, dar nu trebuie generalizate statistic asupra unei populații extinse.

Abordarea mixtă combină metodele cantitative și calitative într-un design unitar. Datele cantitative pot indica amploarea unui fenomen, iar cercetarea calitativă poate explica motivele și semnificațiile acestuia. Utilizarea convergentă a mai multor metode și surse permite verificarea rezultatelor și creșterea solidității concluziilor. Instrumentele digitale extind posibilitățile de cercetare prin date provenite din sistemele de ticketing, platformele online, site-urile organizațiilor, aplicațiile mobile și rețelele sociale. Aceste date pot evidenția accesările, achizițiile, participarea și interacțiunile publicului. Totuși, ele descriu numai comportamentele înregistrate pe platformele respective și nu reprezintă automat întreaga piață sau toate categoriile de public.

Calitatea cercetării depinde de validitatea instrumentelor, consecvența măsurării, adecvarea eșantionului și interpretarea prudentă a rezultatelor. Întrebările tendențioase, eșantioanele necorespunzătoare, ratele reduse de răspuns și confundarea corelației cu raportul de cauzalitate pot conduce la concluzii eronate.

Cercetarea trebuie realizată cu respectarea principiilor etice: informarea participanților, participarea voluntară, protejarea confidențialității, colectarea numai a datelor necesare și utilizarea acestora în scopurile comunicate. În cazul datelor digitale, organizația trebuie să distingă între posibilitatea tehnică de colectare și legitimitatea utilizării informațiilor.

Prin urmare, cercetarea de marketing constituie baza informațională a deciziilor privind activitatea organizației culturale. Relevanța sa nu depinde de volumul datelor colectate, ci de corectitudinea problemei formulate, adecvarea metodelor și capacitatea de a transforma rezultatele în concluzii și decizii argumentate.

5.2. Viziunea marketologică a planificării strategice

Viziunea marketologică a planificării strategice presupune integrarea sistematică a informațiilor despre piață, publicuri și mediul cultural în procesul de stabilire a direcțiilor de dezvoltare ale organizației. Dacă cercetarea de marketing furnizează datele necesare deciziei, planificarea strategică transformă aceste date în priorități, obiective, acțiuni și criterii de evaluare.

Planificarea strategică reprezintă procesul prin care organizația își definește poziția actuală, rezultatele urmărite și modalitățile de realizare a acestora într-un orizont determinat. Ea nu se reduce la elaborarea unui document, ci presupune analiză, alegerea unor priorități, alocarea resurselor, implementare, monitorizare și adaptare.

Perspectiva marketologică nu înlocuiește decizia artistică și managerială, ci o fundamentează prin cunoașterea publicurilor și a condițiilor pieței. În organizațiile culturale, strategia trebuie să coreleze misiunea artistică și socială cu accesibilitatea ofertei, dezvoltarea publicurilor și sustenabilitatea organizațională.

Punctul de plecare îl constituie *misiunea*, care exprimă rațiunea existenței organizației, domeniul său de activitate, valorile promovate și beneficiarii cărora li se adresează. Misiunea trebuie să fie stabilă, clară și suficient de distinctă pentru a orienta deciziile privind programele, publicurile și utilizarea resurselor.

Viziunea descrie starea viitoare pe care organizația urmărește să o realizeze într-un anumit interval. Ea exprimă aspirația de dezvoltare și impactul artistic, cultural sau social

urmărit. Misiunea răspunde întrebării „de ce există organizația?”, iar viziunea indică „unde dorește să ajungă?”.

Formularea strategiei este precedată de *diagnosticul mediului intern și extern*. Analiza internă urmărește resursele umane și financiare, competențele, infrastructura, portofoliul cultural, reputația, relațiile cu publicurile și capacitatea de producere și distribuție. Aceasta permite identificarea avantajelor și limitelor organizației.

Analiza externă poate fi realizată la două niveluri:

- *micromediul* include publicurile, partenerii, finanțatorii, furnizorii, intermediarii, autoritățile, organizațiile concurente și ofertele alternative pentru timpul și atenția publicului;
- *macromediul* cuprinde factorii politici și juridici, economici, sociali și culturali, tehnologici, demografici și ecologici care pot influența activitatea organizației.

Rezultatele pot fi sistematizate prin analiza SWOT, care delimitează punctele forte și punctele slabe ale organizației, precum și oportunitățile și amenințările provenite din mediul extern. SWOT nu substituie cercetarea, ci sintetizează informațiile obținute și facilitează formularea opțiunilor strategice. Pentru a evita concluziile generale, fiecare element trebuie susținut prin date sau observații verificabile.

Pe baza diagnosticului sunt stabilite *obiectivele strategice*, care exprimă rezultatele urmărite pe termen mediu și lung. Acestea pot viza dezvoltarea publicurilor, îmbunătățirea accesului, consolidarea reputației, diversificarea finanțării, extinderea distribuției sau creșterea capacității organizaționale. *Obiectivele operaționale* traduc direcțiile strategice în rezultate realizabile pe termen scurt.

Obiectivele trebuie formulate conform principiului SMART: specifice, măsurabile, realizabile, relevante și încadrate în timp. De exemplu, formularea „dezvoltarea publicului tânăr” este prea generală. Un obiectiv operațional trebuie să precizeze categoria de public, schimbarea urmărită, nivelul planificat și perioada de realizare.

Strategia organizațională și *strategia de marketing* nu sunt identice. Strategia organizațională stabilește direcția generală, prioritățile și modul de utilizare a resurselor. Strategia de marketing precizează publicurile prioritare, valoarea propusă, poziționarea urmărită și modalitățile generale de acces, comunicare și relaționare. Planul de marketing transformă aceste alegeri în activități concrete.

Implementarea se realizează prin *planul de acțiuni*, care trebuie să includă: activitățile necesare; rezultatele așteptate; responsabilii; resursele și bugetul; termenele de realizare; riscurile și măsurile de răspuns; indicatorii și sursele de verificare; altele.

Evaluarea strategiei se bazează pe indicatori corelați direct cu obiectivele. Indicatorii-cheie de performanță (Key Performance Indicators – KPI) nu trebuie selectați doar pentru că datele sunt ușor de colectat, ci pentru că reflectă progresul relevant pentru organizație. Fiecărui indicator trebuie să îi fie asociate o valoare inițială, o valoare-țintă, o sursă de date, o frecvență de măsurare și un responsabil.

Indicatorii cantitativi pot urmări numărul și structura participanților, gradul de ocupare, frecvența revenirii, veniturile, resursele atrase sau accesările digitale. Indicatorii calitativi pot evalua satisfacția, calitatea experienței, accesibilitatea, reputația și relevanța programelor. Datele cantitative și cele calitative trebuie interpretate complementar.

Evaluarea trebuie să distingă între: produsele imediate, precum evenimentele, serviciile și materialele realizate; rezultatele, exprimate prin schimbări privind participarea,

accesul sau relația publicului cu organizația; impactul, reprezentat de efectele culturale, educaționale și sociale produse pe termen mai lung.

Monitorizarea urmărește progresul pe parcursul implementării, iar evaluarea apreciază eficacitatea, eficiența și impactul strategiei. Eficacitatea indică măsura în care obiectivele au fost realizate, iar eficiența exprimă raportul dintre resursele utilizate și rezultatele obținute. Diferențele dintre valorile planificate și cele realizate trebuie să conducă la măsuri corective, nu doar la constatarea abaterilor.

Planificarea strategică are un *caracter ciclic*. Cercetarea fundamentează diagnosticul, diagnosticul susține alegerea obiectivelor, implementarea generează rezultate, iar monitorizarea produce date noi pentru actualizarea strategiei. Astfel, cercetarea de marketing și planificarea strategică formează un proces continuu de decizie, învățare și adaptare organizațională.

Sinteza Capitolului V

- Cercetarea de marketing furnizează informațiile necesare fundamentării deciziilor și reducerii incertitudinii organizaționale.
- Cercetarea pieței analizează cererea, oferta și actorii, în timp ce cercetarea de marketing include publicurile, comunicarea, distribuția și rezultatele activităților culturale.
- Metodele cantitative, calitative și mixte trebuie selectate în funcție de obiectivele cercetării și aplicate cu respectarea validității, reprezentativității și principiilor etice. Planificarea strategică transformă rezultatele cercetării în diagnostic, priorități, obiective și acțiuni.
- Misiunea și viziunea orientează strategia, iar analiza mediului intern și extern permite identificarea punctelor forte, punctelor slabe, oportunităților și amenințărilor.
- Obiectivele strategice trebuie formulate conform principiului SMART și transpuse într-un plan de acțiuni cu responsabilități, resurse, termene și indicatori.
- Indicatorii de performanță trebuie să reflecte atât rezultatele cantitative, cât și efectele culturale, educaționale și sociale.
- Cercetarea, implementarea, monitorizarea și evaluarea formează un proces continuu de decizie, învățare și adaptare strategică.

CAPITOLUL VI. DEZVOLTAREA PIETEI CULTURALE PRIN DIGITIZARE, DIGITALIZARE ȘI VIRTUALIZARE

6.1. Tendințe ale marketingului digital contemporan

Digitizarea reprezintă convertirea conținuturilor analogice în format digital și crearea unor reprezentări digitale care pot fi stocate, prelucrate și transmise prin infrastructuri informatice. Digitalizarea presupune integrarea tehnologiilor digitale în procesele organizaționale, iar virtualizarea transferă sau extinde activitățile și experiențele culturale în medii virtuale.

În cadrul *modelului funcțional* adoptat în prezentul suport de curs (lanțul valoric al industriilor culturale și creative), *digitizarea* este asociată predominant producerii, *digitalizarea* – distribuției, iar *virtualizarea* – consumului și participării culturale. Delimitarea nu este absolută, deoarece fiecare proces poate influența mai multe verigi ale lanțului valoric. Împreună, acestea modifică producerea, distribuția și consumul de produse artistice și servicii culturale.

Transformările sunt relevante și pentru patrimoniul cultural. Terminologia standardizată distinge între patrimoniul cultural material (tangibil), mobil și imobil, și patrimoniul cultural imaterial (intangibil). Termenii „material” și „tangibil”, respectiv „imaterial” și „intangibil”, sunt echivalenți și nu desemnează categorii separate.

Astfel, în cazul patrimoniului material mobil – opere de artă, documente, obiecte muzeale, colecții și arhive – digitizarea permite realizarea inventarelor, cataloagelor, imaginilor de înaltă rezoluție și modelelor tridimensionale.

Pentru patrimoniul material imobil – monumente, clădiri și situri – sunt utilizate cartografierea digitală, fotogrammetria, scanarea tridimensională, monitorizarea și reconstrucția virtuală. Aceste instrumente sprijină documentarea, conservarea, cercetarea și accesul publicului.

În cazul patrimoniului cultural imaterial, tehnologiile facilitează documentarea audiovizuală a tradițiilor orale, artelor spectacolului, ritualurilor, practicilor sociale, cunoștințelor și meșteșugurilor tradiționale.

Digitizarea nu înlocuiește practica vie și transmiterea între generații, iar documentarea trebuie realizată cu participarea și consimțământul comunităților și al purtătorilor patrimoniului.

Digitalizarea facilitează integrarea patrimoniului în baze de date, platforme educaționale, expoziții online și sisteme de gestionare a colecțiilor.

Virtualizarea permite tururi interactive, muzee virtuale și reconstituiri digitale, extinzând accesul fără a substitui contactul direct cu obiectul, spațiul sau practica culturală originală.

Marketingul digital cuprinde activitățile de comunicare și relaționare cu publicurile desfășurate prin canale digitale existente sau emergente. Tendințele principale sunt comunicarea integrată, conținutul multimedia, personalizarea, dezvoltarea comunităților online, automatizarea și utilizarea datelor pentru evaluarea rezultatelor.

Organizațiile culturale utilizează site-uri, motoare de căutare, rețele sociale, platforme multimedia, comunicare prin e-mail, publicitate online și sisteme digitale de ticketing. Selectarea canalelor trebuie realizată în funcție de publicuri, obiective, resurse și natura ofertei, nu numai de popularitatea platformelor.

Instrumentele analitice permit măsurarea vizibilității, interacțiunilor, accesărilor și conversiilor. Indicatorii digitali trebuie interpretați în raport cu participarea și obiectivele culturale, deoarece notorietatea online nu demonstrează automat calitatea sau impactul activității.

Dezvoltarea formatelor fizice, digitale și hibride extinde accesul, dar impune cerințe privind calitatea datelor, păstrarea pe termen lung, securitatea, proprietatea intelectuală și protejarea conținuturilor sensibile.

Așadar, *marketingul digital* trebuie să combine vizibilitatea și accesibilitatea cu respectarea autenticității, contextului cultural și drepturilor comunităților.

6.2. Avansarea inteligenței artificiale în marketingul serviciilor culturale

Inteligența artificială cuprinde sisteme capabile să prelucereze date, să identifice regularități, să formuleze estimări și să genereze conținuturi. În marketingul serviciilor culturale, aceasta funcționează ca instrument de sprijin pentru cercetare, planificare, comunicare, distribuție și evaluare, fără a substitui decizia profesională.

În cercetarea de marketing, inteligența artificială poate analiza date provenite din chestionare, sisteme de ticketing, platforme digitale și interacțiunile publicului. Aceste aplicații facilitează identificarea tendințelor, segmentarea publicurilor și observarea barierelor de participare. Estimările obținute sunt probabilistice și trebuie interpretate în raport cu contextul cultural și cu limitele datelor utilizate.

În planificarea activităților de marketing, sistemele de inteligență artificială pot sprijini compararea scenariilor, stabilirea calendarului comunicării și distribuirea resurselor. Deciziile nu trebuie fundamentate exclusiv pe comportamentele anterioare ale publicului, deoarece această practică poate favoriza repetarea ofertelor populare și poate reduce vizibilitatea creațiilor inovatoare sau minoritare.

În comunicarea culturală, instrumentele generative pot contribui la redactarea și adaptarea mesajelor, traducerea conținuturilor, realizarea subtitrărilor, generarea variantelor vizuale și personalizarea materialelor pentru diferite categorii de public. Conținuturile rezultate necesită verificare umană privind exactitatea, calitatea, adecvarea culturală și respectarea identității organizației.

Asistenții conversaționali pot oferi informații despre programe, bilete, accesibilitate și condițiile de participare. Automatizarea poate îmbunătăți rapiditatea serviciilor, dar nu trebuie să elimine posibilitatea interacțiunii directe cu personalul organizației, mai ales în situațiile care necesită interpretare, empatie sau soluții individualizate.

Sistemele de recomandare influențează distribuția și vizibilitatea produselor culturale în mediul digital. Acestea pot facilita descoperirea conținuturilor relevante, dar pot genera și limitarea diversității prin recomandarea repetată a ofertelor similare. Organizațiile culturale trebuie să urmărească nu numai eficiența recomandărilor, ci și reprezentarea creațiilor locale, emergente și insuficient vizibile.

În domeniul patrimoniului, inteligența artificială poate sprijini clasificarea colecțiilor, completarea metadatelor, recunoașterea imaginilor, descrierea accesibilă a obiectelor și personalizarea parcursurilor muzeale. Utilizarea acestor instrumente trebuie însoțită de validarea informațiilor de către specialiști, deoarece interpretarea patrimoniului presupune cunoaștere istorică și responsabilitate culturală.

În evaluarea marketingului, inteligența artificială poate corela indicatori privind vizibilitatea, participarea, conversia, revenirea și satisfacția publicului. Optimizarea nu trebuie orientată exclusiv spre numărul accesărilor, deoarece performanța digitală nu exprimă integral calitatea experienței sau impactul cultural.

Riscurile principale privesc calitatea datelor, reproducerea prejudecăților, profilarea excesivă, informațiile inexacte, uniformizarea comunicării și afectarea drepturilor asupra creațiilor. Utilizarea responsabilă presupune protejarea datelor, verificarea surselor, respectarea proprietății intelectuale, indicarea conținutului generat artificial și menținerea controlului uman.

UNESCO plasează transparența, echitatea, diversitatea culturală și supravegherea umană printre principiile utilizării responsabile a inteligenței artificiale. Cadrul european acordă, de asemenea, importanță transparenței conținuturilor generate și informării persoanelor atunci când interacționează cu sisteme automatizate. (UNESCO – Recomandarea privind etica inteligenței artificiale; Uniunea Europeană – cadrul privind inteligența artificială).

Prin urmare, *inteligența artificială* amplifică capacitatea de analiză și comunicare a organizațiilor culturale, dar valoarea sa depinde de calitatea datelor, competența utilizatorilor și responsabilitatea deciziei umane. În marketingul serviciilor culturale, tehnologia trebuie să susțină accesul, diversitatea și relația cu publicurile, nu să standardizeze creația sau să substituie judecata artistică.

Sinteza Capitolului VI

- Digitizarea convertește conținuturile în format digital, digitalizarea integrează tehnologiile în procesele organizaționale, iar virtualizarea extinde experiențele culturale în medii virtuale.
- Aceste procese transformă producerea, distribuția și consumul produselor artistice și serviciilor culturale.
- Tehnologiile digitale susțin documentarea, conservarea și accesibilizarea patrimoniului cultural material, mobil și imobil, precum și a patrimoniului imaterial.
- Marketingul digital utilizează conținuturi multimedia, comunicare integrată, personalizare, automatizare și analiză de date pentru dezvoltarea relațiilor cu publicurile.
- Indicatorii digitali trebuie raportați la obiectivele culturale, deoarece vizibilitatea online nu demonstrează automat calitatea sau impactul.
- Inteligența artificială sprijină cercetarea, planificarea, comunicarea, distribuția și evaluarea activităților de marketing cultural.
- Utilizarea tehnologiilor digitale și a inteligenței artificiale trebuie să respecte transparența, protecția datelor, proprietatea intelectuală, diversitatea culturală și controlul uman.

CAPITOLUL VII. MARKETINGUL CONSUMULUI

7.1. Marketingul consumului cultural și dezvoltarea publicurilor

Marketingul consumului cultural analizează modul în care publicul descoperă, selectează, accesează, experimentează, interpretează și evaluează produsele artistice și serviciile culturale. În contextul contemporan, acesta depășește funcția tradițională de promovare a ofertei culturale și devine un instrument strategic orientat spre înțelegerea nevoilor, motivațiilor și comportamentului publicurilor, facilitând participarea culturală relevantă, informată, accesibilă și sustenabilă. Scopul său nu este stimularea consumului nelimitat, ci crearea valorii culturale și consolidarea relației dintre organizațiile culturale și comunitățile pe care acestea le deservesc.

Consumul cultural reprezintă procesul prin care indivizii utilizează bunuri, servicii și experiențe culturale pentru satisfacerea unor nevoi artistice, educaționale, recreative, identitare și sociale. Spre deosebire de consumul comercial obișnuit, consumul cultural generează beneficii simbolice și formative, contribuind la dezvoltarea capitalului cultural, la consolidarea identității individuale și colective și la participarea activă în viața culturală.

Decizia de participare sau de achiziție culturală este influențată de interacțiunea mai multor categorii de factori:

- *psihologici* – nevoi, motivații, percepții, învățare, valori, atitudini, stil de viață și personalitate;
- *socioculturale* – nivelul educației, mediul cultural, familia, grupurile sociale, statutul social, caracteristicile demografice, liderii de opinie și influențatorii digitali;
- *situaționale* – accesibilitatea geografică și digitală, timpul disponibil, contextul participării, ambianța fizică și socială, costurile asociate și starea emoțională.

Procesul decizional cuprinde, în mod obișnuit, identificarea unei nevoi culturale, căutarea informațiilor, compararea alternativelor, alegerea modalității de acces și evaluarea experienței. În ecosistemul digital, acest proces este rareori liniar, fiind influențat permanent de algoritmi platformelor digitale, recomandările personalizate, recenziile utilizatorilor, comunitățile online și distribuirea conținutului prin rețelele sociale.

Publicul apreciază oferta culturală prin raportarea beneficiilor percepute la costurile totale ale participării. Beneficiile pot fi artistice, educaționale, cognitive, sociale, identitare și emoționale, iar costurile includ nu doar prețul biletului sau al produsului cultural, ci și timpul, deplasarea, accesibilitatea, efortul cognitiv și eventualele bariere tehnologice. Valoarea percepută crește atunci când experiența culturală răspunde sau depășește așteptările publicului, oferind satisfacție și semnificație personală.

Din perspectiva marketingului serviciilor culturale, publicurile sunt segmentate și gestionate diferențiat, putând fi delimitate operațional în: nonpublic, public potențial, public ocazional, public activ și public fidel. Această clasificare permite adaptarea strategiilor de comunicare, distribuție și fidelizare în funcție de nivelul de implicare al fiecărei categorii. Participarea poate fi gratuită sau contra cost, însă chiar și în lipsa unei plăți directe publicul investește timp, atenție, implicare și resurse cognitive, ceea ce conferă valoare actului de consum cultural.

În literatura contemporană de specialitate, conceptul de dezvoltare a publicurilor (audience development) reprezintă una dintre principalele direcții strategice ale marketingului cultural și urmărește:

- extinderea publicurilor, prin atragerea unor categorii noi de participanți;
- diversificarea publicurilor, prin reducerea barierelor economice, sociale, culturale și digitale de acces;
- aprofundarea relației cu publicurile, prin creșterea nivelului de implicare, a frecvenței participării și a atașamentului față de organizația culturală.

În prezent, dezvoltarea publicurilor presupune nu doar creșterea numărului de participanți, ci și stimularea participării active, a dialogului și a co-creării valorii culturale. Publicul nu mai este perceput exclusiv ca beneficiar al actului artistic, ci ca partener, evaluator, promotor și contributor la procesul cultural, în special în mediul digital.

Satisfacția publicului constituie o condiție necesară pentru fidelizare, dar nu reprezintă o garanție a acesteia. Repetarea participării depinde de ansamblul experienței oferite, de calitatea relației dezvoltate cu organizația culturală, de încrederea construită în timp și de existența unor alternative concurente. Din acest motiv, organizațiile culturale trebuie să monitorizeze permanent nivelul satisfacției prin cercetări de marketing, chestionare, analiza feedback-ului, monitorizarea recenziilor online, indicatorii de retenție și studiul cauzelor abandonului.

Managementul relației cu publicurile trebuie să evolueze de la o comunicare predominant reactivă către o abordare strategică, responsabilă, proactivă și participativă, bazată pe dialog, transparență și încredere reciprocă. Fidelizarea nu trebuie realizată prin bariere artificiale sau dependență, ci prin calitatea experienței culturale, relevanța conținutului artistic, accesibilitate, comunicare personalizată și implicarea continuă a publicului în viața organizației culturale.

Aprofundarea conceptelor privind consumul cultural, comportamentul publicurilor și mecanismele sociologice ale participării culturale este realizată în cadrul disciplinei *Sociologia consumului cultural*, inclusă în Planul de învățământ al Programului de studii superioare de licență 0219.1 *Studii culturale și management artistic*.

7.2. Abordări critice privind consumismul și consumerismul

Consumul cultural desemnează participarea și accesarea produselor artistice și serviciilor culturale și are un sens neutru. *Consumismul* apare atunci când acumularea, noutatea, viteza și cantitatea consumului devin mai importante decât calitatea și semnificația experienței.

În cultură, consumismul se poate manifesta prin transformarea creației într-un conținut rapid, evaluarea exclusivă prin popularitate și înlocuirea reflecției cu reacția imediată. În unele segmente digitale, concentrarea distribuției și recomandările algoritmice pot uniformiza preferințele și limita vizibilitatea ofertelor mai puțin comerciale.

Publicul oferă în schimbul experienței culturale nu numai bani, ci și timp, atenție, energie și date. Din acest motiv, practicile de atragere trebuie evaluate critic atunci când utilizează presiunea, informația incompletă sau stimularea artificială a nevoilor.

Consumerismul, în sensul adoptat de prezentul suport, desemnează protejarea drepturilor și intereselor consumatorilor și nu constituie un sinonim al consumismului. Acesta urmărește informarea, alegerea liberă, calitatea, protejarea intereselor economice și existența mecanismelor de reclamație și remediere.

În serviciile culturale, consumerismul presupune informații corecte, prețuri și condiții transparente, accesibilitate, protejarea datelor și respectarea calității promise.

Marketingul responsabil trebuie să susțină alegerea informată și relația durabilă cu publicul, evitând manipularea, standardizarea excesivă și reducerea valorii culturale la performanță comercială.

Sinteza Capitolului VII

- Marketingul consumului cultural facilitează participarea informată și accesibilă la produse artistice și servicii culturale.
- Decizia publicului este influențată de factori psihologici, socioculturali și situaționali.
- Valoarea percepută rezultă din raportarea beneficiilor culturale la costurile bănești, temporale, energetice și cognitive ale participării.
- Dezvoltarea publicurilor urmărește extinderea, diversificarea și aprofundarea participării culturale.
- Consumismul privilegiază cantitatea, viteza și popularitatea, putând diminua calitatea receptării culturale.
- Consumerismul protejează dreptul publicului la informare, alegere, transparență, calitate și practici corecte.
- Marketingul cultural responsabil evită manipularea și construiește relații bazate pe relevanță, încredere și respectarea valorii culturale.

CAPITOLUL VIII. COMPETENȚE MANAGERIALE PENTRU APLICAREA INSTRUMENTELOR DE MARKETING

8.1. Gândirea creativă și gândirea managerială: antagonism și sinergie

Gândirea creativă și *gândirea managerială* reprezintă două forme complementare de abordare a activității culturale, fiecare îndeplinind funcții distincte, dar interdependente, în procesul de creare, organizare și valorificare a produselor și serviciilor culturale. Gândirea creativă stimulează imaginația, generează idei originale, explorează posibilități și acceptă incertitudinea ca sursă a inovației artistice. În schimb, gândirea managerială transformă potențialul creativ într-un demers organizat, selectând soluțiile viabile, planificând resursele, coordonând procesele și evaluând rezultatele obținute. În domeniul managementului serviciilor culturale, performanța nu rezultă din supremația uneia dintre aceste forme de gândire, ci din capacitatea lor de a funcționa într-o relație de complementaritate și echilibru.

Antagonismul apare atunci când libertatea expresiei artistice intră în conflict cu limitele impuse de resursele financiare, termenele de realizare, cerințele instituționale, cadrul legislativ sau așteptările pieței culturale. Standardizarea excesivă poate reduce originalitatea și autenticitatea actului artistic, în timp ce creativitatea lipsită de organizare poate conduce la risipirea resurselor, depășirea bugetelor, imposibilitatea implementării proiectului sau diminuarea impactului cultural. Din această perspectivă, managementul nu reprezintă un mecanism de control asupra creației, ci un sistem de organizare care permite materializarea ideilor artistice în condiții de eficiență, responsabilitate și sustenabilitate.

Sinergia dintre cele două dimensiuni se produce atunci când procesul creativ este susținut prin planificare strategică, coordonare managerială și comunicare eficientă. În practică, aceasta presupune identificarea oportunităților, explorarea alternativelor, evaluarea fezabilității, selectarea soluției optime, implementarea acesteia și analiza rezultatelor obținute. Managementul cultural creează astfel condițiile necesare pentru ca valoarea artistică să fie transformată într-o experiență culturală relevantă, accesibilă și sustenabilă pentru public, iar creativitatea să genereze atât valoare culturală, cât și valoare socială și economică.

O perspectivă complementară asupra relației dintre creativitate și management este oferită de *teoria arhetipurilor*, fundamentată de *Carl Gustav Jung*, care explică existența unor modele universale de gândire, comportament și simbolizare, prezente în inconștientul colectiv al umanității. În viziunea lui Jung, arhetipurile influențează modul în care indivizii interpretează realitatea, construiesc sensuri și dezvoltă relații afective cu simbolurile, personajele și valorile culturale. Această abordare explică de ce anumite opere artistice, narațiuni, personaje sau imagini reușesc să depășească barierele culturale și istorice, generând rezonanță emoțională în rândul unor categorii foarte diverse de public. Din perspectiva managementului serviciilor culturale, teoria arhetipurilor oferă un instrument cognitiv util pentru înțelegerea motivațiilor creatorilor, organizațiilor și consumatorilor culturali, facilitând proiectarea unor produse și servicii culturale relevante pentru diferite segmente de public.

Pornind de la aceste fundamente psihologice, *Margaret Mark* și *Carol S. Pearson* demonstrează că arhetipurile pot constitui instrumente strategice de construire și administrare a identității organizaționale și a brandurilor. În loc să fie privite exclusiv ca tipologii psihologice, cele douăsprezece arhetipuri – *Inocentul*, *Exploratorul*, *Înțeleptul*, *Eroul*, *Rebelul*, *Magicianul*, *Omul obișnuit*, *Îndrăgostitul*, *Bufonul*, *Îngrijitorul*, *Creatorul* și *Conducătorul* – exprimă valori, motivații și promisiuni pe care organizațiile și produsele

culturale le transmit publicului. Aplicarea consecventă a unui arhetip contribuie la definirea unei identități coerente, facilitează diferențierea pe piața culturală și consolidează atașamentul emoțional al publicului față de organizație sau artist. În acest sens, brandingul cultural nu se limitează la utilizarea unui logo sau a unei identități vizuale, ci presupune exprimarea consecventă a unei personalități culturale recognoscibile și credibile.

Pentru Programul de studii 0219.1 *Studii culturale și management artistic*, teoria arhetipurilor constituie un instrument interdisciplinar valoros, deoarece permite corelarea psihologiei, managementului, marketingului și studiilor culturale în analiza comportamentului organizațiilor și al publicurilor. Astfel, un artist orientat spre experiment și inovare poate manifesta predominant caracteristicile Creatorului, Exploratorului sau Magicianului, în timp ce instituțiile culturale dedicate conservării patrimoniului și educației culturale reflectă frecvent valorile Înțeleptului și ale Îngrijitorului. Organizațiile care promovează schimbarea socială și inovarea artistică pot fi asociate cu Rebelul, iar cele orientate spre excelență, prestigiu și performanță instituțională cu Eroul sau Conducătorul. Aceste profiluri nu reprezintă clasificări rigide, ci repere conceptuale care facilitează înțelegerea stilurilor de leadership, a culturii organizaționale și a mecanismelor de relaționare cu publicurile.

În marketingul serviciilor culturale, teoria arhetipurilor sprijină procesul de segmentare psihografică a publicului, definirea identității organizaționale, poziționarea strategică și proiectarea experienței culturale. Alegerea unui arhetip dominant nu urmărește simplificarea identității unei organizații, ci exprimarea coerentă a misiunii, valorilor și promisiunii culturale asumate. De exemplu, un festival dedicat muzicii alternative poate comunica prin valorile Exploratorului sau Rebelului, un muzeu național poate valorifica autoritatea Înțeleptului, iar un proiect educațional destinat copiilor poate integra simbolistica Inocentului și a Îngrijitorului. În toate aceste situații, arhetipurile facilitează construirea unei relații autentice între organizație și comunitățile culturale cărora li se adresează.

Evoluția marketingului contemporan confirmă importanța acestor mecanisme simbolice. Potrivit conceptului *Marketing 6.0*, organizațiile nu mai concurează exclusiv prin caracteristicile produselor sau serviciilor oferite, ci prin capacitatea de a crea experiențe memorabile, autentice și personalizate. Digitalizarea, inteligența artificială, mediile interactive și tehnologiile imersive transformă relația dintre organizațiile culturale și public, însă aceste tehnologii devin eficiente doar atunci când sunt susținute de o identitate clară și de valori autentice. În consecință, experiența culturală este construită simultan prin conținut artistic, tehnologie, emoție și simboluri culturale, iar marketingul serviciilor culturale devine un proces de proiectare și administrare a experiențelor, nu doar de promovare a evenimentelor sau produselor culturale.

Această perspectivă este completată de cercetările recente ale *Carol S. Pearson*, care evidențiază faptul că arhetipurile reprezintă modele dinamice de dezvoltare individuală și organizațională. O persoană, un artist sau o organizație nu se identifică permanent cu un singur arhetip, ci poate manifesta combinații diferite în funcție de etapa de dezvoltare, contextul social și obiectivele strategice urmărite. În organizațiile culturale, această abordare explică diversitatea stilurilor de leadership, necesitatea colaborării interdisciplinare și importanța adaptării comunicării la particularitățile diferitelor categorii de public. Pentru managerii culturali, înțelegerea acestor profiluri facilitează coordonarea echipelor creative, gestionarea schimbării și dezvoltarea unei culturi organizaționale bazate pe complementaritate și inovare.

Din perspectivă managerială, cunoașterea acestor mecanisme facilitează coordonarea relațiilor dintre artiști, manageri, finanțatori, parteneri și publicuri. Creatorii și managerii nu trebuie priviți ca actori aflați în opoziție, ci ca persoane cu profiluri motivaționale diferite, dar complementare. Leadershipul cultural performant presupune identificarea și valorificarea diversității stilurilor de gândire și acțiune, construind un climat organizațional în care libertatea creativă coexistă cu responsabilitatea managerială, iar inovația artistică este susținută prin planificare strategică și utilizarea eficientă a resurselor.

Managerul cultural îndeplinește rolul de mediator între creator, organizație, finanțatori, parteneri și publicuri. Acesta trebuie să protejeze integritatea artistică și, concomitent, să asigure respectarea obiectivelor strategice, utilizarea eficientă a resurselor, respectarea cadrului normativ și atingerea rezultatelor asumate. În acest context, competențele manageriale depășesc dimensiunea administrativă, incluzând capacitatea de analiză, gândirea strategică, comunicarea interculturală, negocierea, leadershipul participativ, gestionarea schimbării, utilizarea tehnologiilor digitale și asumarea responsabilității etice în procesul decizional.

Aplicarea marketingului serviciilor culturale presupune dezvoltarea unor competențe analitice, creative, antreprenoriale, digitale și relaționale, precum și capacitatea de a transforma informațiile despre public, piață și mediul concurențial în decizii strategice fundamentate. Leadershipul managerial modern nu urmărește controlul procesului creativ, ci cultivarea unui mediu favorabil colaborării, inovării și învățării organizaționale.

În consecință, performanța unei organizații culturale rezultă din integrarea armonioasă a creativității artistice cu disciplina managerială, a libertății de creație cu responsabilitatea organizațională și a valorii culturale cu sustenabilitatea economică. Aceste principii definesc profilul profesional al absolventului Programului de studii 0219.1 *Studii culturale și management artistic*, constituind repere fundamentale pentru aplicarea strategică și responsabilă a marketingului serviciilor culturale.

8.2. Modalități, tehnici și instrumente de marketing

Aplicarea profesionistă a marketingului presupune diferențierea dintre modalități, tehnici și instrumente. Aceste noțiuni sunt corelate, dar nu sunt sinonime.

Modalitatea de marketing reprezintă forma generală prin care organizația interacționează cu publicul. Modalitățile pot fi:

- directe sau intermediare;
- fizice, digitale sau hibride;
- individuale, instituționale sau bazate pe parteneriate;
- proprii, plătite sau obținute prin expunere publică și recomandare.

Tehnica de marketing reprezintă procedeul utilizat pentru realizarea unui obiectiv. În activitatea culturală pot fi aplicate segmentarea și selectarea publicurilor, poziționarea, marketingul relațional, medierea culturală, storytellingul, relațiile publice, marketingul prin evenimente și personalizarea comunicării.

Instrumentul de marketing este mijlocul concret utilizat pentru cercetare, planificare, comunicare sau evaluare. Principalele categorii sunt:

- instrumente de cercetare: chestionarul, ghidul de interviu, observația și datele de participare;

- instrumente de planificare: analiza SWOT, planul de marketing, bugetul și calendarul activităților;
- instrumente de comunicare: identitatea vizuală, comunicatul de presă, newsletterul, planul editorial și materialele multimedia;
- instrumente de relaționare: sistemele de ticketing, bazele de date și sistemele de management al relației cu publicurile;
- instrumente de evaluare: formularele de feedback, rapoartele analitice și tablourile indicatorilor de performanță.

Mixul de marketing reprezintă unul dintre cele mai importante *modele operaționale ale marketingului contemporan*, sintetizând ansamblul deciziilor prin care o organizație proiectează, oferă și valorifică produse și servicii pe piață. Fundamentat inițial pe modelul celor 4P (Produs, Preț, Plasament și Promovare), elaborat de *E. Jerome McCarthy* și dezvoltat ulterior de *Philip Kotler* și alți cercetători, acesta a fost extins în domeniul serviciilor la modelul 7P, prin includerea componentelor People (Personalul), Process (Procesele) și Physical Evidence (Dovezile fizice). Extinderea reflectă particularitățile serviciilor, caracterizate prin intangibilitate, participarea directă a beneficiarului la procesul de prestare și importanța experienței de consum în evaluarea calității.

În domeniul culturii și al artelor, mixul de marketing nu constituie o simplă succesiune de instrumente comerciale, ci un sistem integrat de management, prin care organizațiile culturale armonizează misiunea artistică, interesul public și sustenabilitatea economică. Particularitățile produselor artistice și ale serviciilor culturale impun adaptarea fiecărei componente a mixului la specificul creației artistice, al comportamentului publicurilor și al funcționării piețelor culturale. Astfel, valoarea unui produs cultural este determinată nu doar de caracteristicile sale artistice, ci și de modalitatea în care acesta este poziționat, distribuit, comunicat și integrat într-o experiență culturală relevantă pentru beneficiar.

În cadrul prezentului suport de curs, componentele mixului de marketing sunt abordate transversal, în funcție de specificul fiecărei unități de învățare. Dimensiunea produsului este analizată prin particularitățile produselor artistice și serviciilor culturale, prețul este explicat prin mecanismele cererii, ofertei și valorii culturale, plasamentul este integrat în analiza lanțului valoric și a distribuției culturale, iar promovarea este tratată prin modalitățile și instrumentele de comunicare de marketing. Totodată, dezvoltarea publicurilor evidențiază rolul factorului uman, analiza lanțului valoric și a managementului cultural explică importanța proceselor, iar brandingul artistic, identitatea organizațională și experiența consumului cultural reflectă semnificația dovezilor fizice în perceperea calității serviciului cultural.

Prin urmare, în marketingul serviciilor culturale, *mixul de marketing* trebuie înțeles nu ca o colecție de instrumente independente, ci ca un mecanism unitar de fundamentare și implementare a strategiilor manageriale, în care toate componentele interacționează și contribuie la crearea, comunicarea, distribuirea și valorificarea valorii culturale. Din această perspectivă, eficiența activităților de marketing nu rezultă din performanța izolată a fiecărei componente, ci din coerența și complementaritatea întregului sistem, adaptat obiectivelor organizației culturale și particularităților publicurilor cărora aceasta li se adresează.

Brandingul. În cadrul marketingului serviciilor culturale brandingul nu reprezintă un sinonim al marketingului și nici un instrument izolat. Acesta este un proces strategic integrat în marketing, prin care sunt construite și gestionate identitatea, diferențierea, reputația și

semnificațiile asociate unui artist, produs sau organizații culturale (vom dezvolta acest instrument în cadrul capitolului următor).

Selectarea modalităților, tehnicilor și instrumentelor trebuie realizată în funcție de obiectiv, natura ofertei, caracteristicile publicului, resursele disponibile și contextul organizațional. Utilizarea unui număr mare de instrumente nu garantează eficiența; rezultatele depind de coerența aplicării și de capacitatea managerială de a le integra.

Managerul cultural trebuie să evalueze rezultatele, să protejeze datele publicului, să respecte proprietatea intelectuală și să evite practicile manipulative. Competența managerială nu constă numai în cunoașterea instrumentelor, ci în alegerea, coordonarea și utilizarea lor responsabilă pentru realizarea misiunii culturale.

Așadar, aplicarea instrumentelor de marketing în sectorul cultural nu depinde exclusiv de competențele tehnice, ci și de coerența dintre valori, decizii și acțiuni. Disciplina profesională, responsabilitatea, respectarea angajamentelor și capacitatea de organizare constituie premise ale exercitării eficiente a managementului și leadershipului cultural.

Gândirea creativă și gândirea managerială nu reprezintă orientări incompatibile. Creativitatea generează idei și valoare artistică, iar managementul asigură cadrul necesar producerii, comunicării și valorificării acestora. Sinergia dintre cele două forme de gândire permite transformarea inițiativelor artistice în produse, servicii și proiecte culturale viabile, fără diminuarea autonomiei creației.

Modalitățile, tehnicile și instrumentele de marketing devin eficiente atunci când sunt selectate în funcție de misiunea organizației, particularitățile ofertei, caracteristicile publicurilor și resursele disponibile. Utilizarea lor trebuie integrată într-un proces coerent de cercetare, planificare, implementare și evaluare, orientat simultan spre obținerea rezultatelor organizaționale și generarea valorii culturale și sociale.

Sinteza Capitolului VIII

- Competențele manageriale pentru aplicarea serviciilor culturale presupun integrarea creativității artistice cu rigoarea managerială, astfel încât valoarea culturală să poată fi transformată în rezultate sustenabile pentru organizații și comunități.
- Performanța managerială este determinată de capacitatea de a armoniza procesul creativ cu planificarea strategică, utilizarea eficientă a resurselor, leadershipul participativ și orientarea către public.
- Marketingul serviciilor culturale depășește funcția de promovare, devenind un instrument de construire a identității organizaționale, de dezvoltare a experiențelor culturale și de consolidare a relațiilor dintre creatori, organizații și publicuri.
- Teoria arhetipurilor completează această perspectivă prin explicarea motivațiilor simbolice care influențează identitatea artistică, stilurile de leadership și comportamentul publicurilor culturale.
- Evoluția marketingului contemporan confirmă necesitatea integrării tehnologiilor digitale cu dimensiunea umană, emoțională și valorică a actului cultural.
- Managementul și marketingul serviciilor culturale devin discipline strategice orientate spre dezvoltarea organizațiilor culturale competitive, inovatoare și responsabile social.
- Gândirea creativă generează idei și alternative, iar gândirea managerială asigură selectarea și realizarea acestora.

- Antagonismul apare atunci când libertatea artistică intră în conflict cu resursele, termenele și responsabilitățile organizaționale.
- Sinergia dintre creativitate și management transformă ideea artistică într-un rezultat cultural viabil.
- Modalitățile indică formele generale de acțiune, tehnicile definesc procedurile, iar instrumentele reprezintă mijloacele concrete de aplicare.
- Mixul de marketing al serviciilor culturale reprezintă un sistem integrat de fundamentare și implementare a strategiilor manageriale, în care componentele sale funcționează complementar pentru crearea, comunicarea, distribuirea și valorificarea valorii culturale.
- În sectorul cultural, modelul 7P este adaptat particularităților produselor artistice și serviciilor culturale, fiind reflectat transversal prin analiza produsului cultural, valorii și prețului, distribuției, comunicării, dezvoltării publicurilor, proceselor organizaționale și experienței culturale oferite beneficiarilor.
- Brandingul este un proces strategic integrat în marketing, orientat spre construirea identității, diferențierii și reputației.
- Instrumentele de marketing trebuie selectate în raport cu obiectivele, publicurile, oferta culturală și resursele disponibile.
- Leadershipul cultural se bazează pe responsabilitate, coerență, colaborare și profesionalizarea echipelor.
- Performanța managerială se evaluează prin rezultate, impact cultural, calitatea relațiilor și continuitatea organizațională.

Repere de reflecție profesională.

Leadershipul cultural presupune profesionalizarea echipelor, construirea unui limbaj comun între artiști, manageri, producători și parteneri, precum și asigurarea continuității organizaționale în condițiile schimbărilor permanente ale mediului cultural. Performanța liderului nu se măsoară exclusiv prin vizibilitatea personală sau poziția ocupată, ci prin calitatea rezultatelor, impactul produselor și serviciilor culturale, stabilitatea relațiilor profesionale și capacitatea de a transforma succesul individual într-o performanță organizațională durabilă.

O perspectivă aplicativă asupra acestor principii este prezentată în interviul, autorului suportului de curs, acordat revistei *Forbes România* și publicat sub titlul „Leadershipul care începe acasă” (Robescu, 2025), propus ca lectură complementară pentru aprofundarea dimensiunii practice a leadershipului în managementul cultural.

CAPITOLUL IX. PENETRAREA PIEȚELOR CULTURALE

9.1. Noul intrat pe piața produselor artistice și serviciilor culturale

Penetrarea pieței culturale reprezintă procesul prin care un creator, un proiect, o organizație sau o ofertă culturală dobândește acces, vizibilitate și recunoaștere în cadrul unei piețe sau al unui segment de public. În sensul restrâns al marketingului strategic, penetrarea desemnează creșterea utilizării unei oferte existente pe o piață existentă. În cadrul prezentului capitol, termenul este utilizat într-un sens operațional mai larg, referindu-se la intrarea și consolidarea inițială a noului participant pe piața culturală.

Noul intrat poate fi un artist, un colectiv de creație, o organizație culturală, un proiect, un produs artistic, un serviciu cultural sau un operator care pătrunde pe o piață în care nu a activat anterior. Această entitate se confruntă, de regulă, cu un nivel redus de notorietate, resurse limitate, lipsa relațiilor cu intermediarii și dificultatea obținerii încrederii publicului. Accesul poate fi influențat și de bariere instituționale, financiare, tehnologice, concurențiale sau simbolice.

Procesul de intrare începe cu delimitarea pieței, cercetarea publicurilor și evaluarea resurselor proprii. Pe această bază sunt stabilite propunerea de valoare, avantajele distinctive, canalele de acces și obiectivele urmărite. Valoarea artistică este esențială, dar trebuie susținută prin capacitate managerială, identitate coerentă, comunicare adecvată și relații profesionale relevante.

Poziționarea reprezintă configurarea unui loc distinct, credibil și relevant al ofertei în percepția publicului, în raport cu alternativele existente. Aceasta poate fi fundamentată pe originalitatea artistică, calitatea experienței, semnificația culturală, reputația creatorului, accesibilitate, inovație sau legătura cu o anumită comunitate. Poziționarea nu se reduce la un mesaj promoțional, ci trebuie confirmată prin caracteristicile reale ale produsului sau serviciului cultural și prin consecvența interacțiunilor cu publicul.

În planificarea strategică, poziționarea este formulată înaintea lansării, iar după intrarea pe piață este verificată și ajustată în funcție de reacțiile publicului. Succesiunea completă include: proiectarea poziționării, intrarea pe piață, validarea acesteia și dezvoltarea ulterioară. Astfel, *penetrarea, poziționarea și dezvoltarea* formează procese interdependente, nu etape complet separate.

Pentru noul intrat sunt adecvate strategiile de nișă, diferențiere, colaborare, intrare graduală și acces direct la public. Strategia de nișă urmărește un segment cu interese bine definite; diferențierea valorifică elementele originale ale ofertei; colaborarea facilitează accesul la resurse și rețele; intrarea graduală permite testarea ofertei, iar accesul direct reduce dependența față de intermediari. Ocuparea unei poziții de lider poate constitui un obiectiv ulterior, dar nu reprezintă, în mod obișnuit, situația inițială a noului intrat.

Eficiența intrării se evaluează prin indicatori precum notorietatea, accesibilitatea, participarea, interacțiunea, fidelizarea, veniturile, parteneriatele și impactul cultural sau social. Indicatorii trebuie interpretați în raport cu misiunea proiectului, deoarece vizibilitatea sau succesul comercial nu exprimă integral valoarea culturală generată.

Astfel, penetrarea pieței culturale reprezintă un proces strategic prin care un nou creator, o organizație, un produs sau un serviciu cultural dobândește acces, vizibilitate și recunoaștere în raport cu publicurile și actorii pieței culturale. Succesul acestui proces depinde de corelarea valorii artistice cu cercetarea pieței, poziționarea strategică, managementul

resurselor și comunicarea eficientă. Poziționarea conferă identitate și relevanță ofertei culturale, iar strategiile de nișă, diferențiere, colaborare și acces direct facilitează integrarea și consolidarea noului participant în mediul concurențial.

Evaluarea performanței nu se limitează la indicatorii economici sau de vizibilitate, ci include impactul cultural, dezvoltarea publicurilor, calitatea relațiilor profesionale și contribuția la patrimoniul cultural și la coeziunea comunitară. În consecință, penetrarea pieței culturale trebuie înțeleasă ca un proces continuu de construire a identității, adaptare strategică și dezvoltare sustenabilă, în care marketingul serviciilor culturale îndeplinește rolul de instrument integrator între creația artistică, management și nevoile societății contemporane.

9.2. Modele de intrare și dezvoltare pe piață în diferite domenii artistice

Nu există un model universal de intrare pe piața culturală, însă particularitățile creației, modalitățile de distribuție, rolul intermediarilor și comportamentul publicurilor determină adaptarea strategiei la fiecare domeniu artistic. Un model general cuprinde definirea identității, formularea propunerii de valoare, selectarea publicului, alegerea căilor de acces, testarea ofertei, comunicarea, evaluarea și extinderea activității.

Domeniul muzical. Pentru un artist sau proiect muzical nou, intrarea pe piață pornește de la definirea identității artistice și realizarea unui repertoriu reprezentativ. Accesul este facilitat prin lansări succesive, concerte, colaborări profesionale, distribuție digitală și formarea unei comunități de ascultători. Poziționarea trebuie susținută prin coerența dintre creație, imagine, comunicare și experiența oferită publicului.

Dezvoltarea se evaluează prin:

- participare;
- fidelizare;
- audiență relevantă;
- venituri și valorificarea drepturilor asupra operelor.

Artele spectacolului. În teatru, dans și alte arte de performanță, intrarea poate fi realizată printr-o producție-pilot, participarea la festivaluri, colaborarea cu spații culturale și organizarea unor activități de mediere. Caracterul direct al experienței impune corelarea repertoriului cu profilul publicului și cu specificul spațiului de prezentare.

Consolidarea poziției depinde de:

- calitatea artistică;
- reputația echipei;
- participarea repetată;
- capacitatea producției de a circula în rețele culturale.

Domeniul cinematografic și audiovizual. Intrarea pe piața cinematografică presupune dezvoltarea proiectului, identificarea finanțării, realizarea produsului și stabilirea circuitului de distribuție. Festivalurile, premierele, piețele profesionale și platformele audiovizuale pot valida și extinde accesul la public.

Poziționarea este construită prin:

- tema producției;
- identitatea autorală;
- genul;
- calitatea artistică;
- relevanța pentru publicurile vizate.

Domeniul artelor plastice. Pentru artistul vizual, portofoliul și coerența demersului artistic reprezintă principalele resurse de intrare. Expozițiile, rezidențele, concursurile, galeriile, târgurile și platformele specializate facilitează recunoașterea profesională și relația cu publicul sau colecționarii.

Poziționarea este influențată de:

- originalitatea creației;
- validarea curatorială;
- reputație;
- proveniența operei;
- capacitatea de comunicare a semnificației artistice.

Domeniul multimedia și industria gaming. În domeniul multimedia, intrarea se bazează frecvent pe dezvoltarea unui prototip sau a unei versiuni inițiale care poate fi testată de utilizatori.

Inovația, funcționalitatea, experiența interactivă și capacitatea de adaptare tehnologică reprezintă principalele elemente de diferențiere. Distribuția digitală și parteneriatele interdisciplinare permit accesul rapid la piețe, iar dezvoltarea depinde de utilizarea efectivă, feedback, licențiere și posibilitatea extinderii produsului.

Penetrarea pieței de gaming de către un nou studio independent reprezintă un proces critic de depășire a barierelor algoritmice impuse de marile platforme digitale și de captare a atenției într-un mediu extrem de saturat. Spre deosebire de industriile culturale tradiționale, poziționarea strategică în acest sector se fundamentează pe inovația mecanicilor de joc, unicitatea stilului vizual și definirea unei propuneri de valoare clare pentru comunități de jucători foarte nișate. Strategia de intrare graduală își găsește aplicabilitatea maximă în gaming prin utilizarea modelelor de tip *Acces Timpuriu* și prin lansarea de versiuni *demo*, - mecanisme ce permit finanțarea și ajustarea produsului pe baza feedbackului direct.

În acest context, listele de dorințe acumulate pe platformele de distribuție digitală înainte de lansarea oficială constituie principalul indicator predictiv al succesului și al vizibilității organice generate de algoritmi. Reducerea dependenței de intermediarii clasici și de bugetele masive de marketing este compensată de noul intrat prin activarea creatorilor de conținut, a streamerilor și prin consolidarea unor comunități dedicate pe platforme de interacțiune directă. Evaluarea eficienței lansării unui astfel de produs interactiv depășește sfera indicatorilor strict financiari, înglobând metrici comportamentale esențiale precum rata de retenție a utilizatorilor și dinamica recenziilor scrise de jucători.

Succesul pe termen lung și dezvoltarea ulterioară a unui studio nou depind în mod direct de capacitatea de a asigura suport post-lansare, actualizări constante și o gestiune transparentă a relației cu publicul său țintă. În definitiv, pătrunderea pe piața jocurilor video demonstrează interdependența organică dintre excelența tehnică, viziunea artistică interactivă și aplicarea riguroasă a strategiilor de marketing comunitar.

Așadar, în toate domeniile analizate, modelul de intrare trebuie adaptat resurselor, publicului și misiunii culturale. Succesul nu rezultă din aplicarea izolată a promovării, ci din integrarea creației, managementului, distribuției, comunicării și evaluării într-un proces strategic coerent. Convergența mediilor și dezvoltarea tehnologiilor interactive au generat forme noi de participare culturală, în care consumatorii devin simultan utilizatori, creatori și distribuitori de conținut.

Analiza domeniilor muzical, teatral, cinematografic, al artelor plastice și multimedia demonstrează că nu există un model universal de penetrare a pieței culturale. Fiecare sector dezvoltă mecanisme specifice de promovare, distribuție și dezvoltare a publicurilor, adaptate particularităților produselor și serviciilor culturale oferite. Cu toate acestea, succesul tuturor domeniilor analizate depinde de integrarea coerentă a creației artistice, managementului, marketingului și tehnologiilor digitale.

În condițiile economiei creative contemporane, capacitatea de a transforma valoarea artistică în valoare percepută de public reprezintă principalul factor al dezvoltării și sustenabilității organizațiilor și proiectelor culturale.

Sinteza Capitolului IX

- Penetrarea pieței culturale urmărește obținerea accesului, vizibilității și recunoașterii pentru o ofertă sau un actor nou.
- Noul intrat poate fi orice entitate din cadrul celor patru sectoare funcționale ale pieței culturale, fie un creator, proiect, organizație, produs artistic sau serviciu cultural.
- Poziționarea stabilește locul distinct și relevant al ofertei în percepția publicului.
- Poziționarea este proiectată înaintea lansării, apoi validată și ajustată prin reacțiile pieței.
- Strategiile de nișă, diferențiere, colaborare și intrare graduală reduc dificultățile accesului pe piață.
- Modelele de intrare trebuie adaptate particularităților fiecărui domeniu artistic și publicurilor vizate.
- Succesul depinde de integrarea creației, managementului, comunicării, distribuției și dezvoltării publicurilor.
- Performanța se evaluează prin notorietate, participare, fidelizare, sustenabilitate și impact cultural, social și economic.

CAPITOLUL X. VALORIFICAREA OPERELOR DE ARTĂ PROTEJATE OFICIAL

10.1. Conținutul artistic ca obiect al proprietății intelectuale

Proprietatea intelectuală reprezintă ansamblul normelor juridice și al mecanismelor economice prin care creația intelectuală este protejată, administrată și valorificată în circuitul cultural și economic. În marketingul serviciilor culturale, obiectul valorificării nu îl constituie exclusiv opera artistică, ci întregul conținut artistic rezultat din procesul creativ și din activitățile conexe acestuia.

În practica industriilor culturale și creative, noțiunea de conținut artistic are o sferă mai largă decât cea de operă. Dacă opera reprezintă creația originală protejată prin dreptul de autor, conținutul artistic include totalitatea elementelor creative, comunicaționale și comerciale generate în procesul artistic și utilizate în relația cu publicurile și piața culturală. Din această categorie fac parte operele muzicale, literare, teatrale, audiovizuale și coregrafice, interpretările artistice, înregistrările sonore și video, fotografiile, materialele promoționale, grafica, designul, textele de prezentare, conținutul publicat pe platformele digitale, materialele educaționale, precum și alte produse rezultate din activitatea artistică și managerială.

În economia creativă contemporană, conținutul artistic constituie unul dintre cele mai importante active intangibile ale unui artist, organizații culturale sau proiect creativ. Valoarea economică a acestuia nu rezultă exclusiv din procesul de creație, ci și din capacitatea de a fi produs, adaptat, distribuit, promovat, licențiat, reutilizat și monetizat prin multiple canale și modele de afaceri. Din această perspectivă, marketingul și managementul proprietății intelectuale devin procese complementare care contribuie la transformarea valorii culturale în valoare economică și socială.

Repere legislative privind dreptul de autor și publicitatea în marketingul serviciilor culturale. Activitățile de marketing desfășurate în domeniul cultural sunt reglementate de cadrul legislativ național referitor la protecția proprietății intelectuale și la comunicarea publicitară.

Legea Republicii Moldova nr. 230 din 28 iulie 2022 privind dreptul de autor și drepturile conexe stabilește cadrul juridic pentru protecția creațiilor intelectuale din domeniul literar, artistic și științific, reglementând drepturile morale și patrimoniale ale autorilor, condițiile de utilizare legală a operelor, licențierea, cesiunea drepturilor și gestionarea colectivă a acestora. Pentru marketingul serviciilor culturale, legea prezintă o importanță deosebită, deoarece orice activitate de promovare, distribuție, comunicare publică sau valorificare comercială a unui produs artistic trebuie realizată cu respectarea drepturilor de autor și a drepturilor conexe, contribuind la protejarea valorii economice și culturale a creației.

Legea Republicii Moldova nr. 62 din 17 martie 2022 cu privire la publicitate reglementează principiile generale privind elaborarea, difuzarea și responsabilitatea mesajelor publicitare, având ca obiectiv protejarea interesului public, asigurarea concurenței loiale și prevenirea practicilor publicitare înșelătoare sau discriminatorii. În contextul marketingului serviciilor culturale, prevederile acesteia oferă cadrul juridic necesar pentru realizarea campaniilor de promovare a produselor și serviciilor culturale, contribuind la dezvoltarea unei comunicări comerciale etice, transparente și conforme cu normele legale.

Cunoașterea și aplicarea acestor acte normative reprezintă o competență profesională indispensabilă managerilor culturali și specialiștilor în marketing, deoarece permite

proiectarea și implementarea strategiilor de promovare în condiții de legalitate, responsabilitate și respect față de drepturile creatorilor, partenerilor și consumatorilor.

Principalul mecanism juridic de protecție a conținutului artistic îl constituie dreptul de autor, care protejează operele originale din domeniile literar, artistic și științific, indiferent de forma sau modul lor de exprimare. Pot beneficia de protecție operele muzicale, dramatice, coregrafice, audiovizuale, fotografice, plastice, literare și alte creații originale. Ideile, conceptele, metodele, procedeele și informațiile nu beneficiază de protecție ca atare, aceasta aplicându-se exclusiv formei originale în care sunt exprimate.

Dreptul de autor ia naștere din momentul creării operei și nu este condiționat de înregistrarea acesteia sau de îndeplinirea altor formalități. Înscrierea voluntară în registrele administrate de *Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală* (AGEPI) poate avea rol probator și documentar, fără a constitui condiție pentru existența dreptului.

Conform legislației în vigoare, autorul beneficiază de drepturi morale și drepturi patrimoniale. Drepturile morale protejează legătura personală dintre autor și creația sa, incluzând dreptul la paternitatea operei, dreptul la nume și dreptul la respectarea integrității acesteia. Drepturile patrimoniale permit autorizarea sau interzicerea utilizării operei și obținerea remunerațiilor rezultate din exploatarea economică a acesteia. Dreptul asupra operei trebuie diferențiat de dreptul de proprietate asupra suportului material în care aceasta este fixată.

Pe lângă dreptul de autor, legislația protejează și drepturile conexe, care aparțin artiștilor interpreți sau executanți, producătorilor de fonograme și videograme, precum și organismelor de radiodifuziune și televiziune. Exercițarea drepturilor conexe nu substituie și nu limitează drepturile autorului, iar valorificarea unui produs cultural presupune, în numeroase situații, identificarea și administrarea concomitentă a mai multor categorii de titulari și drepturi.

Managementul proprietății intelectuale presupune identificarea și documentarea activelor intelectuale, stabilirea titularilor drepturilor, administrarea lanțului de drepturi, negocierea și încheierea contractelor, acordarea licențelor, gestionarea remunerațiilor, monitorizarea utilizărilor și prevenirea încălcării drepturilor. În marketingul serviciilor culturale, aceste activități sunt integrate cu strategiile de branding, distribuție, promovare și dezvoltare a relațiilor cu publicurile.

Valorificarea conținutului artistic poate fi realizată prin licențiere, cesiune, editare, producție, reproducere, distribuție, comunicare publică, punere la dispoziția publicului prin platforme digitale, sincronizare audiovizuală, expunere, adaptare sau alte modalități contractuale prevăzute de legislație. În numeroase situații, organizațiile de gestiune colectivă facilitează administrarea anumitor categorii de drepturi atunci când negocierea și monitorizarea individuală a utilizărilor nu sunt eficiente.

Transformarea digitală a industriilor culturale extinde semnificativ circulația conținutului artistic prin platforme de streaming, rețele sociale, marketplace-uri creative și servicii bazate pe inteligență artificială. Aceste evoluții sporesc oportunitățile de promovare și monetizare, dar generează și noi provocări privind utilizarea neautorizată a conținutului, administrarea licențelor, utilizarea metadatelor și protecția drepturilor în mediul digital.

Conform celor menționate, prezentăm **Schema nr.1**, care evidențiază relația dintre creația artistică, protecția juridică și valorificarea economică prin instrumentele marketingului serviciilor culturale.

Schema nr.1. Nivelurile valorificării conținutului artistic

NIVELUL	ESENȚA
I	CREAȚIE ARTISTICĂ ▼ OPERĂ (protejată prin dreptul de autor) ▼
II	CONȚINUT ARTISTIC (opere + interpretări + materiale promoționale + identitate vizuală + conținut digital) ▼
III	PROPRIETATE INTELLECTUALĂ (drept de autor + drepturi conexe + mărci) ▼
IV	MARKETINGUL SERVICIILOR CULTURALE (branding + promovare + distribuție + comunicare) ▼
V	VALORIFICARE ECONOMICĂ ȘI CULTURALĂ (vizibilitate + reputație + venituri + dezvoltare durabilă)

Sursa: schemă elaborată de autor

Interpretare: În economia creativă, opera artistică reprezintă nucleul creației, iar conținutul artistic include ansamblul activelor creative rezultate din aceasta. Protecția prin proprietatea intelectuală creează cadrul juridic necesar, iar marketingul serviciilor culturale transformă aceste active în valoare culturală, socială și economică.

În marketingul serviciilor culturale, proprietatea intelectuală nu reprezintă doar un mecanism juridic de protecție, ci și un instrument strategic de dezvoltare. Gestionarea integrată a dreptului de autor, drepturilor conexe, mărcilor și distribuției conținutului artistic contribuie la consolidarea avantajului competitiv, dezvoltarea relațiilor cu publicurile și creșterea valorii economice a creației. Din această perspectivă, managementul proprietății intelectuale devine o componentă esențială a managementului cultural contemporan.

10.2. Numele scenic, marca și brandul artistic în marketingul strategic

Numele scenic reprezintă semnul verbal utilizat de un artist, interpret, colectiv artistic sau proiect cultural pentru identificarea și individualizarea sa în raport cu publicul, partenerii și piața culturală. Acesta contribuie la identificarea, diferențierea și poziționarea artistică, însă simpla utilizare în activitatea profesională nu conferă automat protecția juridică specifică mărcilor. Pentru dobândirea dreptului exclusiv asupra unui semn distinctiv este necesară înregistrarea acestuia ca marcă pentru produsele și serviciile corespunzătoare, în condițiile prevăzute de legislația în vigoare.

Repere legislative privind protecția mărcilor și brandingul cultural. Legea Republicii Moldova nr. 25 din 29 februarie 2024 privind mărcile reglementează condițiile de constituire, înregistrare, exercitare, apărare și stingere a drepturilor asupra mărcilor individuale, colective și de certificare, armonizând legislația națională cu acquis-ul Uniunii Europene. Actul

normativ consolidează rolul mărcii ca instrument juridic de identificare, diferențiere și protecție a produselor și serviciilor pe piață, oferind titularului dreptul exclusiv de utilizare și de valorificare economică a acesteia.

În marketingul serviciilor culturale, marca constituie unul dintre cele mai importante active intangibile ale unui artist, organizații culturale, festival, instituții de spectacole sau proiect cultural. Înregistrarea și protejarea mărcii facilitează diferențierea pe piață, consolidarea notorietății, dezvoltarea identității vizuale, fidelizarea publicului și valorificarea economică a patrimoniului intangibil. Din perspectivă managerială, brandingul reprezintă procesul strategic prin care identitatea unei organizații culturale sau a unui artist este construită, comunicată și consolidată în percepția publicurilor. Protecția juridică a mărcii completează acest proces, fără a-l substitui.

Marca este un semn susceptibil de reprezentare, utilizat pentru distingerea produselor sau serviciilor unui titular de cele aparținând altor participanți la piață. Numele scenic, denumirea unui proiect artistic, logoul sau combinațiile dintre elemente verbale și figurative pot fi înregistrate ca mărci dacă întrunesc condițiile de distinctivitate și celelalte cerințe prevăzute de lege. Procedura de înregistrare presupune depunerea și examinarea cererii, publicarea acesteia și posibilitatea formulării opozițiilor, în conformitate cu procedurile stabilite de Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală (AGEPI).

Brandul artistic reprezintă un concept mai complex decât marca. Acesta include identitatea, reputația, valorile, promisiunea, experiențele și asocierile dezvoltate în percepția publicului de-a lungul timpului. Marca constituie instrumentul juridic de identificare și protecție, în timp ce brandul reprezintă rezultatul unui proces strategic de construire și administrare a relațiilor cu publicurile.

Logoul reprezintă componenta vizuală a identității unui brand și nu trebuie confundat nici cu marca, nici cu procesul de branding. În măsura în care întrunește condițiile de originalitate prevăzute de legislația privind dreptul de autor, logoul poate beneficia de protecție prin dreptul de autor, iar prin înregistrare poate fi protejat suplimentar ca marcă figurativă sau marcă combinată.

Selectarea numelui scenic presupune evaluarea caracterului distinctiv, verificarea disponibilității juridice și digitale, inclusiv pe principalele platforme online și rețele sociale, analiza semnificațiilor culturale și lingvistice, precum și compatibilitatea cu domeniul artistic în care urmează să fie utilizat. Adoptarea unui semn identic sau similar unei mărci anterioare poate genera confuzie în percepția publicului și poate afecta dezvoltarea identității artistice și a brandului.

Din perspectivă economică și de marketing, marca îndeplinește multiple funcții:

- *identificarea și diferențierea produselor și serviciilor culturale,*
- *garantarea originii comerciale;*
- *comunicarea valorilor brandului;*
- *consolidarea reputației;*
- *fidelizarea publicului;*
- *valorificarea economică a activelor intangibile.*

În domeniul cultural, marca contribuie la dezvoltarea concurenței loiale, facilitează recunoașterea ofertei culturale și protejează publicul împotriva riscului de confuzie. Totodată, protecția juridică a mărcii nu garantează valoarea artistică sau succesul comercial al unei

creații, după cum notorietatea unui brand nu poate substitui administrarea corespunzătoare a drepturilor de proprietate intelectuală.

Rezultatele cercetării, realizate de autorul suportului de curs, asupra mărcilor din domeniul cultural din Republica Moldova pentru perioada 2012–2021 evidențiază tendința de profesionalizare și formalizare a identităților artistice, precum și consolidarea utilizării mărcilor ca instrumente de diferențiere și organizare a pieței culturale. În cadrul cercetării au fost delimitate mărcile fără activitate culturală reprezentativă, mărcile asociate domeniului cultural și mărcile culturale pentru care creația artistică constituie activitatea principală. Aceste rezultate trebuie interpretate ca repere ale cercetării efectuate pentru perioada respectivă și nu ca o imagine statistică actuală a pieței culturale.

În practică, dezvoltarea unui brand artistic poate fi înțeleasă ca un proces evolutiv, în care numele scenic reprezintă elementul de identificare, marca asigură protecția juridică a semnelor distinctive, identitatea vizuală conferă coerență comunicării, brandingul constituie procesul strategic de construire și administrare a imaginii, iar brandul artistic reprezintă rezultatul percepțiilor și experiențelor acumulate de public în raport cu artistul sau organizația culturală.

Conform celor menționate, prezentăm **Schema nr.2**, care prezintă succesiunea logică a construirii identității și valorii unui artist sau proiect cultural în marketingul serviciilor culturale.

Schema nr.2. Relația dintre numele scenic, marcă, identitate vizuală, branding și brand artistic

ETAPA RELAȚIEI	ESENȚA RELAȚIEI
I	NUME SCENIC (element de identificare artistică) ▼
II	MARCĂ (protecție juridică a semnelor distinctive) ▼
III	IDENTITATE VIZUALĂ (logo • culori • stil grafic • design) ▼
IV	BRANDING (proces strategic de construire și comunicare a identității) ▼
V	BRAND ARTISTIC (reputație • notorietate • încredere • valoare percepută)

Sursa: schemă elaborată de autor

Interpretare: Numele scenic constituie punctul de plecare al identității artistice. Înregistrarea acestuia ca marcă oferă protecție juridică, identitatea vizuală asigură coerența exprimării, brandingul dezvoltă și comunică valorile artistice, iar brandul artistic reprezintă rezultatul percepțiilor și experiențelor acumulate de public în timp. Prin urmare, dezvoltarea

unui brand artistic sustenabil presupune integrarea managementului identității, protecției proprietății intelectuale și strategiilor de marketing într-o viziune unitară. Corelarea dintre numele scenic, marcă, identitate vizuală, comunicare și experiența oferită publicului constituie premisa consolidării notorietății, a competitivității și a valorii economice a produselor și serviciilor culturale pe piața contemporană.

Sinteza Capitolului X

- Proprietatea intelectuală reprezintă fundamentul juridic și economic al protecției, administrării și valorificării creației artistice, asigurând transformarea valorii culturale în valoare economică, socială și culturală.
- În marketingul serviciilor culturale, obiectul valorificării îl constituie conținutul artistic, concept cu o sferă mai largă decât opera, care include totalitatea produselor creative, comunicaționale și comerciale generate în procesul artistic și managerial.
- Conținutul artistic reprezintă un activ intangibil strategic al economiei creative, a cărui valoare este determinată atât de originalitatea creației, cât și de capacitatea acesteia de a fi produsă, promovată, distribuită, licențiată și monetizată prin modele contemporane de afaceri.
- Marketingul serviciilor culturale și managementul proprietății intelectuale funcționează complementar, primul facilitând dezvoltarea și promovarea ofertei culturale, iar cel de-al doilea asigurând protecția și exploatarea legală a activelor creative.
- Respectarea legislației privind dreptul de autor, drepturile conexe, mărcile și publicitatea constituie o competență profesională indispensabilă pentru managerii culturali și specialiștii în marketing, fiind premisa legalității și sustenabilității activităților desfășurate în sectorul cultural.
- Managementul proprietății intelectuale presupune identificarea, protejarea, administrarea și valorificarea activelor creative prin mecanisme juridice și economice specifice, integrate cu strategiile de branding, promovare și distribuție a produselor și serviciilor culturale.
- Transformarea digitală a industriilor culturale extinde posibilitățile de circulație și monetizare a conținutului artistic, impunând dezvoltarea unor mecanisme eficiente de protecție, licențiere și administrare a drepturilor în mediul digital.
- Numele scenic constituie elementul de identificare artistică, însă protecția juridică exclusivă asupra acestuia este asigurată prin înregistrarea sa ca marcă, în conformitate cu legislația privind proprietatea intelectuală.
- Marca reprezintă instrumentul juridic de identificare și diferențiere a produselor și serviciilor culturale, în timp ce brandingul constituie procesul strategic de construire, comunicare și consolidare a identității și reputației pe piața culturală.
- Brandul artistic reprezintă rezultatul percepțiilor, experiențelor și relațiilor dezvoltate între artist și public, fiind construit prin integrarea identității vizuale, protecției juridice și strategiilor de marketing într-o viziune managerială unitară.
- Protejarea și valorificarea proprietății intelectuale contribuie la consolidarea avantajului competitiv, creșterea notorietății, dezvoltarea relațiilor cu publicurile și asigurarea sustenabilității economice a organizațiilor și proiectelor culturale.

- În economia creativă contemporană, succesul unui artist sau al unei organizații culturale depinde de integrarea coerentă a creației artistice, proprietății intelectuale, brandingului și marketingului serviciilor culturale într-un sistem orientat spre inovare, competitivitate și dezvoltare durabilă.
- Cunoștințele și competențele dobândite în acest capitol oferă viitorului licențiat în Studii culturale și Management artistic capacitatea de a administra în mod profesionist activele de proprietate intelectuală, de a elabora și implementa strategii de branding și marketing cultural, de a negocia și gestiona raporturile contractuale privind exploatarea creațiilor artistice, precum și de a asigura valorificarea legală și eficientă a produselor și serviciilor culturale.
- Formarea competențelor privind protecția și valorificarea proprietății intelectuale contribuie la dezvoltarea unui specialist capabil să gestioneze proiecte culturale și organizații artistice într-un mod responsabil, competitiv și sustenabil, să consolideze identitatea și reputația brandurilor culturale și să adapteze strategiile de marketing la cerințele economiei creative și ale transformării digitale.

ÎNCHEIERE

Marketingul serviciilor culturale a depășit statutul unei discipline asociate exclusiv promovării produselor artistice sau organizării activităților culturale. În contextul transformărilor economice, sociale și tehnologice contemporane, acesta s-a consolidat ca un domeniu interdisciplinar care contribuie la fundamentarea deciziilor strategice, la dezvoltarea organizațiilor culturale și creative, la formarea și fidelizarea publicurilor, precum și la valorificarea sustenabilă a creației artistice și a patrimoniului cultural.

Prezentul suport de curs a fost conceput în concordanță cu finalitățile Programului de studii 0219.1 *Studii culturale și management artistic*, urmărind integrarea echilibrată a fundamentelor teoretice cu dimensiunea aplicativă a disciplinei. Structura sa reflectă evoluția logică a proceselor specifice marketingului serviciilor culturale, de la înțelegerea conceptelor fundamentale și cercetarea pieței culturale până la planificarea strategică, dezvoltarea publicurilor, transformarea digitală, competențele manageriale și valorificarea proprietății intelectuale. Prin această abordare, suportul de curs urmărește să faciliteze dezvoltarea competențelor profesionale necesare activității în instituțiile culturale, organizațiile creative și industriile culturale și creative.

Totodată, lucrarea este racordată la tendințele actuale ale cercetării și practicii internaționale, valorificând literatura științifică recentă, documentele strategice elaborate de organizații internaționale și experiențele relevante din Republica Moldova. Integrarea tematicilor privind transformarea digitală, inteligența artificială, brandingul cultural, dezvoltarea publicurilor, economia creativă și managementul proprietății intelectuale reflectă dinamica actuală a pieței culturale și necesitatea pregătirii unor specialiști capabili să răspundă provocărilor unui sector aflat într-o continuă schimbare.

Din perspectivă didactică, suportul de curs promovează învățarea bazată pe competențe și încurajează dezvoltarea gândirii critice, strategice și creative. Exemplele, modelele conceptuale, studiile de caz și aplicațiile propuse au fost selectate astfel încât să faciliteze transferul cunoștințelor în contexte profesionale reale, contribuind la formarea unei culturi manageriale orientate spre inovare, responsabilitate și performanță. În acest sens, marketingul este abordat nu doar ca un ansamblu de instrumente și tehnici, ci ca o filosofie managerială capabilă să creeze punți între creația artistică, organizațiile culturale, publicuri și societate.

Într-un mediu cultural caracterizat prin competiție pentru atenția publicului, diversificarea canalelor de comunicare și accelerarea transformărilor tehnologice, succesul unei organizații culturale depinde din ce în ce mai mult de capacitatea sa de a înțelege schimbările mediului, de a anticipa nevoile publicurilor și de a construi relații autentice și durabile cu acestea. Din această perspectivă, marketingul serviciilor culturale nu trebuie perceput ca un mecanism de comercializare a actului artistic, ci ca un instrument de valorizare a acestuia, prin facilitarea accesului la cultură, dezvoltarea participării culturale și consolidarea rolului social al organizațiilor culturale.

Autorul își exprimă convingerea că acest suport de curs va reprezenta un instrument util atât pentru studenți, cât și pentru cadrele didactice, managerii culturali, cercetătorii și practicienii interesați de dezvoltarea marketingului serviciilor culturale. În același timp, lucrarea rămâne deschisă completărilor și actualizărilor viitoare, întrucât dinamica pieței culturale, evoluția tehnologiilor și apariția unor noi modele de consum și participare culturală impun un proces continuu de cercetare, adaptare și inovare.

Marketingul serviciilor culturale nu oferă soluții universale și nici rețete aplicabile mecanic tuturor organizațiilor culturale. El pune însă la dispoziția profesioniștilor un cadru conceptual și metodologic care facilitează adoptarea unor decizii fundamentate, adaptate specificului fiecărui produs, serviciu, organizații sau proiect cultural. În această capacitate de a integra creația artistică, managementul, cercetarea și orientarea către public rezidă valoarea sa strategică și contribuția sa la dezvoltarea durabilă a sectorului cultural și creativ.

Într-o societate în care cultura reprezintă simultan expresie identitară, resursă de dezvoltare și factor al coeziunii sociale, *Marketingul serviciilor culturale* devine mai mult decât o disciplină academică. El reprezintă o competență profesională indispensabilă pentru cei care își propun să transforme valoarea artistică în valoare publică, valoarea culturală în impact social și inițiativele creative în proiecte sustenabile, capabile să răspundă exigențelor societății contemporane și evoluției *continue* a pieței culturale.

În ansamblul său, suportul de curs, împreună cu *Suplimentul academic și curricular al disciplinei*, constituie un instrument didactic integrat, conceput pentru a asigura unitatea dintre fundamentarea teoretică, aplicabilitatea practică și exigențele curriculare ale programului de studii. Corelarea sistematică a competențelor, rezultatelor învățării, conținuturilor și evaluării contribuie la creșterea calității procesului educațional, la transparența formării universitare și la pregătirea unui specialist capabil să răspundă provocărilor actuale ale managementului artistic, marketingului serviciilor culturale și economiei creative.

SUPLIMENT ACADEMIC ȘI CURRICULAR AL DISCIPLINEI

1. ASPECTE GENERALE

1.1 Date despre programul de studii

Program de studii: 0219.1 Studii culturale și management artistic

Domeniul general de studiu: 021 Arte

Domeniul de formare profesională: 0219 Studii culturale și management artistic

Ciclul de studii: I – Licență (ISCED 6)

Facultatea: Facultatea Artă Teatrală, Coregrafică și Multimedia

Catedra: *Management artistic și industrii culturale*

Codul disciplinei: F.05.O.036

Anul de studii: III

Semestrul: V

Numărul total de ore: 120

Ore de contact direct: 60

Curs – 30 ore; seminar – 30 ore; studiu individual: 60 ore

Forma de evaluare: Examen

Număr de credite ECTS: 4

Limba de predare: Română

1.2 Statutul și rolul disciplinei

Disciplina *Marketingul serviciilor culturale* face parte din categoria unităților de curs fundamentale ale programului de studii 0219.1 Studii culturale și management artistic, contribuind la formarea competențelor profesionale necesare înțelegerii, analizei și gestionării proceselor specifice pieței culturale contemporane.

Prin caracterul său interdisciplinar, disciplina oferă cadrul conceptual și metodologic necesar aplicării principiilor și instrumentelor de marketing în planificarea, promovarea, distribuirea și valorificarea produselor artistice și a serviciilor culturale. Conținuturile integrate reunesc perspective din marketing, management artistic, economia culturii, industriile culturale și creative, sociologia culturii, comunicarea strategică, transformarea digitală și managementul proprietății intelectuale.

Disciplina contribuie la dezvoltarea unei viziuni sistemice asupra relației dintre creația artistică, organizațiile culturale, publicurile de cultură și artă, mecanismele economice și tehnologiile digitale, facilitând formarea competențelor necesare activității profesionale în instituții publice și private de cultură, organizații necomerciale, industrii culturale și creative, precum și în domeniul antreprenoriatului cultural.

1.3 Fundamentarea curriculară

Conținutul disciplinei este fundamentat pe principalele paradigme contemporane ale marketingului cultural, economiei culturii și managementului artistic, dezvoltate în literatura științifică internațională și completate prin contribuțiile cercetării autohtone.

În plan internațional, suportul valorifică lucrările reprezentative ale lui François Colbert, Philip Kotler, Neil Kotler, Joanne Scheff, David Throsby, Ruth Towse, Richard Caves, Pierre Bourdieu, David Hesmondhalgh, John Howkins, Richard Florida, Chris Bilton, Henry Jenkins, Patrik Wikström, precum și contribuțiile unor autori consacrați în domeniul

managementului strategic și al cercetării de marketing. Totodată, sunt integrate documentele metodologice și strategice elaborate de UNESCO, Uniunea Europeană, UNCTAD, OECD și WIPO, care fundamentează dezvoltarea economiei creative, a industriilor culturale și creative și a politicilor culturale contemporane.

În plan național, disciplina valorifică rezultatele cercetărilor dezvoltate în cadrul școlii moldovenești de marketing, reprezentată în principal de Academia de Studii Economice a Moldovei, prin contribuțiile academicianului Grigore Belostecinic, ale profesorului Sergiu Petrovici, precum și ale cercetătorilor Oxana Savciuc, Elena Railean, Vladimir Grosu, Lidia Mitnițaia, Igor Melnic și Profira Cristafovici, ale căror lucrări au contribuit la dezvoltarea cercetării privind managementul marketingului, comportamentul consumatorului, cercetarea pieței, marketingul serviciilor, marketingul internațional și comunicarea de marketing în Republica Moldova.

Perspectiva economică și managerială este completată de cercetările realizate în cadrul Academiei de Muzică, Teatru și Arte Plastice, reflectate în lucrările lui Iurie Badicu, Tatiana Comendant, Marica Dumitrașco, Ludmila Timotin, Victoria Tcacenco și Veaceslav Reabcinschii, care dezvoltă abordări privind managementul artistic, consumul și participarea culturală, politicile culturale, industriile culturale și creative, valorificarea patrimoniului cultural și integrarea marketingului în procesele specifice sectorului cultural.

Prin reunirea acestor direcții de cercetare, disciplina oferă un cadru curricular interdisciplinar, adaptat specificului programului de studii și cerințelor actuale ale mediului cultural și creativ.

1.4 Specificul disciplinei

Specificul disciplinei rezidă în abordarea interdisciplinară a marketingului aplicat domeniului cultural, prin integrarea conceptelor și instrumentelor specifice marketingului cu particularitățile creației artistice, managementului cultural și funcționării industriilor culturale și creative.

Spre deosebire de marketingul general, orientat preponderent spre maximizarea performanței economice, marketingul serviciilor culturale urmărește realizarea unui echilibru între valoarea artistică, misiunea culturală, interesul public și sustenabilitatea organizațională. În acest context, disciplina promovează o perspectivă sistemică asupra întregului ciclu de viață al produsului cultural, analizând procesele de creare, protecție juridică, producere, promovare, distribuire, consum și valorificare economică a creației artistice.

Un element distinctiv al disciplinei îl constituie integrarea dimensiunii marketingului cu managementul proprietății intelectuale, brandingul artistic și transformarea digitală a sectorului cultural, oferind studenților o perspectivă actuală asupra mecanismelor prin care valoarea culturală este transformată în valoare socială și economică în cadrul economiei creative contemporane.

1.5 Valoarea formativă a disciplinei

Disciplina Marketingul serviciilor culturale contribuie la formarea unei viziuni integrate asupra relației dintre creația artistică, management și marketing, dezvoltând competențele necesare cercetării pieței, elaborării strategiilor și planurilor de marketing, dezvoltării publicurilor și valorificării produselor și serviciilor culturale. Totodată, aceasta stimulează gândirea critică, creativă, strategică și antreprenorială, pregătind viitorii specialiști

pentru gestionarea sustenabilă a organizațiilor, proiectelor și inițiativelor culturale în contextul transformărilor economice, sociale și digitale contemporane.

1.6 Notă metodologică

Structura prezentului suport de curs este elaborată în conformitate cu principiile educației centrate pe competențe și urmărește asigurarea coerenței dintre conținuturile disciplinare, competențele profesionale și transversale, rezultatele învățării și modalitățile de evaluare.

Conținuturile sunt organizate într-o succesiune logică și progresivă, pornind de la fundamentele teoretice ale marketingului aplicat domeniului cultural și continuând cu analiza pieței culturale, cercetarea publicurilor, planificarea strategică, transformarea digitală, dezvoltarea piețelor culturale, competențele manageriale și valorificarea creației artistice prin mecanismele proprietății intelectuale.

Suportul de curs îmbină abordările conceptuale cu aplicațiile practice, studiile de caz, exemplele relevante și reperle metodologice, facilitând dezvoltarea capacităților de analiză, interpretare, argumentare și aplicare a instrumentelor specifice marketingului în diferite domenii ale activității culturale.

În vederea consolidării coerenței curriculare și a transparenței procesului de evaluare, lucrarea include compartimente dedicate corelării unităților de învățare cu evaluarea finală, evaluării competențelor, elaborării răspunsurilor în cadrul evaluărilor orale, unui model de test final, glosarului terminologic și bibliografiei selective. Aceste instrumente facilitează evidențierea relației dintre conținuturile studiate, competențele formate, rezultatele învățării și mecanismele de evaluare, în concordanță cu principiile Sistemului European de Credite Transferabile (ECTS), cu abordarea educației centrate pe competențe și cu standardele de asigurare a calității în învățământul superior.

1.7 Strategii și resurse didactice, activitatea de studiu individual

Strategii didactice

Procesul de predare-învățare este organizat în conformitate cu principiile educației centrate pe student și ale formării bazate pe competențe, valorificând metode didactice interactive care stimulează gândirea critică, creativitatea, capacitatea de analiză și aplicarea cunoștințelor în contexte profesionale reale.

În cadrul disciplinei sunt utilizate, în funcție de specificul unităților de învățare, următoarele strategii și metode didactice:

- prelegerea interactivă;
- conversația euristică;
- problematizarea;
- învățarea bazată pe probleme (Problem-Based Learning);
- studiul de caz;
- analiza comparativă;
- analiza critică;
- brainstorming;
- dezbateră academică;
- învățarea colaborativă;
- metoda proiectului;

- simularea managerială;
- analiza SWOT;
- utilizarea resurselor și platformelor digitale;
- valorificarea instrumentelor bazate pe inteligență artificială, în concordanță cu obiectivele și cerințele disciplinei.

Resurse didactice

Procesul de formare este susținut prin utilizarea unui ansamblu diversificat de resurse educaționale:

- suportul de curs;
- prezentări multimedia;
- studii de caz și aplicații practice;
- articole și reviste științifice;
- baze de date și biblioteci digitale;
- documente strategice și metodologice elaborate de UNESCO, Uniunea Europeană, UNCTAD, OECD și WIPO;
- platforme educaționale și aplicații digitale dedicate procesului de învățare
- exemple de bune practici din domeniul cultural și al industriilor culturale și creative.

Activitatea de studiu individual

Studiul individual reprezintă o componentă esențială a procesului de formare profesională. Studenții realizează, individual sau în echipă, activități cu caracter aplicativ și de cercetare:

- analiza organizațională și de marketing a unei organizații culturale;
- elaborarea unui plan de marketing pentru penetrarea unei piețe culturale, adaptat unui produs artistic, serviciu cultural sau proiect creativ;
- realizarea unei analize SWOT privind poziționarea unei organizații culturale, a unui produs artistic, a unui serviciu cultural sau a unui proiect din sectorul cultural și creativ;
- analiza strategică a unui brand artistic;
- cercetarea și caracterizarea unui segment de public-țintă;
- elaborarea unei strategii de poziționare și dezvoltare pentru un nou actor cultural (nou intrat), prin proiectarea unui plan de lansare și consolidare pe piață, adaptat particularităților diferitelor domenii artistice;
- elaborarea unui studiu de caz privind protecția și valorificarea unui produs artistic sau a unui brand cultural.

Prin realizarea acestor activități, studenții dezvoltă competențe de analiză, cercetare, planificare strategică, argumentare și luare a deciziilor, consolidând capacitatea de aplicare a instrumentelor de marketing în contexte specifice sectorului cultural și creativ.

2. COMPETENȚE ȘI FINALITĂȚI DE STUDIU

2.1 Competențe profesionale:

CP1. Utilizarea adecvată a conceptelor, teoriilor și principiilor fundamentale ale marketingului serviciilor culturale.

CP2. Cercetarea și analiza pieței produselor artistice și serviciilor culturale.

CP3. Elaborarea strategiilor și planurilor de marketing pentru produse, servicii, organizații și proiecte culturale.

CP4. Aplicarea instrumentelor de marketing digital în promovarea și dezvoltarea produselor și serviciilor culturale.

CP5. Cercetarea comportamentului de consum cultural și elaborarea strategiilor de dezvoltare și fidelizare a publicurilor.

CP6. Integrarea lanțului valoric, a competențelor manageriale și a mecanismelor de protecție și valorificare a proprietății intelectuale în activitatea de marketing cultural.

2.2 Competențe transversale:

CT1. Exercițarea responsabilă și etică a atribuțiilor profesionale, cu respectarea principiilor proprietății intelectuale.

CT2. Comunicarea eficientă și colaborarea profesională în cadrul echipelor multidisciplinare.

CT3. Utilizarea resurselor informaționale și a tehnologiilor digitale pentru dezvoltarea profesională continuă.

CT4. Manifestarea gândirii strategice, creative și antreprenoriale în conceperea și dezvoltarea inițiativelor culturale.

2.3 Finalitățile de studiu ale disciplinei:

La finalizarea disciplinei, studentul va fi capabil:

F1. să definească și să utilizeze adecvat conceptele, teoriile și principiile fundamentale ale marketingului serviciilor culturale;

F2. să identifice și să explice particularitățile produselor artistice și ale serviciilor culturale în raport cu bunurile și serviciile din alte domenii economice;

F3. să analizeze poziționarea marketingului serviciilor culturale în cadrul lanțului valoric al industriilor culturale și creative;

F4. să analizeze structura, mecanismele de funcționare și tendințele pieței produselor artistice și serviciilor culturale la nivel local și global;

F5. să aplice metode cantitative și calitative de cercetare a pieței, a mediului cultural și a publicurilor-țintă;

F6. să formuleze misiunea, viziunea, obiectivele și strategiile de marketing ale unei organizații, ale unui produs, serviciu sau proiect cultural;

F7. să analizeze comportamentul de consum cultural și să elaboreze soluții pentru atragerea, dezvoltarea, diversificarea și fidelizarea publicurilor;

F8. să utilizeze instrumente și tehnici de marketing digital pentru comunicarea și promovarea produselor artistice și serviciilor culturale;

F9. să evalueze influența digitizării, digitalizării, virtualizării și inteligenței artificiale asupra producerii, promovării, distribuirii și consumului cultural;

F10. să elaboreze strategii de penetrare, poziționare și dezvoltare pe piață pentru organizații, produse, servicii, branduri și proiecte artistice nou-intrate;

F11. să selecteze și să aplice modalități, tehnici și instrumente manageriale și de marketing adecvate particularităților activității culturale;

F12. să integreze gândirea creativă, strategică, managerială și antreprenorială în fundamentarea deciziilor privind dezvoltarea organizațiilor și inițiativelor culturale;

- F13. să identifice și să aplice mecanismele de protecție oficială și de valorificare a operelor artistice și a altor obiecte ale proprietății intelectuale;
- F14. să analizeze numele scenic și brandul artistic ca instrumente de identificare, poziționare, protecție și valorificare strategică pe piața culturală;
- F15. să elaboreze, să argumenteze și să prezinte un proiect aplicativ de marketing cultural, individual sau în echipă, utilizând responsabil resurse informaționale și instrumente digitale.

3. EVALUAREA REZULTATELOR ÎNVĂȚĂRII ȘI A COMPETENȚELOR

3.1 Metodologia evaluării

Evaluarea rezultatelor învățării este realizată continuu și cumulativ, fiind orientată spre aprecierea nivelului de formare a competențelor profesionale și transversale.

Evaluarea continuă (60%) include:

- participarea activă la cursuri și seminare;
- răspunsuri orale și dezbateri academice;
- studii de caz și aplicații practice;
- lucrări individuale și activități de cercetare;
- proiecte tematice și prezentări;
- portofolii și produse digitale de învățare.

Evaluarea finală (40%) se realizează prin examen și urmărește aprecierea integrată a competențelor dobândite pe parcursul semestrului. Examenul este elaborat în baza itemilor de evaluare incluși în prezentul suport de curs.

3.2 Evaluarea curentă

Evaluarea curentă urmărește monitorizarea progresului academic și formarea graduală a competențelor profesionale și transversale prevăzute în fișa disciplinei. Aceasta se realizează pe parcursul semestrului prin participarea la activitățile de seminar, studii de caz, analize ale pieței serviciilor culturale, cercetarea publicurilor, analiza organizațiilor publice și private și brandurilor artistice, elaborarea unor mini-planuri de marketing, prezentări individuale și de grup, precum și prin alte activități aplicative.

3.3 Evaluarea finală

Evaluarea finală urmărește verificarea gradului de realizare a competențelor profesionale și a rezultatelor învățării prevăzute în fișa disciplinei și poate fi organizată, în conformitate cu prevederile instituționale privind evaluarea rezultatelor academice, în una dintre următoarele forme echivalente:

- *examen oral*, structurat pe baza unui set de 35 de întrebări, distribuite astfel încât să acopere toate unitățile de învățare și să permită evaluarea cunoștințelor teoretice, a capacității de analiză, argumentare și aplicare practică a conceptelor de marketing al serviciilor culturale (varianta A);
- *examen scris*, structurat pe baza unui test alcătuit din 21 de itemi, care acoperă integral conținuturile disciplinei (varianta B).

Ambele forme de evaluare sunt echivalente din punctul de vedere al competențelor și rezultatelor învățării evaluate.

3.4 Ponderea recomandată a evaluării

Activitate de evaluare	Pondere
Participarea și activitatea în cadrul cursului	15%
Participarea și activitatea în cadrul seminarelor, Lucrări individuale, aplicații practice și studii de caz	25%
Proiect aplicativ de marketing cultural	20%
Examen final	40%
Total	100%

4. CORELAREA UNITĂȚILOR DE ÎNVĂȚĂRE CU EVALUAREA FINALĂ

4.1 Examen oral (35 de întrebări)

- Capitolul I. Fundamentele teoretice ale marketingului serviciilor culturale –
Întrebările 1–4
- Capitolul II. Particularitățile marketingului serviciilor culturale –
Întrebările 5–7
- Capitolul III. Poziționarea marketingului serviciilor culturale în cadrul lanțului valoric –
Întrebările 8–11
- Capitolul IV. Piața serviciilor culturale –
Întrebările 12–16
- Capitolul V. Cercetarea pieței și planificarea strategică –
Întrebările 17–19
- Capitolul VI. Dezvoltarea pieței culturale prin digitizare, digitalizare și virtualizare –
Întrebările 20–22
- Capitolul VII. Marketingul consumului și dezvoltarea publicurilor –
Întrebările 23–25
- Capitolul VIII. Competențe manageriale pentru aplicarea instrumentelor de marketing –
Întrebările 26–28
- Capitolul IX. Penetrarea piețelor culturale –
Întrebările 29–32
- Capitolul X. Valorificarea operelor de artă protejate oficial –
Întrebările 33–35

4.2 Examen scris, fizic sau digital (21 de itemi)

- Capitolul I. Fundamentele teoretice ale marketingului serviciilor culturale –
Itemii 1–2
- Capitolul II. Particularitățile marketingului serviciilor culturale –
Itemii 3–4
- Capitolul III. Poziționarea marketingului serviciilor culturale în cadrul lanțului valoric –
Itemii 5–6
- Capitolul IV. Piața serviciilor culturale –
Itemii 7–9
- Capitolul V. Cercetarea pieței și planificarea strategică –
Itemii 10–11

- Capitolul VI. Dezvoltarea pieței culturale prin digitizare, digitalizare și virtualizare –
Itemii 12–13
- Capitolul VII. Marketingul consumului și dezvoltarea publicurilor –
Itemii 14–15
- Capitolul VIII. Competențe manageriale pentru aplicarea instrumentelor de marketing –
Itemii 16–17
- Capitolul IX. Penetrarea piețelor culturale –
Itemii 18–19
- Capitolul X. Valorificarea operelor de artă protejate oficial –
Itemii 20–21

5. MODELE DE EVALUARE FINALĂ

5.1 Întrebări pentru examen

Disciplina: *Marketingul serviciilor culturale* (MkSC)

Program de studii: 0219.1 Studii culturale și management artistic

Ciclul I – Licență (ISCED 6)

Facultatea: FATCM

Catedra: *Management artistic și industrii culturale*

Forma de evaluare: Examen oral

Numărul întrebărilor: 35

Numărul întrebărilor extrase de student: 3

Țimp de pregătire: 30 de minute

Durata examinării: aproximativ 20 de minute/student

Punctaj maximal: 100 de puncte

Date de identificare

Nume: _____

Prenume: _____

Grupa: _____

Data: _____

1. Definiți marketingul serviciilor culturale și argumentați rolul acestuia în managementul organizațiilor culturale contemporane.
2. Explicați diferențele fundamentale dintre marketingul comercial și marketingul serviciilor culturale.
3. Analizați particularitățile produselor și serviciilor culturale și explicați modul în care acestea influențează activitatea de marketing.
4. Argumentați necesitatea menținerii echilibrului dintre misiunea artistică și cerințele pieței în marketingul serviciilor culturale.
5. Prezentați funcțiile principale ale marketingului serviciilor culturale și explicați contribuția fiecăreia la dezvoltarea organizației culturale.
6. Explicați principiile fundamentale ale marketingului serviciilor culturale și relevanța lor în activitatea instituțiilor de cultură.
7. Analizați factorii care influențează cererea de produse și servicii culturale și impactul acestora asupra deciziilor manageriale.

8. Argumentați importanța evaluării eficienței activităților de marketing prin indicatori economici, culturali și sociali.
9. Explicați rolul culturii ca patrimoniu, resursă identitară și factor de dezvoltare economică în economia contemporană.
10. Definiți conceptul de lanț valoric al industriilor culturale și creative și descrieți etapele principale ale acestuia.
11. Analizați rolul marketingului în cadrul lanțului valoric și explicați de ce acesta este considerat un mecanism transversal.
12. Argumentați importanța dezvoltării publicurilor și prezentați principalele modalități de atragere și fidelizare a acestora.
13. Explicați contribuția cercetării pieței la dezvoltarea publicurilor și la fundamentarea strategiilor de marketing cultural.
14. Prezentați contribuția principalelor școli și teorii la dezvoltarea marketingului cultural și evidențiați rolul cercetărilor realizate în Republica Moldova.
15. Caracterizați piața serviciilor culturale și explicați relațiile dintre cerere, ofertă și consum.
16. Analizați rolul cercetării pieței culturale și prezentați metodele utilizate pentru analiza publicurilor.
17. Explicați importanța segmentării publicurilor și criteriile utilizate în elaborarea strategiilor de marketing.
18. Prezentați componentele procesului de planificare strategică și explicați relația dintre misiune, viziune, obiective și indicatorii de performanță.
19. Argumentați rolul marketingului serviciilor culturale în realizarea obiectivelor strategice ale unei organizații culturale.
20. Analizați relația dintre gândirea creativă și gândirea managerială în cadrul organizațiilor culturale și explicați modul în care sinergia dintre acestea contribuie la performanța managerială.
21. Explicați diferențele dintre modalități, tehnici și instrumente de marketing și argumentați criteriile de selectare a acestora în funcție de obiective, publicuri și resurse.
22. Analizați conceptul de branding cultural și argumentați rolul acestuia în construirea identității, diferențierii și reputației unei organizații culturale, a unui produs artistic sau a unui artist.
23. Prezentați competențele profesionale ale managerului cultural și argumentați importanța leadershipului, antreprenoriatului și gândirii strategice în activitatea managerială.
24. Analizați rolul creativității, inovării și managementului schimbării în dezvoltarea organizațiilor culturale contemporane.
25. Explicați impactul transformării digitale asupra producerii, promovării și consumului produselor și serviciilor culturale.
26. Analizați rolul marketingului online, al rețelelor sociale, al content marketingului și al publicității digitale în dezvoltarea și fidelizarea publicurilor culturale.
27. Argumentați modul în care inteligența artificială contribuie la dezvoltarea marketingului serviciilor culturale și la personalizarea comunicării cu publicurile.
28. Explicați conceptul de penetrare a pieței culturale și analizați obiectivele urmărite prin strategiile de intrare pe piață.

29. Argumentați rolul poziționării în succesul unui nou produs artistic, serviciu cultural, proiect cultural sau organizații culturale și explicați modul în care aceasta este proiectată, validată și ajustată în funcție de reacțiile pieței.
30. Comparați și argumentați eficiența strategiilor de penetrare și dezvoltare a pieței culturale pentru diferite domenii artistice și categorii de public.
31. Explicați criteriile utilizate pentru evaluarea performanței strategiilor de penetrare și dezvoltare a pieței culturale și argumentați importanța notorietății, participării, fidelizării, sustenabilității și impactului cultural.
32. Caracterizați sectoarele pieței serviciilor culturale și argumentați necesitatea colaborării dintre sectorul public, sectorul privat, sectorul independent și freelancerii din domeniul cultural.
33. Explicați rolul proprietății intelectuale în industriile culturale și creative și argumentați importanța protecției oficiale a operelor artistice.
34. Analizați contribuția dreptului de autor, a drepturilor conexe, a AGEPI și a organizațiilor de gestiune colectivă la protejarea și valorificarea creației artistice.
35. Realizați o analiză integrată asupra rolului marketingului serviciilor culturale în dezvoltarea organizațiilor culturale contemporane, evidențiind relațiile dintre cercetarea pieței, planificarea strategică, branding, marketingul digital, dezvoltarea publicurilor, penetrarea pieței și managementul proprietății intelectuale.

5.2 Test pentru examen

(prin modalitatea scrierii fizice sau digitale)

Disciplina: Marketingul serviciilor culturale (MkSC)

Program de studii: 0219.1 Studii culturale și management artistic

Ciclul I – Licență (ISCED 6)

Facultatea: FATCM

Catedra: Management artistic și industrii culturale

Forma de evaluare: Examen

Durata: 120 de minute

Punctaj maximal: 100 de puncte

Date de identificare

Nume: _____

Prenume: _____

Grupa: _____

Data: _____

1. Definiți disciplina Marketingul serviciilor culturale. *(5 puncte)*
2. Explicați specificul marketingului serviciilor culturale în raport cu alte categorii de servicii. *(5 puncte)*
3. Analizați principalele transformări economice, sociale și culturale prin care creațiile artistice au devenit produse și servicii culturale, iar cultura s-a transformat într-un serviciu cultural. *(5 puncte)*
4. Activitatea de marketing a serviciilor culturale se desfășoară în cadrul lanțului valoric al industriilor culturale și creative constituit din: *(5 puncte)*
 - ☐ Creare – Comercializare – Capitalizare – Profitabilitate

- ☐ Idee – Concept – Raționalizare – Realizare – Impact
 - ☐ Producere – Distribuție – Consum
5. În cadrul lanțului valoric, marketingul serviciilor culturale acționează preponderent în veriga: (5 puncte)
- ☐ Producere
 - ☐ Distribuție
 - ☐ Consum.
- Argumentați răspunsul.
6. Numiți minimum trei autori internaționali și trei autori din Republica Moldova (inclusiv din AMTAP) care au contribuit teoretic la dezvoltarea marketingului cultural. Argumentați alegerea prin raportare la contribuțiile teoretice ale autorilor menționați. (5 puncte)
7. Indicați variabilele utilizate pentru reprezentarea grafică a cererii și ofertei. (4 puncte)
- ☐ Preț
 - ☐ Cantitate
 - ☐ Număr de spectatori
 - ☐ Preț de cost
 - ☐ Durata prestației
 - ☐ Modalitate de plată
8. Reprezentați schematic raportul dintre cerere și ofertă pe piața serviciilor culturale și explicați: (6 puncte)
- punctul de echilibru;
 - situația de cerere excesivă;
 - situația de ofertă excesivă.
9. Explicați de ce în marketingul cultural calitatea și cantitatea ofertei sunt analizate atât împreună, cât și separat. (5 puncte)
10. Ce presupune cercetarea pieței culturale și care sunt principalele sale etape? (5 puncte)
11. Definiți următorii termeni: (5 puncte)
- Misiune;
 - Viziune;
 - Strategie;
 - Plan de acțiuni.
12. Enumerați componentele esențiale ale unui plan de acțiuni în marketingul serviciilor culturale. În acest context, analizați gândirea creativă și cea managerială. (5 puncte)
13. Prezentați principiile fundamentale ale elaborării unui plan de marketing online pentru produse și servicii culturale. Specificați rolul identității vizuale. (5 puncte)
14. Indicați minimum cinci tehnici și instrumente utilizate în promovarea online a produselor și serviciilor culturale. (5 puncte)
15. Descrieți competențele, abilitățile și calificările necesare managerului cultural contemporan. (5 puncte)
16. Elaborați un model strategic de penetrare a pieței (noul intrat), pentru unul dintre următoarele domenii: (10 puncte)
- muzică; teatru; cinematografie; coregrafie; multimedia; arte plastice.
17. Indicați sectoarele structural-organizatorice ale pieței culturale. (3 puncte)
- ☐ Sectorul public
 - ☐ Sectorul independent sau al freelancerilor

- ☐ Sectorul privat comercial
- ☐ Sectorul necomercial sau asociativ
- ☐ Sectorul mixt
- ☐ Sectorul rural
- ☐ Sectorul subteran
- ☐ Sectorul academic

18. Descrieți caracteristicile esențiale ale sectorului privat comercial. (3 puncte)
19. Descrieți caracteristicile esențiale ale sectorului public. (3 puncte)
20. Descrieți caracteristicile esențiale ale sectorului freelancerilor. (3 puncte)
21. Ce presupune dezvoltarea unui brand artistic sustenabil. Argumentați, în acest sens, rolul numelui scenic, mărcii comerciale, identității vizuale și a brandingului.

6. MATRICEA COMPLEXĂ A CORELĂRILOR

6.1 Corelarea disciplinei cu profilul profesional al absolventului:

Disciplina contribuie la formarea specialistului în domeniul studiilor culturale și al managementului artistic, capabil să desfășoare activități profesionale în cadrul instituțiilor culturale publice și private, organizațiilor culturale independente, întreprinderilor din industriile culturale și creative, organizațiilor de gestiune colectivă a drepturilor patrimoniale, proiectelor culturale, precum și al structurilor de management artistic și cultural.

Prin conținuturile teoretice și activitățile aplicative, disciplina dezvoltă capacitatea studentului de a cerceta piața culturală, de a identifica și analiza publicurile-țintă, de a elabora strategii și planuri de marketing, de a utiliza instrumente de comunicare și promovare digitală și de a integra principiile economiei creative și ale proprietății intelectuale în activitatea profesională.

6.2 Matricea de corelare a competențelor, finalităților de studiu, conținuturilor și modalităților de evaluare

Competențe profesionale:

Competență	CP1. Utilizarea adecvată a conceptelor, teoriilor și principiilor fundamentale ale marketingului serviciilor culturale
Finalități de studiu corelate	F1, F2, F3
Unități de învățare relevante	Capitolul I. Fundamentele teoretice ale marketingului serviciilor culturale; Capitolul II. Particularitățile marketingului serviciilor culturale; Capitolul III. Poziționarea marketingului serviciilor culturale în cadrul lanțului valoric al industriilor culturale și creative
Modalități de evaluare	Evaluare curentă, răspuns oral, test scris, examen final

Competență	CP2. Cercetarea și analiza pieței produselor artistice și serviciilor culturale
Finalități de studiu corelate	F2, F4, F5
Unități de învățare relevante	Capitolul IV. Piața produselor artistice și serviciilor culturale; Capitolul V. Cercetarea pieței produselor artistice și serviciilor culturale
Modalități de evaluare	Studiu de caz, exerciții aplicative, cercetarea unui public-țintă, analiza unei organizații culturale, examen final
Competență	CP3. Elaborarea strategiilor și planurilor de marketing pentru produse, servicii, organizații și proiecte culturale
Finalități de studiu corelate	F6, F10, F15
Unități de învățare relevante	Capitolul V. Cercetarea pieței produselor artistice și serviciilor culturale, în special subcapitolul 5.2; Capitolul IX. Penetrarea piețelor culturale
Modalități de evaluare	Analiză SWOT, mini-plan de marketing, proiect semestrial, prezentare publică, examen final
Competență	CP4. Aplicarea instrumentelor de marketing digital în promovarea și dezvoltarea produselor și serviciilor culturale
Finalități de studiu corelate	F8, F9
Unități de învățare relevante	Capitolul VI. Dezvoltarea pieței culturale prin digitizare, digitalizare și virtualizare; Capitolul VIII. Competențe manageriale pentru aplicarea instrumentelor de marketing
Modalități de evaluare	Portofoliu digital, activități practice, proiect individual, prezentare publică

Competență	CP5. Cercetarea comportamentului de consum cultural și elaborarea strategiilor de dezvoltare și fidelizare a publicurilor
Finalități de studiu corelate	F4, F7, F10
Unități de învățare relevante	Capitolul IV. Piața produselor artistice și serviciilor culturale; Capitolul V. Cercetarea pieței produselor artistice și serviciilor culturale; Capitolul VII. Marketingul consumului; Capitolul IX. Penetrarea piețelor culturale
Modalități de evaluare	Cercetarea unui public-țintă, studiu de caz, analiză de public, dezbateri, proiect aplicativ

Competență	CP6. Integrarea lanțului valoric, a competențelor manageriale și a mecanismelor de protecție și valorificare a proprietății intelectuale în activitatea de marketing cultural
Finalități de studiu corelate	F11, F12, F13, F14
Unități de învățare relevante	Capitolul III. Poziționarea marketingului serviciilor culturale în cadrul lanțului valoric al industriilor culturale și creative; Capitolul VIII. Competențe manageriale pentru aplicarea instrumentelor de marketing; Capitolul X. Valorificarea operelor de artă protejate oficial
Modalități de evaluare	Analiză de caz, analiza unui brand artistic, test scris, proiect aplicativ, examen final

Competențe transversale:

Competență	CT1. Exercițarea responsabilă și etică a atribuțiilor profesionale, cu respectarea principiilor proprietății intelectuale
Finalități de studiu corelate	F13, F14
Unități de învățare relevante	Capitolul VIII; Capitolul X
Modalități de evaluare	Participare la seminare, evaluare continuă, analiză de caz

Competență	CT2. Comunicarea eficientă și colaborarea profesională în cadrul echipelor multidisciplinare
Finalități de studiu corelate	F7, F15
Unități de învățare relevante	Toate capitolele disciplinei, prin activitățile aplicative aferente
Modalități de evaluare	Prezentări, dezbateri, proiecte de grup și evaluarea contribuției individuale
Competență	CT3. Utilizarea resurselor informaționale și a tehnologiilor digitale pentru dezvoltarea profesională continuă
Finalități de studiu corelate	F5, F8, F9
Unități de învățare relevante	Capitolul I; Capitolul VI; Capitolul VIII
Modalități de evaluare	Portofoliu academic, activități individuale, proiecte digitale

Competență	CT4. Manifestarea gândirii strategice, creative și antreprenoriale în conceperea inițiativelor culturale
Finalități de studiu corelate	F6, F10, F12, F15
Unități de învățare relevante	Capitolul V; Capitolul VIII; Capitolul IX
Modalități de evaluare	Analiză SWOT, studii de caz, proiect aplicativ, prezentare publică, examen final

BIBLIOGRAFIE

ACTE NORMATIVE, DOCUMENTE DE POLITICI ȘI STRATEGII INSTITUȚIONALE

1. Codul educației al Republicii Moldova nr. 152 din 17 iulie 2014. *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*. 2014, nr. 319–324. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=1533-79&lang=ro [accesat 2026-01-23].
2. Legea Republicii Moldova nr. 230 din 28 iulie 2022 privind dreptul de autor și drepturile conexe. *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*. 2022, nr. 278–282. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=133204&lang=ro [accesat 2026-02-04].
3. **Legea Republicii Moldova nr. 62 din 17 martie 2022 cu privire la publicitate.** *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*. 2022. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=-150681-&lang=ro [accesat 2026-03-09].
4. **Legea Republicii Moldova nr. 25 din 29 februarie 2024 privind mărcile.** *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*. 2024, nr. 130–134. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=142601&lang=ro [accesat 2026-02-07].
5. **Legea culturii nr. 413-XIV din 27 mai 1999.** *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 1999. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=133149&lang=ro [accesat 2026-01-24].
6. *Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 412 din 12 iunie 2024 cu privire la aprobarea Nomenclatorului domeniilor de formare profesională și al specialităților în învățământul superior.* Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=143592&lang=ro [accesat 2026-02-06].
7. MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA. Ordinul nr. 510 din 7 aprilie 2025 privind aprobarea *Planului-cadru pentru studii superioare de licență, master și integrate*. Disponibil: https://mec.gov.md/sites/default/files/plan-cadru_2025.pdf [accesat 2026-01-29].
8. *Planul strategic de dezvoltare al Academiei de Muzică, Teatru și Arte Plastice pentru perioada 2023–2028.* Chișinău: AMTAP, 2023. Disponibil: <https://amtap.md/assets/pdf/Strategia22-27%20final.pdf> [accesat 2026-01-22].
9. MINISTERUL CULTURII. *Strategia Națională pentru Cultură și Patrimoniu 2025–2035.* Chișinău: Ministerul Culturii, 2025. Disponibil: <https://www.mc.gov.md/ro/-con-tent/guvernul-republicii-moldova-aprobat-strategia-nationala-pentru-cultura-si-patrimoniu-2025> [accesat 2026-01-09].
10. MINISTERUL CULTURII. *Programul de implementare pentru anii 2026–2030 al Strategiei Naționale pentru Cultură și Patrimoniu 2025–2035.* Chișinău: Ministerul Culturii, 2026. Disponibil: <https://www.mc.gov.md/ro/content/prioritatile-domeniul-culturii-pentru-urmatorii-5-ani-extinderea-accesului-la-servicii> [accesat 2026-01-30].
11. *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions.* Paris: UNESCO, 2005. Disponibil: <https://www.unesco.org/en/legal/culture/convention-pro-tection-and-promotion-diversity-cultural-expressions> [accesat 2026-02-06].
12. *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence.* Paris: UNESCO, 2021. Disponibil: <https://www.unesco.org/en/legalaffairs/recommendation-ethics-artificial-intelligence> [accesat 2026-03-08].
13. WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). *Understanding Copyright and Related Rights.* Geneva: WIPO. Disponibil: <https://doi.org/10.34667/tind.28946> [accesat 2026-03-09]

14. WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). *Collective Management of Copyright and Related Rights*. Geneva: WIPO. Disponibil: <https://www.wipo.int/en/web/copyright/collective-management> [accesat 2026-02-27].

LITERATURA DE SPECIALITATE

15. ANHEIER, Helmut K. *Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy*. 2nd ed. London: Routledge, 2014. ISBN 9780415550468.
16. ARMSTRONG, Gary; Philip KOTLER and Sridhar BALASUBRAMANIAN. *Principles of Marketing*. 19th ed. Harlow: Pearson, 2023. ISBN 9780137927104.
17. BADICU, Iurie și Tatiana COMENDANT. The Digital Transformation in the Music Industry: A Qualitative and Quantitative Study in the Republic of Moldova. In: *Proceedings of the 43rd International Business Information Management Association (IBIMA)*. Madrid, Spain, 26–27 June 2024, pp. 1668–1677. ISSN 2767-9640.
18. BADICU, Iurie. Numele scenic și marca muzicală protejată: analiza brandingului muzical din Republica Moldova. In: *Cultura și arta: cercetare, valorificare, promovare*. Chișinău: Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice, 2023, pp. 177–184. ISBN 979-0-3481-0105-7. DOI: 10.55383/ca.28.
19. BADICU, Iurie. Analiza SWOT – instrument relevant în perfecționarea industriei muzicale. In: *Provocările contabilității în viziunea tinerilor cercetători*. Ediția a 6-a, 11–12 martie 2022. Chișinău: Academia de Studii Economice a Moldovei, 2022, pp. 132–137. DOI: 10.5281/zenodo.6717946.
20. BADICU, Iurie. The Dilemma of Music Industry Development: External Factors and Internal Trends. *Journal of Social Sciences*. 2022, vol. 5, nr. 3, pp. 155–167. ISSN 2587-3490. DOI: 10.52326/jss.utm.2022.5(3).12.
21. BADICU, Iurie. The Influence of the Digital Economy Development on the Global Music Industry. *European Journal of Accounting, Finance & Business*. 2022, vol. 10, nr. 1, pp. 21–29. DOI: 10.4316/EJAFB.2022.1013.
22. BADICU, Iurie. Transformarea activității muzicale în industrie: rolul cultural și miza economică a invențiilor. *Intellectus*. 2021, nr. 1/2, pp. 57–60. ISSN 1810-7079.
23. BADICU, Iurie. *Industria muzicală din Republica Moldova: aspecte de analiză culturologică*: teză de doctor în culturologie (studii culturale și management artistic). Chișinău: Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice, 2024. Disponibil: <https://www.anacec.md/files/Badicu-teza.pdf> [accesat 2026-05-02].
24. BELOSTECINIC, Grigore. *Concurență. Marketing. Competitivitate*. Chișinău: Editura ASEM, 1999. 287 p. ISBN 9975-75-053-2.
25. BELOSTECINIC, Grigore. *Metode și tehnici de scalare în cercetările de marketing*. Chișinău: Editura ASEM, 2008. 88 p. ISBN 978-9975-75-406-4.
26. BELOSTECINIC, Grigore și Eudochia JOMIR. *Marketing general și business to business*. Chișinău: Serviciul Editorial-Poligrafic ASEM, 2023. 389 p. ISBN 978-9975-167-10-9.
27. BELOSTECINIC, Grigore și Eudochia JOMIR. Marketingul digital – o nouă etapă în evoluția conceptului modern de marketing. *Economica*. 2023, nr. 1 (123), pp. 7–22. DOI: 10.53486/econ.2023.123.007.
28. BELOSTECINIC, Grigore and Eudochia JOMIR. Online University Marketing: Opportunities and Strategies. In: *Competitiveness and Innovation in the Knowledge Economy*. Chișinău: ASEM, 2023, pp. 167–176. DOI: 10.53486/cike2023.16
29. BILTON, Chris. *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. Oxford: Blackwell Publishing, 2007. ISBN 9781405119962.

30. BOURDIEU, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984. ISBN 9780674212770.
31. BRYMAN, Alan. *Social Research Methods*. 5th ed. Oxford: Oxford University Press, 2016. ISBN 9780199689453.
32. BRYSON, John M. *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. 5th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2018. ISBN 9781119071600.
33. CAVES, Richard E. *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000. ISBN 9780674016033.
34. CHAFFEY, Dave and Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing*. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 9781292400969.
35. COMENDANT, Tatiana. Consumul cultural și calitatea procesului educațional în învățământul artistic superior. In: *Probleme metodico-didactice și de asigurare a calității în învățământul artistic superior: materialele seminarului științifico-metodic internațional*, 14 noiembrie 2025. Chișinău: AMTAP, 2025, pp. 19–24. ISBN 978-9975-3725-7-2.
36. COMENDANT, Tatiana. Interferențe socioculturale: context cultural, semnificație culturală, diversitate culturală. *Studiul artelor și culturologie: istorie, teorie, practică*. Chișinău: AMTAP, 2025, nr. 2 (49), p. 90–96. DOI: 10.55383/amtap.2025.2.16
37. COLBERT, François. *Marketing Culture and the Arts*. 4th ed. Montréal: Presses de HEC Montréal, 2014. ISBN 9782923733524.
38. CRISTAFOVICI, Profira. Coordonate ale cercetării comportamentului consumatorului. In: *Analele Academiei de Studii Economice a Moldovei*. Chișinău: ASEM, 2014.
39. CRISTAFOVICI, Profira. Marketingul strategic ca instrument de asigurare a dezvoltării durabile. In: *Dezvoltarea durabilă a României și Republicii Moldova în context european și mondial*. Chișinău, 2007, vol. 1, p. 117–121.
40. CRISTAFOVICI, Profira și Ion Panfil. Poziționarea strategică de marketing – instrument de conducere strategică a economiei. In: *Rolul științei și învățământului economic în realizarea reformelor economice din Republica Moldova*. Chișinău, 2003, vol. 1, p. 103–104.
41. CRISTAFOVICI, Profira. Impactul transformărilor digitale asupra comportamentului consumatorilor. In: *Strategii și politici de management în economia contemporană: conferință științifică internațională, ediția a 8-a*. Chișinău: SEP ASEM, 2023, pp. 371–375. DOI: 10.53486/icspm2023.55.
42. DAVENPORT, Thomas H.; Abhijit GUHA; Dhruv GREWAL and Timna BRESSGOTT. How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020, vol. 48, nr. 1, pp. 24–42. DOI: 10.1007/s11747-019-00696-0. Disponibil: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0> [accesat 2026-05-04].
43. DENZIN, Norman K. and Yvonna S. LINCOLN (editors.). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2023. ISBN 9781071858240.
44. DRUCKER, Peter F. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper Business, 2008. ISBN 9780061252662.
45. *The Economy of Culture in Europe*. Brussels: Directorate-General for Education and Culture, European Commission, 2006. Disponibil: <https://op.europa.eu> [accesat 2026-05-04].
46. *Creative Europe 2021–2027*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2021. ISBN 978-92-76-20328-5. DOI: 10.2766/794740. Disponibil: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3986bb70-7358-11ec-9136-01aa75-ed71a1> [accesat 2026-03-09].
47. *CulturEU Funding Guide: EU Funding Opportunities for the Cultural and Creative Sectors 2021–2027*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2021. Disponibil: <https://culture.ec.europa.eu/funding/cultureu-funding-guide/booklet> [accesat 2026-03-02].
48. FILL, Chris and Sarah TURNBULL. *Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption*. 8th ed. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 9781292234977.

49. FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class*. Revised edition. New York: Basic Books, 2014. ISBN 9780465024773.
50. FLEW, Terry. *Creative Industries*. 3rd ed. London: Sage Publications, 2021. ISBN 9781526492238.
51. GARNHAM, Nicholas. Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries. *Cultural Studies*. 1987, vol. 1, nr. 1, pp. 23–37. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/09502388700490021>.
52. GROSU, Vladimir. Rolul strategiilor de marketing în stabilizarea activității organizației în perioadă de criză economică. *Economica*. 2013, nr. 4 (86), pp. 28–36.
53. HAIR, Joseph F.; Robert P. BUSH and David J. ORTINAU. *Marketing Research*. 4th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2009. ISBN 9780078112119.
54. HESMONDHALGH, David. *The Cultural Industries*. 5th ed. London: Sage Publications, 2019. ISBN 9781526494511.
55. HOWKINS, John. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books, 2013. ISBN 9780140287943.
56. JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006. ISBN 9780814742815.
57. JOHNSON, Gerry; Kevan SCHOLLES and Richard WHITTINGTON. *Exploring Strategy*. 12th ed. Harlow: Pearson Education, 2020. ISBN 9781292282459.
58. JUNG, Carl Gustav. *The Archetypes and the Collective Unconscious*. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2025 (reprint). ISBN 9780415058445.
59. KAPLAN, Andreas M. and Michael HAENLEIN. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010, vol. 53, nr. 1, p. 59–68. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> [accesat 2026-04-01].
60. KERZNER, Harold. *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling and Controlling*. 13th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2022. ISBN 9781119805373.
61. KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 3rd ed. London: Kogan Page, 2022. ISBN 9781398603394.
62. KOTLER, Neil G.; Philip KOTLER and Wendy I. KOTLER. *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2008. ISBN 9780787996918.
63. KOTLER, Philip; Hermawan KARTAJAYA, and Iwan SETIAWAN. *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2024. ISBN 9781394264278.
64. KOTLER, Philip; Kevin Lane KELLER and Alexander CHERNEV. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 9781292404813.
65. KOTLER, Philip and Joanne SCHEFF. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press, 1997. ISBN 9780875846538.
66. KOTTER, John P. *Leading Change*. Boston: Harvard Business Review Press, 2012. ISBN 9781422186435.
67. MALHOTRA, Naresh K.; Daniel NUNAN and David F. BIRKS. *Marketing Research: An Applied Approach*. 6th European ed. Harlow: Pearson, 2024. ISBN 9781292454764.
68. MARK, Margaret and Carol S. PEARSON. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill, 2001. ISBN 9780071364157.
69. MCCARTHY, Kevin F. and Kimberly J. JINNETT. *A New Framework for Building Participation in the Arts*. Santa Monica: RAND Corporation, 2001. ISBN 978-0833030276.
70. MELNIC, Igor. Particularitățile instrumentelor de marketing în vânzările online. In: *Competitivitate și inovare în economia cunoașterii*. Chișinău: ASEM, 2017. ISBN 978-9975-75-890-1.

71. MELNIC, Igor și Vasile GOLOVCO. Abordări moderne în planificarea strategică de marketing. In: *25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic*: conferința științifică internațională consacrată celei de-a 25-a aniversări a ASEM, 23–24 septembrie 2016. Chișinău: Academia de Studii Economice a Moldovei, 2016, vol. 2, pp. 223–225. ISBN 978-9975-75-835-2.
72. MITNIȚCAIA, Lidia. The Impact of Changes in Consumer Behavior on the Development of Formats in Retail Trade. In: *30 Years of Economic Reforms in the Republic of Moldova: Economic Progress via Innovation and Competitiveness*. Chișinău: ASEM, 2022, pp. 195–199. ISBN 978-9975-155-61-8.
73. *Culture and Local Development: Maximising the Impact: A Guide for Local Governments, Communities and Museums*. Paris: OECD Publishing, 2019. Disponibil: https://icom.museum/w-p-content/uploads/2019/08/ICOM-OECD-GUIDE_EN_FINAL.pdf [accesat 2026-02-04].
74. PASSMAN, Donald S. *All You Need to Know About the Music Business*. 11th ed. New York: Simon & Schuster, 2023. ISBN 9781668011065.
75. PEARSON, Carol S. *What Stories Are You Living? Discover Your Archetypes – Transform Your Life*. Gainesville, FL: Center for Applications of Psychological Type (CAPT), 2024. Disponibil: <https://carolspearson.com/publications-by-carol-pearson-and-her-colleagues> [accesat 2026-02-16].
76. PETROVICI, Serghei and Svetlana MUȘTUC. *Marketing: curs universitar*. Ediția a 2-a. Chișinău: UCCM, 2014. ISBN 978-9975-114-86-8.
77. PORTER, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985. ISBN 9780684841465.
78. PORTER, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1998. ISBN 9780684841489.
79. RADBOURNE, Jennifer and Katya JOHANSON. *The Audience Experience: A Critical Analysis of Audiences in the Performing Arts*. Bristol: Intellect Books, 2013. ISBN 9781841506715.
80. RAILEAN, Elena and Oxana SAVCIUC. *Features of Consumer Behavior in the Online Environment*. Ecoforum Journal. 2024, vol. 13, nr. 1(33), pp. 1–8. ISSN 2344-2174.
81. REABCINSCHII, Veaceslav. Modele de politici culturale în țările Uniunii Europene. In: *Învățământul artistic – dimensiuni culturale*. Chișinău: Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice, 2024. ISBN 978-9975-176-05-7.
82. REABCINSCHII, Veaceslav. Infrastructura culturală în Republica Moldova: tendințe de dezvoltare. In: *Învățământul artistic – dimensiuni culturale*. Chișinău: Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice, 2025. ISBN 978-9975-176-10-1.
83. BADICU, Iurie. Leadershipul care începe acasă: (interviu cu Iurie Badicu). Mariana ROBESCU (intervievator). In: *Forbes România*. București, 24 decembrie 2025. Disponibil: <https://www.forbes.ro/leadershipul-care-incepe-acasa-47977> [accesat 2025-12-29].
84. RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. 5th ed. London: Kogan Page, 2020. ISBN 9781789666014.
85. SAVCIUC, Oxana. Probleme actuale de marketing în contextul evoluției pieței autohtone. *Economica*. Chișinău: Academia de Studii Economice a Moldovei, 2008, nr. 4 (64), pp. 54–57. ISSN 1810-9136. Disponibil: <https://irek.ase.md/xmlui/handle/123456789/32> [accesat 2026-05-11].
86. SAVCIUC, Oxana și Igor BELOSTECINIC. Rolul brandingului în marketingul strategic. *Economica*. Chișinău: Academia de Studii Economice a Moldovei, 2014, nr. 3 (89), pp. 48–52. ISSN 1810-9136.
87. SAVCIUC, Oxana și Lucia CASAP. Tendințele marketingului modern la etapa actuală: experiențe mondiale și locale. In: *Competitivitate și inovare în economia cunoașterii*: conferința

- științifică internațională. Chișinău: Academia de Studii Economice a Moldovei. 2017, vol. 1, pp. 147–154. ISBN 978-9975-75-891-8.
88. TCACENCO, Victoria. Digital Turn in Pop Music from the Republic of Moldova: some observations. *Arta*. 2024, vol. 33, nr. 2 (AAV), pp. 71–76. ISSN 2345-1181.
 89. TCACENCO, Victoria. Popular music from the Republic of Moldova on the turn of 20th and 21st centuries: in search of a systematic approach. In: *Patrimoniul cultural: cercetare, valorificare, promovare*, ediția a 16-a. Chișinău, 2024. ISBN 978-9975-84-217-4.
 90. THROSBY, David. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. ISBN 9780521586399.
 91. THROSBY, David. *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 9780521687843.
 92. TOWSE, Ruth. *A Textbook of Cultural Economics*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2019. ISBN 9781108421683.
 93. TOWSE, Ruth. *Copyright and Cultural Industries*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2010. ISBN 9781847208699.
 94. TUTEN, Tracy L. *Social Media Marketing*. 4th ed. London: Sage Publications, 2023. ISBN 9781529731996.
 95. *Re|Shaping Policies for Creativity 2026: Global Report on the Implementation of the 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Paris: UNESCO Publishing, 2026. Disponibil: <https://www.unesco.org/en/reshaping-creativity-reports>.
 96. *Culture|2030 Indicators*. Paris: UNESCO Publishing, 2019. ISBN 978923100405-6.
 97. *Re|Shaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good*. Paris: UNESCO Publishing, 2022. ISBN 978-92-3-100507-7.

Conținutul științific al acestui suport de curs în format digital beneficiază de protecție juridică suplimentară:

Adeverință privind înregistrarea obiectelor dreptului de autor și a drepturilor conexe la opera științifică, eliberată de Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală a Republicii Moldova (AGEPI), nr. 7509, din 03.03.2023.

Adeverință privind înregistrarea obiectelor dreptului de autor și a drepturilor conexe la opera științifică, eliberată de Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală a Republicii Moldova (AGEPI), nr. 7508, din 03.03.2023.

Marketingul serviciilor culturale
93 pagini

© **Badicu Iurie, 2023, 2026**

© **Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice, 2026**