

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și
Publicitate

Rezumat teză de doctorat
MARKETINGUL PRODUSULUI
ARTISTIC

Doctorand: Daniela-Andreea Caraba

Coordonator: Prof.univ.dr.habilit. Smaranda Adina Cosma

Cluj-Napoca

2023

Lucrarea cuprinde în total 207 pagini și se deschide cu o INTRODUCERE, în care autorul își motivează alegerea temei și actualitatea ei (p. 9-12), după care aprofundarea științifică a temei este realizată în cinci capitole mari, fiecare având mai multe subcapitole, cărora le urmează un capitol final de CONCLUZII, BIBLIOGRAFIA LUCRĂRII și ANEXELE aferente, după cum urmează:

Introducere.....	9
Capitolul 1: DOMENIUL ARTISTIC ȘI ARTELE SPECTACOLULUI.....	12
<i>1.1.Ce este arta?.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.Artă și comunicare</i>	<i>15</i>
<i>1.3.Arta în marketing și marketingul în artă.....</i>	<i>21</i>
Capitolul 2: PARTICULARITĂȚI ALE MARKETINGULUI ÎN DOMENIULUI ARTELOR SPECTACOLULUI	23
<i>2.1.Concepte și definiții.....</i>	<i>23</i>
2.1.1. Categoriile principale în artele spectacolului.....	25
2.1.2. Produsul în artele spectacolului.....	27
2.1.2.1 Tipuri de nevoi și motivații.....	27
2.1.2.2 Nivelurile produsului în artele spectacolului.....	31
2.1.2.3 Artele spectacolului dintr-o perspectivă a serviciilor.....	34
2.1.3. Ciclul de viață al produsului artistic.....	39
2.1.3.1 Ciclul comercial de viață al produsului artistic.....	40
2.1.3.2 Ciclul artistic de viață al unui produs artistic.....	42
2.1.4. Mixul de marketing în artele spectacolului.....	44
2.1.4.1 Conceptul de mix de marketing.....	44
2.1.4.2 Variabilele mixului de marketing în artele spectacolului.....	47
<i>2.2. Conflictualitatea dintre oferta și cererea de produse artistice în abordarea de marketing.....</i>	<i>70</i>
Capitolul 3: ANALIZA PERSPECTIVEI CERERII ÎN ARTELE SPECTACOLULUI.....	75

<i>3.1. Scopul cercetării.....</i>	<i>75</i>
<i>3.2. Obiectivele cercetării la nivelul cererii.....</i>	<i>75</i>
<i>3.3. Tipul cercetării la nivelul cererii.....</i>	<i>76</i>
<i>3.4. Eșantionarea.....</i>	<i>76</i>
<i>3.5. Colectarea datelor de analiză.....</i>	<i>77</i>
<i>3.6. Instrumentul de culegere a datelor.....</i>	<i>81</i>
3.6.1. Proiectarea chestionarului.....	81
3.6.2. Elaborarea întrebărilor.....	82
<i>3.7. Pretestarea și administrarea chestionarului</i>	<i>84</i>
<i>3.8. Rezultate și discuții.....</i>	<i>85</i>
3.9.1. Profilul publicului liric clujean.....	84
3.9.2. Percepția cererii asupra mixului de marketing al produsului artistic.....	98

Capitolul 4: ANALIZA PERSPECTIVEI OFERTANȚILOR ÎN ARTELE SPECTACOLULUI.....119

<i>4.1. Scopul cercetării</i>	<i>119</i>
<i>4.2. Obiectivele cercetării la nivel de ofertă.....</i>	<i>119</i>
<i>4.3. Tipul cercetării la nivel de perspectivă a ofertanților.....</i>	<i>119</i>
<i>4.4. Elaborarea întrebărilor și desfășurarea interviului individual structurat.....</i>	<i>120</i>
<i>4.6. Rezultate și discuții.....</i>	<i>123</i>
4.5.1. Identificarea obiectivelor și nevoilor stakeholderilor.....	123
4.5.2. Perspectiva ofertei asupra mixului de marketing.....	127

Capitolul 5: OBSERVAȚII ȘI PROPUNERI DE ARMONIZARE A CELOR DOUĂ PERSPECTIVE.....132

<i>5.1. Alegerea repertoriului unei stagiuni pornind de la analiza pieței.....</i>	<i>132</i>
<i>5.2. Profilul consumatorului la nivelul fiecărei instituții analizate din perspectiva datelor demografice și al variabilelor mixului de marketing.....</i>	<i>137</i>
5.2.1. Opera Națională Română Cluj-Napoca.....	138
5.2.2. Opera Maghiară Cluj-Napoca.....	142
5.2.3. Filarmonica de Stat Transilvania.....	147

5.3. Model de optimizare a activității de marketing a produsului artistic in instituțiile de profil.....154

5.3.1. Descrierea organizației	155
5.3.2. Identificarea principalelor dificultăți și direcții de urmat (independent/ în acord cu obiectivele impuse de părțile interesate)	156
5.3.3. Colectarea datelor din piață în funcție de posibilități, ideal ținând cont de segmentele țintă în acord cu obiectivele definite anterior.....	157
5.3.4. Conturarea profilului sau pirofilelor demografice ale consumatorului	158
5.3.5. Conturarea percepției cererii în raport cu variabilele mixului de marketing.....	158
5.3.6. Stabilirea segmentului țintă și analiza acestuia.....	160
5.3.7. Alegerea mixului de marketing la nivelul segmentului/segmentelor țintă.....	164
5.3.8. Constatarea discrepanțelor dintre perspectiva ofertei trasate și rezultatele extrase din analiza cererii. Concluzii și sugestii de soluționare a decalajelor.....	177

Capitolul 6: CONCLUZII, PROPUNERI ȘI PERSPECTIVE ALE CERCETĂRII.....189

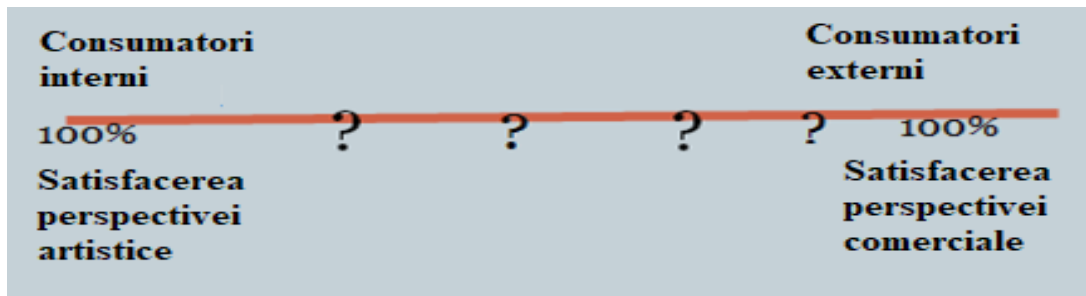
Bibliografie.....	200
Anexe.....	207

Cuvinte cheie: marketing artistic, regie artistică, mixul artistic de marketing, produs artistic, produs dezvoltat, model de optimizare, 7P

Marketingul Produsului Artistic

REZUMAT

Lucrarea este o căutare a rețetei optime dintre valori, aspirații artistice și obiective comerciale fără de care, organizațiile de profil nu pot funcționa și supraviețui. Putem considera marketingul artistic, o categorie distinctă a domeniului, cu particularități, limite și cerințe specifice unde managerii sunt adesea puși în situația de a face compromisuri alegând între libertatea artistică și satisfacerea cererii. Căci, spre deosebire de alte categorii de produse, unde scopul principal al activității de marketing este acela de a satisface nevoile și aspirațiile consumatorului cât mai precis și mai operativ față de concurență, în cazul produsului artistic, respectarea fidelă a dorințelor publicului este însoțită de riscul de a compromite valoarea actului artistic și a limita potențialul creativ al echipei artistice. Respectarea integrală a cerințelor cererii, chiar dacă există resursele necesare, nu este, prin urmare, recomandată. În acest sens, lucrarea clarifică particularitățile domeniului în cazul produsului artistic și să ofere informații, repere și suport în optimizarea procesului decizional pentru echipele și organizațiile de artă scenică.



Lucrarea oferă direcții ca răspuns la această problemă fundamentală, centralizează și completează concepte elementare dintr-o perspectivă intersectată a domeniului marketingului cu cel al regiei artistice și propune soluții precise la întrebări de cercetare specifice precum:

- 1. Cum se poate integra eficient o viziune de marketing în strategia managerială a organizației cu profil artistic?*
- 2. Ce presupune conceptul de mix de marketing în artele spectacolului? Care sunt particularitățile și posibilitățile de extindere ale acestuia?*
- 3. Care sunt limitele sănătoase ale variabilei produs a mixului de marketing în raport cu viziunea regizorală pur artistică a spectacolului?*

4. Cum putem folosi observațiile legate de comportamentul consumatorului în alegerea unui repertoriu de succes?

5. Este marketingul o formă de limitare a creativității artistice sau, din contra, o cale spre a o completa și îmbogăți?

În capitolul final, capitolul cinci, lucrarea centralizează și exemplifică întregul parcurs al cercetării într-un model de optimizare a activității de marketing a produsului artistic în instituțiile de profil.

În studiul literaturii de specialitate, autorul a recurs la o cercetare intersectată a materialelor de specialitate din domeniul marketing și domeniul regiei de artă scenică, pentru a putea adapta, defini, completa concepte fundamentale și extrage particularitățile care definesc marketingul produsului artistic în artele spectacolului. Astfel, materialele studiate se pot clasifica în trei mari categorii: materiale generale de marketing ale autorilor de renume, de exemplu: PALMER, A. (2014), *Principles of services marketing*, 7th Edition; KOTLER, P., KELLER, K.L. (2016), *Marketing Management*, 15th Edition; VORSZAK, A., PAINA, N., POP, M., POP, M., SZEGO, I. (2006), *Marketingul Serviciilor*; COSMA, S., BOTA, M. (2004), *Bazele marketingului etc.*, materiale emblematice din domeniul regizoral, în mod special doctrine regizorale esențiale precum: STANISLAVSKI, K. (1951), *Munca actorului cu sine însuși*, GROTHOWSKI, J. (1971), *Spre un teatru sărac*, ARTAUD, A. (1997) *Teatrul și dublul său*, ALBERTS, D. (1995) *Rehersal management for directors etc.*, și, în mai mică măsură, domeniul fiind încă tânăr, slab documentat și în plină fază de dezvoltare, materiale efective de marketing în artele spectacolului ca: BERNSTEIN, J. – S. (2014), *Marketing insights for engaging performing arts audiences*; O'REILLY, D., KERRIGAN, F. (2010), *Marketing the Arts. A fresh approach*; KERRIGAN, F., FRASER, P., OZBILGIN M. (2004), *Arts Marketing*; HEWITT, P. (2005), *Changing Places etc.*

La nivel conceptual, modul de lucru a urmat aceleași trei direcții concentrându-se la nivelul general al domeniului pe concepte ca: marketingul serviciilor, bun, serviciu, nivelurile produsului, ciclul (comercial de viață al produsului, teoria nevoilor și a motivațiilor, teoria modelării, segmentare, țintire, poziționare. Din domeniul regizoral, lucrarea face apel la concepte ca managementul echipei artistice, managementul repetițiilor, rol, acțiune, supra temă, autenticitatea interpretării scenice, principalele motivații ale artei de-a lungul istoriei umanității, comunicarea în și prin actul artistic, inter dependența public-artiști. Pe baza acestor două

fundamente, autorul definește, extrage, extinde și completează concepte ca: marketing artistic, tipuri de produse de artă scenică, nivelurile produsului în artele spectacolului, ciclul artistic de viață al produsului artistic, nevoi și motivații de consum ale produsului artistic liric și definește arta ca răspuns la aceste categorii de nevoi, arta ca instrument de influențare etc.

Lucrarea se concentrează, în mod special, pe mixul de marketing, variabilele mixului de marketing în artele spectacolului pe care le analizează și descrie ca fiind: Produsul (artistic), Prețul, Distribuția, Promovarea, Procesul, Dovezile Fizice și Oamenii. În partea de doua a lucrării, acestea sunt observate și exemplificate în practică.

Produsul (artistic) este descris ca fiind mai aproape de sfera serviciilor, acesta cumulând atât bunuri (tangibile) cât și servicii (intangibile). Acesta este intangibil, inseparabil, eterogen, perisabil și nu poate fi deținut. El se compune din trei niveluri: produs de bază, ce se referă la nevoia de bază pe care consumatorul dorește să o satisfacă (nevoia de educație, de divertisment, de socializare, nevoi emoționale, nevoi spirituale), produs efectiv, spectacolul la care se participă, produs dezvoltat, cu toate bunurile și serviciile ce însoțesc experiența spectacolului și produsul potențial care se referă la toate îmbunătățirile și modificările ce îl pot îmbogăți în viitor.

Prețul (biletului) este cel mai adesea irelevant dacă este privit ca o sumă de bani. El implică însă alte categorii de costuri ce merită luate în considerare precum timpul investit, efortul pentru a fi prezent sau confortul psihologic. Un alt aspect caracteristic este imposibilitatea includerii integrale a costurilor de producție și livrare în prețul final de vânzare. Acest fapt deschide obligatoriu nevoia de colaborare, sponsorizare și patronaj. Autorul precizează faptul că, în mod special spectacolele artistice lirice (operă, balet, concerte orchestrale etc) sunt, la o privire rapidă asupra istoriei genului, rezultatul implicării “patronilor” în nașterea și supraviețuirea acestora ele fiind prin definiție produse datorate implicării claselor sociale înstărite ca aristocrația și nobilimea.

Distribuția este cel mai adesea descrisă, în literatura de specialitate, ca locul de livrare al spectacolului și cel de unde se poate achiziționa biletul de participare. Autorul extinde conceptul de distribuție în artele spectacolului privindu-l stratificat dintr-o perspectivă încrucișată. Astfel, la cel mai adânc și “microscopic” nivel, distribuția se referă la alocarea rolurilor și selecția artiștilor, deoarece artistul, din punct de vedere regizoral, este “locul” care găzduiește personajul. Efectul pe care publicul îl va simți prin alegerea fiecărei celule artistice, diferă în funcție de

personalitatea, talentul și experiența fiecărui interpret selectat în parte. Cel de-al doilea strat al distribuției se referă tipul de regie și scenografie care creează contextul și modul în care artiștii vor interpreta. Tipul de distribuție artistică ia în considerare gradul de apropiere fizică și interactivitate artiști – public, precum și poziția publicului și eventualele sale modificări, în timpul livrării. Localizarea geografică și arhitectura spațiului reprezintă cel mai de ansamblu nivel al distribuției. Autorul menționează și importanța majoră a distribuției din punct de vedere temporal, data și ora de livrare fiind un aspecte esențiale pentru consumatori.

În analiza *promovării* produsului artistic, lucrarea pune accentul pe câteva recomandări. Un prim pas elementar este acela de a schimba punctul de orientare dinspre grandoarea interpreților și a spectacolelor de pe scenă înspre beneficiile pe care le are publicul aflat în sală prin experiența sa consum. Un alt aspect esențial este scoaterea în evidență a beneficiilor oferite de instituția culturală pentru comunitatea din care acesta face parte și deschiderea pentru colaborare și co-creație ca tactică de extindere a notorietății. O altă tactică eficientă este cea de a include în distribuție artiști cunoscuți și apreciați, dar și de a investi în a forma de noi talente și brand-uri personale la nivelul echipei interne. Autorul completează cu propunerea de a concepe materiale de promovare cât mai aproape de viziune regizorală a spectacolelor pentru a atrage public potrivit, mai predispus să reacționeze pozitiv la ceea ce se livrează. Acestea pot fi cât mai originale și spectaculoase, făcând apel la natura emoțională a audienței țintă devreme ce instituțiile de artă scenică se bucură de avantajul de a avea multiple resurse creative la dispoziție. Totuși, materialele în care sunt folosite momente sau interpretări artistice, trebuie verificate de cunoscători pentru a nu prezenta artiști în ipostaze de execuție incorectă.

În literatura de specialitate, procesul se referă, mai ales, *procesul* de achiziție al biletelor la spectacole. O abordare mai originală, descrisă în lucrarea este cea introdusă de Goffman în 1961 în lucrarea *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interactions* unde acesta explică variabila proces a mixului de marketing în analogie cu participarea la un spectacol unde clientul este interpretul principal care acționează pe baza unui scenariu predefinit într-o anumită scenografie. Autorul adaptează această perspectivă descriind scenariul participării la un spectacol liric.

Dovezile Fizice, sunt, în opinia autorului, încărcate de cel mai mare potențial creativ și capabil de a îmbogăți rapid experiența de consum a spectacolului. O întrebare esențială este cea de stabili care este momentul în care debutează experiența de consum. În acest sens, înțelegem că

nu doar ceea ce întâmplă în sala de spectacol este important, ci întreaga atmosferă exterioară și detaliile ce o descriu și însoțesc. Astfel, aspecte ca amenajarea zonei de foaier, decorul, mobilierul, temperatura, existența sau nu a unor facilități ca mini bar, magazin de suveniruri, photo corner, de cele mai multe ori absente sau neglijate, sunt în realitate de impact major în experiența de consum, capabile să intensifice sau să anuleze efectul actului artistic din sala de spectacol. Autorul propune, la nivelul acestei variabile a mixului, extinderea produsului scenic în afara sălii de spectacol prin inserții de elemente de costum, recuzită și scenografie utilizate și în spectacol, sau chiar scurte momente artistice în acord cu ceea ce se întâmplă pe scenă.

Variabila oameni este tratată la nivelul a doua categorii: personalul de suport, adică cel care interacționează direct cu publicul în momentul spectacolului (casier, plasatoare, garderobier etc) și ceilalți reprezentanți ai publicului. Ambele categorii pot afecta experiența finală de consum. Dintre acestea două, autoarea consideră publicul de impact major deoarece acesta afectează nu doar consumatorul, ci și produsul scenic prin energia și feedback-ul oferit artiștilor în timpul prestației.

Aceste aspecte teoretice și conceptuale sunt abordate predominant în capitolele unu și doi. Capitolul unu *Domeniul Artistic și Artele Spectacolului* debutează cu o trecere în revistă a accepțiunilor artei de-a lungul istoriei umanității pe bază căroră autoarea afirmă că, în prezent, un spectacol de succes dus la rang de capodoperă universală, are capacitatea de a-și asuma toate aceste accepțiuni fiind un *mod de exprimare estetică și senzorială, o formă de comunicare și conexiune emoțională și instrument de educație și dezvoltare personală*. Capitolul continuă cu analiza artei ca formă de comunicare precum și a modului în care acesta a fost și este utilizat pentru educarea maselor, pentru a influența sau manipula comportamentul consumatorului și al societății în general. Spre final, acest prim capitol abordează, pe scurt, modul în care marketingul și arta se completează și armonizează reciproc, arta fiind un instrument nelipsit și esențial în campaniile de marketing, fuziune în urma căreia a luat naștere conceptul de brand-ing dezvoltat de celebrul artist Andy Warhold.

Capitolul doi *Particularități ale Marketingului în Domeniul Artelor Spectacolului* pătrunde punctual și adânc în descrierea, analiza și completarea conceptelor descrise mai sus. Suplimentar, acesta include o prezentare generală a domeniului artelor spectacolului cu principalele genuri, caracteristici, mod de organizare și funcționare. Ultima parte a capitolului

doi, prezintă și argumentează conflictualitatea dintre oferta și cererea de produse artistice în abordarea de marketing care face obiectul de bază al lucrării.

În *capitolul trei, Analiză Perspectivei Cererii în Artele Spectacolului*, lucrarea continuă cu un studiu al cererii la nivelul pieței lirice locale a orașului Cluj-Napoca și, în *capitolul patru, Analiza Perspectivei Ofertanților în Artele Spectacolului*, acesta se concentrează pe conturarea perspectivei principalilor trei ofertanți majori de produse lirice locale: Opera Națională Română Cluj-Napoca, Opera Maghiară și Filarmonica de Stat Transilvania. În *capitolul cinci*, cele două perspective sunt analizate comparativ.

Cercetarea la nivelul cererii (*capitolul trei*) este de tip cantitativ, descriptivă, bazată pe metoda interviului sub forma chestionarului online țintit. Datele au fost colectate online prin intermediul paginii de social media Lyric Opera Research (<https://www.facebook.com/LyROCluj>), creată special în acest scop. Acesta are o identitate vizuală în culori reprezentative pentru genul liric asociat cu aristocrația, galben și violet, și cumulează un total de 518 fani. Prin intermediul acestei platforme, s-au rulat campanii plătite, țintite pe locația celor trei instituții în timp ce acestea aveau spectacole în desfășurare. Așadar, respondenții au fost persoane care se aflau la spectacole în momentul în care aceștia au completat chestionarul. Perioada de colectare a fost 31 martie 2019 – 23 iunie 2019. Numărul total de respondenți finali, care au oferit răspunsuri complete la toate întrebările de colectare, este de 200 de persoane. Dimensiunea eșantionului și marja de eroare au fost verificate și validate folosind formula de calcul pentru determinarea eșantionului unei cercetări și formula de calcul a marjei de eroare Cătoiu et al. (2009), p.494-495. Marja de eroare acceptată pentru eșantionul de 200 de respondenți este de 6.9%.

Chestionarul a cuprins două mari categorii de întrebări. Prima categorie a inclus întrebări de colectare a datelor demografice și de comportament ale respondenților și cea de-a doua întrebări pentru conturarea percepției consumatorului asupra celor șapte variabile ale mixului de marketing (produs, preț, distribuție, promovare, proces, dovezi fizice și oameni) corespunzător produselor locale lirice. Pe baza celor 200 de răspunsuri, autorul a extras un profil detaliat al consumatorului clujean de produse lirice.

Pe ansamblu, reducând rezultatele la categoriile cu cele mai mari valori absolute și relative, putem ilustra profilul consumatorului liric clujean ca fiind în procentaj foarte ridicat de gen feminin, 80,5%., 43.5% este reprezentat de persoane cu vârste între 46 și 65 de ani. Este un public bine sau foarte bine educat, absolvenții de facultate și de masterat acoperind împreună 63% însă nu dispune de obicei nici de studii sau activitate artistică și nici nu are, în general, artiști în familie sau grupul de prieteni. Venitul și domeniul său de activitate nu sunt aparent relevante. Există chiar un segment consistent de public cu venituri mici sau foarte mici, cel mai probabil studenți, și în general, include, relativ echilibrat, persoane din toate categoriile de venit. În ceea ce privește profesiile, și acestea sunt foarte variate, însă există o ușoară predilecție în favoarea domeniilor medical, tehnic și economic. Studenții acoperă, cel mai consistent segment de 17,5% și persoanele aflate în regim de pensie acoperă 10%. Consumatorii lirici au, mai ales, un program flexibil de muncă sau termină programul înainte de ora 18.00, 60% cumulativ. Ei locuiesc, mai ales, în cartiere mai vechi ale orașului, cu cea mai bună infrastructură de transport: Mănăștur, Gheorgheni, Mărăști și Centru și rareori în zone periferice. Tendința generală este de a participa rar la spectacole 46%, cel mai adesea, doar de câteva ori pe an. Clujul are, desigur, un public mai ales de etnie română, dar a fost interesant de remarcat faptul că, în afara de publicul de etnie română și maghiară, lipsesc aproape cu desăvârșire alte naționalități, cu toate că în oraș volumul acestora a crescut în ultimii 10 ani și repertoriul liric este prin definiție unul universal, nu național (Caraba, 2018).

În extragerea percepției consumatorului actual, la nivelul fiecărei variabile de marketing au rezultat următoarele:

În ceea ce privește *produsul* artistic, cele mai comune nevoi ce stau la baza participării la spectacole sunt de natură emoțională (o experiență personală specială), și educaționale (să învețe ceva nou, să-mi diversific cultura generală). Publicul liric preferă genul opera seria și este cel mai puțin interesat de baletul contemporan. El a intrat în contact pentru prima dată cu produsul în copilărie sau anii de școală, 67% cumulativ. Mai poate fi întâlnit de asemenea la spectacole de teatru, concerte de muzică ușoară și, într-o mai mică măsură, la cele de muzică electronică.

Prețul este perceput că fiind de nivel mediu 43.00%, poate chiar ridicat 32.00% însă, în ambele situații justificat pentru ceea ce se oferă. În medie, prețul pe care consumatorul l-ar acorda pentru un spectacol favorit este de aproape 120 de lei, ușor peste așteptările ofertanților care au estimat suma de 100 de lei. Există trei criterii elementare care justifică un preț mai

ridicat: vizibilitatea mai bună, acustica mai bună și prezența în distribuție cel puțin unui artist de excepție. Pentru 45% dintre respondenți, nu prețul este principalul factor care influențează frecvența participării de unde putem deja observa necesitatea identificării barierelor reale de participare.

La nivelul *distribuției* atât din punct de vedere geografic, cât și temporal, s-au conturat cele mai mari incompatibilități cu preferințele consumatorilor. În primul rând, timpul de desfășurare al spectacolelor în timpul săptămânii s-a dovedit incompatibil cu programul de muncă a unui segment de 24% dintre consumatorii activi care termină munca după ora 18.00 cu mențiunea că aceste nu include deloc consumatorii potențiali nu au fost parte din studiu și care sunt excluși automat de la posibilitatea de participare din moment ce majoritatea spectacolelor instituțiilor clujene încep, în cursul săptămânii, în intervalul orelor 17.30 –19.00, când aceștia încă sunt la muncă, sau la scurtă vreme după ce au terminat munca și nu au suficient timp să se pregătească și să ajungă la spectacole. Mai mult decât atât, uneori spectacolele ofertanților tind să se suprapună, ceea ce divide și mai mult publicul potențial. Nu în ultimul rând, pe timp de vară, când soarele apune târziu și locuitorii orașului au mai multă energie și petrec cel mai mult timp în oraș, la activități diverse, instituțiile lirice nu au deloc, sau aproape deloc, activitate, eliminând astfel, această perioadă optimă pentru desfășurarea spectacolelor.

O a doua barieră de participare derivă din faptul că, pe lângă ora dificilă de debut a spectacolelor, consumatorul fie nu are suficient timp pentru deplasare, fie nu are cu ce să se deplaseze la spectacole în afară de mașina personală. În contextul în care acesta alege să se deplaseze cum mașina la o oră aglomerată în zonele ultracentrale ale orașului, nu are posibilități de parcare. Nici una dintre instituțiile analizate nu oferă facilități logistice, locuri de parcare, pentru public. În acest sens, autorul propus idea de a include acest beneficiu în prețul unui bilet VIP, la fel cu oferta locurilor la lojele centrale. Nu este de mirare că, publicul liric este limitat la persoanele care provin din cartiere mai vechi cu infrastructură de transport în comun dezvoltată, și exclude segmente majore de tineri ce locuiesc în cartiere noi, la periferie sau persoanele din localitățile învecinate ale orașului.

În *procesul* de achiziție al билетelor s-a constatat că aproape 60% dintre respondenți preferă achiziția online. Studiul s-a realizat în 2019, un an ante pandemic, procentul, și așa ridicat înclinând, în prezent, cu siguranță și mai mult în favoarea achizițiilor online. Cuvintele prin care aceștia au definit procesul de achiziție online sunt: comod, rapid și practic. Printre

justificări menționate se numără: posibilitatea de a alege singuri locuri mai bune decât în cazul achiziției de la casa de bilete, plata rapidă cu cardul și siguranța de a păstra biletul în format electronic. Achiziția de la casa de bilete a fost justificată doar prin faptul că este singura posibilitate de a obține reduceri sau ca soluție de ultim moment când planificarea participării este incertă.

În analiza *dovezilor fizice* autorul a observat separat sala de spectacole și zona de foaier. Cu toate că analiza s-a realizat separat la nivelul spațiului fiecărei instituții în parte, obiecțiile și avantajele percepute de consumatori s-au dovedit a fi relativ comune. Aceștia apreciază spațiile de spectacol ca fiind curate, cu vizibilitate și rezonanță bună și sunt în unanimitate afectați de disconfortul locurilor în sală. În cazul OM a fost specificată și prezența unui disconfort termic. ONRC dispune de un avantaj concurențial: design-ul interior atractiv. Spațiile de foaier sunt percepute de asemenea ca fiind curate dar insuficient amenajate pentru relaxarea în pauze și foarte prost, sau deloc, dotate cu facilități ca mini bar sau magazin de suveniruri. Doar OM a obținut un avantaj concurențial prin includerea unui mini bar mai generos.

Personalul de contact a fost descris, de respondenți, foarte pozitiv la nivelul tuturor celor trei instituții. Acesta poate include coordonatorul de foaier, plasatoarele, garderobierii și, ocazional, reprezentanți ai echipei de PR. El a obținut calificative pozitive în termeni de amabilitate, competență și promptitudine și, în unanimitate au fost recomandări de îmbunătățire al aspectului fizic al acestuia. O soluție pe care autorul o propune, în acest sens, este includerea sa în programul de machiaj și coafură al echipei de specialiști ai instituției, personalul de contact fiind la fel de important în interacțiunea cu publicul ca echipa de artiști de pe scenă care beneficiază de aceste servicii estetice. *Percepția asupra publicului* a fost evaluată urmărind separat comportamentul acestuia în sala de spectacole/ zona de foaier. În general, publicul clujean a fost perceput ca având un comportament adecvat însă acesta tinde să fie mai puțin amabil în afara sălii de spectacole, în mod special publicul ONRC.

Tot în această etapă, în cadrul capitolului trei, autorul completează cercetarea cu o prelucrare statistică a respondenților cu scopul de a observa, și pe această cale, care sunt cele mai relevante segmente de consumatori. S-a folosit pachetul de analiză SPSS v.26: de segmentare în doi pași, SPSS efectuează mai întâi un pas de „pre-grupare” pentru a grupa cazuri similare într-un set de segmente inițiale. Apoi, algoritmul folosește AIC și BIC pentru a determina numărul optim de segmente pentru etapa finală de segmentare (Thrun, 2018, p. 29).

S-au definit două cluster. Primul cluster este dominant acaparând 71,5% dintre respondenți. Acesta cuprinde persoane având între 46 și 65 de ani, cu studii de facultate (licență), un venit de peste 5000 lei lunar, dar care frecventează rar evenimentele lirice. Al doilea cluster,

în procent de 28.5% reprezintă publicul tânăr, format din persoanele cu vârsta mai mică de 25 de ani, având studii liceale (actualii studenți) și un venit de sub 1400 de lei, însă care merg des la spectacolele lirice clujene.

În ceea ce privește predictorii folosiți în determinarea modelului, cei mai relevanți sunt educația, vârsta și, în grad mai redus, nivelul de venit și frecvența de participare. În urma asocierii acestor patru factori demografici și mixul de marketing a rezultat o corelație foarte slabă pozitivă între *preferința pentru consumul de concerte și momente pur orchestrale și frecvența de participare* la spectacole de unde autorul deduce că spectatorii care participă la concerte, au o preferință mai mare pentru acestea și tind să consume mai des. Cel mai loial și meloman public din Cluj, deși mai puțin numeros, este, cel mai probabil întâlnit la Filarmonica de Stat Transilvania care oferă cu prioritate o mai mare diversitate a acestor genuri.

La nivelul variabilei *vârsta* unde s-au identificat corelații slab pozitive între vârstă și preferința pentru *opera seria și pentru operetă* și corelații foarte slab pozitive între vârstă și preferința pentru *balet clasic și contemporan*. Rezultatele atestă că, cu cât vârsta spectatorilor este mai înaintată, cu atât este mai mare preferința acestora pentru aceste patru genuri lirice confirmând faptul că și orașul Cluj-Napoca se confruntă cu problema prezenței unui public în vârstă sau cu tendințe certe de îmbătrânire. Totodată, putem observa și o ușoară înclinare mai ales înspre genul *operei* care poate fi astfel atribuit preferințelor celor mai vârstnici dintre spectatori.

La nivelul metodei preferate de achiziție a biletelor, s-a aplicat un test Mann-Whitney U pentru a vedea dacă există diferențe între frecvența de participare la spectacole comparând spectatorii care achiziționează online cu cei care achiziționează de la casele de bilete sau participă doar pe bază de invitații (offline). Nu s-au găsit diferențe semnificative între cele două categorii de cumpărători (online/offline). Spectatorii care cumpără bilete online au o frecvență similară de participare cu cei care achiziționează offline, de unde deducem că procesul de achiziție este mai puțin relevant în decizia acestora de consum și că nu există bariere certe de participare la nivelul acestei variabile a mixului. Același test s-a aplicat pentru a vedea dacă

există diferențe între vârsta spectatorilor care achiziționează online și cei care achiziționează de la casele de bilete sau prin invitații (offline), dar, în mod surprinzător, nu s-au găsit diferențe semnificative între cele două categorii de cumpărători (online/offline). Spectatorii care cumpără bilete online au o distribuție a vârstei similară cu cei care achiziționează offline sau aceleași grupe de vârstă achiziționează prin ambele metode, procesul de achiziție fiind adecvat sau mai puțin important pentru aceștia.

Cele mai semnificative asocieri sunt prezente între *nevoile de participare* și *genurile preferate*. În acest sens s-a identificat o corelație foarte slabă pozitivă între nevoia de *cultură generală* și preferința pentru *opera seria*; o corelație foarte slabă pozitivă între *nevoia de cultură generală* și preferința pentru *balet*, o corelație slabă pozitivă între *nevoia de meditație* și preferința pentru *opera seria* și o corelație slabă pozitivă între *nevoia de socializare* și preferința pentru *opera bufa*. În concluzie, aceste cupluri nevoie - gen sunt inter dependente și pot fi utilizate în țintirea publicului relevant în funcție de fiecare gen în parte. Cu cât o persoană este mai interesată de dezvoltarea nivelului său de cultură generală, cu atât ea va prefera mai mult consumul de opera seria și balet. Persoanele mai meditative, cu nevoi spirituale mai clar conturate, consumă cu prioritate opera seria. Persoanele mai expansive și sociabile, aflate în căutarea unui anturaj plăcut în care să se manifeste, sunt consumatoare de opera bufa. Este foarte posibil ca, de exemplu, cuplurile nevoi de socializare – opera bufa și nevoi spirituale – opera seria să fie foarte diferite, chiar incompatibile. Se pot construi strategii de marketing adaptate pentru fiecare cuplu în parte.

Cercetarea la nivelul ofertanților (*capitolul patru*) este de tip calitativ și s-a axat pe factorii cheie la nivel de oraș, producătorii celor mai dificile categorii de produse artistice, cele lirice (operă, balet, reprezentații orchestrale din repertoriul clasic). S-a recurs la analiza datelor secundare prin consultarea websiteurilor, paginilor de social media, diverselor articole presă disponibile în mediul online și a caietelor de obiective ale celor trei instituții (ONRC, OM, FILA). Suplimentar, s-a aplicat și un interviu individual structurat cu unul din factorii de conducere ai Operei Maghiare, acesta fiind singura operă minoritară din lume. Acesta a inclus întrebări pentru descrierea organizației (activitate, structură, obiective, limite, părți interesate), întrebări de identificare a percepției la nivelul variabilelor mixului de marketing și întrebări de extragere a percepției ofertanților asupra cererii. Unele rezultate colectate coincid cu percepția cererii din capitolul precedent însă, în capitolul cinci *Observații și Propuneri de Armonizare a*

Celor Două Perspective, unde acestea sunt confirmare și extinse, se remarcă și o serie de incompatibilități, confuzii și oportunități pe baza cărora autorul propune soluții.

Capitolul cinci debutează cu o propunere și aplicație practică de alegere a repertoriului unei stagiuni folosind informații obținute în analiza cererii din capitolul trei. Autorul alege ca

Nivel educație	Opera Seria	Opera Bufa	Opereta	Balet Clasic	Balet Contemporan	Pur Orchestral
Facultate	14.94%	10.92%	4.60%	8.91%	4.60%	10.34%
Masterat	10.92%	8.33%	7.76%	7.76%	4.31%	6.61%
Total	25.86%	19.25%	12.36%	16.67%	8.91%	16.95%

reper principal variabila educație, considerată de cea mai mare relevanță în urma analizei statistice și o raportează la genul liric preferat. Se obține un procent al preferințelor celor mai ample segmente după gradul de educație, absolvenți de licență și masterat. Procentele obținute din fiecare gen sunt aplicate la nivelul numărului total se spectacole livrate într-un an (80 de spectacole), rezultând un necesar din fiecare gen.

- 21 de spectacole de opera seria pe an, 2 sau 3 pe lună ($80 \cdot 0.26 = 20.8$)
- 15 spectacole de opera bufa/an, 1 sau 2 pe lună ($80 \cdot 0.19 = 15.2$)
- 13-14 spectacole pur orchestrale/an, 1 pe lună ($80 \cdot 0.17 = 13.6$)
- 13-14 spectacole de balet clasic/an, 1 pe lună ($80 \cdot 0.17 = 13.6$)
- 10 spectacole de operetă/an, 1 pe lună ($80 \cdot 0.12 = 9.6$)
- 7 spectacole de balet contemporan/an, câte 1- 2 pe sezon ($80 \cdot 0.09 = 7.2$)

Ulterior, în cadrul tezei, se urmărește gradul în care ofertanții locali s-au apropiat sau au deraiat de la acest optim recomandat.

Capitolul cinci continuă cu definirea defalcată a profilului consumatorului la nivelul fiecărei instituții analizate din perspectiva datelor demografice și al variabilelor mixului de marketing și observarea prezenței celor două clusterse la nivelul fiecărei instituții în parte.

În cazul ONRC observăm ca primele două segmente de venit, corespund într-adevăr categoriilor de consumatori cu venituri foarte mici de *până în 1400 lei* pe lună și celor cu venituri mari, de *peste 5000 de lei* dintre care, segmentul celor cu venituri mici primează. La nivelul educației, ocupă, si în acest caz, poziții dominante segmentele de respondenți cu *studii de*

liceu si studii de licență specifice clusterelor acoperind procentaje majore, însa pe prima poziție, după nivelul de educație, se remarcă o a treia categorie de respondenți care au absolvit studii de masterat. Frecvențele dominante de participare sunt *des și rar* înclinând ușor în favoarea clusterului A, cu frecvență redusă de participare. În ceea ce privește categoriile de vârstă, sunt cei mai voluminoși reprezentanții clusterului A de *46-65 de ani*. Categoria specifică clusterului B, tineri *sub 25 de ani* este vizibilă și prezentă în procent ușor mai redus decât o categorie distinctă ce reprezintă persoane cu vârste între 26 și 45 de ani. În concluzie, ONRC include în proporții majore reprezentanți din ambele clusteruri și, este posibil să dispună și de un segment particular de consumatori cu un nivel de educație la nivel de masterat și vârste cuprinse între 26 și 45 de ani.

În cazul OM, aceasta este vizibilă, în primul rând la nivelul educației unde cele mai ample segmente de public sunt absolvenții de facultate și, la mica distanță cei cu studii de liceu. Treptele de venit (0-1400 și >5000) sunt prezente de asemenea dar nu ocupa poziții dominate în cazul OM fiind sub clasate de publicul cu venituri între 1400 -2000 și 2000 – 2500. Frecvența de participare cu cel mai amplu procentaj este cea a participării dese, fiind caracteristică clusterului 2, și urmată de cea rară, reprezentativă pentru clusterul 1. Cei mai mulți consumatori în favoarea OM, după categoria de vârstă principală, reflectă prezența clusterului 1, consumatori cu vârste între 46-65 de ani. Categoria de vârstă 26-45 de ani surclasează, și în cazul OM, reprezentanții clusterului 2, tineri cu vârste sub 25 de ani. În concluzie, în afara vizibilei prezențe a reprezentanților celor două clusteruri validate statistic la nivel de Cluj-Napoca, se remarcă posibile segmente de consumatori cu venituri mici spre medii și vârste cuprinse între 26-45 de ani.

În rândul consumatorilor în favoarea FILA, putem identifica cel mai clar prezența dominantă a tuturor trăsăturilor ce caracterizează clusterul 1. Cei mai mulți consumatori FILA au vârste între 46 și 65 de ani, sunt absolvenți de facultate, participă rar la spectacole și câștigă, cel mai probabil, peste 5000 de lei pe lună însa, în același procentaj după venit, sunt și cei cu venituri medii de 3000 – 3500 lei. Reprezentanții clusterului 2 par a fi destul de slab reprezentați în cazul FILA: sub 8% sunt tineret cu vârste până în 25 de ani, doar 10% sunt absolvenți de liceu, 5% câștiga sub 1400 lei. Există un segment consistent de public care participă des însa acesta include, cel mai probabil, persoane ce nu sunt definite de restul caracteristicilor clusterului 2. Putem concluziona că, dintre cele trei instituții analizate, FILA este cel mai puternic afectată de fenomenul de îmbătrânire a publicului, tineretul fiind, cel puțin la nivelul analizei, foarte slab reprezentat.

Sintetic, putem concluziona că ONRC atrage cel mai mult public tânăr, OM dispune de cel mai fidel tip de public și FILA de cel mai vârstnic, educat și cu veniturile cele mai mari tip de public la nivel de oraș, observații ce pot sta la baza unei strategii de marketing axate pe diferențiere.

Cea mai practică secțiune a tezei, la finalul capitolului cinci, este *modelul de optimizare a activității de marketing a produsului artistic în instituțiile de profil*. Acesta este o sinteză a tuturor pașilor efectuați de-a lungul cercetării într-o formă flexibilă și ușor de aplicat în practică, indiferent de tipul de organizație artistică și având libertatea de a-l adapta în funcție de obiective și limite particulare. Modelul include opt pași după cum urmează:

1. Descrierea organizației
2. Identificare principalelor dificultăți și direcții de urmat (independent sau în acord cu obiectivele impuse de părțile interesate)
3. Colectarea datelor din piață în funcție de posibilități (ideal ținând cont de segmentele țintă în acord cu obiectivele definite anterior)
4. Conturarea profilului sau pirofilelor demografice ale consumatorului (comparații cu profilul anterior, unde este cazul)
5. Conturarea percepției cererii în raport cu variabilele cu mixului de marketing
6. Stabilirea segmentului (segmentelor) țintă și analiza acestuia
7. Alegerea mixului de marketing la nivelul segmentului/segmentelor țintă
8. Constatarea discrepanțelor dintre perspectiva ofertei trasate și rezultatele extrase din analiza cererii. Concluzii și sugestii de soluționare a decalajelor.

Primul pas, *descrierea organizației*, presupune o trecere în revistă a tuturor aspectelor definitorii precum: profilul organizației (modul de desfășurare al activității și tipuri de produse livrate), detalii despre beneficiarii interni (angajați, colaboratori), informații despre factorii decizionali și obiectivele acestora, informații despre influențatori (cerințe politice, furnizori, sponsori, parteneri sau alte părți interesate) și, nu în ultimul rând aspecte relevante despre percepția asupra beneficiarilor externi (public, consumatori). Tot în această fază, se va face o descriere a celor șapte variabile ale mixului de marketing (produs, preț, distribuție, promovare, dovezi fizice, proces, oameni) din perspectiva ofertantului.

În cea de-a doua etapă, *identificare principalelor dificultăți și direcții de urmat*, se vor defini principalele obiective ale organizației analizate pe un interval specific de timp. Câteva exemple de astfel de obiective, destul de comune sunt următoarele:

- Creșterea segmentului de public tânăr (sub 25 de ani) cu un procent de ...% pe lună sau pe an;
- Creșterea numărului de bilete vândute pentru o anumită categorie de produs (de exemplu, opera în regie modernă) cu un procent de ...% până la finalul stagiunii ;
- Creșterea cu ...% a participațiilor cu frecvență lunară până la finalul stagiunii (de exemplu, 2023-2024).

Pasul numărul trei, *colectarea datelor din piață în funcție de posibilități*, este faza în care se obțin datele de analiză conform resurselor disponibile. De cele mai multe ori organizațiile dispun deja de o bază proprie de clienți ce pot fi contactați fără costuri în vederea administrării unui chestionar. În caz contrar, posibilitățile sunt din cele mai variate, online sau offline, în funcție de buget.

Datele odată colectate, se poate trece la partea de analiză și extragere a rezultatelor.

Astfel,

În etapele cinci și șase, se vor defini *profilul demografic ale consumatorului și percepția sa în raport cu variabilele cu mixului de marketing*, la fel ca în capitolul trei.

Etapă șase, *stabilirea segmentului (segmentelor) țintă și analiza acestuia*, presupune ca, în acord cu obiectivele stabilite în etapa numărul doi, să se definească care este segmentul țintă sau care sunt segmentele țintă de consumatori, precum și în funcție de ce variabile se va face segmentarea aferentă. În etapele cinci și șase am extras și definit un profil general, la nivel de piață actuală urmând ca în această fază să pătrundem mai specific pe nișele ce pot genera atingerea obiectivelor din etapa numărul doi. Pentru a exemplifica, însă nu lipsit de utilitate și actualitate, autorul a aplicat modelul la nivelul segmentului de public tânăr, sub 25 de ani, aspect de interes universal pentru toate organizațiile culturale lirice, la pasul numărul șapte, are loc alegerea mixului de marketing, la nivelul aceluiași segment țintă.

Profilul publicului tânăr sub 25 de ani

Consumatorul tipic, și pentru acest segment, rămâne cel de sex feminin. Distribuția în funcție de gen respectă identic tendința la nivel de oraș. Distribuția etniilor rămâne relativ similară cu cea a profilului generic, dar se poate observa o creștere în rândul publicului tânăr de

etnie română 89.47 % față de 84.5 % cât și o scădere a celui de etnie maghiară 10.53% față de 13.00 %. În cazul Operei Maghiare, se poate deduce o nevoie mai mare de a cultiva segmentele de copii și adolescenți de etnie maghiară pentru a restabili sau inversa trend-ul. Publicul tânăr este mai ales *absolvent de liceu* sau gimnaziu, și mai puțin absolvent de facultate sau masterat. Include, așadar, categoria studenților activi. Publicul tânăr este în procent de aproape 85% în proces de pregătire, elev sau student. Distribuția veniturilor pentru consumatorii tineri include, mai ales, persoane fără venit sau cu venituri foarte reduse 0-1400 și, pe alocuri, câteva persoane cu venituri până în 2500.

Frecvența de participare a segmentului de tineret, în cel mai ridicat procentaj individual, este cea rară însă frecvențele des și foarte des ocupă împreună peste 50% din piață de unde rezultă că tinerii au o frecvența de participare mai bună decât tendința generală la nivel de oraș. Există procente ridicate de public tânăr cu pregătire și experiență în domeniul artistic, acestea acoperind jumătate din totalul respondenților cu vârste sub 25 de ani.

Pe baza informațiilor colectate și organizate în aceste șapte etape, se trece în ultima, și cea mai importantă etapă, *constatarea discrepanțelor dintre perspectiva ofertei trasate și rezultatele extrase din analiza cererii* în urma căreia se vor extrage concluzii și sugestii de soluționare a decalajelor dintre perspectiva cererii și cea a ofertantului ce face obiectul analizei. La nivelul fiecărei variabile a mixului de marketing în parte, sunt redată în sinteză perspectiva ofertantului, perspectiva generală a pieței și perspectiva segmentului țintă, ce pot fi astfel mai ușor comparate și se va concluziona cu diverse observații, sugestii și recomandări. Redau în continuare concluziile rezultate la nivelul fiecărei variabile:

Produsul (tineri sub 25 ani)

Ofertantul este conștient de preferința pieței pentru genul grand opera. Estimează că genul mai facil ca opereta și musical-ul este mai de interes pentru consumatorul mai puțin experimentat în a aprecia un gen mai complex. Conform analizei pe baza datelor extrase, rezultă că riscul estimat de a cădea în comercial nu este neapărat fondat. Cel mai cerut gen rămâne grand opera și opera seria atât la nivel generic cât și pentru segmentul de public tânăr.

Orientarea pentru regiile moderne răspunde segmentului de tineri care a declarat că noutatea și inovația justifică un preț mai mare. Pentru consumatorul tipic este prioritară prezența unui artist de renume în distribuție.

Fuziunea cu genul de muzică electronică nu este fondată conform analizei segmentului tânăr de unde și explicația eșuării proiectului de fuziune menționat în interviul pentru conturarea exemplului de perspectiva a ofertei. Tinerii clujeni sunt consumatori de muzică electronică însă tinerii care constituie segmentul de tineret consumator de operă, cu toate că poate participa la spectacole de muzică electronică, are ca nevoie de bază: “O experiență emoțională, personală specială” și “Să învăț ceva nou, să-mi diversific cultura generală”. Experiență pe care acesta o caută în produsul liric este diferită de cea de consum a muzicii electronice cu un caracter profund de socializare. Pe ultimul loc, în rândul nevoilor segmentului de tineri “lirici” se află nevoia de socializare, “Posibilitatea a socializa într-un mediu plăcut”.

Deoarece un segment major de public tânăr clujean nu dispune de educație artistică, calitatea artistică a produsului oferit este mai greu recognoscibilă de către acesta. În acest sens, pot fi necesare adaptări la nivel de comunicare pentru a informa și educa publicul tânăr cu atât mai mult cu cât publicul tânăr are la bază nevoia de a se cultiva și educa.

Pentru a răspunde preferințelor acestuia, la nivel de genuri, este de preferat o ofertă mai consistentă de spectacole de operă comică și operetă, fără a diminua oferta de grand opera. În acest sens, se poate opta pentru un număr mai redus de momente pur orchestrate și spectacole de balet. Celelalte variabile ale mixului, nu doar produsul artistic în sine, pot avea un grad mai mare de importanță pentru această categorie de public.

Primul contact cu produsul (tineri sub 25 ani)

Pentru a genera un public permanent cu frecvență bună de participare, cu cât contactul cu produsul are loc mai devreme, cu atât este mai bine dintr-o perspectivă globală a pieței. În țintirea grupei de tineri cu vârste sub 25 de ani este de dorit și un prim contact în perioada în care aceștia sunt încă elevi. Poate funcționa o strategie de țintire a segmentului de elevi de gimnaziu și liceu prin colaborări cu școlile generale, licee și acordarea de oferte preferențiale. O altă direcție poate fi și țintirea persoanelor cu profesii și interese artistice: angajații instituțiilor artistice de stat sau independente și studenții ai Facultății de Teatru, AMGD, Arte Plastice etc.

Campaniile de țintire a familiilor sunt măsuri utile însă este de remarcat faptul că o familie care este deja consumatoare de operă va încuraja oricum consumul de produse însă este mult mai dificil de atras un public adult care nu este consumator și nu a avut contact devreme cu universul liric decât ar putea fi categoria tinerilor studenți încă în formare. Dezvoltarea

portofoliului de oferte de grup, abonamente la preț redus pe baza carnetului de student poate funcționa mai eficient pentru a atrage mai mulți tineri.

Totodată, expunerea în aer liber a produselor lirice are mai degrabă un efect de reamintire a existenței produsului pentru a stimula participarea și mai puțin aceasta s-a dovedit eficientă pentru categoria consumatorilor care au declarat aceste expuneri ca fiind primul lor contact cu produsele instituțiilor lirice. Așadar, stimularea unui prim contact este necesară la vârste tinere, încă din copilărie, mai ales în cazul studenților din alte localități. Este de remarcat faptul că tinerii și copiii din zonele rurale și orașele mici au posibilități reduse sau absente de a frecventa spectacolele lirice și, cei mai mulți, iau contact cu acestea în momentul în care se relochează pentru studii în orașe care beneficiază de operă sau filarmonică. O altă direcție, ca răspuns la aceasta situație, sunt turneele în localități și orașe din vecinătăți având drept obiectiv atragerea viitorilor studenți încă din faza în care aceștia sunt copii.

Prețul (tineri sub 25 ani)

Ofertantul studiat a aproximat prețul mediu destul de aproape de cel aferent profilului generic, 100 lei, față de 118 lei. Rezultatele extrase din perspectiva cererii sunt, așadar, ușor mai optimiste. De menționat este faptul de prețul mediu poate varia la nivelul fiecărui segment în parte. Astfel, prețul mediu pentru segmentul de tineri este de 101.28 lei.

Oferta a menționat că a pus la dispoziție pachete de reduceri: "Există beneficii pentru elevi, studenți și pensionari. Se practică reduceri la abonamente și reduceri de grup". Sunt măsuri eficiente în viziunea ofertei, mai ales reducerile de grup. Identificarea prețului mediu pentru fiecare segment de consumatori în parte, poate contribui la creșterea impactului reducerilor dacă acestea se stabilesc ținând de la cuplurile preț mediu – segment și, eventual, preț mediu – segment – tip sau caracteristică dezirabilă de produs.

Ofertantul a realizat corect faptul că prezența în distribuție a cel puțin unui artist de renume justifică un preț mai mare la nivel de ansamblu al pieței însă este important de completat că pentru segmente mai specifice criteriile pot fi diferite. De exemplu, în cazul tinerilor, inovația poate prima în fața notorietății.

Ar putea fi de succes următoarele măsuri în țintirea segmentului de tineret: promovarea cu prioritate a spectacolelor inovative și păstrarea prețului билетelor în jurul sumei de 100 lei cu ușoare creșteri pentru locurile cu cea mai bună acustică și vizibilitate. Prezența în sală a unor personalități nu este de importanță majoră pentru această categorie de public. În cazul

spectacolelor de talie mai sofisticată și costuri de producție pe măsură, alte categorii de public ar putea fi mai relevante și dispuse să achiziționeze bilete la prețuri mai mari. Este recomandată reducerea cheltuielilor de atragere a tinerilor la spectacolele de acest gen și redirecționarea acestora spre spectacolele de tip inovativ cu activități adiționale în timpul pauzelor.

Procesul de achiziție al билетelor (tineri sub 25 ani)

Consumatorul clujean preferă achiziția online a билетelor. Platformele exterioare sunt cele mai eficiente. Acest fapt nu presupune anularea vânzării offline care este relevantă pentru un amplu segment de persoane mature identificate că având vârste de peste 60 de ani. Amplitudinea acestui segment poate fi mai mare decât cea trasată de actualul studiu ținând cont de faptul că aceste persoane este mai puțin probabil să fii completat chestionarul online de colectare a datelor.

Așadar, măsura de a păstra vânzarea la casa de bilete este bună însă trebuie adaptată segmentului sus menționat fără a interfera cu preferințele segmentelor din alte categorii de vârstă. Strategiile care vizează segmentele mature de consumatori sunt necesare însă acestea sunt strategii pe termen scurt ce trebuie obligatoriu îmbinate cu direcții într-un orizont mai lung de timp axate pe categorii cât mai variate de vârstă, în mod special tineri și copii.

Vânzarea билетelor pentru tineri se poate transpune integral sau în cea mai mare măsură în mediul virtual cu prioritate pentru vânzarea prin cât mai multe platforme, nu doar website-ul propriu. Condiționarea reducerilor pentru studenți de achiziția de la casa de bilete este o barieră ce reduce achiziția și participarea la spectacole a acestora acționând în detrimentul efortului de a li se livra aceste oferte preferențiale.

Aspecte logistice si temporale (distribuția în spațiu și timp)

Produsul artistic este o experiență mult extinsă față de livrarea efectivă a spectacolului. Oferta la nivel de oraș nu este conștientă de importanța variabilei distribuție și nu ia în considerare nevoia de a oferi facilități logistice pentru clienți sau a căuta soluții pentru a reduce stresul de a ajunge la spectacol pe care consumatorul din toate segmentele în menționează în prezent. Instituția care va reduce sau elimina acesta barieră poate obține un avantaj competitiv. O abordare generală a pieței implică automat soluții de parcare destinate publicului. De exemplu: parcare pentru cei care achiziționează bilete la loja sau la un preț mai ridicat. În cazul segmentului de tineri o ajustare a programului și includerea unei strategii care ia în considerare diverse metode de deplasare este mai variată și relevantă.

Este un avantaj pentru OM faptul că declară flexibilitate în ceea ce privește timpul de debut și desfășurare al spectacolelor. Ora de debut a spectacolelor din timpul săptămânii ar fi indicat să țină cont de programul de muncă al publicului. În momentul de față acesta este restricționat la acei participanți cu program flexibil sau care termină munca înainte de ora 18.00. Mai mult decât atât, pot apărea bariere de participare dacă programul spectacolelor nu este în concordanță cu cel al mijloacelor de transport din zonele cu infrastructură de transport în comun mai redusă unde locuiesc mulți consumatori tineri. În acest sens se poate opta pentru colaborări cu firmele de taximetrie.

Spectacolele din categoria Grand Opera sunt cele mai ample cu durate de 3-7 ore. Acestea pot fi programate la sfârșit de săptămână lăsând loc spectacolelor de durată mai redusă în timpul săptămânii astfel încât să poată debuta la ora 20.00 și să permită unui volum mai mare de public tânăr să participe și în timpul săptămânii.

Surse de informare și metode de promovare (tineri sub 25 ani)

Oferta a identificat corect cele mai de impact metode de promovare respectiv campaniile și evenimentele de social media alături de ofertele puse la dispoziție direct pe website-ul instituției. Afișajul stradal s-a dovedit eficient mai mult la nivel generic dar în campaniile de țintire a tinerilor aceste ar trebui încadrate pe plan secund. Dacă bugetul este limitat, se poate prioritiza mediul digital sau, ținând cont de faptul că foarte mulți tineri se deplasează cu autobuzul, afișajul în autobuze și stațiile de autobuz s-ar putea dovedi a fi eficient.

Nu sunt eficiente spoturile radio, articole media și interviurile TV din planul de promovare menționat de ofertă. Aceste au înregistrat rezultate reduse sau insignifiante atât în analiza segmentului generic cât și la nivelul celui format din tineri cu vârste sub 25 de ani. Materialele de informare este indicat să se distribuie în primul rând sau exclusiv, după buget, pe website și paginile de social media.

O alta direcție eficientă este dată de impactul recomandărilor la nivel de promovare. În acest sens se pot construi oferte de tipul „invită un prieten și beneficiați ambii de % reducere, un bilet gratuit la ... (un spectacol mai slab vandabil)”.

Totodată, cu toate că este o instituție cu profil minoritar, Opera Maghiară poate folosi notorietatea Operei Române pentru a propune consumatorilor actuali o extindere a produsului liric cu condiția să se asigure că nu exista bariere de participare. De exemplu, comunicarea doar

în limba maghiară sau prezentările ample în maghiară și ulterior limba româna, exclud automat segmentul de tineri români care nu vorbesc limba maghiară. În primul caz, consumatorul nu înțelege mesajul iar, în cazul al doi-lea, acesta ar putea să nu observe mesajul. O clarificare a faptului că produsele lirice sunt universale, nu specifice unei culturi anume poate fi utilă. Țintirea publicului român poate fi o campanie separate față de activitatea generală a instituției. Filarmonica de Stat Transilvania poate opta pentru o campanie pornind de la produsele de tip comun cu cele ale operei astfel încât să atragă publicul prin oferte mai competitive și diversificate.

Dovezile fizice (tineri sub 25 ani)

Spațiile de spectacole la nivel de oraș sunt percepute că având o bună rezonanță și un nivel optim de curățenie. Oferta este conștientă de dificultățile înregistrate la nivel termic ce au fost confirmate și de piață. În plus, pentru segmentul publicului tânăr, a fost menționată nevoia îmbunătățirii gradului de confort al locului în sală și, mai ales în cazul creșterilor de preț, vizibilitatea.

Design-ul atractiv, un atu al ONRC, este un alt criteriu de luat în considerare mai ales în atragerea consumatorilor cu vârste sub 25 de ani și de restul instituțiilor. Zona de foaier insuficient dotată sau amenajată este unul din cele mai des menționate aspecte, atât la nivel general, cât și mai specific pentru segmentul de tineret.

Tinerii, mai ales, s-au dovedit a fi mult mai influențați și exigenți în evaluarea acestei variabile a mixului de marketing. Pentru acesta categorie design-ul interior și dotarea foaierului că spațiu de relaxare frumos amenajat, prezența unui bar cu suficiente produse precum și a unui magazin de suveniruri sunt aspecte importante și foarte relevante pentru creșterea gradului de satisfacție în experiența totală de consum. Segmentul de tineret este mult mai activ și consumă o varietate de produse concurente directe și indirecte. De exemplu, experiența de consum a unui produs cinematografic, participarea la diverse festivaluri, călătoriile cu destinații culturale internaționale, contribuie activ la creșterea gradului de așteptări ale acestei categorii.

Oamenii - Personalul (tineri sub 25 ani)

Segmentul de tineret este mai exigent în evaluarea operelor clujene în privința promptitudinii și amabilității, dar nu s-au semnalat nemulțumiri categorice. Personalul de interacțiune cu publicul este apreciat chiar dacă, conform percepției ofertei, nu exista o investiție amplă în această direcție. În prezent, el este evaluat că fiind suficient de amabil și competent.

Dacă se dorește, se pot adăuga îmbunătățiri la nivelul aspectului fizic al acestuia. O soluție poate fi machiajul și coafarea echipei de foaier mai ales că instituțiile beneficiază de personal de specialitate angajat

Oamenii - Publicul (tineri sub 25 ani)

Publicul poate avea impact atât asupra artiștilor de pe scenă, cât și asupra consumatorului aflat în sală. În acest sens, oferta a apreciat că public reprezentativ este compus din persoanele cu un nivel de cultură mai ridicat însă acest fapt nu garantează implicit un comportament optim pentru diverse segmente de public. Bernstein (2014, p. 52) ridică problema senzației de neapartenență ca fiind una din principalele bariere de participare pentru publicul novice. De aceea, un public foarte elitist ar putea întreține un comportament de excludere față de anumite segmente de pe piață care au mai puține experiențe de consum sau se află la primul contact cu produsul. La fel, un public cu o atitudine stridentă, prea degajată sau zgomotoasă ar putea afecta considerabil experiența de consum a segmentelor cu nevoie emoționale și spirituale.

CONCLUZII

1. *Cum se poate integrarea eficient a viziunii de marketing în strategia managerială a organizației cu profil artistic?* Modelul de optimizare al activității de marketing a produsului artistic în instituțiile de profil reprezintă o soluție eficientă de integrare a viziunii de marketing în strategia managerială a organizației cu profil artistic. Acesta se bazează pe o bună cunoaștere a segmentelor țintă și compunerea mixului optim de marketing la nivelul fiecărui segment, în limita posibilităților și cerințelor fiecărei organizații în parte.

2. *Ce presupune conceptul de mix de marketing în artele spectacolului? Care sunt particularitățile și posibilitățile de extindere ale acestuia?* Mixul de marketing în artele spectacolului poate fi privit ca un spectacol din jurul spectacolului livrat pe scenă. Acesta include produsul (privit ca o experiență completă ce înglobează bunuri și servicii specifice), prețul (cu costurile și limitele aferente), distribuția (privită stratificat pe cele trei nivele), promovarea (cu câteva recomandări și cerințe speciale), procesul (ce poate fi descris ca scenariul “spectacolului din jurul spectacolului”), dovezile fizice (o recuzită și atmosferă cu mult potențial), oamenii (personalul de contact și publicul cu dublu său impact)

3. *Care sunt limitele sănătoase ale variabilei produs a mixului de marketing în raport cu viziunea regizorală pur artistică a spectacolului?* Barierele reale de participare, cel puțin la

nivelul publicului clujean, nu sunt cauzate de actul artistic livrat ci de: aspecte logistice, metode de comunicare, lipsa segmentării și informațiilor din piață, bariere în vânzarea de bilete, amenajarea spațiului din zona de foaier, momentul livrării etc. Faptul că publicul nu dispune de un nivel de cunoștințe și educație artistică ridicat, îl face mai puțin sensibil la prestația în sine, dar nu îl scutește de efectul altor variabile ale mixului, uneori ușor neglijate.

4. *Cum putem folosi observațiile legate de comportamentul consumatorului în alegerea unui repertoriu de succes?* Pe baza informațiilor și observațiilor legate de comportamentul consumatorului putem optimiza componența aspectelor ce țin de produs (sau orice altă variabilă a mixului) în funcție de datele demografice și de comportament colectate din piață, prin ajustarea lor la preferințele identificate la nivelul factorilor cu impact major determinați (ex: educație, vârstă, frecvență de participare, venit – genul favorit)

5. *Este marketingul o formă de limitare a creativității artistice sau, din contra, o cale spre a o completa și îmbogăți?* Deoarece ce nu sunt necesare intervenții la nivelul actului artistic livrat pe scenă, putem concluziona că activitatea de marketing nu interferează cu valoarea și libertatea artistică. Mai mult decât atât, produsul scenic este cel care se poate extinde la nivelul variabilelor mixului pentru a îmbunătăți și completa experiența totală de consum. Mixul de marketing îmbogățește experiența oferită de produsul scenic, creează oportunități și provoacă arta să pătrundă mai curajos și creativ în marketing.

Îmbinarea domeniului marketing și regie artistică, este nu doar posibilă, ci se dovedește a fi complementară fiind o sursă excelentă de creativitate, cu un potențial latent, încă prea puțin exploatat, de a genera experiențe de consum inegalabile de alte moduri de a petrece timpul liber. Produsul artistic are în componența sa, capacitatea de a se redefinii ca o experiență completă distinctă prin alegerea unui mix de marketing curajos și bine dozat.

Deoarece cercetarea s-a bazat pe o arie locală de colectare a datelor, un studiu similar, mai extins, aplicat la nivel național ar putea oferi rezultate mai complete.

O analiză a interferențelor celor două cicluri de viață a produsului în arta scenică, comercial – artistic, poate face independent obiectul unei cercetări de utilitate în completarea particularităților domeniului. Cu toate că lucrarea introduce și demonstrează pe baza literaturii științifice prezența acestor două traiectorii particulare specifice produsului artistic, ea nu include și o verificare în practică a acestor aspecte și nici nu abordează distanța sau suprapunerile dintre cele două.

Observarea efectului diverselor segmente de public asupra produsului scenic, sau mai precis, analiza relației public – artiști ca variabilă a mixului de marketing, poate fi o altă direcție utilă de cercetare în completarea particularităților variabilei oameni în marketingul produsului de artă scenică.

Este important de amintit faptul că cercetarea ia în considerare publicul deja consumator de produse de artă scenică lirică, datele colectate fiind aplicate asupra persoanelor aflate în clădirile ofertanților în timp ce aceștia livrau produse. O cercetare similară la nivelul publicului care nu a consumat niciodată acest gen de produse ar reprezenta probabil cea mai utilă completare a actualei lucrări.

Bibliografie

1. ALBERTS, D. (1995). *Rehersal management for directors*, Portsmouth, Editura Heinemann.
2. ARTAUD, A. (1997), *Teatrul și dublul său*, Cluj-Napoca, Editura Echinox.
3. ASOCIAȚIA AMERICANĂ DE MARKETING, Dicționar de termeni de marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, consultat pe 15 septembrie 2019.
4. BAKER, M. – J. (2014), *Marketing strategy and management*, Londra, Editura Palgrave.
5. BANDURA, A. (1971), *Psychological modeling: conflicting theories*, Chicago, Editura Aldine·Atherton.
6. BANDS, R. (1962), *The Development of Marketing Thought*, Homewood, IL, Editura Richard D. Irwin, Inc
7. BERNSTEIN, J. – S. (2014), *Marketing insights for engaging performing arts audiences*”, New York, Editura Palgrave Macmillan.

8. BERRY, L. (1983), *Relationship Marketing*, Emerging Perspectives on Service Marketing, Chicago, Editura American Marketing Association.
9. BOOMS, B.H., BITNER, M.J. (1981), Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, 47-51.
10. BORDEN, N. H. (1965), *The Concept of the Marketing Mix*, in Schwartz, G., Science in Marketing, John Wiley & Sons, New York, pp. 386-97.
11. DRÎMBA, O. (1973), *Teatrul de la origini și până azi*, București, Editura Albatros.
12. BUTLER, R.S. (1911), *Selling, Buying and Shipping Methods*, New York, Editura Alexander Hamilton Institute.
13. CACOVEAN, C. M. (2015), Marketing – A Way To Increase The Value Of The Performing Arts, *Management and Marketing Journal*, University of Craiova, Faculty of Economics and Business Administration, vol. 0(1), p. 137-150.
14. CANNON, R. (2012), *Cambridge Introductions to Music: Opera*, University Press, UK, Editura Cambridge.
15. CARABA, D.A., Stage Arts Social Media Marketing - An Essential Measure to Ensure the Domain's Future Evolution, in Carmen Năstase (editor), *The 14th Economic International Conference: Strategies and Development Policies of Territories: International, Country, Region, City, Location Challenges*, May 10-11, 2018, Stefan cel Mare University of Suceava, Romania, LUMEN Proceedings, Iași, Romania, 2018, pp. 421-433, <https://doi.org/10.18662/lumproc.92>
16. CARABA, D.A., International Visitors, an Unexplored Opportunity for the Stage Arts Market Development in Cluj-Napoca, in Smaranda Adina Cosma, Cristina Fleșeriu, Adina Letiția Negrușa, Marius Bota, Valentin Toader (editors), *Generational impact in the Hospitality Industry*, International Conference ENTREPRENEURSHIP IN THE HOSPITALITY INDUSTRY, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2018, pp. 78-82, ISBN: 978-973-53-1395-2, <https://tbs.ubbcluj.ro/ehi18/Book-EHI18.pdf>
17. CARABA, D.A., COSMA, S.A., Perceptions and Attitudes of the Stage Arts Audience on Marketing Mix Variables, *Studia Universitatis Babeș-Bolyai, Negotia*, vol. 66, issue 4 (December) 2021, pp. 45-67, doi: 10.24193/subbnegotia.2021.4.03
18. CARABA, D.A., COSMA, S.A., Current Spectator's Profile of the Stage Arts, in Marius Dan Gavriletea and Monica Maria Coroș (editors), *Book of Abstracts and Proceedings of the*

International Conference MODERN TRENDS IN BUSINESS, HOSPITALITY AND TOURISM, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, pp. 133-140, 2021, ISBN 978-606-37-1186-2 (eBook), <http://www.editura.ubbcluj.ro/www/en/ebook.php?id=2970>

19. CAREY, J. (2006), *What Good are the Arts?*, Londra, Editura Faber and Faber.
20. CĂTOIU, Iacob (coord.), BĂLAN, C., POPESCU, I.C., ORZAN, G., VEGHEȘ, C., DĂNEȚIU, T., VRÂNCEANU, D. (2009), *Cercetări de marketing - Tratat*, București, Editura Uranus.
21. CHÂTELAIN, S. (1997), *Le Marketing-Mix en milieu. Une revue de la littérature*, in Actes de la 1ère Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, M. Filser et D. Bourgeon – Renault, Editura IAE Dijon: Université de Bourgogne.
22. CHAUDHURI, A., HOLBROOK, M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
23. CHIAPELLO, E. (1998), *Artistes versus managers: le management culturel face à la critique artiste*. Paris, Editura Métailié.
24. CHOWDHARY, N., PRAKASH, M. (2007), Prioritizing service quality dimensions, *Managing Service Quality, An International Journal*, 17(5), 493–509. doi:10.1108/09604520710817325
25. COLBERT, F. (2009), *Beyond branding: Contemporary Marketing Challenges for Arts Organizations*, Geelong, Victoria, Australia, Editura Centre for Leisure Management Research, Deakin University.
26. COLBERT, F. (2003), Entrepreneurship and leadership in marketing the arts, *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30–39.
27. CONRAD, J. (1957), *Product Development from the Management Point of View*, Marketing's Role in Scientific Management, Robert L. Clewelt, Chicago, Editura American Marketing Association.
28. CONVERSE, P.D. (1930), *The Elements of Marketing*, New York, Editura Prentice-Hall.
29. COPELAND, R.; COHEN, R. (1983), *What is dance? Readings in theory and criticism*, Oxford, New York, Toronto, Melbourne; Editura Oxford University Press.
30. COSMA, S., BOTA, M. (2004), *Bazele marketingului*, Cluj-Napoca, Editura Alma Mater.

31. COURVOISER, F. H., COURVOISER, F. A. (2007), Marketing of cultural institutions in French-speaking Switzerland, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(3), 189-204., doi:10.1002/nvsm.318
32. COWELL, D. (1980), The Marketing of Services, *Managerial Finance*, 5(3), 223–231. doi:10.1108/eb013449
33. COWER, D. (1993), *The Marketing of Services*, Londra, Editura Butterworth – Heinemann.
34. CRISTUREANU, C. (1999), *Economia Imaterialului: tranzacții internaționale cu servicii*, București, Editura All Beck.
35. CULLITON, J.W. (1948), *The Management of Marketing Costs*, Boston, MA, Editura Harvard University
36. DAIGLE, P., ROULEAU, L. (10 martie 2016), Strategic Plans in Arts Organisations: A Tool of Compromise Between Artistic and Managerial Values, *International Journal of Arts Management*, DOI: 10.2307/41065025, p 13 – 30.
37. DEMIAN, N-C (2010), *Concepte tehnice în studiul dansului clasic*, Cluj-Napoca, editura MediaMusica
38. DICKMAN, S. (1997), *Arts Marketing – The Pocket Guide*, Kew, Victoria, Australia, Editura Centre for Professional Development.
39. DIGGLE, K. (1976), *Marketing the Arts*, London, Editura City University.
40. ECKERSLEY, S. (1991)., Supporting excellence in the arts: From measurement to judgement. *Cultural Trends*, 17,183–187, doi:10.1080/09548960802362108
41. EIGLIER, P., LANGEARD, E. (1991)., *Servuction, Le marketing des services*, Paris, Editura McGraw-Hill.
42. FREY, A.W. (1956), *The Effective Marketing Mix: Programming for Optimum Results*, Hanover, NH, Editura Amos Tuck School.
43. FROGETT, L., LITTLE, R., ROY, A., WHITAKER, L. (2011a), *New model visual arts organisations & social engagement*, Psychological Research Unit, Preston, Editura University of Central Lancashire.
44. FROGETT, L., FARRIER, A., POURSANIDOU, K. (2011b), *Who cares: Museums, health and wellbeing research project. A Study of the Renaissance North West Programme*, Psychosocial Research Unit, Preston, Editura University of Central Lancashire.
45. GINOT, I., MICHEL, M. (1961), *Dansul în secolul XX*, București, Editura Art.

46. GOFFMAN, E. (1961), *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interactions*, Indianapolis, Editura Bobbs-Merrill.
47. GREENE, R. (2018), *The laws of human nature*, New York, Editura Penguin Books
48. GROTOWSKI, J. (1971), *Spre un teatru sărac*, București, Editura Unitext.
49. HAN, S., KANG, E. (2020), The Marketing Strategy to Stimulate Customer's Interest in Art-Gallery, *Journal of Distribution Science*, 18-8, pp. 47-54. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.8.202008.47>
50. HEWITT, P. (2005), *Changing Places*, Londra, Editura Arts Concil England.
51. HOFFMAN, A. (1960), *Drumul Operei. De la începuturi până la Beethoven*, București, Editura Muzicală a Uniunii Compozitorilor.
52. HOLBROOK, M.B., HIRSCHMAN, E.C., (1982), *Interpreting symbolic consumer behaviour in popular culture and works of art*, Berlin, Editura Mouton de Gruyter
53. HOLDEN, J. (2004), *Capturing Cultural Value: How Culture has Become A Tool of Government Policy*, Londra, Editura Demos.
54. KENYON, Jr., ROBERT E. (1958), *Advertising and the Marketing Concept*, by Boston Conference on Distribution, in *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Eugene J. Kelley and William Lazer, Editura, Irwin: Homewood, IL, menționat în Silverman (1995) „An historical review and modern assessment of the marketing mix concept. *In Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* Vol. 7, pp. 25-35.
55. KERRIGAN, F., FRASER, P., OZBILGIN M. (2004), *Arts Marketing*, Oxford, Editura Elsevier Butterworth- Heinemann.
56. KLEINER, F.S. (2009), *Gardner's Art through the Ages: A Concise Global History, 4th Edition*, Boston, USA, Editura Wadsworth Cengage Learning.
57. KNELL, J. (2006), *Whose Art Is It Anyway? Personalisation in the arts – driving adaptation or revolution?*, Londra, Editura Arts Concil England.
58. KNOX, I. (1930), Tolstoy's esthetic definition of art, *The Journal of Philosophy* , 27 (3), 65 – 70.
59. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2018), *Principles of Marketing*, 17 Edition, New York, editura Pearson.

60. KOTLER, P., KELLER, K.L. (2007), *A Framework for Marketing*, Management 3rd, New Jersey, Editura Prentice Hall
61. KOTLER, P. (2000), *Marketing Management, Millenium Edition*, New Jersey, Editura Prentice Hall
62. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. (1996)., *Principles of Marketing: European Edition*, Prentice Hall, Editura Financial Times.
63. KOTLER, P. (1972), A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 36(2), 46. doi:10.2307/1250977
64. KOTLER, P., (1965), Phasing Out Weak Products, *HBR* March–April, p. 107.
65. KOTLER, P. (1964), Marketing Mix Decisions for New Products, *Journal of Marketing Research*, 1(1), 43–49, doi:10.1177/002224376400100108
66. LACZNIAK, R.G., MURPHY, E. P., (1977), Marketing the performing arts.', *Atlanta Economic Review*, 27(6): 4–9.
67. LAZER, W., KELLEY, E. J. (1962), *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints* (Revised Edition), Homewood, IL: Irwin, menționat în Silverman (1995) ,An historical review and modern assessment of the marketing mix concept. *In Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* Vol. 7, pp. 25-35.
68. LEE, H.-K. (2005), When arts met marketing: Arts marketing theory embedded in Romanticism, *International Journal of Cultural Policy*, 11(3): 289-305.
69. LEE, Y. G., BRIAN, H.Y., CHARLES, W. J., BONG-GYUNG, K. (2016), *The extended marketing mix in the context of dance as a performing art*, Social behavior and personality, 44(6), pp.1043–1056.
70. LEHMANA, K., WICKHAMA, M. (12 Jun 2014), Marketing orientation and activities in the arts-marketing context: Introducing a Visual Artists' Marketing Trajectory model, *Journal of Marketing Management*, 30:7–8,664–696, DOI:10.1080/0267257X.2013.838987
71. [LEKO-SIMIC, M., STIMAC, H., MIKRUT, M. \(30 iunie 2018\), Cultural Management. Theatre Marketing: Young audience perceptios and Behaviour, Science and Education 2 No. 1, pp:31-46. doi.org/10.30819/cmse.2-1.02](#)
72. LEVITT, T. (1981), Managing intangible products and product intangibles, *Harvard Business Review*, May-June, pp.94-102.

73. LOVELOCK, C. (1992), Seeking synergy in service operations: seven things marketers need to know about service operations, *European Management Journal*, Vol. 3, p.17-35.
74. LOVELOCK, C. (1991), *Service Marketing*, Londra, Editura Prentice Hall.
75. MAITLIS, S., LAWRENCE, T. (2003), Orchestral Manoeuvres in the Dark: Understanding Failure in Organizational Strategizing, *Journal of Management Studies*, Vol. 40, p. 109–139.
76. MARK, H., WINKLER, M.K. (2012), Motivational and Demographic Factors for Performing Arts Attendance Across Place and Form. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 41(3) 474 –496, DOI: 10.1177/0899764011411095
77. McCARTHY, E. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL., Editura R.D. Irwin.
78. McLEAN, F. (1997), Le passé est à vendre: Réflexions sur le marketing des musées, *Publics et Musées: Marketing et musées*, J.-M. Tobelem éd., no. 11-12, p. 15-35.
79. McMASTER, Sir B. (2007), *Supporting Excellence in the Arts: From Mesurement to Judgement*, DCMS, January
80. MOLLER, S. (2010), Characteristics of services – a new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 359–368, doi:10.1108/08876041011060468
81. NI BHRADAIGH, E. (1997), *Arts Marketing: A Review of Research and Issues*, in Fitzgibbon, M. and Kelly, A. (eds) *From Maestro to Manager: Critical Issues in Arts and Culture Management*, Dublin, Editura Oak Tree Press.
82. NOVERRE, J-G (1967), *Scrisori despre dans și balet*, București, Editura Muzicală.
83. O'REILLY, D., KERRIGAN, F. (2010), *Marketing the Arts. A fresh approach*, New York, Editura Routledge.
84. OLTEANU, V., CETINĂ, I. (1994), *Marketingul serviciilor*, București, Editura Expert.
85. OXENFELDT, A.R. (1958), The Formulation of a Market Strategy in Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, Eugene J. Kelley and William Lazer, eds. , Irwin: Homewood, IL, menționat în Silverman (1995) ,An historical review and modern assessment of the marketing mix concept. *In Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* Vol. 7, pp. 25-35.
86. PALMER, A., COLE, C. (1995), *Service Marketing Principles and Practice*, New Jersey, Editura Prentice Hall Englewood Cliffs.

87. PAYNE, A. (1993), *The Essence of Service Marketing*, New York, Editura Prentice Hall.
88. RASKIN, R.(1980), *Narcissism and Creativity: Are They Related?* Psychological Reports;46(1):55-60. doi:10.2466/pr0.1980.46.1.55
89. RATHMELL, J. (1996), What is Meant by Services?, *Journal of Marketing*, 30, 32 -36
90. REGAN, W. (1963), The Service Revolution, *Journal of Marketing*, 47, 57 – 62.
91. RYAN, A., FENTON, M., SANGIORGI, D. (2010), *A night at the theatre. Moving arts marketing from the office to the kitchen and beyond*, New York, Editura Routledge.
92. SCHAFFER, J-M (2000), *Art of the Modern Age: Philosophy of Art from Kant to Heidegger*, New Jersey, UK, Editura Princeton University Press.
93. SHAW, A. (1916), *An Approach to Business Problems*, Cambridge, MA: Harvard University Press, menționat în Silverman (1995) ,An historical review and modern assessment of the marketing mix concept. *In Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* Vol. 7, pp. 25-35.
94. SHAW, E. (2012), Marketing strategy. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 30–55. doi:10.1108/17557501211195055
95. SHOSTACK, L. (1977)., Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, 41, 73 – 80.
96. SILVERMAN, S. (1995), An historical review and modern assessment of the marketing mix concept. *In Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* Vol. 7, pp. 25-35.
97. STANISLAVSKI, K. (1951), *Munca actorului cu sine însuși. Însemnările zilnice ale unui elev*, Moscova, Editura de stat pentru literatură și artă.
98. ȘTEFĂNESCU, P. (1995), *Bazele marketingului*, București, Editura Economica.
99. ŠTTEFKO, R., KRAJĚÁK, J. (2013), *An Analytical View on Fine Arts Marketing*, Katowice, Editura Publishing House of the Jerzy Kukuczka Academy of Physical Education in Katowice
100. STUART, J., SOMMERVILLE, R. (1998), Materials selection for life cycle design, *Proceedings of the 1998 IEEE International Symposium on Electronics & the Environment*, Oak Brook, IL,4 – 6 May, pp. 151 – 157.

101. SWANSON, S., DAVIS, C., ZHAO, Y. (2008), *Art for art's sake? An Examination of motives for artsperformance attendance. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 37, 300–323, DOI: 10.1177/0899764007310418
102. THRUN, M. C. (2018), *Projection-Based Clustering Through Self-Organization and Swarm Intelligence: Combining Cluster Analysis with the Visualization of High-Dimensional Data*. Germania, Editura Springer Fachmedien Wiesbaden.
103. TOLSTOI, L.N. (1904), *Ce este arta?*, New York, Editura Funk & Wagnalls Company, tradus de MAUDE, Aylmer.
104. TOQNER, G., LANGLOIS, M. (1992), *Marketing des services. Le défi rationnel*, Gaetan Morin, Paris, Editura Dunod.
105. TOWNLEY, B. (2002), The Role of Competing Rationalities in Institutional Change, *Academy of Management Journal*, Vol. 45, p. 163–179.
106. URSEANU, Tilde; IANEGIC, Ion; IONESCU, Liviu (1967), *Istoria Baletului*, București, Editura Muzicală a Uniunii Compozitorilor din Republica Socialistă România.
107. VARBANOVA, L.(2013), *Strategic Management in the Arts*, New York și Londra, Editura Routledge
108. VORSZAK, A., PAINA, N., POP, M., POP, M., SZEGO, I. (2006), *Marketingul Serviciilor*, Cluj-Napoca, Editura Alma Mater.
109. WACHTEL, G.A. (1980), Marketing Broadway: a case study in audience research, in Hirschman, E. and Holbrook, M. (Eds), *Symbolic Consumer Behaviour, proceedings of the Association for Consumer Research Conference on Consumer Esthetics and Symbolic Consumption*. Cleveland State University, Cleveland, OH, pp. 92-4
110. WIID, R., AVILA, P. (2017), Arts marketing framework: The arts organisation as a hub for participation, *Journal of Public Affairs* 18(2) DOI:10.1002/pa.1657
111. ZAMFIR, A. (1974), *Marketing*, București, Editura Didactică și Pedagogică.
112. ZAMFIRESCU, I. (1964), *Istoria Universala a Teatrului*, Vol I, București, Editura Pentru Literatura Universală.
113. ZAMFIRESCU, I. (1966), *Istoria Universala a Teatrului*, Vol II, București, Editura Pentru Literatura Universală.
114. ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A., BERRY, L. (1985), Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46. doi:10.2307/1251563