



Раздел 2:

Предприемаческа практика – Моделиране на предприятие в КТИ

Тема 2.3.

Пазар, конкуренция, потребление и брандинг в КТИ

Автор(-и):

**Марилия Дурао, Аугусто
Невес, Соня Ногейра,
Патрисия Ремелгадо,
Сандра Фернандес**

Институция(-и):

**Universidade Portucalense,
Португалия**



Съфинансиран от програма
„Еразъм+“
на Европейския съюз

Този материал е част от учебното съдържание на програма за курс „Управление и предприемачество в културните и творческите индустрии“. Той е разработен в рамките на проект „FENICE: Насърчаване на предприемачеството и иновациите в културните и творческите индустрии чрез интердисциплинарно обучение“, който е подкрепен от програма „Еразъм +“ по ключова дейност Стратегически партньорства във висшето образование“.

Учебното съдържание накратко:

Програма ФЕНИС

Раздел 1: Мениджмънт и предприемачество в КТИ

Тема 1.1. Разбиране на КТИ. Междусекторно сътрудничество.

Тема 1.2. Креативност и иновации. Отговорност и етично поведение

Тема 1.3. Културни политики и институции. Интелектуална собственост

Тема 1.4. Предприемаческо мислене и процес

Раздел 2: Предприемаческа практика – Моделиране на предприятие в КТИ

Тема 2.1: Проектиране на бизнес за КТИ: изготвяне на бизнес план и представяне на бизнес

Тема 2.2: Продукт или услуга от икономическа гледна точка. Икономическа стойност. Продукт и услуга в областта на изкуствата. Културна стойност.

Тема 2.3: Пазар, конкуренция, потребление и брендиране в КТИ

Тема 2.4: Бизнес модели, системи, партньорства

Тема 2.5: Управление на екипа и на промените в КТИ

Тема 2.6: Финансиране. Възможности и рискове

Повече информация можете да намерите на уеб страница: <http://www.fenice-project.eu>

Декларация за авторско право:

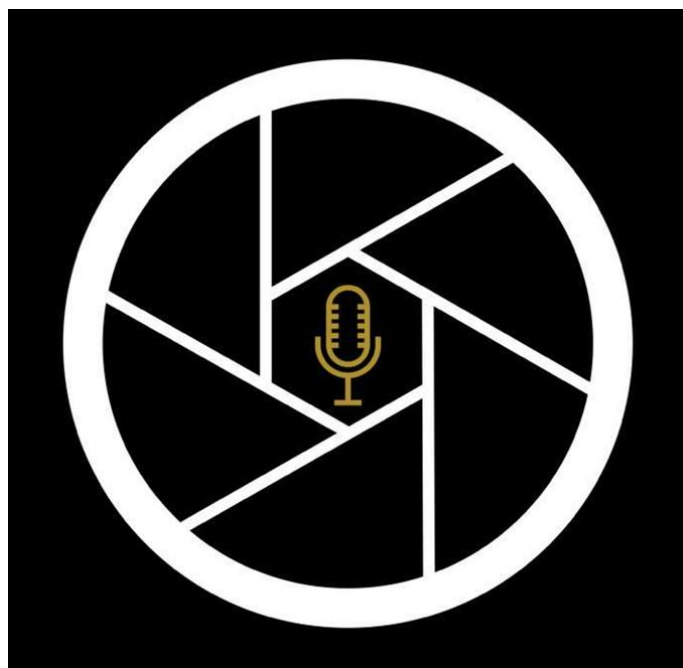


Тази разработка е лицензирана под международния лиценз Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. Вие сте свободни да:

- споделяте - копирате и разпространявате материала на всякакъв носител или формат
- адаптирате - смесвате, трансформирате и надграждате материала

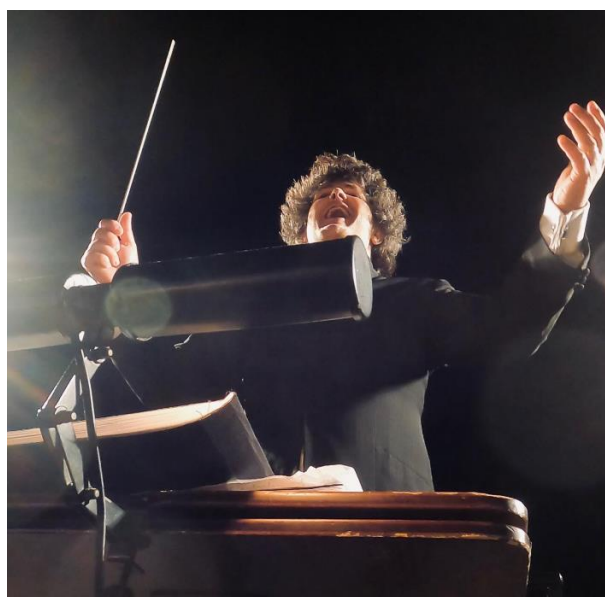
при следните условия:

- Признание - трябва да дадете подходящо признание на приноса, да предоставите връзка към лиценза и да посочите дали са направени промени. Можете да направите това по всякакъв разумен начин, но не и по такъв, който да предполага, че лицензодателят одобрява вас или вашата употреба.
- Некомерсиалност - Не можете да използвате материала с комерсиална цел.
- Сходно Споделяне - Ако добавяте, трансформирате или надграждате материала, трябва да го разпространявате при същите лицензи като оригинала.



Практически пример

Намерете своя пазар: Открийте правилната аудитория за своя продукт от Salomé Produções, Професионални видео и аудио записи (Елиса Карвалхо/ Elisa Carvalho)





1 Описание

Елиса Карвалхо (Elisa Carvalho) и Педро Карвалхо (Pedro Carvalho) са създателите на Salomé Productions, компания, чийто предмет на дейност е записа на концерти, шоупрограми, музикални видеа и особено такива на класическа музика. Първият от тях – Елиса, ни представя своето разбиране за създаването на тази много различна бизнес концепция.

По време на пандемията, Елиса и нейният брат Педро решават да стартират начинание на една много специфична пазарна ниша. Тази идея възниква след като осъзнават, че много оркестри или класически музикални ансамбли, се възползват от социалните мрежи, за да представят своята работа да правят изпълнения на живо и дистанционни концерти.

В този контекст, несигурността и новаторството, които осигури Covid-19 пандемията, те виждат възможност да създават и записват тези концерт с по-добро качество на картината и звука. Като всички предприемачи, те приемат риска и инвестират част от своите спестявания в висококачествено оборудване и в изграждането на екип от специалисти, които да им помагат. Подобно и на останалите, нашите герои имат като своя характерна черта фактът, че в даден момент от живота си са учили музика с известно предпочитание на класическа музика.

В подкрепа на своя успех те разполагат с резултатите от своята най-скорошна работа, което включва видео клипове за музикални групи, промоционални видеа и дор продукции за много популярно португалско сопрано.

Their success has been backed up by some of their most recent work, which includes video clips for music groups, advertising videos or even a production for a very famous Portuguese soprano.

Прави впечатление, че Елиза и Педро, освен че са поели риск като всеки предприемач, са успели да намерят сегмент, в който е имало и все още има потребители със същия тип нужди (произдаване на събития, свързани с класическа музика), вкарвайки нов продукт/ услуга с добавена стойност и чиято стратегия за популяризиране се основава на производството на съдържание за класическа музика от артисти и/или лица с някаква връзка с класическата музика. Тези действия в крайна сметка отговарят на това, което Kotler (2000) определя като приложимо за организациите, за да разберат нуждите на потребителите.

Следователно брендирането на тяхната компания се фокусира върху инициатива, основана на качеството на аудиовизуалната продукция. В този контекст и като се има предвид, че това е дейност на културна и творческа индустрия, нейното популяризиране е насочено към социален маркетинг, формиране на потребителски признания за социалната и изобретателска субстанция чрез посредничество в рамките на типичната структура. Разпознаването на потребителите на тези продукти/услуги или тяхната изобретателска полза се формира от тяхното изясняване на значението в рамките на изобретателската субстанция, което е резултат от сложното взаимодействие между уважение, интрига, привързаност, участие, убеждение и тяхната социална среда. Действията за експониране и брендиране създават уважение, като влагат смисъл в социалните статии или администрации (Chang, 2021).

2 Източник/ връзка



https://www.instagram.com/salome_producoes/



<https://www.facebook.com/Salom%C3%A9-Produ%C3%A7%C3%B5es-103069775260711>



https://www.youtube.com/channel/UCOe6OkRotqIcc7V_y7aMjeQ/featured

Chang, Y. Y., Potts, J. & Shih, H. Y. (2021). The market for meaning: A new entrepreneurial approach to creative industries dynamics. *Journal of Cultural Economics*, 45, 491–511. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09416-5>

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

3 Държава

Португалия