



## **Unitatea 2:**

### **Practica antreprenorială – Modelarea unei întreprinderi de ICC**

#### **Tema 2.3.**

### **Piață, concurență, consum și branding în ICC**

Autor(i):

**Marília Durão, Augusto  
Neves, Sónia Nogueira,  
Patrícia Remelgado, Sandra  
Fernandes**

Instituție (instituții):

**Universidade Portucalense,  
Portugalia**



Cofinanțat prin  
programul Erasmus+  
al Uniunii Europene

Srijinul acordat de Comisia Europeană pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă pentru nicio utilizare care ar putea fi dată informațiilor conținute în aceasta. Număr de proiect: 2020-1-BG01-KA203-079193.

Acest material face parte din conținutul de formare pentru programul de studii “Management și antreprenoriat în industriile culturale și creative”. Acesta a fost elaborat în cadrul parteneriatului strategic Erasmus+ “FENICE - Promovarea spiritului antreprenorial și a inovării în industriile culturale și creative prin educație interdisciplinară”.

Cuprinsul cursului de formare pe scurt:

## **Programul FENICE**

### **Unitatea 1: Management și antreprenoriat în ICC**

Tema 1.1. Înțelegerea ICC. Colaborări intersectoriale.

Tema 1.2. Creativitate și inovare. Responsabilitate și comportament etic.

Tema 1.3. Politici și instituții culturale. Proprietatea intelectuală.

Tema 1.4. Mentalitate de antreprenor și proces.

### **Unitatea 2: Practică antreprenorială – Modelarea unei întreprinderi de ICC**

Tema 2.1. Proiectarea unei întreprinderi pentru ICC: pregătirea unui plan de afaceri și prezentarea afacerii

Tema 2.2. Produs sau serviciu din punct de vedere economic. Valoarea economică. Produs și serviciu în arte. Valoare culturală.

#### **Tema 2.3. Piață, concurență, consum și branding în ICC.**

Tema 2.4. Modele de afaceri, sisteme, parteneriate.

Tema 2.5. Managementul echipei și managementul schimbării în ICC.

Tema 2.6. Finanțarea. Oportunități și riscuri.

Puteți găsi mai multe informații pe pagina de pornire: <http://www.fenice-project.eu>

Declarație privind drepturile de autor:



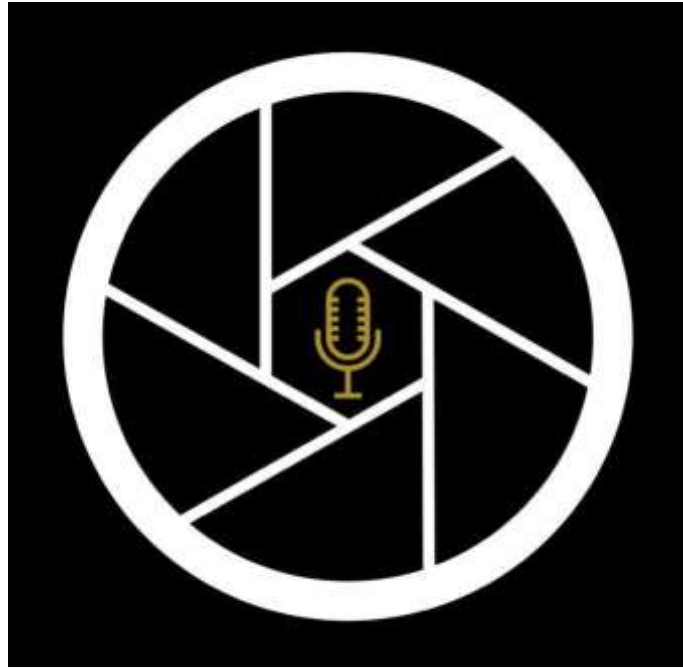
Această lucrare este licențiată sub licența internațională Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Puteți:

- să dați mai departe — să copiați și să redistribuiți materialul în orice mediu sau format
- să adaptați — să remixați, să transformați și să construiți pe baza acestui material

în următorii termeni:

- Attribution (atribuire) — Trebuie să acordați creditul corespunzător, să furnizați un link către licență și să indicați dacă s-au făcut modificări. Puteți face asta în orice mod rezonabil, dar nu în vreun mod care să sugereze că licențiatorul vă aprobă pe dumneavoastră sau utilizarea dumneavoastră.
- NonCommercial (noncomercial) — Nu puteți utiliza materialul în scopuri comerciale.
- ShareAlike (distribuire în condiții identice) — Dacă remixați, transformați sau construiți pe baza materialului, trebuie să distribuiți contribuțiile dumneavoastră sub aceeași licență ca și originalul.



## Studiu de caz

Găsește-ți piața: Descoperă ținta potrivită pentru produsul tău prin Salomé Produções, Înregistrări video și audio profesionale (Elisa Carvalho)





## 1 Descriere

---

Elisa Carvalho și Pedro Carvalho sunt fondatorii Salomé Productions, o companie dedicată înregistrărilor de concerte, spectacole și videoclipuri, în special cele de muzică clasică/erudită. La persoana întâi, Elisa ne oferă mărturia sa despre crearea acestui concept de afaceri cu totul deosebit.

În timpul pandemiei, Elisa și fratele ei, Pedro, au decis să se aventureze pe o nișă de piață foarte specifică. Această idee a apărut după ce au realizat că multe orchestre sau ansambluri de muzică clasică se foloseau de rețelele de socializare pentru a-și promova activitatea și pentru a susține concerte live și la distanță.

În acest context de incertitudine și noutate pe care l-a oferit pandemia Covid-19, au văzut o oportunitate de a produce și înregistra aceste concerte cu o calitate mai bună a imaginii și a sunetului. Ca orice antreprenor, și-au asumat un risc și au investit o parte din economiile lor în echipamente de calitate și în construirea unei echipe de profesioniști, care să îi susțină și care au ca o caracteristică esențială faptul că, la un moment dat în viața lor, au studiat muzica, cu o anumită preferință pentru muzica clasică.

Succesul lor a fost confirmat de unele dintre cele mai recente lucrări, care includ videoclipuri pentru grupuri muzicale, videoclipuri publicitare sau chiar o producție pentru o soprană portugheză foarte cunoscută.

Este perceptibil faptul că Elisa și Pedro, pe lângă faptul că și-au asumat un risc ca orice antreprenor, au reușit să găsească un segment în care existau și încă mai există consumatori

cu același tip de nevoi (producția de evenimente legate de muzica clasică), inserând un produs/serviciu nou, cu valoare adăugată, și a cărui strategie de promovare se bazează pe producția de conținuturi pentru muzica clasică, de artiști și/sau persoane care au o anumită legătură cu muzica clasică. Aceste acțiuni ajung să răspundă la ceea ce Kotler (2000) stipulează ca fiind relevant pentru organizații, în vederea înțelegerii nevoilor consumatorilor.

Prin urmare, brandingul său se concentrează pe o inițiativă bazată pe calitatea producției audiovizuale. În acest context și având în vedere că este vorba de o activitate a unei industrii culturale și creative, promovarea sa este orientată spre marketingul social, formând recunoașterea de către clienți a substanței sociale și inventive prin mijlocirea în cadrul structurii tipice. Discernământul consumatorilor față de aceste produse/servicii sau față de beneficiul inventiv al acestora se formează prin elucidarea de către aceștia a semnificației în cadrul substanței inventive, care este rezultatul interacțiunii complicate dintre stimă, intrigă, afecțiune, implicare, convingere și mediul lor social. Exercițiile de expunere și de branding fac stimă prin investirea articolelor sau a administrațiilor sociale cu semnificație (Chang, 2021).

## 2 Sursă/link

---



[https://www.instagram.com/salome\\_producoes/](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](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: Pretince Hall.

## 3 Țara

---

Portugalia