



## **Unitatea 2:**

### **Practică antreprenorială - Modelarea unei întreprinderi de ICC**

Autor(i):

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

## **Tema 2.3.**

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

Instituția (instituțiile):

**Universidade Portucalense,  
Portugalia**



Cofinanțat prin  
programul Erasmus+  
al Uniunii Europene

Acest material face parte din conținutul de formare pentru programul de studii "Management și antreprenariat în industriile culturale și creative" pentru profesioniștii din domeniul artelor și științelor umaniste (A&H) care 5 teme în total. Acesta a fost elaborat în cadrul parteneriatului strategic Erasmus+ "FENICE - Promovarea antreprenoriatului și inovării în industriile culturale și creative prin educație interdisciplinară".

Cuprinsul cursului de formare pe scurt:

## **Programul FENICE**

### **Unitatea 1: Înțelegerea Antreprenoriatului în ICC**

Tema 1.1. Creativitate, Inovare și Colaborări Trans-sectoriale. Proprietate Intelectuală.

Tema 1.2. Antreprenariat, management și leadership în ICC.

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

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

Tema 2.2. Către valoare: Evaluarea economică, de piață și culturală a produselor și serviciilor din ICC.

### **Tema 2.3. Piață, Concurență, Consum și Branding în ICC**

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

Declarația privind drepturile de autor:



Această lucrare este licențiată sub licența Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0. 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 următoarele condiții:

- Atribuire (atribuire) — Trebuie să acordați creditul corespunzător, să furnizați un link către licență și să indicați dacă au fost efectuate modificări. Puteți face acest lucru în orice mod rezonabil, dar nu în vreun mod care să sugereze că licențiatorul vă aprobă pe dumneavoastră sau utilizarea dumneavoastră.
- Noncomercial (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.

Descrierea formării .....	1
Obiectivele acestui modul de formare .....	1
Grupuri țintă.....	1
Cunoștințe și abilități dobândite după terminarea acestui modul.....	2
Metoda de formare .....	2
1. Ce este comportamentul consumatorului? .....	5
1.1. Cum rămâne cu consumatorii de azi și de mâine?.....	5
2. Ce este marketingul digital? Cum afectează comportamentul consumatorilor?.....	7
2.1. Totuși, ce este marketingul de conținut? Și unde se încadrează? .....	7
2.2. Cum să obțineți succesul în marketingul de conținut?.....	8
3. Care este relația dintre marketing de conținut și branding?.....	10
3.1. Ce este brandingul?.....	10
3.2. Cum rămâne cu brandingul în ICC?.....	11

# Despre modul

---

## Descrierea formării

În cadrul acestei teme, se discută relevanța dezvoltării unor strategii competitive eficiente în contextul de afaceri al ICC. Sunt abordate subiecte relevante, cum ar fi definirea piețelor-țintă, achiziția de clienți și comunicarea propunerii de afaceri ca mijloc de stabilire a avantajului competitiv al unei întreprinderi în raport cu concurenții. Studenții sunt, de asemenea, încurajați să discute și să reflecteze asupra construirii unei baze de clienți și a concurenței în ICC, împreună cu punctele forte și punctele slabe ale acesteia, fiind astfel capabili să contureze strategii de marketing și de vânzări specifice și cu impact. Se oferă o imagine de ansamblu asupra managementului mărcii, bazat pe valorile tangibile și intangibile ale mărcii, și asupra aplicării strategiilor de branding în ICC, stimulate de tehnologiile emergente și de strategiile de comunicare, cum ar fi povestirea. Se pune un accent deosebit pe potențialul marketingului digital de a ajunge pe o piață globală într-un mod mai eficient din punct de vedere al costurilor și mai ușor de măsurat, de a crea o comunicare bidirecțională cu publicul ICC și de a crește gradul de conștientizare a mărcii.

## Obiectivele acestui modul de formare

La sfârșitul acestui modul, studentul va fi capabil:

- Îmbunătățirea aptitudinilor și competențelor antreprenoriale și manageriale care sunt relevante pentru ICC;
- Dezvoltarea capacității cursanților de a forma și de a lucra în echipe culturale și creative, solid ancorate în realitățile economice și în contextul cultural actual,
- Familiarizarea cursanților cu principalele aspecte importante ale activității independente în ICC, cum ar fi promovarea personală în mediul online, organizarea de evenimente artistice și cercetarea artistică.
- Pentru a promova schimbarea socială, responsabilitatea și inovația bazate pe creativitate.
- Pentru a convinge profesioniștii din domeniul A&H de importanța generală a lucrului în echipă sub coordonarea profesioniștilor/specialiștilor în afaceri și economie (B&E) care sunt, de asemenea, instruiți în activitățile și proiectele CCI.

## Grupuri țintă

Acest modul:

- Profesioniști cu experiență în domeniul artelor și științelor umaniste (A&H) care doresc să lucreze pe cont propriu sau să gestioneze echipe creative în cadrul carierei lor.
- Orice artist și viitor artist, deoarece va oferi o perspectivă specifică asupra practicilor antreprenoriale și de management care definesc afacerile creative și culturale moderne;
- Profesioniști din domenii interdisciplinare.

## Cunoștințe și abilități dobândite după terminarea acestui modul

După ce v-ați familiarizat cu acest modul de formare:

- Interpretați caracteristicile cheie ale economiei industriilor culturale și creative, provocările importante cu care se confruntă aceste industrii, cum ar fi cele tehnologice, juridice și economice, precum și politicile adoptate pentru a face față acestor provocări.
- Crearea de modele de afaceri pentru întreprinderi creative, inclusiv planificarea strategică a inițiativelor antreprenoriale, metode inovatoare pentru generarea de fonduri, gestionarea părților interesate și dezvoltarea de parteneriate, structuri de guvernare a întreprinderilor creative etc.
- Identificarea de noi oportunități în cadrul problemelor sociale și de afaceri și dezvoltarea de soluții de afaceri, asigurând, în același timp, surse de venit care să asigure sustenabilitatea financiară.
- Lucrează în echipe CCI interdisciplinare
- veți concepe evenimente artistice (expoziții, ateliere, promoții etc.) și campanii de promovare online

## Metoda de formare

Cursul se bazează pe modelul de învățare experiențială (ETL)<sup>1</sup>, iar livrarea conținuturilor de formare va urma etapele principale, definite mai jos. Instructorii adaptează succesiunea și combinația activităților în funcție de specificul grupurilor de cursanți:

---

<sup>1</sup> Kolb, David. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development* (Învățarea experiențială: Experiența ca sursă de învățare și dezvoltare).

### Etapa 1. Motivație (De ce?)

- Povești video motivaționale din practica reală
- Discuții în grup sau în perechi
- Teste subiective urmate de o autoevaluare sau de o evaluare colegială
- Excursii virtuale (activități de observare)
- Proiecte simple de grup (feedback din partea instructorului și colegilor)

### Etapa 2. Expertiza (Ce?)

- (Video) prelegere – modele, informații factuale, context teoretic
- Lectura (manuale, reviste, articole, site-uri web)
- Demonstrații video
- Cercetare independentă și aplicarea modelelor teoretice (întrebări simple de cercetare cantitativă sau calitativă)
- Teste obiective (chestionare)

### Etapa 3. Coaching (Cum?)

- Studii de caz
- Probleme pentru studiu individual
- Rapoarte individuale (scrise sau orale)
- Eseuri de reflecție
- Planșe de discuții virtuale pentru rezolvarea problemelor

### Etapa 4. Evaluare (Și dacă?)

- Examenе subiective
- Proiecte scurte de cercetare individuală (sau de grup)
- Simulări de concurență în grup sau individuale (elevii conduc o întreprindere comercială virtuală - analizând o anumită piață și strategii de promovare, de stabilire a prețurilor, de identificare a avantajelor competitive...).
- Prezentări de soluții ale stundeților la întrebări mai dificile (oferind elevilor ocazia de a-și demonstra punctele forte și talentele personale - incluzând muzică, arte, abilități tehnice sau cunoștințe de specialitate...).
- Brainstorming, jocuri de rol, concursuri, jocuri

# Conținutul formării



# 1. Ce este comportamentul consumatorului?

---

Kotler (2000) afirmă că domeniul care studiază modul în care indivizii, grupurile și organizațiile selectează, achiziționează, folosesc și dispun de bunuri, servicii, idei sau experiențe pentru a-și satisface nevoile și dorințele.

Comportamentul consumatorului este în general considerat un proces pas cu pas, care poate fi afectat de influențele care acționează în vecinătatea sa (mediu). Interacțiunea consumatorilor cauzată de strategia organizațională și de acțiunile guvernamentale (politică, economie etc.). Pentru Mestre (2004), punctul de plecare al procesului este recunoașterea nevoii de ceva, adică instigarea de a deveni un consumator potențial. De aici, încep celelalte etape:

- a) Recunoașterea: căutarea de informații (timp și efort);
- b) Identificarea înlocuitorilor: dincolo de marcă în mintea consumatorului;
- c) Evaluarea alternativelor: comparație în funcție de atribute;
- d) Decizie: acțiunea de a cumpăra/achiziționa;
- e) Comportamentul post-achiziție: evaluați experiența, sentimentele și satisfacția dvs. Produse și / sau servicii; și ajustați cunoștințele sau evaluarea identică.

În acest context, și pentru a înțelege nevoile consumatorilor, organizațiile trebuie (Kotler, 2000):

- să identifice segmentele în care consumatorii au aceleași nevoi;
- să introducă produse și/sau servicii noi sau să le re poziționeze;
- să elaboreze strategiile de comunicare de marketing și să realizeze beneficiile produselor și/sau serviciilor;
- să evalueze strategiile în ceea ce privește eficacitatea lor; și
- să se asigure că aceste strategii nu induc în eroare consumatorii și nu aduc prejudicii societății.

## 1.1. Cum rămâne cu consumatorii de azi și de mâine?

Gretzel, Fesenmaier și O'Leary (2006) au identificat trei momente importante care ajută la înțelegerea comportamentului actual și viitor al consumatorilor. Primul moment este Vizualizarea consumatorilor ca utilizatori ai noilor TIC (Tehnologii ale informației și comunicațiilor). Acest lucru le permite să obțină tot felul de informații și să aibă acces la produse și servicii, asigurând transparență, în timp ce controlul asupra furnizorilor de servicii de călătorie este consolidat. Pentru a face acest lucru, este important să înțelegem cele cinci întrebări ale TIC:

1. Cine folosește TIC noi?

2. Care sunt tipurile de conținut și de informații folosite de TIC noi?
3. Când sunt folosite?
4. Unde are loc folosirea TIC noi?
5. De ce au fost folosite TIC noi?

Al doilea moment este cel în care consumatorii acționează ca și co-producători de experiențe importante, deoarece valorile și emoțiile sunt răspunsuri la situațiile de consum. În cele din urmă, în al treilea moment, consumatorul este povestitorul. A povesti experiențele trăite altor persoane este important pentru a transforma diversele informații senzoriale și cognitive dispersate într-o unitate coerentă, făcând experiența cât mai memorabilă. Înțelegerea comportamentului consumatorului cu ajutorul acestor trei etape, precum și a impactului TIC noi, va ajuta la formularea de strategii pentru a obține un avantaj competitiv. Unul dintre aceste avantaje ar putea fi obținut prin folosirea marketingului digital.

*Vă rugăm să faceți exercițiul 1: Importanța TIC în comportamentul consumatorului*

*Etichete pentru Unitatea 1: Comportamentul consumatorului*

*Consumator, comportament, TIC*

## 2. Ce este marketingul digital? Cum afectează comportamentul consumatorilor?

---

Marketingul digital reprezintă aplicarea filozofiei și conceptelor de marketing în mediul digital (Marketing 4.0). În acest sens, marketingul digital nu are doar funcția de a crea și articula cea mai bună ofertă pentru publicul țintă, ci și de a selecta cele mai potrivite investiții, fie că este vorba de software sau hardware, sau chiar de alte tipuri de resurse care să permită obținerea unor rezultate mai bune pentru canalele digitale (Ryan & Jones, 2013).

Marketingul digital este dotat cu mai multe canale și strategii de marketing care sunt optimizate în mod natural pentru varianta digitală, i.e., există instrumente specifice pentru acțiunea online, dar totul pornește de la idealurile existente anterior, dar într-o "variantă offline". În acest context, internetul și dispozitivele tehnologice oferă o varietate de instrumente capabile să valorifice procesul de creștere a unei companii, pe baza unor tehnici legate în întregime de marketingul digital.

În același timp, marketingul digital poate fi înțeles și ca arta de a explora, crea și livra valoare oamenilor prin intermediul digitalului, satisfăcând nevoile sau dorințele acestora și asigurând un RI (randament al investiției) ridicat pentru mărci (Ryan & Jones, 2013). Astfel, direcțiile strategiei adoptate pot fi corectate/optimizate cu ușurință, cu puțin timp și resurse limitate.

### 2.1. Totuși, ce este marketingul de conținut? Și unde se încadrează?

Din punct de vedere istoric, publicitatea se bazează pe crearea de conținut pentru oameni. Cu toate acestea, evoluția domeniului digital a forțat mărcile să își adapteze conținutul și strategiile la această nouă realitate. Marketingul de conținut urmărește să consolideze legăturile dintre consumator și mărci, care depășesc condiția pur comercială, devenind emoționale.

Marketingul de conținut este un proces de marketing care are ca scop crearea și distribuirea de conținut relevant și valoros în mod constant, în scopul de a atrage și de a păstra un segment țintă și, în consecință, de a obține un profit prin participarea acestuia (Ryan & Jones, 2013).

În ciuda importanței deosebite pe care marketingul de conținut a dobândit-o în ultimul deceniu, în special în contextul marketingului digital, esența acestui proces datează încă de la prima publicație tipărită și strategiile de marketing se concentrău pe comunicarea produsului ca instrumente în slujba vânzării.

Comportamentul și relațiile cu consumatorii s-au schimbat. Generațiile mai tinere sunt mult mai interesate de modul în care mărcile participă la viața lor și de impactul pe care fiecare

dintre ele îl are asupra societății, mai degrabă decât de caracteristicile produselor în sine. Prin urmare, conținutul digital dezvoltat ca parte a procesului său poate lua mai multe formate, inclusiv bloguri, articole, videoclipuri, infografice, postări în rețelele sociale, cărți electronice, prezentări de diapozitive, webinarii, podcast-uri, știri, white paper, microsite-uri și conferințe virtuale (Lieb, 2012).

Acest lucru ne face să considerăm că această realitate reprezintă opusul marketingului de produs, care se dezvoltă printr-o comunicare axată în mod esențial pe beneficiile produselor și/sau serviciilor unei mărci, cu scopul de a stimula achiziția.

În același timp, Lieb (2012) întărește potențialul marketingului de conținut ca instrument de inbound marketing, afirmând astfel: "conținutul este momeala. Este cel care atrage atenția și generează implicarea consumatorilor. Este parte a unui contract: companiile furnizează conținut, iar consumatorii dau la schimb atenția lor". Prin urmare, orice abordare strategică a marketingului de conținut va depinde de procese bine structurate și de cele mai bune practici care să susțină executarea sa corectă.

Ryan & Jones (2013) definesc trei etape care structurează orice strategie de marketing digital și de marketing de conținut: (1) cunoașterea afacerii și a consumatorilor, (2) cunoașterea destinației și a modului în care se va ajunge acolo și (3) punerea în aplicare a proceselor.

Dacă ne gândim în mod specific la procesul de marketing de conținut, Rose & Pulizzi (2011) prezintă patru faze distincte, care se integrează ciclic și în mod dependent:

1. **Crearea și gestionarea** - faza de producție de conținut, în care prioritatea este crearea și gestionarea întregii baze de conținut disponibile pentru marcă;
2. **Optimizare, agregare, curatorie** - faza de selecție și distribuție, în care conținutul trebuie optimizat și distribuit este agregat și filtrat;
3. **Conversație și ascultare** - faza de conversație cu publicul, care are ca scop să asculte utilizatorii și să recunoască modul în care aceștia percep și interacționează cu conținutul distribuit; și,
4. **Măsurare și învățare** - faza de măsurare a rezultatelor obținute și de învățare din ele, permițând astfel regândirea și adaptarea strategiei de conținut create.

## 2.2. Cum să obțineți succesul în marketingul de conținut?

Succesul marketingului de conținut se bazează pe căutarea personalizării. Producătorii de marketing de conținut trebuie să se concentreze pe producerea de conținut care să fie extrem de personalizabil și relevant pentru segmentele lor. Astfel, peisajul actual al marketingului de conținut creează un fel de democratizare a marketingului, deoarece orice companie, oricât de

mică, care are o idee diferențiată și o comunică în mod consecvent cu conținut relevant, poate domina industria sa (Ryan & Jones, 2013).

Producția de conținut poate fi internă sau externă companiei, dar strategia trebuie gândită și definită la nivel intern. Prin urmare, trebuie să fie realizată de o persoană calificată, care știe cum să lucreze cu mai multe canale.

Odată produs, distribuția conținutului trebuie să se facă prin intermediul unor canale de distribuție adecvate, care sunt proprietatea exclusivă a mărcii, și nu pe canale externe acestora (de exemplu, bloguri terțe sau canale YouTube). Concomitent, conținutul trebuie distribuit în puncte de contact strategice, unde segmentul țintă se află în mod activ, pentru a le atrage atenția și, la rândul său, pentru a spori crearea unei relații de lungă durată.

În ceea ce privește frecvența, marketingul de conținut nu poate fi caracterizat prin acțiuni de marketing izolate, ci mai degrabă printr-o desfășurare continuă și prelungită în timp a unor acțiuni, integrate într-o strategie structurată (Rose & Pulizzi, 2011)

*Vă rugăm să faceți exercițiul 2: Procesul de marketing de conținut*

*Etichete pentru unitatea 2: Marketing digital, marketing de conținut*

*Marketing, digital, conținut.*

## 3. Care este relația dintre marketing de conținut și branding?

---

Este relevant să avem în vedere faptul că conținutul are obiective similare cu valorile mărcii și cu valorile publicului (audienței): să abordeze concepte, să trezească sentimente, să motiveze acțiuni care să corespundă dorințelor potențialilor consumatori, să rețină atenția consumatorilor cu suficientă relevanță pentru a asigura implicarea și participarea acestora. Astfel, o bună strategie de marketing de conținut are puterea de a crea o imagine pozitivă a mărcii și, în consecință, de a atrage, implica și fideliza publicul dorit, permițând astfel dezvoltarea unor relații privilegiate pe termen lung (Baltes, 2015).

Pe scurt, marketingul de conținut este un proces care ajută la comunicarea identității unei mărci și, atunci când este realizat în mod eficient, îl poate poziționa în contextul dorit. Companiile care exersează strategii de marketing de conținut privilegiază ca rezultat proiecția și recunoașterea mărcilor lor în fața publicului dorit. Potrivit lui Kee & Yazdanifard (2015), 84% din companiile care exersează strategii de marketing de conținut o fac pentru că doresc să lucreze asupra notorietății mărcii, acesta fiind unul dintre principalele obiective de execuție a acestora.

### 3.1. Ce este brandingul?

Brandingul înseamnă a conferi produselor și serviciilor puterea unei mărci. O marcă reprezintă un nume, un termen, un semn, un simbol sau un desen sau o combinație a acestora, menit să identifice produsele sau serviciile unui furnizor sau ale unui grup de furnizori pentru a le diferenția de cele ale altor concurenți. Ea prezintă proprietăți tangibile (legate de performanța produsului) și proprietăți intangibile (legate de ceea ce reprezintă marca) (Kotler & Keller, 2006).

Prin urmare, brandingul promovează crearea unor structuri mentale care să ajute consumatorii să își organizeze cunoștințele despre produse și servicii într-un mod care să le permită o luare de decizii mai edificată, generând în același timp valoare pentru companie. Tabelul 1 prezintă unele dintre funcțiile îndeplinite de mărci și care sunt unele dintre caracteristicile celor mai puternice mărci din lume.

Aceste avantaje le pot oferi un capital propriu, iar capitalul de marcă reprezintă valoarea adăugată atribuită produselor și serviciilor. Această valoare se poate reflecta în modul în care consumatorii gândesc, simt și acționează în legătură cu marca, precum și în prețurile, cota de piață și profitabilitatea pe care marca o oferă companiei.

Tabelul 1 Funcțiile îndeplinite de mărci și unele dintre caracteristicile celor mai puternice mărci din lume.

Funcțiile îndeplinite de mărci	Caracteristicile celor mai puternice mărci din lume
<p>Simplificarea manipulării sau urmării produselor;</p> <p>Organizarea inventarului și evidența contabilă;</p> <p>Oferă protecție juridică în ceea ce privește caracteristicile sau aspectele unice ale produsului;</p> <p>Denumire protejată de o marcă comercială;</p> <p>Procedee protejate prin brevete;</p> <p>Ambalajul este protejat prin drepturi de autor;</p> <p>Semnalizează un anumit nivel de calitate;</p> <p>Loialitatea consumatorilor;</p>	<p>Marca se remarcă prin oferirea de beneficii pe care consumatorii le doresc cu adevărat;</p> <p>Marca rămâne relevantă;</p> <p>Strategia de stabilire a prețurilor se bazează pe percepția valorii de clienți;</p> <p>Marca este poziționată în mod corespunzător;</p> <p>Marca este consecventă;</p> <p>Portofoliul și ierarhia mărcilor au sens;</p> <p>Marca utilizează și coordonează un repertoriu complet de activități pentru a construi capitalul de marcă;</p> <p>Managerii de marcă înțeleg ce înseamnă marca pentru consumatori;</p> <p>Marca beneficiază de un sprijin adecvat și frecvent;</p> <p>Compania monitorizează sursele de capital de marcă;</p>

Sursa: elaborare proprie, pe baza Kotler & Keller (2006)

### 3.2. Cum rămâne cu brandingul în ICC?

Utilizarea socială comunică caracterul și gustul individual, în timp ce promovarea și brandingul perfecționează implicațiile date pentru a dezvolta concepții favorizate pentru anumite grupuri de cumpărători. Mărcile în economiile sociale și în întreprinderile inventive sunt obiecte sociale vitale și au o stimă tipică critică (Chang, 2021).

În acest sens, îmbunătățirea mărcii acționează ca o generare a unui punct de vedere social care decide modul în care recunoașterea clienților este saturată de mesajele tipice purtate de anumite articole sau administrații (Peterson & Anand, 2004). Scrierea generației sociale a recunoscut expoziția ca fiind o acțiune a persoanei intermediare care transmite substanța imaginativă și socială către potențialii cumpărători prin semnificații tipice suplimentare și rafinate (Schroeder, 2002).

Exercițiile de promovare sunt în mod necesar pentru comercializarea socială, formând recunoașterea de către clienți a substanței sociale și inventive prin mijlocirea în cadrul tipic. Prin urmare, exercițiile de promovare și de branding dau putere substanței inventive intangibile pentru a încuraja interacțiunea producător-consumator prin deschideri care să aibă un impact asupra modului în care consumatorii își formează percepția asupra produselor noi.

Discernământul consumatorilor asupra unui produs sau beneficiu inventiv este format de elucidarea semnificației de către aceștia în interiorul substanței inventive, care este rezultatul interacțiunii complicate dintre stima, intriga, afecțiunea, implicarea, convingerea și mediul social al indivizilor. Exercițiile de prezentare și de branding creează stimă prin investirea cu semnificație a articolelor sau a administrațiilor sociale. De exemplu, un meșteșug modern sau inedit poate să cadă în dizgrație din punct de vedere comercial fără dezvăluirea antreprenorială a calităților de semnificație inter-subiectivă, cum ar fi o proveniență intrigantă, o creație prevalentă sau un context memorabil (Chang, 2021).

*Vă rugăm să faceți exercițiul 3: Importanța unei mărci puternice*

*Etichete pentru Unitatea 3: Branding*

*Branding, marketing de conținut, ICC.*

*Vă rugăm să faceți exercițiul 4: Verificări rapide!*

*Etichete: Autoevaluare*



## Referințe

---

Assael, H (1999). *Comportamiento del Consumidor*. 6 ed. Madrid: Thomson Editores S.A.

---

Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.

---

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

---

Gretzel, U., Fesenmaier, D.R. & O'Leary, J.T. (2006) *The Transformation of Consumer Behaviour*. In: Buhalis, Dimitrious; COSTA, Carlos (Org) *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier.

---

Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.

---

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

---

Kotler, P.; Keller, K.L. (2006). *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall.

---

Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Seattle: Que Publishing.

---

Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, pp 311–334.

---

Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers, London.

---

Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing. The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. Cleveland: CMI Books.

---

Schroeder, J. (2002). *Visual consumption*. Routledge.

---

## Mulțumiri

---

Aceste module de formare reprezintă un rezultat al proiectului **FENICE** și al parteneriatului său dedicat. Partenerii **FENICE** au contribuit cu expertiza și feedback-ul lor valoros. Autorii doresc, de asemenea, să mulțumească participanților la studiul de caz prezentat.