Marketingul valorilor culturale

Dr. Ionel Enache
Colectivul de Ştiinţe ale Informării şi Documentării
Facultatea de Litere, Universitatea din Bucureşti
E-mail: ionel_enache@yahoo.com

Dr. Ionel Enache este profesor în cadrul Colectivului de Ştiinţe ale Informării şi Documentării al Facultăţii de Litere de la Universitatea din Bucureşti unde predă cursuri de management şi de marketing de bibliotecă. Domeniile sale de cercetare sunt managementul şi marketingul serviciilor de biblioteca, planificarea şi organizarea serviciilor de bibliotecă, managementul resurselor umane şi ergonomia în structurile infodocumentare.

Rezumat

Schimbările actuale, rapide şi imprevizibile, impun o transformare radicală a marketingului. Marketingul 3.0 poate fi soluția. Marketingul 3.0 este un marketing cultural și social, este un marketing al valorilor înalte: morale, juridice, estetice și al nevoilor superioare: pace, dreptate, realizare spirituală, toate abordate la nivel global. Scopul marketingului 3.0 este acela de a convinge toate structurile, comerciale și culturale, să se implice în realizarea Obiectivelor de Dezvoltare ale Mileniului (ODM): eradicarea sărăciei, accesul tuturor la educație, promovarea egalității între sexe, reducerea mortalității infantile, îmbunătățirea sănătății materne, combaterea bolilor, asigurarea sustenabilității mediului.

Cuvinte cheie: *marketing, marketingul serviciilor, marketing cultural, marketing social, marketing 3.0*

Dacă în urmă cu mai mulți ani celebrul futurolog american Alvin Toffler considera că civilizația umană poate fi împărțită în trei ere (valuri): agricolă, industrială și a informației, în prezent ne aflăm în fața unui al patrulea val, cel al valorilor concentrate pe creativitate și inovare, pe cultură și tradiții, pe bunăstare și mediu.

De asemenea, ne aflăm și în etapa unor schimbări majore, rapide, imprevizibile, uneori greu de controlat precum: creșterea gradului de sărăcie și a șomajului, schimbările climatice și agravarea poluării, creșterea economică mai lentă în țările bogate din Vest față de cele din Est, deplasarea tehnologiilor din zona industrială în lumea digitală și mai

BDD-A27030 © 2015 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:56:27 UTC)

ales noile probleme și paradoxuri ale globalizării. Toate acestea impun o schimbare radicală a marketingului.

Marketingul de până acum a fost simplu și ușor. Clienții au devenit mai inteligenți, mai pretențioși, mai informați și mai neîncrezători în marketing. Ei nu mai trebuie tratați ca simpli consumatori ci ca ființe umane complexe cu minte, inimă și energii sufletești. De aceea, marketingul trebuie să evolueze, să se dezvolte, să se schimbe fundamental. Marketingul 3.0 poate fi soluția.

Marketingul 3.0 este un marketing cultural și social, este un marketing al valorilor înalte (morale, juridice, estetice) și al nevoilor superioare: pace, dreptate, realizare spirituală, toate abordate la nivel global.

Marketingul 3.0 este un demers colaborativ, cultural și spiritual ce se concentrează pe: trup, minte, inimă și spirit (suflet) și care așază problemele culturale în centrul modelului de management al unei organizații (1).

Scopul marketingului 3.0 este acela de a convinge toate tipurile de organizații în special marile firmele să se implice în problemele culturale și sociale globale.

Marketingul cultural vinde "mărfurile spirituale", cele care hrănesc sufletul, produse ale literaturii, picturii, sculpturii, muzicii, teatrului și cinematografiei. Piața și publicul țintă sunt mai restrânse pentru că marketingul cultural încearcă satisfacerea nevoile superioare: nevoia de cunoaştere/de informare, nevoia de acţiune şi de participare, nevoia de control asupra contextului, nevoia de relevare a propriei identităţi, de afirmare şi prestigiu în societate, nevoia de justiţie, nevoia de securitate, nevoia de imaginar, de evadare din mediul cotidian etc.

Există un consens al specialiştilor în legătură cu faptul că ştiinţa marketingului aparţine disciplinelor economice. În ultimele decenii marketingul a pătruns şi în alte domenii situate dincolo de frontiera activităţii economice propriu-zise cum ar fi educaţie, sănătate sau cultură. În aceste domenii marketingul are o dublă finalitate: economică şi socială cu accent totuşi pe latura socială.

Conform unei definiţii date de M. Moldoveanu şi V. Ioan-Franc, serviciile culturale sunt activităţi prestate în beneficiul consumatorilor de cultură, cu sau fără participarea lor directă, cu scopul de a împlini anumite nevoi şi a le produce satisfacţiile aşteptate de ei (2). Marketingul cultural este un tip de marketing orientat către promovarea unui mesaj către un anumit grup de potențiali clienți aparținând unei culturi sau unei zone demografice.

Serviciile culturale constituie o categorie distinctă de servicii. Evaluarea calităţii lor se face numai de către consumatori şi numai după realizarea prestaţiilor. Ei cumpără servicii înainte de a le percepe valoarea. Un bun material se autodefineşte, un serviciu, nu (3).

Cel care „defineşte” serviciul este consumatorul, care la început dispune de informaţii insuficiente cu privire la valoarea prestaţiei. Informaţiile despre personalităţile care vor evolua într-un spectacol, despre preţ sau alte facilităţi de vânzare, despre mesajele publicitare, de exemplu, pot contribui la formarea unei prime imagini a serviciului însă neconcludentă pentru evaluarea exactă a prestaţiei culturale. De aceea, „intangibilitatea” şi „inseparabilitatea” caracterizează în bună măsură şi serviciile culturale.

BDD-A27030 © 2015 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:56:27 UTC)

Există o mare diversitate de servicii culturale clasificate după numeroase criterii.

După conţinutul prestaţiilor şi a mijloacelor utilizate serviciile culturale pot fi clasifică astfel (4):

- Domeniul spectacolelor: teatru, film, muzică, dans, formaţii artistice, festivaluri;
- Domeniul artelor plastice: galerii şi expoziţii de artă, colecţii particulare, artă populară;
- Domeniul creaţiilor culturale oferite pe suporturi specifice şi servicii de difuzare specializate:
  - film, studiouri de film, cinematografe, cinecluburi;
  - carte, reviste, edituri, saloane şi târguri de carte, servicii de lectură publică;
  - fotografie artistică;
  - casetă audio-video şi disc.

După natura relaţiei cu produsele culturale se împart în :

- servicii care difuzează creaţii culturale: servicii editoriale, servicii de lectură publică, servicii muzeistice;
- servicii care creează ele însele cultură: teatrul TV, producţia de film, spectacole muzicale.

După gradul de participare a consumatorilor:

- servicii ale căror prestaţii nu se pot realiza fără prezenţa consumatorilor: spectacole, târguri de carte;
- servicii care nu presupun participarea consumatorilor, deşi publicul este un element de referinţă al prestaţiei culturale: activitatea editorială, expoziţii de artă, emisiuni radiofonice.

Serviciile culturale se diferenţiază şi după alte criterii cum ar fi: pieţele, distribuţia, rentabilitate, inteligibilitatea standardelor valorice, capacitatea de persuasiune.

Indiferent de conţinutul prestaţiilor şi de natura mijloacelor utilizate ele oferă informaţii, cunoştinţe, valori, simboluri, modele şi idealuri menite să satisfacă o diversitate de nevoi umane superioare.

Dezvoltarea cererii de cultură şi diversificarea tipurilor de servicii au condus la asimilarea în domeniul culturii a unor metode şi tehnici de marketing. În fond, armonizarea ofertei cu nevoile publicului consumator este obiectivul strategic al oricărui agent de piaţă.

Afirmarea marketingului în domeniul culturii presupune: asimilarea, la nivelul teoriei şi acţiunii culturale, a conceptelor semnificative din domeniul marketingului; crearea de concepte noi şi îmbogăţirea celor existente cu alte accepţiuni sugerate de practică culturală; generalizarea teoretică şi reflecţia continuă asupra ideilor generate de practică; experimentarea unor metode noi de investigare a consumului cultural şi a comportamentului consumatorilor; elaborarea unor instrumente eficace de previzionare a fenomenelor pieţei culturale.

Concepte precum piaţă, consum, strategie, nevoi, difuzare, concurenţă, preţ, promovare, dobândesc noi înţelesuri, cum ar fi piaţa editorială, consumul mass-media, strategia bibliotecară, nevoia de artă, difuzarea cărţii, preţul informaţiei.

Abordarea de marketing în domeniul culturii necesită cercetarea pieţei, studiul sistematic al nevoilor şi „aşteptărilor" consumatorului, anticiparea lor şi chiar crearea de nevoi la nivelul unor segmente de piaţă.

BDD-A27030 © 2015 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:56:27 UTC)

Exigenţele metodologice ale marketingului în cultură presupun evaluarea calităţii şi a dimensiunii ofertei, armonizarea ei cu cerinţele de consum ale populaţiei, investigarea gradului de satisfacţie a consumatorilor, a motivaţiei şi comportamentelor culturale.

Determinarea non-consumului şi atragerea unor noi segmente de consumatori impune însuşirea unor instrumente riguroase de analiză şi de acţiune eficientă.

Ţinându-se seama de specificitatea produselor şi a serviciilor culturale, cercetările de marketing trebuie să evidenţieze metodele cele mai relevante de promovare a valorilor şi personalităţilor creatoare.

Particularităţile mix-ului în domeniul culturii pun în evidenţă funcţii specifice ale marketingului cultural, funcţii care îl diferenţiază de celelalte discipline. Indiferent de domeniu şi de scara aplicării lui, marketingul cultural are o serie de funcţii generale care constau în:

- investigarea pieţei, a consumului de cultură şi a mediului economic şi social;
- adoptarea continuă a politicilor de marketing la cerinţele mediului;
- dimensionarea serviciilor culturale în consens cu nevoile, gusturile, aşteptările, exigenţele calitative ale consumatorilor, dar şi cu deziderateleleor politicii culturale;
- promovarea unui management eficient al resurselor umane care, împreună cu resursele materiale şi informaţionale, să stimuleze efecte sinergice ale valorilor şi serviciilor culturale şi să asigure realizarea obiectivelor prestabilite.

Alături de îndeplinirea acestor funcţii promovarea marketingului în domeniul culturii necesită din partea managerilor dedicare şi perseverenţă.

Un alt element fundamental al marketingului 3.0 este marketingul social. Noțiunea a fost introdusă de Kotler în 1971 și tot el îl definea ca fiind; „ansamblul principiilor şi tehnicilor de marketing folosite pentru a determin publicul să accepte, să respingă, să schimbe sau să abandoneze un comportament în folosul unor persoane, grupuri sau al societății în ansamblu” (5).

Marketingul social nu vinde ci schimbă comportamente, mai exact stimulează comportamentul public pozitiv. Ceea ce ne face să susținem faptul că scopul primordial al marketingului social este de a îmbunătăţii calitatea vieţii sau că urmăreşte „*binele societății*”.

Marketingul social are în vedere o problemă sau o cauză socială. Principalele sale obiective sunt legate de:

- Schimbarea percepțiilor cognitive: alimentația sănătoasă sau conservarea mediului;
- Schimbarea valorilor: legate de avort sau de intoleranță;
- Schimbarea comportamentelor negative: fumat, droguri, alcool.

În general, marketingul social se concentrează pe patru mari direcții:

- sănătatea;
- accidentele;
- protejarea mediului;
- relațiile din interiorul comunității.

Marketingul social este dificil pentru că cere oamenilor:

- să renunţe la o plăcere (să folosească mai puţină apă la baie);
- să renunţe la confort (să poarte centura de siguranţă sau să folosească mijloacele de transport în comun);
- să schimbe anumite obiceiuri (să stea mai puțin la tv sau la calculator).

BDD-A27030 © 2015 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:56:27 UTC)

Succesul marketingului social impune respectarea următoarelor 12 principii (6):

1. Profitaţi de campaniile reuşite de ieri şi de azi.
2. Începeţi cu pieţele-ţintă cele mai pregătite să acţioneze.
3. Încurajaţi adoptarea pe rând a unor comportamente distincte, simple, uşor de pus în practică.
4 Identificaţi şi eliminaţi obstacolele din calea schimbării comportamentului.
5. Aduceţi beneficiile reale mai aproape de prezent.
6. Evidenţiaţi costurile comportamentelor concurente.
7. Promovaţi un obiect sau un serviciu care să ajute publicul vizat să se comporte în maniera dorită.
8. Oferiţi stimulente nefinanciare sub forma recunoaşterii şi aprecierii.
9. Creaţi mesaje distractive.
10. Folosiţi canale de comunicare în punctul în care se ia decizia.
11. Obţineţi angajamentul sau promisiunea oamenilor.
12. Apelaţi la avizări pentru a susţine comportamentul dorit pe termen.

În concluzie, se poate afirma că între marketingul comercial şi cel social exista trei mari diferenţe:

- marketingul afacerilor identifică nevoi și dorințe iar marketingul social schimbă atitudini și comportamente;
- marketingul afacerilor urmărește profitul financiar iar marketingul social are în vedere profitul social;
- marketingul afacerilor promovează produse prin idei iar marketingul social promovează ideea în sine.

Marketingul 3.0 este ultima „versiune” a marketingului. Factorii sau forțele care impun schimbarea marketingului şi trecerea la Marketingul 3.0 sunt (7):

- colaborarea şi participarea;
- paradoxurile globalizării şi cultura globală;
- societăţile creative şi spiritualitatea.

Forţă majoră a marketingului 3.0 care le-a amplificar pe celelalte este noua tehnologie cu cele trei componete ale sale: calculatoarele şi telefonia mobilă ieftine, internetul şi programele „open sourse” (cu sursa deschisă).

Principalele instrumente ale „culturii participării” sunt aplicaţiile de tip Wiki, blogurile sau reţelele de socializare (Twitter, My Space sau Facebook)

„Wiki” (termen ce poate fi tradus prin rapid, iute) este un instrument web care permite unei persoane să introducă informaţii, fişiere, grafice etc. pe un site public acestea putând fi apoi citite şi modificate de alţii. Cel mai cunoscut astfel de instrument este enciclopedia liberă Wikipedia, disponiobila pe Internet în mai multe limbi.

Un concept asemănător s-a dezvoltat și în lumea bibliotecilor, Library 2.0 îndreptat către nevoile și aşteptările utilizatorilor. Prin intermediul acestui serviciu bibliotecile încurajează implicarea clienţilor în activitățile acestora, altfel spus stimulează cultura participării.

Marketingul 3.0 se confrunta cu paradoxurile globalizării:

- politic: ţările nedemocratice (China sau Singapore) au devenit super puteri economice.
- economic: ţările (şi oamenii) bogate au devenit mai bogate iar cele sărace mai sărace. Paradoxal în această perioadă numărul miliardarilor lumi a crescut: 425 în SUA, 96 în Rusia, 95 în China sau 50 în India.

BDD-A27030 © 2015 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:56:27 UTC)

- cultural: deşi se încearcă crearea unei culturi globale, culturile naţionale, traditioanele devin tot mai puternice, ele se întăresc permanent.

Companiile puternice precum McDonald, Dell sau Body Shop încearcă să gestioneze aceste paradoxuri mai ales prin creativitate şi inovare

Organizaţiile cu succes în viitor vor fi cele care vor avea capacitatea de a se mişca rapid şi de a se schimba rapid, de a genera idei noi. Creativitarea spunea Danah Zohar se exprimă prin umanitate, moralitae şi spiritualitate (8).

Creativitatea şi inovarea exploatează schimbarea şi oferă organizaţiilor instrumentele necesare rezolvării problemelor apărute în mediu. Rolul managerului este de a crea un mediu în care schimbarea să fie percepută ca o oportunitate, nu ca o ameninţare. Aceasta permite angajaţilor să propună sugestii fără să fie ridiculizaţi sau judecaţi, să-şi asume riscuri în luarea deciziilor, să facă greşeli ca parte a unui proces de învăţare. Liderul ar trebui să încurajeze şi să sprijine ideile creative în toate conversaţiile şi acţiunile lor.

Robert William Fogel, laureat al premiului Nobel pentru economie afirma că „societatea contemporană este din ce în ce mai mult în căutarea unor resurse spirituale, dincolo de împlinirea materială” (9).

În evoluţia marketingului s-au conturat patru perioade:

- 1950-1960: marketingul s-a concentrat asupra produselor. Aceasta este perioada primei versiuni, a marketingului 1.0. Două dintre cele mai importate momente din istoria marketingului, au avut loc în această perioadă: lansarea sintagmei „mix de marketing” de către Neil Borden şi introducerea celor 4P (Produs, Promovare, Preţ şi Plasament) de Jerome McCarthy;
- 1970-1980: marketingul clienţilor, a doua versiune, Marketingul 2.0;
- 1990-2000: marketingul mărcilor;
- 2010-viitor: marketingul valorilor, Marketingul 3.0.

O comparaţie între cele trei versiuni ale marketingului este prezentată în tabelul 1.

Tabelul 1. **Marketingul 1.0, 2.0, 3.0**

	Marketing 1.0 Centrat pe produse	**Marketing 2.0 Centrat pe consumatori**	**Marketing 3.0 Centrat pe valori**
Obiective	Vânzarea nediferenţiată (în masă) a produselor	Satisfacţia clienţilor şi loialitatea brandurilor	Întâmpinarea nevoilor intelectuale şi emoţionale ale clienţilor
Forţe de potenţare	Revoluţia industrială	Tehnologia informaţiei	Conectarea (socializarea) consumatorilor
Cum văd marketerii piaţa	Marketingul în masă	Consumatori mai inteligenţi şi marketingul în masă	Oameni în loc de segmente
Concepte de bază	Dezvoltarea produsului	Diferenţiere (segmentare)	Emoţii, valori
Propuneri valorice	Funcţionale	Funcţionale şi emoţionale	Funcţionale, emoţionale şi intelectuale
Interacţiunea cu clienţii	Comunicarea în masă	Microsegmentarea	Colaborarea consumatorilor
Puterea brandurilor	Marketeri/organizaţii	Marketeri/Consumatori	Consumatori

BDD-A27030 © 2015 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:56:27 UTC)

Actuala criză apărută în special din cauza creditării facile sub forma împrumuturilor ipotecare acordate în SUA poate grăbi implementarea marketingului 3.0. Ea a adus şi câteva elemente pozitive. Clienţii se împrumuta mai puţin şi cheltuiesc cu mai multă prudenţă. A scăzut gradul de incredre în firme şi marketeri, ei cred mai mult în părerea cunoştinţelor sau a persoanelor necunoscute decât în cea a experţilor şi au conştientizat faptul că pentru multe firme clientul nu este pe primul loc în lista lor de priorităţi. De asemenea s-a modificat şi gradul de încredere în diversele forme de promovare.

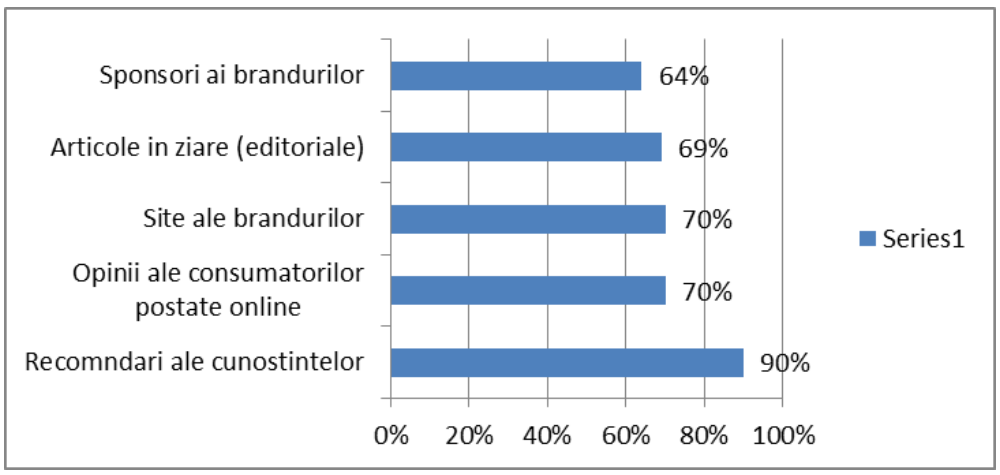


Fig. 1. **Credibilitatea surselor de informare despre un brand**

Cele mai importantă lucruri pe care clienţii le apreciază în prezent sunt:

- cocreatia (termen propus de C.K. Prahalad), adică implicarea clienţilor în realizarea serviciilor. De exemplu, metoda *open source* pentru programele de calculator;
- socializarea prin intermediul noilor tehnologii (internetul şi reţelele de socializare);
- credibilitatea.

Firmele trebuie să aibă în vedere componentele de bază ale fiinţei umane: corp, minte, inima şi spirit (suflet) (Stephen Covey).

Acest lucru se poate face prin folosirea modelului 3i (10):

- identitatea mărcii: poziţionarea mărcii în mintea clientului;
- integritatea mărcii: credibilitate şi respectarea promisiunilor;
- imaginea mărcilor: are în vedere nevoile emoţionale şi aşteptările clienţilor.

De exemplu, S.C. Jonson &Son este o firmă de familie şi pentru familie specializată în produse de consum pentru îngrijirea locuinţei, cu un model de afaceri viabil.

Timberlend este o marcă de incaltamite şi îmbrăcăminte, pro-natura, angajată în serviciul comunităţii prin programe de voluntariat.

BDD-A27030 © 2015 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:56:27 UTC)

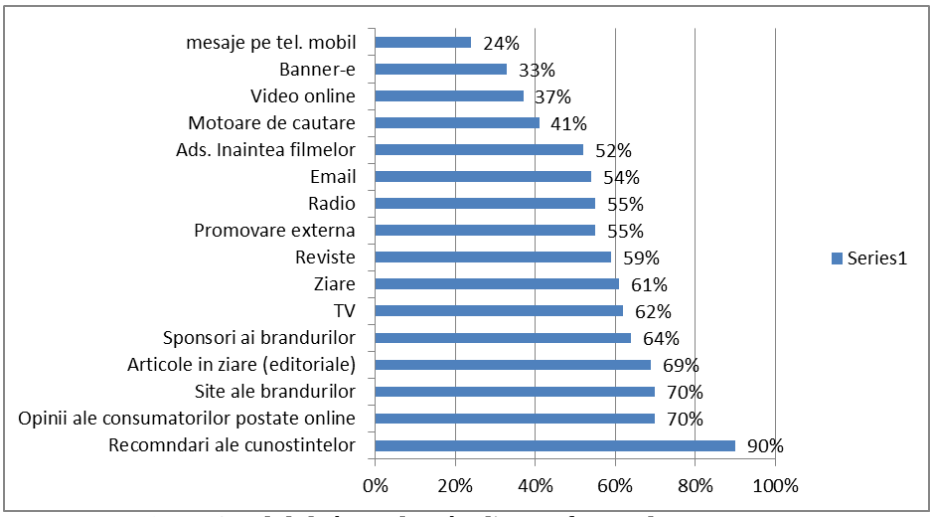


Fig. 2. **Gradul de încredere în diverse forme de promovare**

Marketingul 3.0 are în vedere trei elemente: misiune, viziunea şi valorile.

Misiunea este o declaraţie scurtă a obiectului de activitate şi a celui mai important obiectiv.

O misiune bună trebuie să aibă la baza trei caracteristici esenţiale:

1. Să facă afaceri altfel decât de obicei.
2. Să spună o poveste care să-i emoţioneze pe oameni.
3. Să-i implice, să-i împuternicească pe clienţii.

Marile firme au obţinut succesul respectând aceste condiţii.

Apple a transformat modul în care oamenii se distrează cu ajutorul tehnologiei iar Amazon oferă cel mai vast sortiment de cunoştinţe, furnizate într-un mod comod pentru consumatori.

Chiar şi structurile culturale sau infodocumentare au început să conştientizeze necesitatea formulării unor misiuni bune, clare. Misiunea BNR este: „identificarea, dezvoltarea, organizarea, conservarea, cercetarea, comunicarea şi punerea în valoare a patrimoniului documentar naţional".

Viziunea este imaginea stării viitoare la care firma doreşte să ajungă.

Valorile sunt: „standarde instituţionale de comportament ale unei firme" (Reggie van Lee).

Organizaţiile pot folosi un model care să le includă pe toate trei: matricea valorilor.

		CLIENTUL		
		Minte	Inima	Spirit
ORGANIZATIEA	Misiune (De ce?)	Satisfacţie	Aspiraţii	Compasiune
	Viziune (Ce?)	Profitabilitate	Rentabilitate	Viabilitate
	Valori(Cum?)	Fii mai bun	Diferenţiază	Fii altfel

Fig. 3. **Matricea valorilor**

BDD-A27030 © 2015 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:56:27 UTC)

Patrick Lencioni arata ca într-o organizaţie pot exista patru tipuri de valori (11):

- valorile permisiunii de joc sunt normele comportamentale de bază ale angajaţilor.
- valorile aspiraţionale sunt cele care lipsesc dar compania doreşte să le atingă.
- valorile accidentale rezulta din trăsăturile comune de personalitate ale angajaţilor.
- valorile fundamentale care formează cultura organizaţională.

În contextul schimbărilor actuale cultura organizaţională trebuie să fie una a colaborării, a valorilor civilizaţiei şi a spiritului creator.

Pentru S.C. Jonson & Son cele mai imortante valori sunt: economice, sănătatea mediului şi progresul social.

Pentru Timberland: valorile umanismului, modestiei integrităţii şi excelenţei.

Biblioteca Naţională a României se află în „slujba educaţiei şi a cercetării ştiinţifice, în scopul dezvoltării sociale, culturale şi economice a ţării".

Mari firme precum Procter & Gamble, Philips sau Vodafone au obţinut deja succes prin implementarea marketingului 3.0 şi prin respectarea principiilor sau crezurilor acestuia (12).

1. Iubeşte clienţii, respecta concurenţii

- *Cambell's Soup* a schimbat culoarea ambalajului în roz în Luna Luptei împotriva cancerului mamar şi cererea s-a îmbunătăţit semnificativ.

2. Fii sensibil la schimbare şi fii gata să te transformi

- *Wal-Mart's* s-a transformat dintr-un gigant al preţurilor scăzute într-un gigant ecologist.
- Compania *Toyota* a introdus automobilul hybrid în producţia de serie.

3. Apără-ţi numele, spune limpede cine eşti

- *Body Shop* se aprovizionează cu ingrediente naturale de la comunităţi locale şi sărace din toată lumea. De asemenea respinge orice fel de teste pe animale.

4. Clienţii sunt diverşi. Mergi întâi la cei cărora le poţi fi de cel mai mare folos.

- *Holcim* se adresează consumatorilor săraci din Sri Lanka pentru construcţia de locuinţe ieftine.

5. Oferă întotdeauna un produs bun la un preţ corect

- *Unilever* încearcă să scadă preţul sarii iodate pe piaţa din Ghana astfel încât să poată înlocui sarea fără iod, folosită masiv în această ţară, care afectează glada tiroida.
- *Procter & Gamble* face eforturi pentru a furniza apă potabilă necontaminata (purificata microbiologic) în toată lumea.

BDD-A27030 © 2015 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:56:27 UTC)

6. Fii intodeauna disponibil şi transmite mai departe veştile bune

- *Amazon.com* foloseşte instrumente de căutare care îi permit clientului să ajungă direct la pagina produsului pe care îl doreşte.
- *Whole Foods* dispune de instrumente de localizare rapidă a produselor pe pagini sa de web.
- *Hewlstt-Packard* încearcă de câtva ani împreună cu mai mulţi parteneri să aducă tehnologia informatică, la preţuri accesibile şi în ţările în curs de dezvoltare.

7. Atrage-ţi clienţii, păstrează-i şi dezvoltă-i

- *Amazon.com* este deschisă la sugestiile clienţilor transmise prin intermediul paginilor web proprii şi prin e-mail.
- Programul de adopţie organizat în incinta magazinelor *PEtSmart Charities* a salavat milioane de animale fără stăpân ducând în acelas timp şi la creşterea vânzărilor.

8. Indiferent ce fel de afaceri faci, prestează şi un serviciu

- Misiunea *Whole Foods* este aceea de a fi în serviciul consumatorilor dar şi în serviciul societăţii. Firma încearcă să transforme stilurile de viaţă ale clienţilor în unele mai sănătoase.

9. Întotdeauna perfecţionează procesul de muncă

- *SC Johnson* este bine-cunoscuta pentru modul în care face afaceri cu furnizori locali. Acesta colaborează cu fermierii locali pentru a îmbunătăţi productivitatea şi livrarea. Compania livrează insecticidul Pyrethrum fermierilor locali din Kenny şi îi ajută în irigarea terenurilor.

10. Adună informaţii relevante, dar foloseşte-ţi discernământul în luarea deciziilor

- *Eli Lilly*, o companie farmaceutică a alocat mai mulţi bani pentru cercetarea şi dezvoltarea unor noi medicamente chiar dacă acest lucru a dus la un profit mai mic.
- Consiliul de încredere al firmei *Hershey Foods* a hotărât în anul 2001 să vândă compania unui alt investitor, angajaţii s-au revoltat şi decizia a fost schimbată.

În concluzie

- Recesiunea a schimbat comportamentul clientului pentru totdeauna.
- Consumatorii au mai multă putere acum prin utilizarea internetului şi a instrumentele de socializare.
- Este necesară eliminarea conceptelor de marketing depăşite şi reproiectarea procesele în jurul valorilor clienţilor nu ale companiei.

BDD-A27030 © 2015 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:56:27 UTC)

- Se impune recompensarea angajaţilor care își oferă experienţa clienților importanți.
- Firmele trebuie să gândească ca un consumator nu ca un marketer.

Dacă pentru majoritatea firmelor comerciale marketingul 3.0 este un concept nou, structurile culturale, educaționale și informaționale, în special bibliotecile au fost dintotdeauna concentrate asupra satisfacerii nevoilor superioare specifice marketingului cultural și asupra realizării obiectivelor marketingului social. Toate aceste structuri au fost și sunt implicate în soluționarea problemelor globale ale omenirii cum ar fi: educația sanitară, analfabetismul și protejarea mediului.

Prin implementarea Marketingului 3.0 instituțiile culturale, sociale, educaționale și infodocumentare, alături de cele comerciale, vor contribui la realizarea Obiectivelor de Dezvoltare ale Mileniului (ODM) adoptate de ONU în anul 2000, care au devenit în prezent dezideratele majore ale lumii: eradicarea sărăciei extreme și a foametei; accesul tuturor la ciclul primar de învățământ; promovarea egalității între sexe și afirmarea femeilor; reducerea mortalității infantile; îmbunătățirea sănătății materne; combaterea HIV/SIDA, a malariei și a altor maladii; asigurarea sustenabilității mediului; crearea unui parteneriat global pentru dezvoltare.

Referințe bibliografice

(1) KOTLER, P. *Marketing 3.0.* București: Publica, 2010.
(2) MOLDOVEANU, M.; IOAN-FRANC, V. *Marketing şi cultură*. Bucureşti: Expert, 1997.
(3) OLTEANU, V. *Marketingul serviciilor: o abordare managerială*. Bucuresti: Ecomar, 2005.
(4) MOLDOVEANU, M.; IOAN-FRANC, V. *Op. cit*., p. 50.
(5) KOTLER, P.; LEE, N. *Marketing în sectorul public.* București: Meteor Press, 2008.
(6) *Ibidem*, p.184.
(7) KOTLER, P. *Op. cit.*, p. 19.
(8) ZOHAR, D.; MARSHALL, I. *Spiritual Capital: Wealth We Can Live By*. San Francisco: Berrett-Koehler, 2004.
(9) FOGEL, R. W. *The Fourth Awakeningand the Future of Egalitarianism*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
(10) KOTLER, P. *Op. cit.*, p. 58.
(11) LENCIONI, P. Make Your Values Mean Something. În: *Harvard Business Review*, iulie 2002.
(12) KOTLER, P. *Op. cit.*, p. 223.

BDD-A27030 © 2015 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:56:27 UTC)