

Istorie și cultură

Marketingul valorilor culturale

Dr. Ionel Enache

Colectivul de Științe ale Informării și Documentării
Facultatea de Litere, Universitatea din București
E-mail: ionel_enache@yahoo.com

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

Rezumat

Schimbările actuale, rapide și 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

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 cinematografului. Piața și publicul țintă sunt mai restrânse pentru că marketingul cultural încearcă satisfacerea nevoilor superioare: nevoia de cunoaștere/de informare, nevoia de acțiune și de participare, nevoia de control asupra contextului, nevoia de relevare a propriei identități, de afirmare și prestigiu în societate, nevoia de justiție, nevoia de securitate, nevoia de imaginar, de evadare din mediul cotidian etc.

Există un consens al specialiștilor în legătură cu faptul că știința marketingului aparține disciplinelor economice. În ultimele decenii marketingul a pătruns și în alte domenii situate dincolo de frontiera activității economice propriu-zise cum ar fi educație, sănătate sau cultură. În aceste domenii marketingul are o dublă finalitate: economică și socială cu accent totuși pe latura socială.

Conform unei definiții date de M. Moldoveanu și V. Ioan-Franc, serviciile culturale sunt activități prestate în beneficiul consumatorilor de cultură, cu sau fără participarea lor directă, cu scopul de a împlini anumite nevoi și a le produce satisfacțiile așteptate 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 calității lor se face numai de către consumatori și numai după realizarea prestațiilor. Ei cumpără servicii înainte de a le percepe valoarea. Un bun material se autodefineste, un serviciu, nu (3).

Cel care „definește” serviciul este consumatorul, care la început dispune de informații insuficiente cu privire la valoarea prestației. Informațiile despre personalitățile care vor evolua într-un spectacol, despre preț sau alte facilități de vânzare, despre mesajele publicitare, de exemplu, pot contribui la formarea unei prime imagini a serviciului însă neconcludentă pentru evaluarea exactă a prestației culturale. De aceea, „intangibilitatea” și „inseparabilitatea” caracterizează în bună măsură și serviciile culturale.

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

După conținutul prestațiilor și a mijloacelor utilizate serviciile culturale pot fi clasifică astfel (4):

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

După natura relației cu produsele culturale se împart în :

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

După gradul de participare a consumatorilor:

- servicii ale căror prestații nu se pot realiza fără prezența consumatorilor: spectacole, târguri de carte;
- servicii care nu presupun participarea consumatorilor, deși publicul este un element de referință al prestației culturale: activitatea editorială, expoziții de artă, emisiuni radiofonice.

Serviciile culturale se diferențiază și după alte criterii cum ar fi: piețele, distribuția, rentabilitate, inteligibilitatea standardelor valorice, capacitatea de persuasiune.

Indiferent de conținutul prestațiilor și de natura mijloacelor utilizate ele oferă informații, cunoștințe, valori, simboluri, modele și idealuri menite să satisfacă o diversitate de nevoi umane superioare.

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

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

Concepte precum piață, consum, strategie, nevoi, difuzare, concurență, preț, promovare, dobândesc noi înțelesuri, cum ar fi piața editorială, consumul mass-media, strategia bibliotecară, nevoia de artă, difuzarea cărții, prețul informației.

Abordarea de marketing în domeniul culturii necesită cercetarea pieței, studiul sistematic al nevoilor și „așteptărilor” consumatorului, anticiparea lor și chiar crearea de nevoi la nivelul unor segmente de piață.

Exigențele metodologice ale marketingului în cultură presupun evaluarea calității și a dimensiunii ofertei, armonizarea ei cu cerințele de consum ale populației, investigarea gradului de satisfacție a consumatorilor, a motivației și comportamentelor culturale.

Determinarea non-consumului și atragerea unor noi segmente de consumatori impune însușirea unor instrumente riguroase de analiză și de acțiune eficientă.

Ținându-se seama de specificitatea produselor și a serviciilor culturale, cercetările de marketing trebuie să evidențieze metodele cele mai relevante de promovare a valorilor și personalităților creatoare.

Particularitățile mix-ului în domeniul culturii pun în evidență funcții specifice ale marketingului cultural, funcții care îl diferențiază de celelalte discipline. Indiferent de domeniu și de scara aplicării lui, marketingul cultural are o serie de funcții generale care constau în:

- investigarea pieței, a consumului de cultură și a mediului economic și social;
- adoptarea continuă a politicilor de marketing la cerințele mediului;
- dimensionarea serviciilor culturale în consens cu nevoile, gusturile, așteptările, exigențele calitative ale consumatorilor, dar și cu dezideratele politicii culturale;
- promovarea unui management eficient al resurselor umane care, împreună cu resursele materiale și informaționale, să stimuleze efecte sinergice ale valorilor și serviciilor culturale și să asigure realizarea obiectivelor prestabilite.

Alături de îndeplinirea acestor funcții promovarea marketingului în domeniul culturii necesită din partea managerilor dedicare și perseverență.

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 și tehnicilor de marketing folosite pentru a determina 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 îmbunătăți calitatea vieții sau că urmărește „*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;
- accidente;
- protejarea mediului;
- relațiile din interiorul comunității.

Marketingul social este dificil pentru că cere oamenilor:

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

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

1. Profitați de campaniile reușite de ieri și de azi.
2. Începeți cu piețele-țintă cele mai pregătite să acționeze.
3. Încurajați adoptarea pe rând a unor comportamente distincte, simple, ușor de pus în practică.
4. Identificați și eliminați obstacolele din calea schimbării comportamentului.
5. Aduceți beneficiile reale mai aproape de prezent.
6. Evidențiați costurile comportamentelor concurente.
7. Promovați un obiect sau un serviciu care să ajute publicul vizat să se comporte în maniera dorită.
8. Oferiți stimulente nefinanciare sub forma recunoașterii și aprecierii.
9. Creați mesaje distractive.
10. Folosiți canale de comunicare în punctul în care se ia decizia.
11. Obțineți angajamentul sau promisiunea oamenilor.
12. Apelați la avizări pentru a susține comportamentul dorit pe termen.

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

- 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 și trecerea la Marketingul 3.0 sunt (7):

- colaborarea și participarea;
- paradoxurile globalizării și cultura globală;
- societățile creative și spiritualitatea.

Forță majoră a marketingului 3.0 care le-a amplificat pe celelalte este noua tehnologie cu cele trei componente ale sale: calculatoarele și telefonii mobilă ieftine, internetul și programele „open source” (cu sursa deschisă).

Principalele instrumente ale „culturii participării” sunt aplicațiile de tip Wiki, blogurile sau rețelele 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 informații, fișiere, grafice etc. pe un site public acestea putând fi apoi citite și modificate de alții. Cel mai cunoscut astfel de instrument este enciclopedia liberă Wikipedia, disponibilă pe Internet în mai multe limbi.

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

Marketingul 3.0 se confruntă cu paradoxurile globalizării:

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

- cultural: deși se încearcă crearea unei culturi globale, culturile naționale, tradiționale 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 și inovare

Organizațiile cu succes în viitor vor fi cele care vor avea capacitatea de a se mișca rapid și de a se schimba rapid, de a genera idei noi. Creativitatea spunea Danah Zohar se exprimă prin umanitate, moralitate și spiritualitate (8).

Creativitatea și inovarea exploatează schimbarea și oferă organizațiilor 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 amenințare. Aceasta permite angajaților să propună sugestii fără să fie ridiculizați sau judecați, să-și asume riscuri în luarea deciziilor, să facă greșeli ca parte a unui proces de învățare. Liderul ar trebui să încurajeze și să sprijine ideile creative în toate conversațiile și acțiunile 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 evoluția 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 și introducerea celor 4P (Produs, Promovare, Preț și Plasament) de Jerome McCarthy;
- 1970-1980: marketingul clienților, a doua versiune, Marketingul 2.0;
- 1990-2000: marketingul mărcilor;
- 2010-viitor: marketingul valorilor, Marketingul 3.0.

O comparație 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 nediferențiată (în masă) a produselor	Satisfacția clienților și loialitatea brandurilor	Întâmpinarea nevoilor intelectuale și emoționale ale clienților
Forțe de potențare	Revoluția industrială	Tehnologia informației	Conectarea (socializarea) consumatorilor
Cum văd marketerii piața	Marketingul în masă	Consumatori mai inteligenți și marketingul în masă	Oameni în loc de segmente
Concepte de bază	Dezvoltarea produsului	Diferențiere (segmentare)	Emoții, valori
Propuneri valorice	Funcționale	Funcționale și emoționale	Funcționale, emoționale și intelectuale
Interacțiunea cu clienții	Comunicarea în masă	Microsegmentarea	Colaborarea consumatorilor
Puterea brandurilor	Marketeri/organizații	Marketeri/Consumatori	Consumatori

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 și câteva elemente pozitive. Clienții se împrumută mai puțin și cheltuiesc cu mai multă prudență. A scăzut gradul de încredere în firme și marketeri, ei cred mai mult în părerea cunoștințelor sau a persoanelor necunoscute decât în cea a experților și au conștientizat faptul că pentru multe firme clientul nu este pe primul loc în lista lor de priorități. De asemenea s-a modificat și gradul de încredere în diversele forme de promovare.

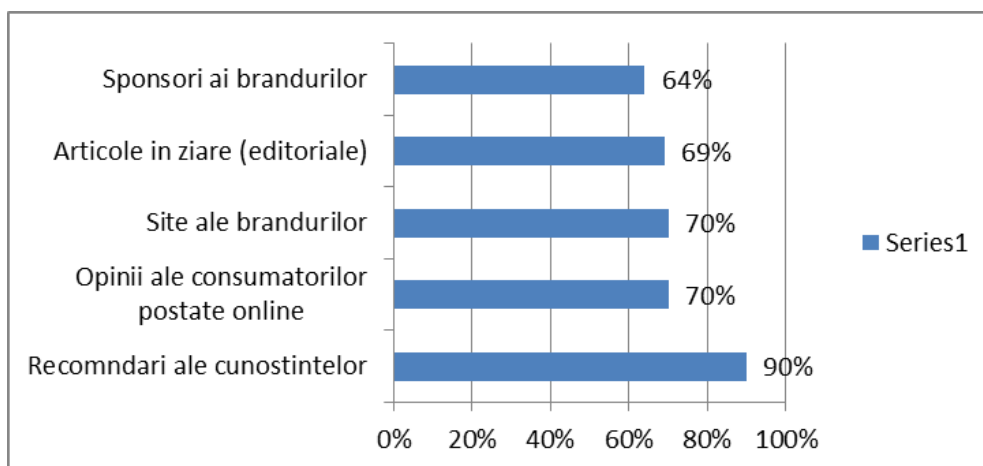


Fig. 1. Credibilitatea surselor de informare despre un brand

Cele mai importante lucruri pe care clienții le apreciază în prezent sunt:

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

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

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

- identitatea mărcii: poziționarea mărcii în mintea clientului;
- integritatea mărcii: credibilitate și respectarea promisiunilor;
- imaginea mărcii: are în vedere nevoile emoționale și așteptările clienților.

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

Timberland este o marcă de încălțăminte și îmbrăcăminte, pro-natura, angajată în serviciul comunității prin programe de voluntariat.

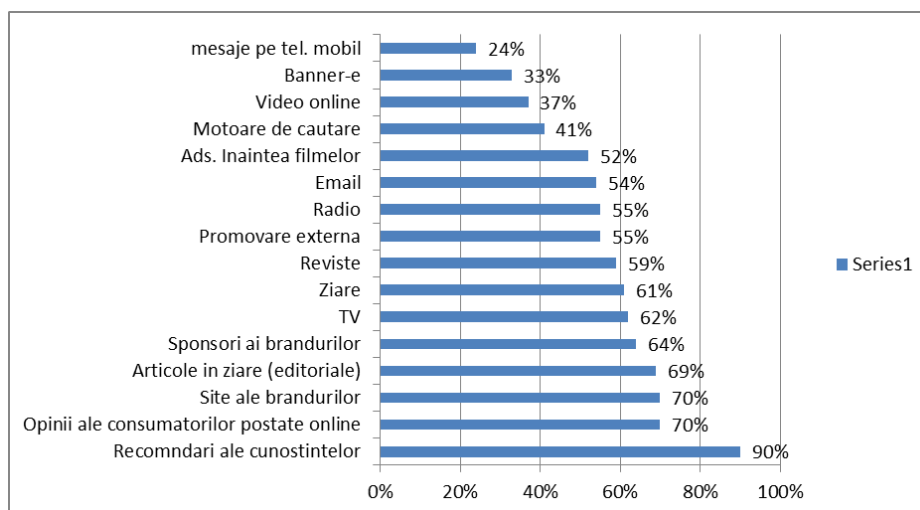


Fig. 2. Gradul de încredere în diverse forme de promovare

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

Misiunea este o declarație scurtă a obiectului de activitate și a celui mai important obiectiv.

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

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

Marile firme au obținut succesul respectând aceste condiții.

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

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

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

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

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

		CLIENTUL		
		Minte	Inima	Spirit
ORGANIZATIEA	Misiune (De ce?)	Satisfacție	Aspirații	Compassiune
	Viziune (Ce?)	Profitabilitate	Rentabilitate	Viabilitate
	Valori(Cum?)	Fii mai bun	Diferențiază	Fii altfel

Fig. 3. Matricea valorilor

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

- valorile permisiunii de joc sunt normele comportamentale de bază ale angajaților.
- valorile aspiraționale sunt cele care lipsesc dar compania dorește să le atingă.
- valorile accidentale rezulta din trăsăturile comune de personalitate ale angajaților.
- valorile fundamentale care formează cultura organizațională.

În contextul schimbărilor actuale cultura organizațională trebuie să fie una a colaborării, a valorilor civilizației și a spiritului creator.

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

Pentru Timberland: valorile umanismului, modestiei integrității și excelenței.

Biblioteca Națională a României se află în „slujba educației și a cercetării științifice, în scopul dezvoltării sociale, culturale și economice a țării”.

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

1. Iubește clienții, respecta concurenții

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

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

- *Wal-Mart's* s-a transformat dintr-un gigant al prețurilor scăzute într-un gigant ecologist.
- Compania *Toyota* a introdus automobilul hibrid în producția de serie.

3. Apără-ți numele, spune limpede cine ești

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

4. Clienții sunt diverși. Mergi întâi la cei cărora le poți fi de cel mai mare folos.

- *Holcim* se adresează consumatorilor săraci din Sri Lanka pentru construcția de locuințe ieftine.

5. Oferă întotdeauna un produs bun la un preț corect

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

6. Fii intodeauna disponibil și transmite mai departe veștile bune

- *Amazon.com* folosește instrumente de căutare care îi permit clientului să ajungă direct la pagina produsului pe care îl dorește.
- *Whole Foods* dispune de instrumente de localizare rapidă a produselor pe pagini sa de web.
- *Hewlitt-Packard* încearcă de câțva ani împreună cu mai mulți parteneri să aducă tehnologia informatică, la prețuri accesibile și în țările în curs de dezvoltare.

7. Atrage-ți clienții, păstrează-i și dezvoltă-i

- *Amazon.com* este deschisă la sugestiile clienților transmise prin intermediul paginilor web proprii și prin e-mail.
- Programul de adopție organizat în incinta magazinelor *PEtSmart Charities* a salvat milioane de animale fără stăpân ducând în acelas timp și la creșterea vânzărilor.

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

- Misiunea *Whole Foods* este aceea de a fi în serviciul consumatorilor dar și în serviciul societății. Firma încearcă să transforme stilurile de viață ale clienților în unele mai sănătoase.

9. Întodeauna perfecționează procesul de muncă

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

10. Adună informații relevante, dar folosește-ți discernământul în luarea deciziilor

- *Eli Lilly*, o companie farmaceutică a alocat mai mulți bani pentru cercetarea și 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, angajații s-au revoltat și decizia a fost schimbată.

În concluzie

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

- Se impune recompensarea angajaților care își oferă experiența 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 și cultură*. București: Expert, 1997.
- (3) OLTEANU, V. *Marketingul serviciilor: o abordare managerială*. București: 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 Awakening and 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.