

Introducere

Cartea noastră conține experiențe livrești și practice în domeniul comunicării și al marketingului, pe baza realizării unor dispozitive metacognitive de conceptualizare, a formalizării unor situații pedagogice și a unor dezbateri de ordin didactic de la nivel național și internațional. Toate acestea sunt echilibrate între abordarea de factură filosofică generativă a comunicării și a marketingului educațional și coerența globală și secvențialitatea conținuturilor de învățare care sunt solicitate progresiv pe piața muncii. Pe de altă parte, valorile identificabile în impactul comunicării și al marketingului educațional sunt diferite de cele clasice sub aspectul sustenabilității, al valorilor adăugate, al creativității și al inovării din perspectiva postmodernă. Internetul și socialul devin medii de învățare, iar atractivitatea, învățarea participativă și exersarea în comunități de învățare devin prerogative esențiale în comunicare și în marketingul educațional.

Cartea noastră propune o regândire a poziționării comunicării și a marketingului educațional în domeniul educațional, din perspectiva filosofiei sistemice, constructive, axiologice și praxiologice, precum și din perspectiva ethosului profesional bazat pe dezvoltarea durabilă locală și pe valoarea afectivă de încredere și de solidaritate. Așadar, trasăm un itinerar de comunicare și de marketing educațional în condițiile actuale ale educației instituționale.

A. Comunicare și marketing: concepte, noțiuni, termeni

1. Context actual
2. Marketing și comunicare
3. Marketingul mixt: elemente de bază
4. Identificarea de nevoi, de aspirații, de interese
5. Resurse de grup

1. Context actual

La sfârșitul și la începutul mileniului trei, paradoxal, s-au vehiculat numai două școli de gândire cu virtuți universale în domeniul dezvoltării, una legată de revoluția industrială, iar cealaltă de modelul sovietic. Acestea au în comun gândirea legată de dezvoltarea lineară - mecanicistă și repetitivă a istoriei, reducând în întregime procesul istoric la o mecanică sociologică, erijând mecanica alegerii făcute în lege universală. Logica oricum este de cealaltă parte a mecanicii istorice: *modelele imitative* care perpetuează cele două paradigme universale refuză orice efort serios de înțelegere și orice cercetare creativă de soluții noi, ceea ce nu s-ar putea traduce în plan practic decât prin eșecuri acute și evidente. Conceptul de „a treia lume” începe să devină perimat după 1955 și este interpretat sub două aspecte: în planul politicii internaționale – lumea non aliniată, văzută din perspectiva globalizării; în planul ideologic – lumea în căutare de „a treia cale” – model hibrid între capitalism și socialism. Ambele aspecte au ambiguitate, dar dobândesc relevanță în măsura în care, excesiv tratate la un pol sau altul, circumscriu o realitate, iar dezvoltarea poate dobândi un caracter mai realist (Ignacy Sachs, 1998)¹.

¹ Sachs, I., (1998). *Pour aborder le XXIème siècle avec le développement durable*, textes édités par Solange Passaris et Krystyna Vinaver. Economies et Sociétés - Cahiers de l'ISMEA, tome xxxn. n° 1, 1998, Serie "Développement, croissance et progrès". Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Sub acest aspect, științele sociale, de mai bine de două decenii, încearcă să depășească trei tipuri de limitări:

- Tendința de a vedea Europa ca punct exclusiv de referință în lumea globală și, ca atare, de a acorda valori absolute anumitor experiențe istorice trăite în acest spațiu;
- Abordarea, în sens restrâns, a dezvoltării, mai întâi, strict în planul creșterii economice, care, apoi, se lărgeste prin dezvoltarea socială și culturală, având ca dețușeu conceptele de mod de viață și de calitate a vieții sau, chiar la modul foarte concret, conceptul de proiect de civilizație. Ideea de sincronizare a elementelor dezvoltării durabile globale este necesar să fie punctată mai mult;
- Existența barierelor tradiționale dintre „fiefurile” tradițional academice. Interdisciplinaritatea este așadar cerută de practica socială, deși este mai mult invocată decât exersată în mediile academice.

În măsura în care dezvoltarea este abordată din perspectivă istorică (proiectarea pe termen lung), aceasta poate clarifica orientarea și normele acțiunii sociale legate implicit de teorie și de proiecte – nu în termeni imitativi de modele. Fără îndoială, teoria dezvoltării are virtuți euristice și, actual, este necesar să răspundă la două tipuri de provocări: cum să decelezi buna practică socială dintr-o experiență trăită fără a intra într-o zonă empirică de tip descriptiv; cum să abordezi descompunerea totalității, înțeleasă ca varietate și diversitate, fără să fie confruntată cu o anumită grilă de unidisciplinaritate, fapt care ar conduce la juxtapunere de procese și de fenomene. În același timp, proiectarea pe termen scurt cu rezultate scontate concret pentru bunele practici sociale poate fi benefică, ca aport la teoria dezvoltării, eliberate de paradigmele mecaniciste evidențiate mai sus și de fragmentarism social.

Demersul de bună practică socială permite:

- decelarea particularismului experienței proiectului („buna practică”);
- evitarea descriptivismului empiric;
- evitarea segmentării mișcării din procesul de dezvoltare socială.

Proiectul sociocultural și economic local:

Credem că **reglarea de precondiții și de variabile** pentru proiectele sociale conferă dezvoltării locale o perspectivă evolutivă, cu bază concretă și pragmatică. O sumă definită de *precondiții și de variabile ale proiectului* ar conduce mai eficient spre focalizarea activității proiectului, a resurselor umane, financiare, materiale, informatice, de timp etc. Deși programele europene referitoare la dezvoltare au un potențial euristic ridicat, nu pot surprinde procesul social în aspectele sale de continuitate. În schimb, mai ales, în condițiile globalizării, rămâne spațiu larg deschis pentru inițiativele locale, naționale sau regionale.

Precondiții:

- pertinența bunelor rezultate;
- evidența rețelei: de împărtășire și de diseminare a experienței;
- obținerea de rezultate cu minim de investiție a variabilelor și cu maxim de exploatare a proiectului.

Variabilele:

- realitatea istorică;
- procesul social local și global;
- realitatea locală.

2. Marketing și Comunicare

*În aceste intercondiții, comunicarea și marketingul devin importante. Comunicarea din marketing este un domeniu al zonei de marketing. După cum știm, marketingul mixt intră pe piață prin **preț, loc, promovare, produs** (cele patru dimensiuni), apoi, include **oameni, procese și dovezi fizice**, atunci când serviciile de marketing sunt considerate prin cele șapte dimensiuni.*

Comunicarea în marketing este „promovarea” din marketingul mixt. Combinarea presupune un singur mesaj care este transmis prin toate canalele de comunicare din marketing. Dacă un anunț TV poartă un logo, imagini și mesaje speciale, atunci toate anunțurile din ziare și din materialele de la punctul de vânzare ar trebui să același logo, imagini sau mesaje sau una sau mai multe dominante care se potrivesc cu aceeași temă. Mesajele transmise diferit induc

confuzie printre beneficiari și aduc daune imaginii școlii - ca atare, coerența comunicării este indispensabilă.

Elemente de bază ale marketingului

Există multe definiții ale marketingului. Cel mai frecvente dintre definiții sunt axate pe orientarea către beneficiar și satisfacerea nevoilor acestora. Marketingul este procesul social prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce au nevoie și doresc să aibă prin crearea și prin schimbul de produse și de valoare cu alții (Philip Kotler, 2005)². Parte a procesului de management, marketingul identifică, anticipează și satisface profitabil cerințele beneficiarilor. Această definiție pune în evidență nu numai identificarea nevoilor clientului, ci și, pe termen scurt, anticiparea acestora în viitor (feed-back pe termen lung). Pentru alții, conceptul de *marketing* este echilibrul dintre produs, loc, moment și preț: *produsul potrivit, la locul potrivit, la momentul potrivit, la prețul corect.*

Aspectul dialectic al acestui concept este pus în evidență și de McCarthy (1975)³ cu teoria celor patru dimensiuni de marketing în care, în esență, este vorba despre selectarea resurselor unei organizații, astfel încât să răspundă nevoilor în schimbare ale beneficiarului de care organizația depinde. Aceasta este o mai recentă și realistă definiție care are în vedere **echivalența dintre capacități și nevoi**. De asemenea, sub aspect evolutiv economic și social, marketingul este procesul de furnizare a consumului prin care societatea evoluează. Sistemele de distribuție sunt compuse din participanți, care, interacționând în funcție de constrângeri - tehnice (economice) și etice (sociale) – creează **fluxuri de tranzacții care rezolvă separații de piață și rezultate de schimb și de consum** (Bartels, 1976)⁴.

3. Filosofia marketingului și conceptul de marketing

Conceptul de *marketing* este o filosofie. Punctul focal al tuturor activităților instituționale merge spre beneficiar, iar întreaga activitate este văzută

² Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.

³ McCarthy, E. J. (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Inc.

⁴ Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*, 2 ed. Columbus. Ohio: Published by Grid.