

CUVÂNT ÎNAINTE

Motto:

Totul este comunicare și comunicarea este totul...

Comunicarea – temelie a Marketingului Direct - este un proces căruia i se acordă o atenție deosebită întrucât de eficiența sa depinde succesul oricărei organizații, dar și al oricărui individ. Aceasta reprezintă, așadar, un proces complex ce include multe elemente, prin intermediul căreia "se exprimă idei, sentimente, informații și se crează interacțiuni sociale". (<http://www2.afs.or.jp/volex2005/dicomm.pdf>)

Toți oamenii și toate organizațiile comunică mereu prin orice acțiune întreprinsă. De când ne trezim dimineața până ce mergem seara la culcare comunicăm într-una, chiar dacă nu realizăm. Comunicăm cu oricine, chiar și cu noi

înșine, chiar dacă nu exprimăm acest lucru în mod direct. Și cu toate acestea, chiar dacă *totul este comunicare și comunicarea este totul*, uităm adesea de acest minunat și complex proces. Deseori, nu realizăm că o simplă privire are un impact comunicațional profund asupra celui căruia îi este destinată, că un simplu gest generează efecte puternice și un anumit stil vestimentar comunică un mesaj sublim. Câteodată, nu conștientizăm că un "smiley face" face minuni în comunicarea online și poate schimba starea de spirit a interlocutorului, sau îi poate genera dorința de a acționa într-o anumită direcție, ba chiar îl poate încuraja sau impulsiona spre realizarea propriilor obiective.

Există indivizi și organizații care știu să comunice bine și alții care prezintă deficiențe în comunicare. Dar parte frumoasă este că acest proces complex numit *comunicare* se învață prin exercițiu și repetiție! Când ne naștem, ca indivizi sau organizații, ne situăm la un anumit nivel comunicațional moștenit genetic de la părinți, sau în cazul organizațiilor acesta se situează la nivelul la care se află indivizii care o compun. Dar, printr-un efort personal, mai mic sau mai mare, în funcție de nivelul la care ne

situăm, putem îmbunătăți în mod semnificativ procesul comunicațional, astfel încât să ajungem la poziția mult așteptată și să generăm prin comunicare efectele dorite, conform figurii nr. 1.1.



Figura nr. 1.1 – Treptele evoluției în comunicare

Sursa: cercetare proprie

Comunicarea devine, astfel, cel mai important aspect al vieții care poate fi îmbunătățit în permanență. Pornind de la aceste considerente, prezenta carte - *MARKETING DIRECT ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR – ABORDARE DIN PERSPECTIVA CERCETĂRILOR DE MARKETING – TEORIE ȘI PRACTICĂ* - are scopul de a prezenta specificitatea Marketingului Direct și implicațiile sale în învățământul superior abordând o direcție centrată pe cercetarea comunicării ca principal aspect al vieții. Lucrarea identifică importanța comunicării

integrate de marketing și a comunicării directe ca suport conceptual al Marketingului Direct și rolul acestora în relația cu consumatorii în serviciile de învățământ superior, precum și a principalelor corelații și relaționări existente între comunicarea din mediului academic și unele variabile specifice consumatorului de servicii de învățământ superior, din perspectiva cercetărilor de marketing. *Obiectivele* acestei cărți vizează următoarele aspecte cuprinse și dezvoltate în conținutul său:

1. Prezentarea conceptelor de Marketing Direct și comunicare directă
2. Determinarea specificității Marketingului Direct în învățământul superior
3. Identificarea particularităților serviciilor de învățământul superior
4. Prezentarea mixului de Marketing Direct în învățământul superior
5. Determinarea celor mai relevante aspecte ale comunicării directe ca suport conceptual al Marketingului Direct

6. Înțelegerea importanței procesului de comunicare directă în relația cu consumatorii serviciilor de învățământ superior
7. Identificarea rolul comunicării directe în relația cu personalul universității
8. Stabilirea rolului comunicării directe în relația dintre universitate și mediul său extern
9. Determinarea aspectelor componente ale comunicării integrate de marketing în serviciile de învățământ superior
10. Prezentarea instrumentelor de comunicare directă utilizate în mediul academic în relația cu consumatorii
11. Identificarea rolului implicării consumatorului în procesul de comunicare academică
12. Determinarea aspectelor specifice marketingului relațiilor cu clienții în învățământul superior ca factor determinant al Marketingului Direct
13. Identificarea coordonatelor cercetărilor de marketing în învățământul superior din perspectiva Marketingului Direct

14. Prezentarea tipologiei cercetărilor de marketing și a metodelor și tehnicilor de obținere a informațiilor
15. Analiza comunicării integrate de marketing și a comunicării directe ca suport conceptual a Marketingului Direct în învățământul superior

Ideea elaborării unei lucrări în acest domeniu a pornit de la premisa conform căreia comunicarea este un proces extrem de important în toate aspectele vieții, iar în serviciile de învățământ superior stă la baza actului educațional și al relaționării cu stakeholderii universitari. Comunicarea de marketing le permite instituțiilor de învățământ superior să-și informeze publicul căruia i se adresează, să prezinte metodele de acces la oferta educațională, deține capacitatea de a-i incita pe tinerii absolvenți de liceu trezindu-le dorința de a alege un anumit program de studii și poate, de asemenea, să pună accent pe anumite aspecte relevante pentru a influența comportamentul publicului în sensul dorit. (Keller, L. K. 2001)

Sporirea competitivității în mediul academic și creșterea așteptărilor stakeholderilor universitari

reprezențați de studenți, familiile lor, angajați și angajatori, personalul academic, guvern, companii, instituții publice, etc., precum și sporirea accesului la informație, determină instituțiile de învățământ superior din întreaga lume *”să-și evalueze activitățile și să le coordoneze în funcție de influențele mediului său de marketing, să intre în contact cu nevoile reale ale pieței pentru a putea, astfel, să adopte strategii de marketing care să le permită eficientizarea procesului comunicațional”*. (Daj A., Chirca A., 2009, p. 36). Pentru a face față cu succes concurenței acerbe de pe piață, universitățile pun tot mai mult accentul pe comunicare, întrucât îndeplinirea misiunii lor și a obiectivelor pe care și le-au propus depind într-o măsură tot mai mare de realizarea obiectivelor comunicaționale: dezvoltarea notorietății instituției de învățământ superior în rândul publicului, consolidarea imaginii universității pe piață, atragerea și retenția unor studenți de calitate și pentru următoarele cicluri de studii (Popescu I.C., 2002, p.48), eficientizarea procesului de comunicare dintre profesori și studenți, utilizarea tehnologiilor moderne pentru facilitarea