Direct Marketing Tools a Way to Market Success

Doina GURIȚĂ¹

Lecturer Ph.D., “Petre Andrei” University
of Iasi, România, E-mail:
doinagurita@yahoo.com

Abstract: *New conceptual developments in the field will have to take into account the developments in the telecommunications and IT sectors, which makes the focus in the future on the ability of direct marketing to create communication channels that stimulate active consumer involvement in the communication process, in perspective, through it, also in the production (provision) and distribution of different products and services. In the first part of this article I talk about the evolution of direct marketing, and in the second part I present ways, direct marketing tools that are paramount today and that lead an organization, a producer to profit. If databases are now the key to the definition of direct marketing, the future will bring interactivity and its effects to the forefront.*

Starting from the features of direct marketing, captured by the definition given above, some essential questions can be discussed regarding the relationship between direct marketing and the organization's marketing communication, respectively the relationship between direct marketing and the global marketing activity of the organization.

Keywords: *direct marketing, competition, change, communication, marketing tools.*

How to cite: Guriță, D. (2020). Direct Marketing Tools a Way to Market Success. *Anuarul Universității “Petre Andrei” din Iași, Fascicula: Drept, Științe Economice, Științe Politice*, 26, 127-142. <https://doi.org/10.18662/upalaw/53>

Metodă și metodologie

În realizarea acestui studiu am folosit literatura de specialitate apărută în domeniu, articole publicate în conferințele naționale și internaționale, materiale apărute în presa națională și internațională, surse online, interpretarea proprie.

Introducere

Concretizarea conceptelor, tehnicilor și instrumentelor specifice o reprezintă campaniile de marketing direct, proiectate și realizate în vederea atingerii unor obiective specifice. Este esențială precizarea că nu se poate vorbi despre campanii-tip care să soluționeze probleme-tip. Deși cadrul general al acestora este comun, ceea ce le separă în mod decisiv este, dincolo de datele concrete ale fiecărei situații în parte, creativitatea celui sau celor care le proiectează și le realizează, fapt care conferă acestea o poziție determinantă pentru succesul campaniei. Elementele de referință pentru ansamblul campaniilor de marketing direct sunt utilizarea bazelor de date, comunicarea directă cu consumatorul și stimularea unui răspuns direct și imediat din partea acestuia.

Noile dezvoltări conceptuale în domeniu vor trebui să țină cont de evoluțiile înregistrate în sectoarele telecomunicațiilor și informaticii, ceea ce face ca accentul să cadă, în viitor, pe capacitatea marketingului direct de a crea canale de comunicații (Frunză, 2020; Taclit, 2019) care să stimuleze implicarea activă a consumatorului în procesul comunicării dar, în perspectivă, prin intermediul acestuia, și în producerea (prestarea) și distribuția diferitelor produse și servicii. Dacă în prezent bazele de date reprezintă cheia definiției date marketingului direct, viitorul va aduce în prim plan interactivitatea și efectele acestea.

Pornind de la trăsăturile marketingului direct, surprinse prin definiția dată mai sus, pot fi aduse în discuție câteva întrebări esențiale referitoare la relația existentă între marketingul direct și comunicația de marketing a organizației, respectiv relația existentă între marketingul direct și activitatea de marketing globală a organizației.

Ce este marketingul direct?

O altă formă / modalitate de distribuție?

- viziune prezentă mai ales până la jumătatea anilor '80
- poziția semnificativă ocupată de vânzarea prin corespondență și, ulterior, comerțul electronic în ansamblul instrumentelor de marketing direct

- importanța distribuției în cadrul mixului de marketing al organizațiilor

Ce este marketingul direct?

O manieră interactivă de a practica marketingul

- viziune prezentă mai ales după jumătatea anilor '90
 - poziția semnificativă ocupată de aplicațiile și instrumentele de marketing online în gama instrumentelor de marketing direct
 - importanța interactivității pentru succesul comunicării de marketing și, în general, a marketingului la nivelul organizațiilor
- ASS

Legendele marketingului direct (1)

Chicago, 1872:

- Aaron Montgomery Ward înființează Montgomery Ward, firma care „va crește o dată cu America” și publică primul catalog general din lume prezentând 163 de produse
- Afacerea sa de vânzare prin corespondență a pornit cu o investiție de 2400\$ iar primul său „catalog” a constat într-o foaie de circa 20x30 cm prezentând câteva produse și instrucțiuni de comandare a acestora
- până în 1904 expediază peste 3 milioane de cataloage cântărind circa 1,8 kilograme fiecare
- audiența sa: publicul rural, atras de sortimentul variat de produse și de promisiunea garantării satisfacției (creează conceptul “Satisfaction or your money back!”)
- firma a funcționat exclusiv vânzând prin corespondență până în 1926; anii '60 aduc primele probleme și, după convulsii mai mari sau mai reduse, catalogul este suspendat (1985)
- compania este închisă (2000) după vânzări și revânzări succesive și 37000 de angajați sunt concediați; este relansată în 2004 ca firmă de comerț electronic

A Montgomery Ward Hat that becomes nearly every woman

Y 9743—VIRGINIA—\$4.89

A style that pleases because it is attractive, dresy, stylish and becoming. The hat is constructed of navy blue satin braid, hand sewed over a medium sized mushroom wire frame. Trimmed with American Beauty Roses, with buds and foliage, and wide pink satin taffeta ribbon rosette at left of crown. Hat can also be ordered in black, white or brown. Mention your choice of color.

Each.....\$4.89

We solicit your order for either hat shown. Or we will on request send you free our New 1908 Spring Fashion Book, showing all the season's modes; also gowns, wraps, suits and everything for women, misses, girls and children, all at economy prices for latest, most becoming and attractive styles.

We are headquarters for the world in Women's apparel.

MONTGOMERY WARD & CO.
Michigan Ave., Madison and Washington Sts., Chicago
Nineteenth and Campbell Sts., Kansas City OVER

Montgomery Ward & Co.

ORDER BLANK

* For Easy Payments
Fill out order blank on other side

We pay the postage on each order of \$2.00 or more, except for items shipped in the Catalogue on "last payment". Build your orders to \$2.00 or more whenever the postage.

Name (in full) Harold D. Isles

Street and No. Woodgate Rural Route Box No. 52

Post Office Woodgate State New York

If this order is to be shipped to another person or address write directions here.

How Do You Want Us to Ship?
Mark X in one of squares below to show which you prefer

☒ PARCEL POST ☐ EXPRESS
☐ FREIGHT When Railroad?

BE SURE TO GIVE SIZE and COLOR

If this order requires postage, use these columns for postage. Check in the columns of postage to give to the Post Office.

Number in Catalogue	Quantity	Name of Article Wanted	Size	Color, Finish, Etc.	Postage (Per lb.)	Total Amount	Post. No.
26E4469	1/2 doz	5 double deckers	8		298	298	
48E7710	1/2 doz	China tea set			23	53	
3E7679	2 doz	China socks	10	black	19	94	
53E7014	1	Floral Name VIOLA		ISLEY	98	98	
63E8893	1	Old Heidelberg		SPECIAL PRICES	75	75	
33E363	1	Charlie Brown		black	18	18	
24E3954	1/2 doz	Alphonse	7	aliphonse	89	89	

Use spaces below for Mark, Finish or Boys' Clothing and Undergarments

Number in Catalogue	Quantity	Clothing Wanted	Color	Size	Weight	Postage (Per lb.)

How to Send Money money order, bank draft or personal check—all are safe in the mail and are acceptable to us. But if for any reason you can't use any of these methods, wrap the currency in heavy paper and register the letter that carries it. Goods wanted may be ordered and paid for by telegraph. Write to your telegram your full address.

HOW MUCH POSTAGE TO SEND
Total the weights in Column A and figure the postage at the rate for your goods. Then add the amount in Column B. The sum of the totals in Col. A and Col. B is the postage to send.

AMOUNT FOR GOODS	AMOUNT FOR POSTAGE	TOTAL AMOUNT ENCLOSED
6 31	6 31	6 31

Change of Address
If you wish to change it, right if you have money then, sending us your last order.

If your order requires postage we will refund any amount not actually used

Sursa: online

Legende marketingului direct (2)

- Sears începe să vândă case... prin poștă în 1908; până în 1940 sunt vândute și ridicate peste 75.000 de case!
- catalogul Book of Modern Homes and Building Plans (1908) conține 22 de modele de case valorând între 650 și 2500 de dolari (12200 și 47100 dolari în 2003); prima comandă a fost onorată în 1909
- kit-ul conținea 30000 de piese (printre care 340 kilograme cuie, 100 litri vopsea, dar și un manual de instrucțiuni de 75 de pagini) și era livrat în două containere la cea mai apropiată stație de cale ferată
- consumatorul alegea casa, trimitea un dolar, primea planurile și lista de materiale și după ce plasa comanda fermă i se livra kit-ul în câteva săptămâni
- Sears a oferit și un serviciu de finanțare pe 5–15 ani cu o dobândă de circa 6 %

MODERN HOME No. 115

With Wood Foundation, Not Excavated.

On the opposite page we illustrate a few of the materials we specify on this, our \$725.00 house.

The arrangement of this house is as follows:

FIRST FLOOR.

Parlor - - - 12 feet by 10 feet 6 inches
Bedroom - - 8 feet 6 inches by 11 feet 9 inches
Kitchen - - - 14 feet by 11 feet 9 inches
Pantry - - - 8 feet 2 inches by 3 feet 6 inches

SECOND FLOOR.

Front Bedroom, 8 feet 3 inches by 10 feet 6 inches
Rear Bedroom, 8 feet 6 inches by 11 feet 9 inches
Large Attic - - 14 feet by 11 feet 9 inches
All bedrooms have roomy closets.

Size: Width, 24 feet; length, 28 feet, exclusive of porch.

FIRST FLOOR PLAN.

SECOND FLOOR PLAN.

Sursa: online

În concluzie, marketingul direct poate fi definit ca un ansamblu de concepte, tehnici și instrumente de marketing, concretizate într-un demers orientat direct, personalizat și interactiv către consumator, urmărind generarea unei reacții cuantificabile a acestuia (concretizată în cumpărarea unui produs sau serviciu, solicitarea unor informații suplimentare din partea organizației, furnizarea de informații despre caracteristicile și comportamentul său de cumpărare și consum, interacțiunea cu punctele tradiționale de marketing și/sau vânzări ale organizației) și crearea unei platforme relaționale de marketing pe termen lung. Instrumentele utilizate de către marketingul direct sunt în bună măsură similare celor specifice marketingului „tradițional”, similaritatea menținându-se și la nivelul noțiunilor și conceptelor de bază folosite.

În ultimul timp se vorbește de o expansiune a marketingului direct, de vânzări online, în majoritatea țărilor.

În perioada aceasta de pandemie, vânzările online au luat amploare.

Vectorii dezvoltării marketingului direct:

- în plan conceptual:
 - comunicarea directă - forma de comunicare în care informațiile sunt adresate direct și interactiv, la distanță, sub forma unor mesaje specifice, având un

caracter personalizat, unei audiențe specifice, în vederea stimulării unei reacții de o anumită natură din partea acestora.

- în plan operațional:
 - utilizarea bazelor de date - sisteme de gestiune a datelor ale căror componente sunt datele conținute și structurate, echipamentele și aplicațiile de gestiune, utilizatorii (intermediari sau finali) și procedurile de utilizare.

Comunicarea

Principalele argumente care susțin acest punct de vedere se referă la conceptul care stă la baza marketingului direct, respectiv a comunicării de marketing și la caracteristicile modului de implementare ale activităților specifice acestora. Marketingul direct se sprijină pe conceptul de comunicare directă, în timp ce comunicarea în marketing, în sens tradițional, are ca suport comunicarea de masă. Din perspectiva marketingului, diferențele dintre cele două concepte sunt fundamentale:

- abordarea consumatorilor este realizată la nivel individual, respectiv la nivelul segmentului sau al întregii piețe; comunicarea directă permite organizației să se adreseze personalizat fiecărui consumator în parte având în vedere ceea ce îl diferențiază (în planurile caracteristicilor sale geografice, demografice, psihografice și comportamentale, al nevoilor sale specifice și modalităților de satisfacere a acestora și al comportamentului său de cumpărare și consum), în timp ce comunicarea de masă este orientată înspre elementele de identificare, de formare a cererii și comportamentelor comune consumatorilor prezenți la nivelul pieței;

- în contextul marketingului direct, comunicarea între organizație și consumatorii săi este realizată direct, fără a se recurge la intermediari comunicaționali (mediile de comunicare în masă – presa, radioul, televiziunea, publicitatea exterioară) sau personali (reprezentanții de vânzări sau comerciali ai organizației); chiar dacă demersurile de marketing direct nu exclud folosirea mediilor tradiționale de comunicare, acestea folosesc preponderent medii specifice de comunicare (poșta, telefonul, internetul etc.) pentru a transmite mesajele organizației direct consumatorilor acesteia;

- comunicarea directă este realizată în dublu sens, interactiv, spre deosebire de comunicarea de marketing „tradițională”, realizată în sens unic; caracterul interactiv al comunicării directe permite realizarea unor

demersuri comunicaționale mai controlabile, mai flexibile sub aspectul organizării și desfășurării lor, total măsurabile sub aspectul eficienței, orientate către încurajarea consumatorului în adoptarea unei atitudini active în procesul comunicării, în timp ce comunicarea de marketing „tradițională” accentuează caracterul discursiv al acesteia, punând în prim-plan emițătorul mesajului și dezechilibrând astfel relația de comunicare organizație-consumator.

- implementarea campaniilor de marketing direct bazate pe conceptul de comunicare directă se traduce în adoptarea unor decizii distincte privind obiectivele urmărite, maniera de definire a țintei de comunicare, alegerea și utilizarea mediilor și suporturilor de comunicare, construirea mesajelor specifice, coordonarea, controlul și evaluarea eficienței campaniilor specifice.

Cinci diferențe semnificative în abordarea mediilor de comunicare în marketingul direct (*Draytn Bird*):

- ▶ mediile de comunicare au importanță relativă diferită;
- ▶ evaluarea eficienței mediilor de comunicare are în vedere și gradul de responsivitate;
- ▶ activitățile de testare (oportunitatea, frecvența, modul de utilizare și eficiența utilizării) ocupă o poziție-cheie;
- ▶ frecvența difuzării mesajelor specific și conceptual de „repetiție” sunt abordate în mod diferit;
- ▶ relația dintre suprafața spațiului publicitar – eficiența utilizării.

Crearea mesajelor utilizate în cadrul campaniilor de marketing direct respectă regulile generale ale creației publicitare.

Fiske și Hartley au definit factorii care determină semnificativ efectele comunicării:

- controlul emițătorului asupra receptorului este semnificativ;
- alinierea mesajului la opiniile și convingerile receptorului;
- atingerea unor chestiuni nefamiliare sau periferice, în afara sistemului de valori;
- „sursei” îi sunt asociate experiența, ținuta morală, obiectivitatea sau puterea de seducție;
- contextul social, grupul sau grupul de referință influențează acceptarea sau neacceptarea.

Logistica

Logistica reprezintă componenta mixului de marketing direct caracterizată prin cel mai ridicat grad de similitudine cu conținutul uneia dintre componentele mixului de marketing în sens clasic, distribuția. În esență, în marketingul direct, asigurarea suportului logistic se referă la activitățile similare distribuției fizice realizate în contextul marketingului tradițional. Acestea, vizând latura tranzacțională a campaniilor de marketing direct, li se adaugă setul de activități asociate componentei relaționale vizând gestionarea reacțiilor generate în urma campaniilor specifice (comenzi, cereri de informații, diferite solicitări, sugestii și reclamații din partea consumatorilor organizației).

Dacă în viziune tradițională planificarea, organizarea și desfășurarea demersurilor de marketing ale organizației presupun adoptarea unor decizii de ordin strategic sau tactic la nivelul celor patru componente ale mixului de marketing – produs, preț, distribuție și comunicare, în contextul marketingului direct mecanismul de proiectare și implementare al campaniilor specifice are în vedere, în mod similar, adoptarea deciziilor privind baza de date, oferta, comunicarea și logistica pentru fiecare campanie în parte și, în general, la nivelul întregii activități de marketing direct a organizației.

Una dintre problemele majore asociate structurii mixului de marketing direct și, în general, procesului decizional specific este constituită, ca și sfera marketingului „tradițional”, de determinarea contribuției fiecărei componente la succesul demersurilor specifice. Una dintre ipotezele de la care se pornește în proiectarea campaniilor de marketing direct susține că elementele mixului de marketing direct contribuie în mod diferit la succesul campaniilor, iar maximizarea rezultatelor acestora are ca suport identificarea și valorificarea atuurilor oferite de componentele având contribuțiile cele mai importante.

Literatura de specialitate nu a reușit până în prezent să furnizeze o structură-standard a combinației de succes și să asigure, astfel, organizațiilor interesate premisele proiectării și implementării unor campanii de succes. Această problemă este abordată din două perspective: prima, bazată pe experiențele și rezultatele obținute în urma campaniilor desfășurate, iar a doua bazată pe suportul științific căutat și folosit pentru explicarea rezultatelor generate de campaniile de marketing direct implementate.

Regula „40-40-20”, nerevendicată din punct de vedere al paternității, reprezintă un exemplu elocvent pentru prima abordare. Prezentată în aproape toate sursele de referință ale literaturii de specialitate, regula susține

că succesul de ansamblu al unei campanii de marketing direct este determinat de utilizarea bazelor de date (în proporție de 40 %), elaborarea ofertei (40 %) și comunicarea directă (20 %). Aceasta nu este singura „rețetă” disponibilă tuturor celor interesați să-și dozeze efortul de marketing direct, dar ea constituie modelul cel mai menționat și folosit atât în proiectarea cât, mai ales, pentru evaluarea rezultatelor campaniilor de marketing direct desfășurate. Literatura specifică domeniului conține și alte modele construite pe această structură, variațiile existente între acestea ținând mai degrabă de ponderile specifice care revin componentelor și nu atât de natura acestora. Folosirea unor evaluări de această natură în proiectarea și organizarea campaniei de marketing direct trebuie, în mod obligatoriu, să considere caracterul subiectiv al acestora, determinat în mod semnificativ de experiențele acumulate de către creatorii modelelor și de domeniile de aplicabilitate ale acestora. Încercarea de a crea un standard în descrierea structurii unui mix de marketing direct eficient rămâne una dintre temele de studiu deschise ale domeniului.

Elemente specifice (*Mary-Lou Roberts, Paul D. Berger*):

- suportul comenzii;
- modalitatea de recepționare a comenzii (poștă, telefon, fax, e-mail etc.);

- tratamentul solicitărilor;
- politica de stocare (managementul stocurilor);
- activitățile de depozitare (selectare, dimensionare).

Configurare spații specifice; recepție; amplasarea depozitelor și stocurilor; selectarea produselor; ambalarea; expedierea produselor)

- serviciile oferite clientului (customer service);
- planificarea și controlul activităților logistice (colectarea datelor specifice, standard de activitate, rapoarte de activitate, planificarea).

Vânzarea prin corespondență

Instrumentul clasic al marketingului direct

Campaniile specifice folosesc catalogul ca instrument de comunicare și urmăresc vânzarea directă a produselor și serviciilor promovate.

Comerțul electronic tinde să înlocuiască vânzarea prin corespondență; comerțul mobil este una dintre noile direcții de dezvoltare.

Vânzarea directă a devenit un obiectiv în cadrul campaniilor de marketing direct.

Telemarketingul

Sursa: online

Primul instrument de marketing direct dezvoltat folosind un suport tehnologic – comunicarea prin telefon (ulterior completată de suportul IT)

Campaniile de telemarketing pot fi desfășurate:

- activ (“outbound telemarketing”) – organizația contactează telefonic consumatorul
- pasiv (“inbound telemarketing”) – consumatorul reacționează telefonic la o campanie a organizației

Dialogul organizație – consumator este realizat folosind un scenariu telefonic

Marketingul online

Principalele instrumente de marketing online sunt:

Sursa: online

- e-mail marketingul;
- comerțul electronic;
- publicitatea online;
- utilizarea site-urilor web.

Jay Conrad Levinson definește marketingul direct ca fiind „atingerea obiectivelor obișnuite prin metode neconvenționale” (Kaden, 2008). „Luptătorii de gherilă” trebuie să cunoască cu acuratețe motivațiile importante și mesajele cu care îi vor influența pe clienții potențiali să devină clienți efectivi ai firmelor și pe clienții existenți să cumpere mai mult. Managerul firmelor ar trebui să fie conștient că marketingul înseamnă „a te orienta spre piață”, valoarea oferită consumatorului este crucială. O valoare mai mare înseamnă un preț mai mare, iar un preț mai mare conduce spre un profit mai mare. Oferirea unei valori consumatorului este singura busolă care menține acele activități pe direcția bună. Deci, cum spune Paul Garrison, consumatorul este cel care trebuie vegheat și ajutat să evolueze.

Planificarea vânzărilor este o modalitate de privire în viitor și integrarea elementelor de bază ale firmei în previzionare care va produce un model și concis și organizat. Te va conduce la alegerea acelor oportunități care te vor duce cu adevărat la destinația ta.

Un studiu recent referitor la această problemă, efectuat de Chartered Institute of Management, a prezentat câteva citate aparținând directorilor de marketing : „*Specialiștilor în marketing le lipsește o viziune asupra firmelor. Suntem încercuți de consultanții de management. Înainte să vorbim despre atitudinile legate de Internet, trebuie să discutăm câteva probleme de bază: oare cei care lucrează în marketing au înțeles conceptul de bani? Fluxul de numerar? Rentabilitatea investiției? Acestea sunt întrebări retorice al căror răspuns este negativ*”. Sau „*specialiștii în marketing trebuie să își dezvolte calități de mici întreprinzători - să știe cum să pună la punct o strategie, un plan de afaceri, cum să ia decizii care privesc alocarea de fonduri sau cum să înțeleagă riscurile*” (Gamble, Tapp, Marsella, Stone, 2009).

În viziunea specialiștilor, se impune o revoluționare a strategiilor în cadrul firmelor prin revigorarea culturii organizaționale care vor conduce în final la o mai bună înțelegerea a consumatorului; la o gândire inovatoare; va înviora leadershipul de echipă; orientare spre rezultate și discuții directe. Desigur, o revoluție a conceptului de marketing ar conduce la marketingul de gherilă. Cum explică McKinsey, vom întâlni patru zone de competiție acerbă :

- Războiul de tranșee – întâlnit la firmele mature și nediferențiate;
- Competiția de judo - industria electronică și turistică este în creștere, însă riscul de a fi scos din afacere și înlocuit de un adversar mai agil este permanent;
- Competiția ubite-knuckle – se referă la industria turismului în declin;
- Stabilitate relativă – ar putea fi întâlnită la industriile turistice unde riscul unor modificări bruște în cerere sau ofertă este mai puțin amenințător, una din cauze fiind pandemia.

Pentru a supraviețui în aceste noi condiții de concurență extremă firmele ar trebui să fie mai rapide, mai receptive la provocări și aprobarea unei noi campanii publicitare.

Tabelul nr.1.
Provocări ale unei firmei

MARKETING ȘI STRATEGII	Provocări
Scopuri și strategie : cîstește clientul și oferă elementul surpriză	Colaborare Impărtășirea bunelor practici Impărtășirea cunoștințelor
Crearea conținutului-strategie: organizarea informațiilor și modul de operare	Vizibilitate Acces și disponibilitate Adaptare
Execuție creativă - strategie: menținerea obiectivului cu orice preț	Pe termen lung Costuri Efort
Localizare - strategie: o poziție sigură prin concentrarea resurselor	Costuri de adaptare Implicarea unor terți Menținerea mărcii
Indeplinire - strategie: acțiune ofensivă și simplitate	Audiență Prognoză Audit
Managementul contractelor-strategie: economia de forță prin structura de comandă	Eficacitate Urmărire Imbunătățire

Adaptat după: Sun Tzu, 2006

Pentru a merge înainte, cu toate provocările viitorului pentru a revoluționa, pentru a avea succesul dorit într-un mediu permanent în schimbare avem nevoie de adaptare și în acest context eșecul ne poate fi fatal. Dar pentru a ne feri de un eșec, în cadrul unei schimbări majore, Sun Tzu ne propune un principiu bazat pe patru „I”:

- Imaginare – tratează și anticipează noi tipuri de servicii turistice, noi tipuri de consumatori, noi tipuri de relații. Se bazează pe domeniul inspirației;
- Igniție – întotdeauna consumatorul pe primul loc. Este necesară o bună înțelegere a consumatorului;
- Inspirare – e vorba de echipă. Cine ar putea provoca această schimbare? Ce tipuri de valori ar fi importante? Cum va fi realizată? Este necesară schimbarea valorilor culturale?
- Implementare și evaluare.

Dar se întâmplă așa cum spunea Alex Cornell: „lumea reală este un spațiu dezordonat -totuși, chiar un spațiu dezordonat poate să fie atacat sistematic” (Huțu, 2003). Poate părea un joc, dar jocul presupune competiție și apărarea poate fi o activitate specializată desfășurată în scopul de protecție în fața forțelor ostile. Majoritatea consumatorilor au mii de gânduri în fiecare zi (Buzan, Israel, 1998). Să ne gândim câte din ele pot fi controlate? A putea controla și intra în mintea consumatorului este un atu pentru firma de turism care îi rămâne întipărită în minte. Asta înseamnă că a câștigat pe termen scurt, pentru că răzoiul de gherilă continuă. Și atunci ne punem întrebare: Cui îi e frică de marketing?

Profesorul Corneliu Munteanu, în volumul *Inteligența Marketing Plus*, ne amintește că există și puncte de vedere contrarii : „de șase mii de ani, lumea marketingului nu este alta decât cea a hoșilor și bandiților, a cameleonilor buni de gură și lipsiți de scrupule, lumea mercantilă în care prea mulți dintre cei buni sunt înșelați. Consumatorii de bună credință sunt împinși să cumpere produse de care nu au nevoie. Ulterior, prea târziu, ei descoperă că nu le sunt utile și că nu le-au vrut cu adevărat”. Problema este și veche și actuală. Oricum, întotdeauna este vorba de calitatea produsului/serviciului oferit, prețul cerut și satisfacția consumatorului. Totuși, noțiunea de satisfacție nu face cu adevărat distincția între interesele pe termen scurt ale consumatorului și interesele și bunăstarea firmei de turism pe termen lung.

Tiberiu Brăileanu, în lucrarea *Teoeconomia* își puneă întrebarea: Revoluție sau război? Într-adevăr, imaginea lumii viitorului va fi plină de noi riscuri. Capacitatea de a le răspunde presupune o pregătire pentru viitor, de la investiții până la rezolvarea problemelor climatice. Viitorul va fi nemilos cu cei nepregătiți, ca și cu cei care se opun schimbării.

Jay Conrad Levinson ne atrage atenția: creativitate în marketing se deosebește foarte mult de creativitatea în artă. În marketing *mem*-urile influențează profiturile firmei de turism. Iar creativitatea „luptătorului” de gherilă are în centru un *mem*. De fapt în lumea științifică se vorbește despre *mem* ca despre „virusuri ale minții”. Creativitatea luptătorului de gherilă combină creativitatea artei cu știința comportamentului uman și afacerea ce generează profituri. Creativitatea de gherilă implică și asumarea unor riscuri. Unde se ratează în ziua de azi? O mare parte din marketingul de azi creează pentru a câștiga, pentru ca egoul creatorului să fie satisfăcut, pentru a-l face pe consumator să fie satisfăcut. Dar, marketingul de calitate ar trebui creat pentru a produce o reacție pozitivă în mintea consumatorului. Creativitatea unui marketer în cea mai înaltă formă de marketing trebuie să aibă longevitate și se îmbunătățește odată cu trecerea timpului. Creativitate este în același timp flexibilă și durabilă.

În concluzie: Firmele de azi își desfășoară activitatea într-un mediu concurențial global incert, de aceea metodele și tehnicile marketingului direct le va ajuta să treacă de la o stare tranzitorie la alta, fără a avea probleme majore și riscuri pe care nu le pot ține sub control. Una dintre problemele care reduc profitul unor firme este starea de incertitudine datorată pandemiei. Așadar, instrumentele utilizate de către marketingul direct sunt în bună măsură similare celor specifice marketingului „tradițional”, similaritatea menținându-se și la nivelul noțiunilor și conceptelor de bază folosite.

References

- Atkinson, Will. (2007). „Beck, individualization and the death of class: a critique” în *The British Journal of Sociology*, vol. 58, nr. 3.
- Beck, Ulrich. (2007). „Beyond class and nation: reframing social inequalities in a globalizing world” în *The British Journal of Sociology*, vol. 58, nr. 4.
- Bell, David, Hollows, Joanne. (2005). „Making sense of ordinary lifestyles” în David Bell și Joanne Hollows (eds). *Ordinary lifestyles. Popular media, consumption and taste*. Berkshire: Open University Press.
- Blalock, Bethany E., Silva, Jennifer M. (2008). „Lifestyles” în William Darity (ed).
- Boier, Rodica (1994). *Comportamentul consumatorului*. Iași, România: Editura Graphix.
- Brăileanu, T. (2011). *Teoeconomia: religii economice*. Iași, România: Editura Junimea.
- Buzan, T., Israel, R. (1998). *Vânzare Inteligentă*. București, România: Editura Codecs.
- Cockerham, William C. (2005). „Health lifestyle theory and the convergence of agency and structure” în *Journal of Health and Social Behavior*, vol. 46 (martie).
- Cockerham, William C. (2007). „New directions in health and lifestyle research” în *International Journal of Public Health*.
- Collins, Linda M., Lanza, Stephanie T. (2010). *Latent class and latent transition analysis. With applications in the social, behavioral, and the health sciences*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Cătoi I., Teodorescu N. (2001). *Comportamentul consumatorului – Abordare instrumentală*. București, România: Editura Economică.
- Dăculescu, P. (2006). *Cercetarea de marketing. Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația*. București, România: Editura Brandbuilders.
- Frunză, S. (2020). *Filosofie și comunicare cotidiană. Cărțile ar putea să-ți schimbe viața*. Iași, România: Editura Lumen.
- Huțu, Carmen Aida (2003). *Cultură, Schimbare, Competiție*. București, România: Editura Economică.

- Gamble, P., Tapp, A., Marsella, A., Stone, Merlin (2009). *Revoluția în marketing*. Iași, România: Editura Polirom.
- Garrison, P. (2007). *Marketing exponențial*. București, România: Editura Biz Books.
- Green, A. (2009). *Comunicare eficientă în relațiile publice. Crearea mesajelor și relațiilor sociale*. Iași, România: Editura Polirom.
- Guriță, Doina (2013). *Turismul religios în zona Nord-Est a României*, Iași, România: Editura Tehnopress.
- Levinson, J. C. (2020). *Guerrilla Creativity*. București, România: Editura Business Internațional Press.
- Munteanu, C., Prutianu, Ș., Caluschi, C. (2004). *Inteligența Marketing Plus*. Iași, România: Editura Polirom.
- Kaden, R. (2008). *Guerrilla Marketing Research*. București, România: Editura C.H. Beck.
- Kalmijn, Matthijs, Kraaykamp, Gerbert. (2007). „Social stratification and attitudes: a comparative analysis of the effects of class and education in Europe” în *The British Journal of Sociology*, vol. 58, nr. 4
- Katz-Gero, Kally. (2007). „Lifestyle” în Ritzer, George (ed). *Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Blackwell Publishing: Blackwell Reference Online.
- Lawson, Rob, Todd, Sarah. (2002). „Consumer lifestyles: a social stratification perspective” în *Marketing Theory*, vol. 2(3).
- Levinson, J. C. (2002). *Guerrilla Creativity*. București, România: Editura Business Internațional Press.
- Machin, David, van Leeuwen, Theo. (2005). „Language style and lifestyle: the case of a global magazine” în *Media, Culture & Society*, vol. 27 (4).
- Marder, E. (2002). *Comportamentul consumatorilor*. București, România: Editura Teora.
- Matei-Gherman, Corina (2015). *Comunicare, provocări și perspective*. Iași, România: Editura Pim.
- Munteanu, C., Prutianu, Ș., Caluschi, C. (2004). *Inteligența Marketing Plus*. Iași, România: Editura Polirom.
- Sun Tzu (2006). *Strategii de marketing*. București, România: Editura Brandbuilders.
- Taclit, S. (2019). *Libertatea de comunicare în spațiul European*. Iași, România: Editura Lumen.