

OPINIILE STUDENȚILOR ASEM CU PRIVIRE LA PROMOVAREA INSTITUȚIEI

GOROBEȚ NICOLETA, studentă, MKL-182, fr. redusă
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61
email: gorobetnico1998@gmail.com

Abstract. *The 21'st century is based on the internet and online platforms for promoting companies/institutions are becoming a must to try. But how do institutions and organizations that carry out non-commercial activities, for example Academy of Economic Studies of Moldova use marketing tools? For successful strategic planning it's very important to research students interest in how they want to receive informations or offers, acting in this way and get results.*

Key-words: *modern methods of promotion, social media, ONLINE and OFFLINE marketing, strategic planning.*

JEL CLASSIFICATION: M-40

INTRODUCERE

Promovarea unităților comerciale, instituțiilor, companiilor în secolul XXI e în continuă extindere. Orice canal de promovare are 2 opțiuni când vine vorba de plasare: organică – publicarea conținutului fără plată folosind platforme și instrumente gratuite; plătită – permite distribuirea conținutului (campaniilor) unui public specific (nișă) în baza unui buget.

Cele mai de succes canale de promovare se precizează a fi cele online și anume: - rețelele sociale (facebook, instagram, linkedin, twitter etc.); - web-site-urile; - email marketing; - google; - facebook ads; - google ads; - reclame sponsorizate; - bloguri; - SEO; - presă; - marketing afiliat etc.

CONȚINUT DE BAZĂ

În cazul activităților comerciale, strategiile de promovare rezultă în vânzări, iar aceasta dă roade mai ales când se alocă specialiști competenți (marketologi) și suficiente bugete.

Dar cum utilizează instrumentele marketingului instituțiile și organizațiile ce desfășoară activități necomerciale, mai ales când rezultatul acestora nu se materializează (vânzări, încasări) direct?

Cert e faptul că scopurile de marketing au o direcție diferită în această sferă. Bazându-se pe informare, influențează comportamentul publicului țintă prin educare și se implică direct sau indirect la soluționarea unor probleme sociale, acestea nefiind valorificate material/financiar.

Pornind de la interesul față de dezvoltarea organizațiilor/instituțiilor prin prisma marketingului, autorul a ales să elaboreze o cercetare, având desemnat ASEM ca subiect de studiu.

Scop: urmărirea atitudinii studenților/absolvenților ASEM cu privire la promovarea instituției, solicitarea părerilor obiective vis-a-vis de acest subiect și stabilirea unor concluzii direcționate să contribuie la planificarea strategică de marketing a instituției.

Metoda utilizată: anchetarea.

Instrumentul: chestionar online <https://forms.gle/zbQX3m5tQzabx9FT7> folosind diverse tipuri de întrebări (variante alternative de selectare, răspunsuri multiple, scale de apreciere de la 1 la 5).

Unitate de eșantionare: studenți și absolvenți ASEM.

Eșantionul: 200 persoane.

Chestionarul: constituit din 13 întrebări, care evidențiază platformele de promovare online și offline, întrebările fiind cu specific de apreciere pe scale a relevanței fiecărei componente și de selectare.

În vederea obținerii răspunsurilor, am publicat anunțuri în grupurile închise, am distribuit link-ul prin email la adresele grupurilor de studenți, am solicitat contribuția profesorilor și senatului studentesc pentru a publica pe paginile facebook ale ASEM, comunicare viber etc.

REZULTATE OBȚINUTE:

- Respondenții se divizează conform categoriei/etapei de studii. Din 188 răspunsuri - 70,8% licență zi; masterat 12,4%; licență FR 7,6%; absolvenți 7%; masterat FR 2,2%.
- Luând în considerare părerea respondenților, sursa principală de descoperire a ASEM se consideră a fi fizică 84,9% și rețele sociale 9,2%, iar 5,9% din alte surse.
- Majoritatea respondenților apreciază calitatea nivelului de promovare ONLINE a instituției cu 4 din 5 puncte (37,8%). Iar comunicarea OFFLINE cu 5 din 5 puncte (32,6%). Platforma de promovare mai eficientă este ONLINE cu 63,8% iar 36,2% OFFLINE.
- Sursa primară de informare despre evenimentele organizate în cadrul instituției: Facebook 87,6%; website - 22,2%; alte rețele sociale - 10,8%; TV/Radio – 1,6%.
- 1. Respondenții apreciază promovarea ASEM prin rețele sociale cu 4 din 5 puncte – 33,5%. Iar conținutul pentru promovare și informare a website-ului(ase.md) 4/5 – 31,4%, dintre care consideră a fi conținut potrivit – 16,4%; nepotrivit – 2,7%.
- Email Marketing de informare și promovare primesc 37,8%, nu primesc 62,2%, ceea ce denotă dezvoltarea slabă a acestui canal.
- Respondenții se divizează pe comunități a grupurilor din facebook: Business și Administrarea Afacerilor 33,3%; - Economie Generală 24,6%; - Finanțe 20,8%; - Contabilitate 10,4%; - Centrul de MK 6%; - Relații Economice Internaționale 4,9%; - BBA absolvit 0,5 %; - Finanțe și Bănci 0,5%.
- Relevanța promovării instituției prin intermediul târgurilor/expozițiilor/eventimentelor deschise – 95,7% DA; 4,3% NU.
- Ziarul “Curierul Economic” este un element ce contribuie la promovarea instituției – 58,8% DA; 41,2% NU.
- Recomandări de tehnici/canale de promovare (răspuns deschis) – 92 răspunsuri. Top răspunsuri: *lecții publice/webinare; *newsletter; *optimizarea website-ul; *instagram, facebook, youtube; *video-uri scurte cu profesori, studenți, știri din economie etc. *parteneriate cu universități din străinătate/schimb de experiență; *google Ads; *lecții online; *concursuri; *promovarea fizică în licee/școli; *zilele ușilor deschise; *reclame sponsorizate etc.

CONCLUZIE

Rezultatele cercetării formulează clar viziunea studenților ASEM cu privire la promovarea instituției. Interesul noii generații e în platformele online, ceea ce arată direcția în care merită de investit pentru eficiența promovării.

În urma analizei, vin cu recomandări pentru ASEM în vederea planificării strategice și dezvoltării continue:

1. Să transfere cât mai multe activități pe online și transparent să publice cât mai mult conținut vizual și informativ cu privire la activitățile zilnice;
2. Să reconstruiască website-ul și să se publice articole/video-uri informative;
3. Să se facă transmisiuni live de la lecții, webinare cu profesori;
4. Să folosească email marketing săptămânal cu recomandări de cărți, articole, calendar de evenimente etc.

În esență, activitățile de marketing al instituției se bazează pe promovarea online mai intens, care contribuie la obținerea potențialilor clienți. Dar, totuși nu se abandonează canalele de comunicare clasice – fizice, ce au un potențial întărit în ani.

BIBLIOGRAFIE

1. <https://ru.scribd.com/doc/3273460/Curs-Marketing-Social-Politic>
 2. <https://www.studocu.com/ro/document/academia-de-studii-economice-din-bucuresti/cercetari-de-marketing-cercetari-de-marketing/rezumaterezumatere/cercetari-de-marketing-suport-de-curs/2302224/view>
 3. <https://ase.md>
 4. Pagini facebook ale instituției
-

**Coordonator științific: SOLOMATIN ALA, conf. univ., dr.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu Bodoni 61,
email: alaselomatin@yahoo.com**