

DOI: <https://doi.org/10.53486/9789975359030.36>

CZU: 339.138:004.738.5

DIGITAL MARKETING - A COMPREHENSIVE TOOL FOR THE PROMOTION OF LITERATURE AMONG YOUNG PEOPLE

MARKETINGUL DIGITAL – INSTRUMENT COMPREHENSIV DE PROMOVARE A LITERATURII ÎN RÂNDUL TINERILOR

CODREAN Violeta, studentă, specialitatea: CON

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: codrean.violeta@ase.md

Abstract: From ancient times, the book is an essential tool for changing mindsets that contribute to the evolution of mankind, cultivating an interest in reading conditioning humanity to progress and innovation. In the current context, there are minimal levels of interest in young people, compared to reading, which is largely due to technological development and the position of a student who attracts intense study in the chosen field of specialization. Due to the evolution of social networks and the increased interest of marketers for these applications, we started researching the impact of promoting (positive or negative) reading on Instagram, as an alternative to increase interest in reading.

Keywords: digital marketing, social media marketing, reading, internet, website, sociological research, students

JEL CLASSIFICATION: M31

INTRODUCERE

În accepțiunea generală, apariția marketingului datează în secolul XIX, în Statele Unite ale Americii. Din punct de vedere evolutiv, metamorfoza marketingului a fost condiționată de o serie de condiții de natură economică, socială, culturală, tehnologică și demografică. De-a lungul timpului, cele mai importante definiții ale marketingului au fost oferite de către Ph. Kotler, W.J. Stanton, M. Baker, E.J. McCarthy și alții, astfel, părintele marketingului modern definește **marketingul** drept un „proces social și managerial prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce au nevoie și își doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse și servicii de valoare în mod liber cu alții [1, p.4]”.

În secolul XX, au avut loc transformări majore care au restructurat viața socială și economică la nivel mondial, iar odată cu **dezvoltarea tehnologică**, marketingul a escaladat de la cadrul tradițional, către tehnologii electronice, analogice și digitale. Începuturile **marketingului pe Internet** datează cu debutul anilor 1990, inițial, cele mai multe încercări s-au concretizat, în mediul academic [2, p.9]. Internetul și site-urile web au început să fie utilizate în marketing de mai puțin de un sfert de secol. În acest timp, companiile multinaționale, necunoscute acum un sfert de veac (*Google, Facebook, eBay, Instagram, Amazon, Alibaba, Uber*), au devenit actori cheie în economia modernă [3].

În paralel cu dezvoltarea tehnologică, societatea și-a mobilizat eforturile întru **cultivarea interesului pentru lectură**. Importanța lecturii este conștientizată atât la nivel global, cât și la nivel național, tot mai multe națiuni încercând să-și mobilizeze eforturile în vederea schimbării lucrurilor;

în acest sens, sunt elaborate și aprobate legi, strategii, sunt create fundații, instituții, agenții – toate având menirea de a promova lectura pe toate segmentele de vârstă și poziționare socială [4, p.252].

Scopul lucrării rezidă din imperativul cercetării *nivelului de apreciere a lecturii de către tineri*. În contextul actual, odată cu expansiunea rețelelor de socializare și migrației considerabile în mediul virtual, atractivitatea lecturii a atins cote minime în rândul tinerilor, însă nu și nule, deoarece se evidențiază pagini și persoane care promovează literatura în mediul online, iar scopul lucrării este de a determina care este *eficiența implicării marketingului digital* în acest demers.

Actualitatea temei rezultă din *omniprezența rețelelor sociale* și a metodelor de promovare care se adaptează perpetuu tendințelor digitale, în această ordine de idei, *promovarea lecturii în biblioteci, librării, cercuri literare, muzee și concursuri devine insuficientă* și înregistrează stagnări, iar reieșind din statisticile privind numărul utilizatorilor rețelelor sociale, probabilitatea atragerii tinerilor ia proporții.

Pornind de la problematica și scopul lucrării, s-au identificat următoarele **obiective primordiale**: *analiza principalelor activități preferate de tineri, identificarea nivelului de atractivitate a lecturii în rândul tinerilor și cercetarea potențialelor metode de promovare a lecturii*.

Metodologia de cercetare are la bază abordarea teoretică a problematicii, astfel, pe parcursul cercetării au fost utilizate mai multe metode de cercetare, printre care: *metoda analitică* (literatura de specialitate, lucrări științifice naționale și internaționale), *analiza webografică* (motoare de căutare, site-uri web), *metoda comparației, metoda inferenței, metoda sintezei, metoda inducției și deducției*.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Asociația Americană de Marketing definește **marketingul digital** drept „*activități, instituții și procese facilitate prin utilizarea tehnologiilor digitale în vederea creării, comunicării și livrării valorii către consumatori și alți stakeholderi* [2, p.28]”. Specialiștii atribuind termenului următoarele expresii sinonime: *marketing pe Internet, web marketing, e-marketing și marketing digital*.

Potrivit statisticilor [5], **populația digitală globală** în ianuarie 2021 se ridică la peste 4,66 miliarde de utilizatori de internet, iar odată cu scăderea prețurilor smartphone-urilor și îmbunătățirii infrastructurii digitale, are loc creșterea rapidă a conectivității în rândul publicului online global.

Mediul de afaceri aplică promovarea în mediul online întru vânzarea bunurilor economice, pe când obiectivul principal al mediului literar este promovarea creativă și eficientă a culturii de lectură, promovarea cititului drept o activitate interesantă și utilă pentru tineri.

În vederea cercetării nivelului de apreciere a lecturii în rândul tinerilor, ne-am propus să efectuăm o **cercetare sociologică** predestinată studenților Academiei de Studii Economice din Moldova cu tema „**Barometrul lecturii în rândurile studenților ASEM-iști**”, astfel, am acționat prin:

1. elaborarea unui **chestionar** format din 30 întrebări și distribuit prin canalele Facebook, Instagram;
2. segregarea chestionarului în **cinci secțiuni distincte** în raport cu obiectivele cercetate:
 - 2.1. *Informații introductive privind chestionarul* – identificarea eșantionului și scopului cercetării;
 - 2.2. *Statistica respondenților* – colectarea informațiilor privind respondenții implicați în cercetare;
 - 2.3. *Practicile de lectură ale studenților* – cunoașterea relației student-lectură, observarea măsurii în care studenții obișnuiesc să citească și evidențierea principalelor genuri literare de interes;
 - 2.4. *Interdependența lecturii și a rețelelor de socializare* – identificarea principalelor cauze care minimizează interesul pentru lectură și reliefarea activităților care dețin prioritate pentru studenți;
 - 2.5. *Potențiale alternative de augmentare a interesului pentru lectură* – reliefarea principalelor surse de lectură inspiraționale ale studenților.

3. alegerea unui **eșantion**, constituit din studenții ASEM, înmatriculați la toate ciclurile de studii.

Sintetizând rezultatele obținute, reliefăm că chestionarul a fost completat de **150 respondenți**, 115 persoane de *gen feminin* și 35 persoane de *gen masculin*, peste 50% având vârsta cuprinsă între 18-20 ani și peste 30% având între 21-23 ani, cea mai mare parte a respondenților fiind studenți înmatriculați la ciclul I, o bună parte studiind la ciclul II și doar câțiva respondenți de la ciclul III.

În vederea cercetării practicilor de lectură ale studenților, am întrebat – **Ce preferați să faceți în timpul liber ?** – astfel, în topul preferințelor studenților ASEM-iști aflându-se *vizionarea filmelor* (104 persoane), *plimbările cu prietenii* (97 persoane), *citirea cărților* (91 persoane), precum și altele: *sportul, desenul, brodatul, cântatul* etc. Reieșind din activitățile menționate, la itemul – **În comparație cu alte activități, cum apreciați lectura ?** – 76,7% dintre respondenți au catalogat-o drept *interesantă*, pentru 15,3% din respondenți ocupă o *poziție neutră* iar pentru 8% lectura este *plictisitoare*.

În această ordine de idei, la itemul – **Cât de des citiți ?** – 23,3% dintre respondenți au afirmat că *citesc de câteva ori pe lună*, 22,7% dintre respondenți *citesc mai rar, când au timp liber*, iar 18% dintre respondenți *citesc de 1-2 ori pe săptămână*. Am analizat deopotrivă itemul – **De unde faceți rost de titluri spre lectură ?** – astfel, 74% dintre respondenți menționează că *le procură din librării*, 44,7% *le împrumută de la prieteni*, 36% *le primesc în dar* și altele. Observăm că – **Din ce librării obișnuiți să procurați cărți ?** – în topul preferințelor tinerilor se află librăriile „*Librarius*” (66%), „*Elefant*” (54%) și „*Bestseller*” (35,3%), la care apreciază – **Ce aspecte apreciați la o librărie ?** – *sistemul de reduceri* (81,3%), *prezența site-ului web și a paginilor de Facebook/Instagram* (57,3%) și *aspectul librăriei* (52,7%).

Componenta economică a cercetării – **Cât sunteți predispuși să achitați pentru o carte ?** – indică că studenții sunt gata să scoată din buzunar *100-200 lei pentru o carte* (66,7%) sau *200-300 lei pentru o carte* (44%), catalogând prețurile – **Cum apreciați prețurile cărților pe piața de carte din Republica Moldova ?** – în cea mai mare parte *nici accesibile/nici înalte* (43,3%).

Analizând interdependența lecturii și a rețelelor de socializare, la itemul – **Utilizarea rețelelor de socializare v-ar putea înlocui lectura ?** – 42,7% dintre respondenți au votat *uneori*, 22,7% au răspuns *pozitiv* și 34,7% *negativ*. Pe de altă parte, la întrebarea – **Care sunt principalele motive din care citiți mai puțin sau chiar deloc ?** – 73,3% dintre respondenți cataloghează că *poziția de student*, pe picior de egalitate cu 38,7% de voturi aflându-se *angajarea în câmpul muncii* și *petrecerea timpului cu prietenii*, totodată, 31,3% din respondenți menționează implicarea în *activități extracurriculare*.

În vederea cercetării potențialelor alternative de lectură, am întrebat studenții – **Din ce surse identificați o potențială carte spre lectură ?** – la care 66% dintre respondenți au menționat că *găsesc cărți interesante pe pagina Instagram/Facebook*, 59,3% menționează că *primesc sugestii de titluri de la prieteni*, 39,3% *citesc cărți recomandate de către antreprenori și persoane de succes* etc. De asemenea, 76,7% dintre studenți afirmă că *știu persoane/ pagini de pe Instagram care promovează cărți*, 70,7% dintre aceștia *citind cărți pe baza recomandărilor*. Tot la această secțiune am provocat respondenții să menționeze sursele lor de inspirație – **Scriveți o pagină/persoană de pe Instagram care vă inspiră să citiți/procurați cărți.** – printre cele mai populare numărându-se: *bestseller.md* (20 persoane), *Violeta Codrean* (12 persoane), *Lilia Ojovan* (9 persoane), *elefant.md* (7 persoane), și alții.

Marketingul pe rețelele sociale este cea mai nouă formă de publicitate, Instagram-ul, lansat în anul 2010, devenind un instrument important în acest sens. Analizând statisticile [6], **Instagram-ul se află pe locul 4 în topul celor mai populare rețele sociale din întreaga lume** în ianuarie 2022 cu 1,487 milioane de utilizatori activi lunar. Reieșind din răspunsurile studenților cu privire la impactul

marketingului digital asupra promovării lecturii, vom aplica metoda de scalare – **diferențiala semantică** [7], analizând 3 criterii (tabelul 1):

Tabelul 1. Augmentarea interesului pentru lectură prin intermediul Instagram-ului

Nr.	Criterii	Aprecieri				
		Foartea ineficient (1)	Ineficient (2)	Nici/nici (3)	Eficient (4)	Foarte eficient (1)
1	Eficiența promovării lecturii pe Instagram	6	7	25	68	44
2	Estetica și captivitatea fotografiilor postate	4	5	25	52	64
3	Impactul marketingului digital asupra lecturii	3	4	25	68	50

Sursa: Elaborat de autor

În urma extragerii și sintetizării aprecierilor oferite de către respondenți, devine necesar să calculăm **scorurile medii ale celor 3 criterii** care rezidă din scopul cercetării, astfel, criteriul „*Eficiența promovării lecturii pe Instagram*” înregistrează un scor mediu de 3,91, criteriul „*Estetica și captivitatea fotografiilor postate*” indică un scor mediu de 4,11, iar criteriul „*Impactul marketingului digital asupra lecturii*” înscrie un scor mediu de 4,05. Deopotrivă, calculul scorurilor medii atrage după sine formularea concluziilor de rigoare, însă nu înainte de a calcula **scorul mediu global** care asigură o imagine în retrospectivă asupra rezultatelor, astfel, potrivit calculelor, scorul mediu global constituie 4,05.

În baza scorurilor medii, concluzionăm că respondenții apreciază criteriul „*Estetica și captivitatea fotografiilor postate*”, urmat de criteriul „*Impactul marketingului digital asupra lecturii*” și criteriul „*Eficiența promovării lecturii pe Instagram*”, pentru toate cele 3 criterii opinia medie fiind una favorabilă. Admițând faptul că toate cele 3 criterii de evaluare sunt la fel de importante pentru respondenți în raport cu tema cercetată, putem aprecia că, în ansamblu, opinia respondenților este că *promovarea lecturii pe Instagram este eficientă*, scorul mediu global (4,02) poziționându-se pe nivelul 4 – „*Eficient*”.

Pornind de la rezultatele chestionarului (tabelul 1), observăm că 64 persoane apreciază criteriul „*Estetica și captivitatea fotografiilor postate*” drept „*Foarte eficient*”, astfel, am analizat **statisticile postărilor promoțoare de lectură** de pe pagina personală de Instagram în baza a 4 criterii: *aprecieri, distribuiri, salvări și impact-conturi* (figura 1):



Figura 1. Prezentarea generală a statisticilor postărilor de pe Instagram

Sursa: Elaborat de autor în baza [8]

Deoarece Instagram-ul generează statistici în timp util, am putut vizualiza că *grupul țintă de urmăritori, pe criteriul de vârstă a paginii de Instagram este de 18-24 ani (46,5%)*, raportând numărul aprecierilor la numărul urmăritorilor, se observă discrepanța care poate fi explicată prin atragerea doar a unui anumit segment de urmăritori, autorul Țuța, I. vine cu argumentul că fiecare pagină are **3 categorii de urmăritori: activi, pasivi și indiferenți** [9, p.38-51]. Salvarea postărilor reprezintă un aspect pozitiv deoarece utilizatorul și-a propus să revină la aceste titluri, iar impactul la fel este foarte bun, aplicația distribuind aceste postări nu doar urmăritorilor, dar și prin recomandare altor conturi.

CONCLUZII

În urma cercetării efectuate, putem concluziona că există un singur mod prin care putem face un tânăr să citească, trebuie să-l motivăm și să-l convingem să vrea să o facă. Tinerii trebuie să înțeleagă că lectura este un **factor esențial al procesului instructiv-educativ** care fundamentează informarea, autodezvoltarea, documentarea sistematică, culturalizarea și educarea permanentă.

Statisticile în marketing [10] arată că în prezent, Instagram este **a doua cea mai performantă platformă de social media pentru marketeri**, cu peste 500 de milioane de utilizatori activi zilnic, acest lucru indicând eficiența promovării literaturii în mediul online, îndeosebi pentru segmentul care manifestă un oarecare interes pentru citit.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. KOTLER, Ph. *Marketing Management: Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing, 2000, 718 p.;
2. DOBRE, C., MILOVAN, A.-M. *Marketing online și social media: călătorie în lumea virtuală a marketingului*. București: Editura C. H. Beck, 2019, 270 p.;
3. KANNAN, P.K., LI, D.H. *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. International Journal of Research in Marketing, 2017, p.22-45;

4. OSOIANU, V., DRĂGĂNEL, A. *Experiențe și practici de promovare a lecturii pe meridianele lumii*. Lectura și scările: culegere de articole, Biblioteca Națională a Republicii Moldova, 2020, p.252-262;
5. STATISTA. *Cele mai populare rețele sociale din întreaga lume din ianuarie 2022, clasate după numărul de utilizatori activi lunar*, accesat la 22.03.2022;
6. STATISTA. *Numărul de utilizatori de internet la nivel mondial în 2021*, accesat la 22.03.2022;
7. BELOSTECINIC, G. *Metode și tehnici de scalare în cercetările de marketing*. Chișinău: ASEM, 2009, 88 p.;
8. CODREAN, V. *Instagram – violeta_codrean*, accesat la 27.03.2022;
9. ȚUȚA, I. *Secretele marketingului pe Instagram*. Timișoara: S.C. Igency Media Event S.R.L., 2020, 252 p.;
10. HUBSPOT. *Lista finală a statisticilor de marketing pentru 2022*, accesat la 22.03.2022;

Conducător științific: JOMIR Eudochia, asist. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail: eudochia.jomir@ase.md