DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.60
CZU: 339.138:378.4

THE PROMOTIONAL ECOSYSTEM OR EXPERIENTIAL MARKETING - VECTORS FOR CONSOLIDATING THE PRESTIGE OF ASEM

ECOSISTEMUL PROMOȚIONAL SAU MARKETINGUL EXPERIENȚIAL - VECTORI DE CONSOLIDARE A PRESTIGIULUI ASEM

TODERICĂ Marin, student, specialitatea: Marketing și Logistică
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
Telefon: + 373 78 272 445
e-mail autor: marin.toderica.emg1@ase.md

Abstract: *The massification of higher education and the intensification of global academic competition have catalyzed a structural transformation in how universities attract, retain, and engage students. This research exhaustively investigates the transition from traditional educational marketing to an integrated promotional ecosystem, anchored in the paradigm of experiential marketing, as a strategic vector for consolidating the institutional prestige of the Academy of Economic Studies of Moldova (ASEM). Utilizing a quantitative methodology based on a representative sample of 382 ASEM students, the study evaluates the multidimensional academic experience—encompassing cognitive, sensory, emotional, and relational dimensions. The findings reveal a critical dichotomy: while digital infrastructure and academic resources are highly rated, significant vulnerabilities exist regarding physical comfort (e.g., inadequate climate control and ergonomic furniture) and alarming levels of student stress (71.99% experiencing academic-induced anxiety). Furthermore, the analysis demonstrates that institutional prestige is no longer solely a function of academic output but is intrinsically linked to student well-being, experiential satisfaction, and organic word-of-mouth within a self-reinforcing promotional ecosystem. The paper concludes with actionable strategic recommendations, emphasizing the urgent operationalization of a psychological counseling center, the modernization of physical learning spaces, and the recalibration of student organization activities to optimize the holistic student experience and fortify ASEM's competitive advantage in international rankings.*
Keywords: *experiential marketing, promotional ecosystem, higher education, institutional prestige.*
JEL CLASSIFICATION: M31, I23, D83

INTRODUCERE

Învățământul superior trece în prezent printr-o perioadă de schimbări majore. Astăzi, când din ce în ce mai mulți tineri aleg să meargă la facultate, metodele vechi de promovare – prin care universitatea doar își prezintă sec oferta – nu mai sunt de ajuns pentru a face față concurenței. Studentul din zilele noastre nu mai este un simplu beneficiar al educației. El a devenit un partener implicat în viața academică și, în mod natural, cel mai bun reprezentant al universității. Din acest motiv, pentru a atrage tineri capabili și a-și menține un nume bun, universitățile trebuie să pună un accent mult mai mare pe experiența reală și practică pe care le-o oferă tinerilor.

Academia de Studii Economice din Moldova (ASEM) este deja o instituție de top, lucru confirmat și de clasamentele internaționale (precum Eduniversal). Totuși, pentru a-și menține credibilitatea la cel mai înalt nivel, **Planul Strategic al ASEM pentru anii 2023-2027** (Academia de Științe Economice a Moldovei, 2023) subliniază necesitatea de a se adapta permanent la cerințele și nevoile reale ale studenților și profesorilor. În acest context, scopul acestei lucrări este identificarea și înțelegerea nevoilor, provocărilor și așteptărilor studenților de la ASEM, analizând direct experiența lor universitară. Lucrarea se bazează pe date concrete, menite să ajute universitatea să ia cele mai bune decizii de dezvoltare și comunicare. În esență, cercetarea dorește să demonstreze un principiu clar: studenții mulțumiți de anii lor de facultate vor recomanda instituția mai departe, aceasta fiind cheia unui prestigiu solid și de durată.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analiză succintă a surselor bibliografice în domeniul problemei cercetate:

Studiile din ultimii zece ani (Șișcan Ecaterina, 2024) arată o schimbare uriașă în felul în care organizațiile, inclusiv universitățile, comunică cu publicul lor. Se observă o trecere clară de la abordarea veche – în care conta doar să atragi studentul și să îl înmatriculezi – la una bazată pe construirea de relații și pe oferirea unor experiențe valoroase. Astăzi, când a face o facultate a devenit un parcurs firesc pentru majoritatea tinerilor, diplomele nu mai sunt o raritate. De aceea, universitățile trebuie să găsească noi moduri de a ieși în evidență. Strategiile vechi, care priveau studentul doar ca pe o persoană rațională și ignorau nevoile lui emoționale și psihologice, pur și simplu nu mai funcționează.

Ideea de „marketing bazat pe experiență" a apărut la sfârșitul anilor '90 (Pine și Gilmore, 1998) și a fost transformată într-un model practic de Bernd Schmitt, în 1999. Esența acestei idei este logică - într-o lume în care instituțiile oferă servicii destul de asemănătoare, singurul lucru care te face cu adevărat special este calitatea experienței pe care o oferi. O experiență valoroasă este cea care îți rămâne în minte, care îți trezește emoții și te implică din toate punctele de vedere.

Modelul creat de Schmitt (Schmitt Brend, 1999) stă astăzi la baza celor mai bune campanii de comunicare. Autorul arată că experiența unei persoane este formată din cinci elemente de bază: *Sense* (ce vedem, auzim sau atingem); *Feel* (emoțiile); *Think* (stimularea minții); *Act* (stilul de viață și comportamentul) și *Relate* (nevoia de a fi conectat cu alții și de a aparține unei comunități). Corelând aceste cinci elemente în viața universitară, obținem o hartă foarte clară a nevoilor unui student: **Think -** este însăși misiunea universității – cât de utile sunt informațiile predate, cât de bine structurate sunt cursurile și cât de pregătiți sunt profesorii pentru a-i provoca pe studenți să gândească liber; **Sense -** se referă la lucrurile pe care le poți atinge sau vedea – calitatea clădirilor, confortul băncilor din sălile de curs, lumina, acustica și aparatura folosită, ignorat uneori, un spațiu fizic incomod obosește studentul și îi scade capacitatea de a se concentra; **Feel -** ține de latura psihologică a studentului, ceea ce înseamnă ca el să se simtă în siguranță, să primească sprijin pentru a depăși stresul examenelor și să întâlnească profesori și angajați empatici și înțelegători; **Act and relate -** reprezintă tot ceea ce face studentul în afara orelor de curs, precum asociațiile studențești, programele de schimb internațional (cum este Erasmus), legăturile pe care și le face și evenimentele la care participă. Acestea îl ajută să se dezvolte și să se simtă mândru că face parte din familia acelei universități.

Descrierea metodelor de cercetare utilizate:

Lucrarea are la bază o **cercetare cantitativă în baza unui sondaj online** (Toderică Marin, 2026), distribuit în rândul studenților. Metoda aleasă ne-a asigurat rezultate, obținute în baza întrebărilor din chestionar, formulate după modelul experiențial a lui Schmitt. Chestionarul a fost împărțit în patru secțiuni principale conform modelului și la final datele obținute au fost analizate statistic în baza rezultatelor.

Rezultatele obținute:

Situația identificată ne oferă o imagine clară asupra experienței reale a studenților de la ASEM. Privind aceste rezultate prin prisma marketingului, observăm atât realizări foarte bune, cât și o diferență mare între calitatea educației (ceea ce se predă) și condițiile fizice sau emoționale oferite studenților. Dacă aceste lipsuri sunt ignorate, ele pot afecta serios imaginea și reputația universității pe viitor. Referindu-ne la **educația și calitatea academică** conform *Modulului Think,* stabilim că prestigiul oricărei universități se bazează, în primul rând, pe calitatea predării și a informațiilor transmise. La acest capitol, ASEM stă foarte bine, reușind să ofere studenților un conținut educațional de o calitate înaltă așa cum se prezintă în tabelul ce urmează.

Tabel 1. Evaluarea percepției studenților asupra procesului academic

Indicator Evaluat	Accesibilitate a resurselor de informație (bibliotecă, platforma Moodle)	Calitatea cursurilor predate	Relevanța informației furnizate	Claritatea prezentării materialului didactic	Volumul materialelor teoretice	Utilitatea sesiunilor de consultanță suplimentar ă cu profesorii
Scorul mediu (scala 1-5)	4,35	4,13	4,04	3,98	3,85	3,79

Sursa: elaborat de autor

Totuși, putem scoate în evidență o problemă importantă, pe de o parte, universitatea primește note foarte bune pentru infrastructura digitală (4,35) și pentru calitatea teoretică a cursurilor (4,13); pe de altă parte, volumul materialelor teoretice a primit cel mai mic punctaj din această secțiune (3,85). Rezultatele constată opinia respondenților legat de modul în care este prezentată informația. Astfel, dacă aceasta este prea multă sau prea greoaie, studentul obosește și își pierde motivația de a se implica activ la cursuri. Faptul că claritatea materialelor a obținut un scor de 3,98 – deși cursurile sunt considerate bune – ne arată că problema nu este la pregătirea profesorilor, ci la metodele de predare, care trebuie neapărat modernizate. Mesajul este foarte clar – studenții își doresc o schimbare în modul de predare, noua generație vrea să se renunțe la dictarea unor texte lungi și pur teoretice. În schimb, se cere mai multă sinteză, învățare bazată pe proiecte practice și aplicarea rapidă a teoriei în mediul real de afaceri.

În cazul **confortului fizic și mediului de studiu** în care învață studenții, acesta influențează direct modul cât de bine ei se pot concentra și cât de repede obosesc. Pentru că educația este, prin natura ei, un serviciu pe care nu îl poți atinge, spațiul fizic este cel care îi dă formă și o face reală pentru student. Rezultatele arată un dezechilibru clar - s-a investit mult în tehnologie, dar a fost lăsat în urmă confortul de bază, datele din tabelul 2 confirmă situația:

Tabelul 2. Percepția infrastructurii și dotărilor logistice

Indicator Evaluat	Calitatea echipamentelor tehnologice	Condițiile generale din sălile de studiu	Disconfortul generat de mobilierul învechit	Lipsa sistemelor de climatizare / ventilație	Deficit de table interactive moderne
Scorul obținut	4,10 (Scor mediu)	3,75 (Scor mediu)	Menționat ca problemă majoră de 72,5% din respondenți	Menționat de 56,5% din respondenți	Menționat de 26,2% din respondenți

Sursa: *elaborat de autor*

Datele scot la iveală o situație care necesită atenție pe de o parte, echipamentele tehnice primesc o notă bună (4,10), ceea ce demonstrează că ASEM a depus eforturi reale pentru a moderniza digital sălile de clasă. Pe de altă parte, ne confruntăm cu o realitate îngrijorătoare - aproape trei sferturi dintre studenți (72,5%) se plâng de faptul că băncile și scaunele din săli sunt foarte incomode. În plus, peste jumătate dintre ei (56,5%) consideră că lipsa aerului condiționat și a unei ventilații adecvate este o problemă majoră. Practic, utilitatea noilor tehnologii este umbrită de

aceste lipsuri elementare. Disconfortul fizic creează un efect de domino negativ - când un student trebuie să învețe un volum mare de informații stând într-o poziție incomodă, într-o sală prea caldă și cu aer închis, capacitatea creierului de a reține informația scade dramatic, adică oboseala fizică o accentuează pe cea mentală. Trăim într-o perioadă în care tinerii comunică mult prin imagini pe rețelele sociale (Instagram, TikTok). Un campus care nu le oferă o stare de bine îi descurajează să se mândrească online cu facultatea lor. Când studenții nu mai recomandă universitatea prietenilor, eforturile instituției de a se promova ca un mediu de excelență și inovație au mult de suferit. Dincolo de note și examene, acest lucru afectează direct imaginea universității.

În ceea ce privește **provocările emoționale, stresul academic și necesitatea suportului psihologic,** rezultatele obținute scot la iveală o realitate dificilă și anume: aproape 72% dintre studenți (practic 3 din 4) au spus că au trecut prin stări de stres sever sau anxietate din cauza cerințelor universitare. Pe o scară de la 1 la 5, studenții au evaluat nivelul de efort necesar pentru a studia la ASEM cu nota 3,42, ceea ce înseamnă că percep acest mediu educațional ca fiind unul destul de solicitant și dificil. Apare în acest sens, necesitatea unei analize asupra acestei probleme pentru a înțelege provocările zilnice ale tinerilor. Se constată că presiunea, dacă nu este însoțită de un sprijin din partea facultății (cum ar fi tehnici de organizare a timpului sau de gestionare a stresului), duce mai degrabă la epuizare (burnout) decât la dezvoltare personală. Acest lucru este confirmat chiar de studenții, care s-au arătat deschis că au nevoie de ajutor. Întrebați cât de util ar fi un serviciu de consiliere psihologică direct în campus, ei i-au acordat o notă medie de 3,74 din 5. Acest rezultat arată o atitudine matură, adică studenții recunosc importanța sănătății mintale și nu se feresc să ceară sprijin. Constatăm că pentru universitate, investiția în sănătatea emoțională a studenților merge dincolo de simpla responsabilitate socială. Este o decizie foarte utilă pentru a preveni abandonul universitar și a crește prestigiul instituției. Un student care se simte copleșit de examene, dar primește sprijin și înțelegere la timp, va fi profund recunoscător, el va deveni un susținător fidel al instituției, iar recomandările lui sincere vor atrage alți viitori studenți. Pe de altă parte, în lipsa acestui sprijin, nu doar abandonul va crește, ci și nemulțumirile exprimate public pe rețelele de socializare, ceea ce va afecta direct imaginea universității.

Un alt aspect al modelului analizat se referă la **ecosistemul extra-curicular și vitalitatea structurilor studențești,** astfel implicarea în viața de campus și participarea la evenimente nu sunt doar activități de timp liber. Acestea reprezintă modul prin care studenții ajung să se simtă cu adevărat parte din universitate. Pentru orice instituție, aceste activități extra-curriculare sunt locul unde se construiește atașamentul real și de durată față de școală. Rezultatele studiului ne arată că studenții ASEM nu sunt deloc indiferenți, ei sunt dornici să se implice în activități extrașcolare, oferind un scor de 3,74 (din 5) la acest capitol. Tinerii de azi sunt pragmatici și preferă evenimentele care îi ajută să se dezvolte, să cunoască oameni noi (networking) și să își lărgească orizonturile profesionale. Surprinzător, deși studenții vor să se implice, ei sunt destul de rezervați atunci când evaluează organizațiile studențești (cum ar fi Senatul Studențesc ASEM și Comitetul Sindical). Peste 42% consideră activitatea acestora doar „acceptabilă”, și sub 30% o evaluează drept „bună”. Rezultatul arată că există o ruptură între evenimentele organizate în mod tradițional de aceste structuri și așteptările reale ale studenților. În acest sens, pentru imaginea universității, dezinteresul tinerilor față de propriile organizații reprezentative este o problemă serioasă. Activitățile și energia liderilor studențești sunt cele care generează, în mod natural, conținut pe rețelele de socializare (poze, video, păreri) – un tip de promovare esențial și extrem de credibil în ziua de azi. Când au fost întrebați ce ar trebui schimbat, studenții au răspuns - asociațiile trebuie să se concentreze pe nevoile lor reale (părerea a 46,3% dintre respondenți) și să comunice mai strâns și mai transparent cu ei (39,3%).

În acest sens, una din decizii ar fi organizarea de evenimente care oferă sprijin real și educativ

- ateliere de dezvoltare personală (soft skills), programe de îndrumare (mentorat) pentru studenții de anul I și simulări de afaceri. Aceasta din considerentul că o mare parte dintre studenți se simt copleșiți pentru că nu știu să-și gestioneze timpul (peste 63%) și că au nevoie de informații practice, organizațiile studențești trebuie să își schimbe abordarea. O astfel de schimbare nu doar că

i-ar ajuta enorm pe studenți să se adapteze vieții universitare, dar ar face din aceste organizații un punct de atracție major, crescând prestigiul întregii universități.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI:

Trecerea de la promovarea clasică la una bazată pe experiența reală a studenților nu mai este doar o opțiune, ci o necesitate pentru majoritatea instituțiilor superioare, și inclusiv pentru Academia de Studii Economice din Moldova (ASEM). Studiul realizat pe un eșantion de 382 de studenți, identifică realitatea, potrivit căreia într-o lume cu atât de multe opțiuni educaționale, prestigiul unei universități se construiește prin ceea ce trăiesc tinerii zi de zi în campus. În baza celor identificate în cercetare venim cu recomandări reale, care au scopul de a transforma actualele puncte slabe în avantaje reale pentru ASEM, și anume: **Crearea unui serviciu de sprijin psihologic** - centru care trebuie să îi ajute, în special, pe studenții de anul I să se adapteze mai ușor (problemă semnalată de aproape 45% dintre

tineri) și să prevină epuizarea. O astfel susținere va face ASEM să iasă în evidență, dovedind empatie și câștigând respectul studenților; **Îmbunătățirea condițiilor din sălile de curs,** tehnologia avansată este umbrită de disconfortul fizic. În acest sens crearea unui mediu confortabil elimină stresul fizic și îi ajută pe studenți să se concentreze mai bine la cursuri;

Necesitatea predării practice și mai simplificate conturează că modul de predare trebuie ajustat, prin cursuri de formare pentru profesori, axate pe metode de predare interactive, studii de caz și exerciții practice; **O viață studențească mai activă și mai utilă,** prin care organizațiile studențești (precum Senatul Studențesc ASEM) să devină mai conectate la nevoile reale ale tinerilor prin dezvoltare personală, îndrumare practică și experiențe internaționale, organizarea de ateliere despre gestionarea timpului și a banilor, promovarea de burse de studiu în străinătate (cum este programul Erasmus), organizarea de competiții educative atractive, precum: concursuri de planuri de afaceri.

Concluzie O promovare universitară modernă și eficientă nu se mai bazează pe reclame scumpe făcute doar în perioada admiterii. Succesul vine din calitatea vieții de zi cu zi a studentului, abordată pe toate planurile: intelectual, fizic, emoțional și relațional. ASEM are deja un prestigiu academic solid. Prin rezolvarea acestor probleme de confort și sprijin, universitatea își va transforma studenții din simpli ascultători în cei mai buni ambasadori ai săi. O voce autentică și mulțumită a studenților este garanția că ASEM va rămâne lider pe piața educațională și pentru generațiile viitoare.

REFERINȚE:

1. ASEM, *Planul strategic al ASEM pentru perioada 2023-2027*. Chișinău, 2023, disponibil: https://ase.md/files/legal/interne/plan_strategic_2023-27.pdf
2. MEHMETOGLU, Mehmet; ENGEN, Marit. *Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism.* În: Journal of Hospitality Marketing & Management, 2011, disponibil: https://www.researchgate.net/publication/233101787_Pine_and_Gilmore%27s_Concept_of_Experience_Economy_and
3. _Its_Dimensions_An_Empirical_Examination_in_Tourism
4. SCHMITT, Bernd. *Experiential Marketing*. În: Journal of Marketing Management, vol. 15, 1999, pp. 53-67, disponibil: https://jungkirbalik.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/06/experiential-marketing.pdf
5. ȘIȘCAN, Ecaterina. *Marketingul învățământului superior economic: riscuri, oportunități și strategii de dezvoltare.* Teză de doctor în științe economice, Chișinău, Academia de Studii Economice din Moldova, 2024, disponibil: https://anacec.md/files/SiscanE-teza.pdf
6. TODERICĂ, Marin. *Evaluarea nevoilor și provocărilor pe care le întâmpină studenții ASEM.*
7. Chișinău, Academia de Studii Economice a Moldovei, 2026, disponibil: https://drive.google.com/file/d/1FN2crMMvZQ_5tNXuU76Ww73L0JgkseNX/view?usp=drivesdk

Coordonator științific: REMEȘOVSCHI Natalia, dr., conf. univ.
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1650-7629 MOLDOVA, Chișinău, Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
Telefon: + 373 79386517
e-mail: remesovschi.natalia@ase.md