

APPLYING DIGITAL MARKETING TOOLS IN PROMOTING HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

APLICAREA INSTRUMENTELOR DE MARKETING DIGITAL ÎN PROMOVAREA INSTITUȚIILOR DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR

Ecaterina ȘIȘCAN¹⁵⁹, drd.

Abstract: *In the digital age, the way higher education institutions communicate with target groups has undergone essential changes. More and more universities are using digital marketing tools as an alternative to traditional means of communication. This study aims to analyze the possibilities of applying digital marketing tools in the promotion of higher education institutions.*

Key words: *higher education institution, digital marketing, educational marketing*

JEL CLASSIFICATION: M31, M37, I23

1. Introducere

Evoluțiile tehnologice, extinderea accesului la Internet au produs schimbări ireversibile în modul cum companiile, instituțiile și indivizii interacționează. Potrivit *DataReportal* (2021), în ianuarie 2021 rata de penetrare a Internetului la nivel global este de 59,5% și 76,1% în Republica Moldova. Conectivitatea sporită contribuie la creșterea exponențială a volumului de date, iar utilizarea relevantă a acestora pentru marketing și vânzări este o mare provocare.

Creșterea accesului la Internet și digital media are un impact major asupra sectorului educațional, în general, și instituțiilor de învățământ superior, în particular. Digitalizarea a produs schimbări la nivel de procese, metode și strategii de predare-învățare, dar și la nivel de strategii de marketing și comunicare promoțională. Pe măsură ce mediul digital a căpătat popularitate, a devenit și o sursă importantă de informare în procesul de luare a deciziei de cumpărare. Astfel, avându-i în calitate de grup-țintă pe studenți, reprezentanți ai generației Z, tot mai multe universități se orientează spre utilizarea instrumentelor de marketing digital media ca alternativă mijloacelor tradiționale de comunicare.

Spre deosebire de instrumentele tradiționale de promovare care, în mare parte sunt orientate spre „împingerea” serviciilor educaționale pe piață, marketingul digital permite instituției de învățământ să-și cunoască mai bine clienții actuali și potențiali, să-și personalizeze oferta, să creeze loialitate față de brand (Biswas, 2020). În condițiile intensificării concurenței atât pe piața națională, cât și pe piața globală a serviciilor de învățământ superior aplicarea instrumentelor de marketing digital poate deveni o sursă de avantaj competitiv pentru universitate.

Acest studiu își propune să analizeze posibilitățile de aplicare a instrumentelor de marketing digital în promovarea instituțiilor de învățământ superior.

2. Premisele aplicării instrumentelor de marketing digital în promovarea instituțiilor de învățământ superior

Modul în care consumatorii iau decizia de cumpărare a suferit, în ultimul deceniu, schimbări semnificative. Tot mai frecvent consumatorii parcurg acest traseu online, ceea ce demonstrează, o dată în plus, eficiența modului în care funcționează marketingul digital.

Această tendință nu poate fi ignorată de universități, pentru care marketingul digital pare a fi, astăzi, unul din cele mai eficiente mijloace de a atinge publicul-țintă și a acoperi diversele

¹⁵⁹ siscan.ecaterina@ase.md, Academia de Studii Economice din Moldova

obiective promoționale. Sunt mai multe rațiuni care vin în susținerea ideii aplicării instrumentelor de marketing digital în promovarea instituțiilor de învățământ.

În primul rând, tinerii, astăzi, petrec mai mult timp în mediul online, decât în orice alte medii. Statisticile arată că oamenii petrec aproape 7 ore pe zi folosind Internetul (fig.1), ceea ce este mai mult decât dublu față timpul petrecut în fața televizorului (DataReportal. „Digital 2021. July Global Statshot Report”, 2021). În aceste condiții instituțiile de învățământ au șanse mai mari de a atinge grupurile țintă și a-și crește vizibilitatea, atât pe piața națională cât și pe cea internațională.

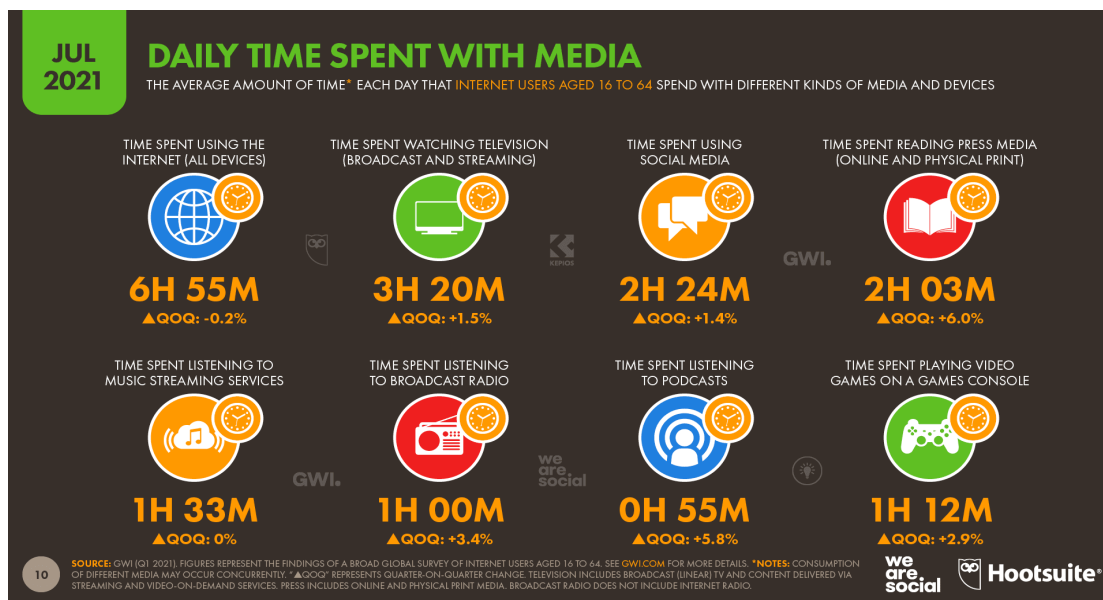


Figura 1. Timpul petrecut de persoane în diferite medii

Sursa: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-july-global-statshot-report-v02>

O altă premisă pentru utilizarea marketingului digital este tendința stabilă de creștere a importanței Internetului în calitate de sursă de informare în procesul luării deciziei de alegere a instituției de învățământ. Rezultatele studiilor realizate de cercetătorii din diferite țări vin în susținerea acestei afirmații. Aceeași tendință poate fi observată și în rândul tinerilor din Moldova.

Mai mult, unii cercetători confirmă și creșterea impactului digital media asupra deciziei de cumpărare. Astfel, potrivit rezultatelor studiului realizat de Afzal Basha (Rajkumar et al., 2021), 51% din studenții participanți la sondaj susțin că comunicarea de marketing prin canalele digitale a fost cel mai important factor în alegerea instituției de învățământ. Detaliind, autorul arată că 43% din deciziile de înscriere au fost luate ca urmare a vizitării site-ului oficial al universității, 24% - a paginilor oficiale ale instituțiilor pe social media, 7% - site-urilor educaționale, 8% - SEO, 5% din respondenți au fost influențați de email marketing și 3% de video-urile vizionate.

Creșterea continuă a numărului de utilizatori ai rețelelor de socializare este o altă tendință care creează condiții favorabile pentru aplicarea instrumentelor de marketing digital în promovarea instituțiilor de învățământ superior. Potrivit raportului „Digital 2021. July Global Statshot Report” (DataReportal, 2021), la nivel global numărul utilizatorilor de social media, în iulie a.c., a atins cifra de 4,48 miliarde, ceea ce reprezintă cca 56,8% din populație, înregistrând o creștere anuală de peste 13% (fig. 2). Aceiași tendință ascendentă este remarcată și în Republica Moldova, unde astăzi sunt peste 1,7 milioane de utilizatori activi de social media (DataReportal. „Digital 2021 Moldova”, 2021).

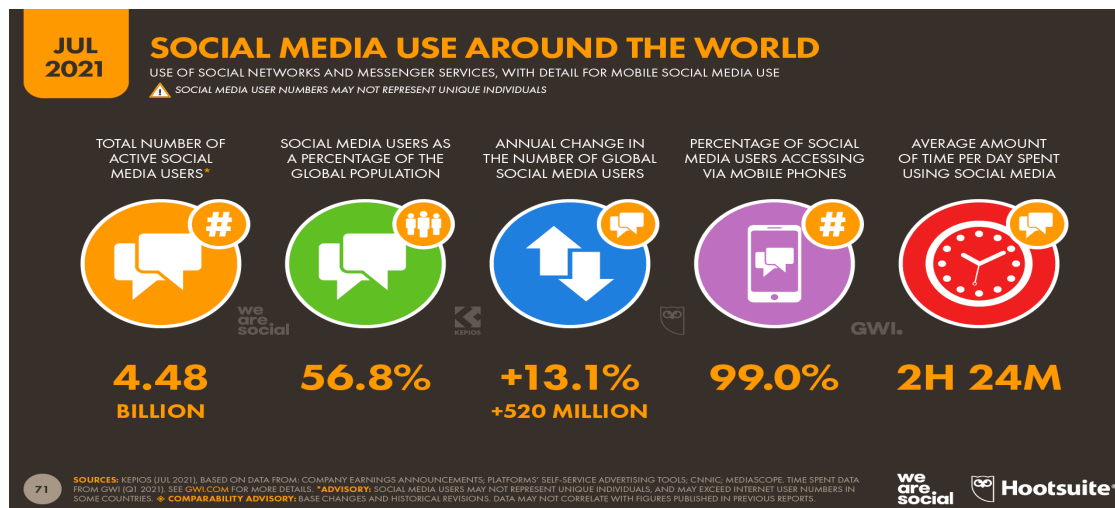


Figura 2. Numărul utilizatorilor de social media

Sursa: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-july-global-statshot-report-v02>

Totodată, se poate observa o creștere a numărului de rețele sociale care găzduiesc diferite categorii de utilizatori, atât din punct de vedere demografic, cât și psihografic. Aceasta permite universităților să-și mărească aria de acoperire, ajungând la toate publicurile țintă: potențiali și actuali studenți, părinții acestora, absolvenți, parteneri etc. și realizând astfel diverse obiective promoționale și de marketing.

Un alt avantaj pe care îl prezintă instrumentele de marketing digital este posibilitatea interacționării și personalizării relației cu clientul. Importanța interacțiunii a crescut semnificativ în ultimii ani, potențialii studenți dorindu-și o abordare personalizată și un dialog deschis cu instituția de învățământ. Posibilitatea de a personaliza mesajele, de a obține un feed-back instantaneu, de a dialoga reprezintă unele din cele mai importante limite ale metodelor tradiționale de promovare.

Nu în ultimul rând, marketingul digital este eficient din punct de vedere al costurilor antrenate. Majoritatea platformelor de marketing online, în comparație cu metodele tradiționale de marketing, sunt accesibile ceea ce înseamnă că instituțiile de învățământ pot viza un public mai mare cu investiții modeste.

Pe lângă avantajul unor costuri reduse, caracterul măsurabil al activităților de marketing digital este un al aspect care trebuie considerat de marketerii universitari.

3. Instrumentele marketingului digital

Potrivit definițiilor existente în literatura de specialitate marketingul digital presupune utilizarea eficientă a Internetului și a canalelor digitale pentru promovarea unei afaceri, produse, servicii sau mărci. Deși ariile de aplicare ale marketingului digital sunt extrem de variate, în limitele prezentei lucrări vom trece în revistă doar unele instrumentele utilizate pentru promovarea instituțiilor de învățământ superior.

Site-ul web

Pentru mulți tineri, pagina web este punctul de plecare în procesul de informare asupra ofertelor educaționale. Dacă site-ul are un aspect și un design reușit, oferă o experiență de navigare facilă, este informativ, ușor de utilizat și de înțeles, poate capta cu ușurință atenția publicului țintă, influența decizia de cumpărare sau chiar încheia tranzacția prin utilizarea butonului „aplică acum”. Potrivit rezultatelor sondajului realizat în rândul studenților (2020), site-ul oficial al instituției este cea mai populară sursă de informare în procesul luării deciziei de cumpărare, indicat de 96% din respondenți. Pentru comparație în limitele studiului realizat în 2015 această sursă a fost indicată de 71% din cei chestionați (Șișcan, 2016).

Totodată, participanții la sondaj au menționat că site-urile web ale universităților analizate „nu sunt suficient de informative” (69%), iar „navigarea pe site este dificilă” (46%). Aceste rezultate indică asupra faptului că instituțiile de învățământ ar trebui să adapteze conținutul plasat la nevoile informaționale ale solicitanților, precum și să asigure accesul facil la informațiile căutate.

Pagina web al instituției de învățământ poate fi un instrument eficient utilizat pentru recrutarea studenților potențiali, comunicarea cu studenții actuali, absolvenții, comunitatea academică și, implicit, promovarea brandului universitar.

Search Engine Optimization (SEO)

Optimizare pentru motoare de căutare sau Search Engine Optimization (SEO) este o componentă fundamentală a marketingului digital, deoarece oamenii efectuează zilnic căutări pentru a găsi soluții la problemele sale. Căutarea este adesea sursa principală de trafic digital pentru universități și completează alte canale de marketing. În termeni simpli, SEO este acel instrument care ajută la creșterea vizibilității site-ului web al instituției prin îmbunătățirea clasamentului în lista motorului de căutare. Fără optimizarea inteligentă pentru motoarele de căutare, conținutul util, bine gândit este sortit obscurității. Majoritatea studenților potențiali la etapa de informare asupra ofertelor educaționale vor folosi un motor de căutare, dar puțini dintre ei se vor deranja să meargă dincolo de prima pagină sau cel mult primele trei pagini. În această ordine de idei, o strategie SEO bine gândită și actualizată este absolut necesară atât pentru a facilita procesul de căutare pentru viitorii studenți și potențiali parteneri, cât și pentru a spori competitivitatea instituției.

Search Engine Marketing (SEM)

Marketingul prin motoarele de căutare (SEM) este o tehnică cheie pentru generarea de vizitatori de calitate pe site-ul universității. Utilizarea acestui instrument permite site-ului să apară în paginile cu rezultatele căutării deasupra rezultatelor organice. Spre deosebire de SEO, marketingul prin motoarele de căutare este plătit, fiecare click de la utilizatori având o valoare diferită. Pentru instituțiile de învățământ superior aceasta este o modalitate de a accelera vizibilitatea site-ului, de a-l aduce în top aproape instantaneu. Având în vedere importanța evidentă de a ajunge la publicul țintă în timpul procesului de căutare, SEM a devenit un instrument important al marketingului digital.

Așa cum se poate observa atât SEO, cât și SEM au drept scop asigurarea unei vizibilități sporite și creșterii notorietății site-urilor pentru care sunt utilizate, însă traseul parcurs pentru atingerea acestui scop este diferit. Specialiștii în digital marketing recomandă utilizarea acestor instrumente în tandem pentru obținerea unui rezultat scontat, considerând concentrarea pe o singură strategie o oportunitate ratată.

Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) este un alt instrument al marketingului digital care a căpătat importanță în ultimii ani. Miliarde de utilizatori din toată lumea își petrec timpul pe Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter, TikTok și pe alte platforme sociale. Platformele sociale sunt mediul foarte des utilizat de tineri, nu doar pentru socializare, ci și pentru informarea cu privire la universități și programe de instruire.

Utilizarea rețelelor de socializare în activitățile de marketing ale instituției de învățământ presupune stabilirea unui cadru bine determinat de activități sistematice și coerente pe care aceasta să le urmeze.

Grație caracteristicilor pe care le posedă, platformele sociale oferă instituției de învățământ superior oportunități enorme de comunicare și interacționare cu diverse categorii de public. Astfel, specialiștii în marketing și comunicare au posibilitatea de a utiliza diverse formate de conținut (text, imagini, video, prezentări etc.), a interacționa în timp real cu publicul-țintă, a stimula interacțiunea între membrii comunității, a obține feedback ș.a. Prin utilizarea social media marketing pot fi acoperite diverse obiective promoționale și de marketing, de la recrutarea studenților potențiali, interacțiune cu studenții actuali și absolvenți, promovarea imaginii etc.

Pe lângă avantajele evidente ale social media marketing pentru instituțiile de învățământ superior (economia de costuri, eficiența, caracterul viral, credibilitate ș.a.), e de menționat că această activitate implică costuri importante de timp și efort pentru monitorizarea sistematică a situației și interacțiunea instantanee cu publicurile țintă.

Retargeting-ul

Retargeting-ul este o tehnică de marketing digital utilizată pentru a readuce consumatorii care au vizitat un site web, dar nu au luat o decizie de cumpărare. La etapa de informare studenții potențiali vizitează, de obicei, mai multe site-uri ale universităților. Din acest motiv, prima lor vizită pe pagina web al instituției nu va duce, cel mai mult probabil, la conversie. În acest sens, retargeting-ul oferă universităților posibilitatea de a urmări studenții potențiali pe parcursul procesului lor de informare, precum și de a afișa anunțurile instituției celor care au vizitat anterior site-ul. Aceasta înseamnă că mesajele sunt direcționate spre persoanele care și-au exprimat deja interesul față de instituția de învățământ sau programul de instruire și, respectiv, sunt mai predispuși să convertească. Retargeting-ul permite asistarea studentului potențial în fiecare din etapele procesului decizional: de la prima vizită pe site până la înscrierea la facultate. În același timp, prin expunerea repetată, acest instrument contribuie la creșterea gradului de recunoaștere a brandului universitar.

Retargeting-ul este un instrument de marketing digital inteligent, existând o multitudine de strategii care vor face campania publicitară a universității mult mai direcționată și eficientă. Utilizat corect, retargeting-ul poate sprijini instituția de învățământ superior în atingerea obiectivelor sale pentru următoarea perioadă de admitere.

Mobile marketing

Utilizarea mobile marketingului este una din cele mai actuale tendințe în domeniul marketingului digital (Rajkumar et al., 2021). Cele mai recente statistici arată că 92,1% din utilizatori accesează Internetul de pe dispozitive mobile (DataReportal. „Digital 2021. July Global Statshot Report”, 2021), ceea ce înseamnă că cca 90% din populație poate fi accesată pe această cale.

Pentru nativii digitali, dispozitivul mobil este intrinsec modului în care experimentează și interacționează cu lumea. Luând în considerație acest fapt, instituțiile de învățământ pot profita de oportunitatea de a se angaja în comunicarea cu grupurile țintă, utilizând mijlocul cel mai familiar acestora.

Așa cum unul din obiectivele principale ale activităților de mobile marketing este generarea de trafic, o precondiție pentru utilizarea eficientă a acestui instrument este optimizarea site-ului pentru dispozitive mobile.

Cercetările efectuate de Google asupra modului în care tinerii utilizează dispozitivele mobile arată că cea mai mare parte a timpului este dedicat vizionării conținuturilor video, iar șapte din zece adolescenți petrec mai mult de trei ore pe zi vizionând videoclipuri pe mobil (*Why mobile marketing*). Această tendință poate fi valorificată cu succes de instituțiile de învățământ superior pentru promovarea serviciilor educaționale. În prezent există mai multe modalități de a realiza acest lucru. Astfel, pentru a familiariza potențialii studenți cu condițiile și procedura de admitere, universitățile ar putea utiliza cu succes YouTube, care este al doilea cel mai vizitat motor de căutare după Google.

Statisticile arată că cea mai descărcată aplicație mobilă din lume în 2020 a fost TikTok, o altă platformă care poate fi utilizată de universități pentru difuzarea conținutului video. Potențialii studenți sunt atrași de această formă de media, deoarece mesajul este unul dinamic și captivant.

Suita de instrumente ale marketingului digital este în expansiune, diversificându-se odată cu dezvoltarea tehnologiilor digitale.

4. Implicațiile marketingului digital

Așa cum am arătat, marketingul digital este un instrument strategic important pentru instituțiile de învățământ superior care servește realizării diverselor obiective și sarcini de marketing, printre care:

Atragerea studenților potențiali

Atragerea studenților potențiali pare a fi cel mai evident obiectiv al campaniilor de marketing digital. Majoritatea aspiranților la studii superioare nu doar își petrec timpul liber în mediul online, dar și îl folosesc drept principala sursă de informare. Pentru a atrage potențialii studenți, universitățile trebuie să utilizeze dimensiuni cognitive, emoționale și comportamentale (Kusumawati, 2018). Printre aceste trei dimensiuni, dimensiunea cognitivă ar putea fi ușor abordată prin site-ul instituțional, iar cea emoțională prin intermediul rețelelor sociale. Cu certitudine, instrumentele marketingului digital aplicate complementar oferă universităților oportunitatea de genera un număr cât mai mare de solicitanți.

Branding-ul

În condițiile mediului concurențial actual, branding-ul instituțional a devenit unul din principalele și permanente preocupări ale instituțiilor de învățământ superior. Orice activități de marketing digital având ca destinatari viitorii sau actualii studenți, absolvenți sau alți stakeholderi contribuie la sporirea gradului de vizibilitate și recunoaștere a brandului. Totodată, datorită faptului că Internetul are o acoperire globală, universitățile au posibilitatea să-și promoveze brandul atât pe piața internă, cât și pe cea internațională.

Crearea și consolidarea relației cu grupurile țintă

În prezent, consolidarea relației cu clienții reprezintă unul din factorii de succes a oricărei campanii de marketing. Pe lângă recrutarea studenților, o sarcină importantă a instituției de învățământ superior este retenția și fidelizarea studenților actuali. În comparație cu instrumentele tradiționale de promovare, instrumentele de marketing digital se caracterizează prin interactivitate sporită și un grad înalt de personalizare a relației cu grupurile țintă (Biswas, 2020). Aceste caracteristici sunt indispensabile creării unei relații de durată cu studenții. Prin conectarea și implicarea cu publicurile sale țintă, instituțiile de învățământ pot crea relații durabile cu acestea, interacționând prin postări pe rețelele de socializare, răspunzând la întrebări și comentarii.

Comunicare și schimb de informații

Instrumentele de marketing digital sunt extrem de utile pentru asigurarea unei comunicări eficiente cu studenții, angajații, partenerii și alte părți interesate. Site-ul instituțional și rețelele de socializare pot fi cu succes utilizate pentru a disemina informații referitoare la evenimente și proiecte; realizări ale studenților, absolvenților și angajaților. Scopul acestor activități este de a crește gradul de conștientizare a brandului și menținerea relației cu părțile interesate. Accesibilitatea mediului digital, ajută instituțiile de învățământ superior să rămână conectate cu părțile interesate pentru un schimb de știri și informații (Biswas, 2020).

5. Concluzie

Utilizarea instrumentelor de marketing digital, ca parte integrantă a strategiei de comunicare a instituției de învățământ superior nu mai este deja doar o opțiune, ci a devenit vitală, în special, pentru a facilita demersul de recrutare a studenților.

Aplicabilitatea instrumentelor de marketing digital depinde de obiectivele promoționale ale instituțiilor de învățământ superior și publicurile țintă cărora se adresează. E de menționat că, marketingul digital nu trebuie abordat ca un mijloc menit să înlocuiască marketingul tradițional. Pentru a fi eficientă strategia de marketing a instituției de învățământ trebuie să se asigure coeziunea acestor componente pe întreaga durată a relaționării cu grupurile țintă.

Referințe

1. Biswas, S. (2020). Exploring the Implications of Digital Marketing for Higher Education using Intuitionistic Fuzzy Group Decision Making Approach. *BIMTECH Business Perspective (BSP)*, 1–19. https://www.bimtech.ac.in/Uploads/image/1494imguf_Biswas_BSP_Proofs-.pdf
2. DataReportal (2021). *Digital 2021 Moldova*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-moldova>
3. DataReportal (2021). *Digital 2021. July Global Statshot Report*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-july-global-statshot-report-v02>
4. Kusumawati, A. (2018). Student choice process of higher education institutions (HEIs) through university digital marketing sources. *Proceedings of the 6th International Conference on Marketing*, Vol. 5, 1-12. <http://www.tiikmpublishing.com/data/conferences/doi/icom/23572655.2018.5101.pdf>
5. Rajkumar, S. G., Joseph, C. S., Sudhakar, J. C. (2021). Digital Marketing Communication Strategies and Its Impact On Student Higher Education Decision Making Process – A Review Of Relevant Academic Literature. *Psychology and education*, 58(2), 4267-4279. <http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/2802>
6. Șișcan, E. (2016). Rolul studierii comportamentului consumatorului în luarea deciziilor de marketing a instituției de învățământ superior. „*Integrare prin cercetare și inovare*”, Conferința științifică națională cu participare internațională, 28 – 29 septembrie 2016. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 301-304
7. *Why mobile marketing is a must for any higher education admissions strategy*. <https://blog.fullfabric.com/why-mobile-marketing-is-a-must-for-any-higher-education-admissions-strategy>