

## ASPECTE ALE MARKETINGULUI DIGITAL ÎN DOMENIUL SERVICIILOR EDUCAȚIONALE<sup>20</sup>

**Eugenia FOCA**, *asist. univ.*,  
*Facultatea de Științe ale Educației, Psihologie și Arte,*  
*Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți*

**Abstract:** *The article addresses the issue of promoting educational services on the Internet. Digital marketing of an educational organization is the promotion of its products and services using the use of digital channels. Digital marketing technologies require a new approach to marketing and a new approach to understanding the motivation of customer behavior.*

**Keywords:** *digital marketing, institutions, education, students, educational services.*

Astăzi internetul a ajuns la peste 4.7 miliarde de oameni pe întregul globul pământesc. Oamenii petrec de două ori mai mult timp online în prezent față de acum 10 ani, iar tendința este de creștere a timpului petrecut în mediul virtual. Evident că tot mai multe organizații doresc să comunice cu potențialii lor clienți prin mijloace digitale, astfel strategiile tradiționale de marketing devenind învechite. Marketingul digital s-a dovedit a fi important pentru instituțiile de învățământ, care trebuie să își mărească prezența digitală pentru a ajunge la mai mulți beneficiari: elevi, studenți și părinți.

Marketingul digital astăzi este înțeles ca „marketing, direcționat spre interacțiunea cu clienții și partenerul de afaceri – folosind informații și comunicații digitale, tehnologii de comunicare și dispozitive electronice” [4]. Marketingul digital reprezintă un ansamblu (o arie) de activități care acoperă toate eforturile promovării în mediul online, de la website, care apare în rezultatele căutărilor pe Google, Bing etc., până la prezențele în rețelele de social media sau activitățile de comunicare prin e-mail, care îi conectează pe clienții actuali sau pe cei potențiali cu organizația.

Evidențiem că competiția între instituțiile de învățământ se desfășoară în lupta de atragere a beneficiarilor – potențialilor studenți. Organizațiile tind să îmbunătățească nivelul serviciilor educaționale în comparație cu concurenții, să ofere beneficii și servicii suplimentare. Sistemul de evaluare a competitivității serviciilor educaționale este împărțit în trei grupe de parametri: [3, 5]

- **parametrii tehnici**, inclusiv conținutul și scopul serviciului. Aceasta include respectarea standardelor, regulilor și reglementărilor educaționale;
- **parametrii organizatorici și economici**, care reflectă costul prestării serviciilor, pregătirea personalului etc. Este important să înțelegem că competitivitatea este determinată nu numai de valoarea scăzută de piață pentru consumator, ci și de raportul dintre calitatea educației și cerințele pieței și costul achiziției sale;
- **parametrii sociali și de marketing** permit formarea unei strategii de publicitate, vânzări și promovare. Pentru a realiza acest aspect, este necesar să urmărim structura socială a potențialilor beneficiari/elevi/studenți, care include vârsta, statut financiar, educația, naționalitatea și alți indicatori.

Evidențiem câteva *beneficii* ale serviciilor de marketing digital pentru instituțiile de învățământ:

**Consolidează credibilitatea:** beneficiul major pentru o instituție de învățământ pentru a avea o prezență online este că își construiește o credibilitate imensă [2].

---

<sup>20</sup> Articolul a fost elaborat cu suportul proiectului „Connecting Universities-Industry through Smart Entrepreneurial Cooperation and Competitive Intelligence of Students in Moldova, Georgia and Armenia” (CONNECT), nr. 617393-EPP-1-2020-1-MD-EPPKA2-CBHE-JP. Sprijinul acordat de Comisia Europeană pentru elaborarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în aceasta.

**Îmbunătățește clasarea:** Unul dintre criteriile majore luate în considerare de agenții pentru a clasifica instituțiile academice este părerea studenților, părinților, profesorilor, părților interesate etc., aceste opinii pot fi influențate prin marketing digital. Dacă studenții și alte părți interesate au o opinie pozitivă despre orice instituție de învățământ și dacă vorbesc pozitiv despre aceasta pe internet, atunci aceasta ajută la îmbunătățirea clasamentului instituției academice.

**Acces facil la publicul țintă:** Deoarece aproape toată populația țintă a instituțiilor de învățământ este foarte activă pe internet, este foarte ușor să îi abordezi prin marketing digital [2, 6].

**Oferirea feedback-ului imediat:** în marketingul digital este posibil să se obțină feedback instantaneu. Prin urmare, este posibil să se modifice o strategie ineficientă într-un interval scurt de timp și să fie înlocuită cu una mai bună.

**Creșterea profitului:** marketingul digital este accesibil în comparație cu alte tehnici tradiționale de marketing.

**Conversii ridicate:** marketingul digital face posibil ca instituțiile de învățământ să ajungă la potențialii studenți pe o gamă mai largă de platforme, cum ar fi site-uri de rețele sociale, e-mailuri, bannere publicitare etc. Acest lucru generează, la rândul său, mult trafic care influențează ratele de conversie. Un avantaj special al marketingului digital este că este capabil să cuprindă toate domeniile internetului și astfel probabilitatea de conversie a clienților potențiali este deosebit de mare în marketingul digital pentru instituțiile de învățământ [6].

Având în vedere că studenții de astăzi sunt mult mai bine orientați în ceea ce privește metodele de marketing, campaniile de marketing digital pentru sectorul educației trebuie să fie vizate și gândite mult mai bine decât oricând. Comunitatea elevilor și studenților nu folosesc internetul doar pentru a găsi mai multe informații despre subiecte, curriculum, teme, proiecte etc. dar, de asemenea, folosesc internetul într-un mod mare pentru a afla despre anumite cursuri, colegii, structura taxelor, procesul de admitere, calitatea educației, infrastructura facultăților, clasamentele colegiilor, dosarele de plasare, recenziile studenților etc.

Menționăm că nu numai elevii/studenții folosesc internetul pentru a cerceta despre o instituție de învățământ, dar îl folosesc și părinții. Înainte sau chiar după efectuarea vizitelor personale la o instituție de învățământ, părinții doresc totuși să efectueze o cercetare online pentru a afla mai multe despre o școală primară, un liceu sau o academie de învățământ superior. Ei au nevoie de asigurare atunci când vine vorba de factori precum cazarea, facilitățile de cămin, facilitățile de transport, orarul școlii, profesorii, calendarul academic, activitățile curriculare și extrașcolare etc. Aceste informații pot fi oferite cu ușurință prin marketing digital, cu mai puține investiții în comparație cu alte forme de publicitate și platforme de marketing.

Evidențiem o listă cu modalitățile de promovare folosite de marea majoritate a companiilor/organizațiilor, în cadrul strategiei de marketing online:

- Website sau o platformă dedicată comunității din jurul organizației. Pentru mulți beneficiari, 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. Pagina web a instituției de învățământ poate fi un instrument eficient utilizat pentru recrutarea elevilor/studenților potențiali, comunicarea cu beneficiarii actuali, absolvenții, comunitatea școlară/academică și, implicit, promovarea brandului instituției [2].
- Blog, cu conținut postat cu regularitate, optimizat SEO și SEM. SEO este acel instrument care ajută la creșterea vizibilității site-ului web, blogului 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 [2, 4].
- Canale pe rețele Social Media mainstream sau nișate (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter etc.); 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 feed-back 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. [2, 5]

- Manuale, ghiduri, articole, ebook-uri, studii de caz și alte materiale, parte din strategia de generare de conținut valoros și relevant;
- Infografice și tot felul de alte materiale vizuale (broșuri, flyere, cataloage ș.a.);
- Activități constante de PR: presă, bloggeri, influenceri etc.;
- Asset-uri personale ce țin de brand și sunt folosite în toate activitățile: logo, fonturi, materiale grafice, toate create unitar.

Specialiștii împart marketingul digital în două tipuri principale în funcție de instrumentele de implementare. Primul tip este determinat de utilizarea: tehnologiilor SEO - metode de optimizare care asigură un clasament ridicat al unui site sau pagini pe Internet pentru a-și ridica poziția în rezultatele interogărilor de căutare ale utilizatorilor; publicitate multimedia; legături contextuale; bannere; precum și publicitate și aplicații mobile. Marketingul digital de al doilea fel este mai familiar. Include publicitate la televiziune, trimiteri prin SMS, radio și coduri QR pe diverse medii.

Utilizarea tehnologiei informației implică utilizarea interfețelor web. Menționăm că dezvoltarea activă a sistemelor de învățământ la distanță, autoeducația cu ajutorul mijloacelor de telecomunicații de comunicare asigură pătrunderea profundă a noilor tipuri de învățământ, precum și creșterea nivelului general al acestuia. Studentul își poate alege acum în mod independent calea de învățare, precum și își poate crește mobilitatea în procesul de obținere a cunoștințelor [4].

Marketingul digital este utilizat activ de instituțiile de învățământ, deoarece pe lângă atragerea de noi potențiali studenți, organizația își îmbunătățește statutul și imaginea pe piața serviciilor educaționale, ceea ce o ridică în ratingul de competitivitate. Întârzierea în dezvoltarea acestui tip de marketing este cu impact negativ pentru instituțiile de învățământ, încetinește nu numai dezvoltarea economică, ci și activitatea științifică, utilizarea tehnologiilor inovatoare. Promovarea pe internet a serviciilor educaționale devine un domeniu de lider al marketingului la orice nivel și segment de consumatori. Marketingul digital oferă rentabilitatea maximă a investiției, permite monitorizarea eficienței promovării în timp real și generarea de potențiali elevi/studenți.

#### **Bibliografie:**

1. BISWAS, S. Exploring the Implications of Digital Marketing for Higher Education using Intuitionistic Fuzzy Group Decision Making Approach. *BIMTECH Business Perspective (BSP)*, 2020, p. 1-19. [citat 22 septembrie 2022]. Disponibil: [https://www.bimtech.ac.in/Uploads/image/1494imguf\\_Biswas\\_BSP\\_Proofs-.pdf](https://www.bimtech.ac.in/Uploads/image/1494imguf_Biswas_BSP_Proofs-.pdf)
2. ȘIȘCAN, Ecaterina. Aplicarea instrumentelor de marketing digital în promovarea instituțiilor de învățământ superior. In: 30 years of economic reforms in the Republic of Moldova: economic progress via innovation and competitiveness. Vol.1, 24-25 septembrie 2021, Chișinău. Chișinău, Republica Moldova: Academia de Studii Economice din Moldova, 2022, pp. 270-276. ISBN 978-9975-155-60-1.
3. АНДРУНИК А. П. Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral» №1 2019, С- 186-192. УДК 338.2:004.9, DOI 10.24411/2658-3569-2019-14001
4. СТЕФАНОВА Н.А., ХАЮСТОВА М.Д. Цифровой маркетинг вуза: стагнация или развитие? // КНЖ. 2018. №1 (22). – с. 211-213. [citat 20 septembrie 2022]. Disponibil: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-vuza-stagnatsiya-ili-razvitie>
5. Introducere în marketingul digital, 6 pași cu care să începi, pentru un business de succes în online [citat 22 septembrie 2022]. Disponibil: <https://creativ.ro/public/photos/upload/pages/0/245/image/creativ-ghid-marketing-online.pdf>
6. Importance of digital marketing in education sector. [citat 22 septembrie 2022]. Disponibil: <https://www.learningspiral.co.in/importance-of-digital-marketing-in-education-sector>

---

Bun de tipar 14.12.2022. Garnitura Times New Roman. Comanda nr. 350. Tiraj 50.  
Centrul editorial universitar, Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți. mun. Bălți, str. Pușkin, 38