

**CONCEPTUL ȘI DEZVOLTAREA STRATEGIEI DE  
MARKETING ONLINE PENTRU UN ONG  
DESIGN AND DEVELOPMENT OF ONLINE MARKETING STRATEGY FOR  
AN NGO**

**Autor:** Cosmin-Alexandru Șerban

**Abstract:** Obiectivul principal al acestei lucrări constă în elaborarea unei strategii de marketing online pentru Asociația de Marketing a Studenților din România. Strategie care își propune atât să îmbunătățească imaginea asociației, cât și vizibilitatea acesteia în rândul studenților. Un alt obiectiv ar fi definirea unor canale de promovare online, capabile să sporească gradul de notorietate a brandului în rândul studenților. Pentru atingerea scopului au fost definite niște obiective de cercetare, urmate de niște ipoteze. Analiza datelor secundare, centrată pe cărți de specialitate, articole științifice, precum și site-uri ale asociațiilor studențești, dar și paginile acestora de pe rețelele de socializare. În continuare, lucrarea sugerează necesitatea prezenței întreprinderilor pe rețelele de socializare, dar și a trendurilor din mediul de marketing online. Cele din urmă, fac referire la ideea de conținut „mobile friendly” și la posibilitatea consumatorului de a putea accesa conținutul de marketing, cu ușurința, de pe un dispozitiv mobil. În plus, lucrarea se axează pe analiza mediului de marketing aferent asociației nonprofit, în ideea realizării unei strategii de marketing online. Această analiză are în vedere determinarea canalelor de promovare online folosite de alte patru asociații studențești și contrastarea lor.

**Cuvinte cheie:** Marketing online, rețele de socializare, asociații studențești, mediul online, promovare online, design, mobile friendly,

**Keywords:** Online marketing, social networks, student organizations, online environment, online advertising, design, mobile friendly

Scopul lucrării se referă la dezvoltarea unei strategii de marketing online și la implementarea sa în cadrul Asociației de Marketing a Studenților din România. De asemenea, acest articol vizează analiza strategiilor de marketing online ale altor asociații studențești. La rândul lor, aceste asociații studențești sunt de tip non profit și desfășoară activități care au ca scop formarea studenților. Cu alte cuvinte, studenții voluntari ajung să pună în practică atât ceea ce învață la facultate, cât și ceea ce nu învață dar și-ar dori să practice. Mai mult, asociațiile studențești se ocupă cu organizarea de training-uri, workshop-uri, evenimente (de tip cultural, social și educațional), dar și concursuri în care studenții își pot pune în valoare calitățile (StudentIQ, 2017).

Mediul online evoluează în mod constant, astfel încât comercianții trebuie să țină pasul cu tendințele preferințelor pe care le au clienții, cum ar fi cumpărarea de bunuri prin intermediul rețelelor sociale și furnizarea tuturor informațiilor relevante pentru efectuarea achiziției (Charlesworth, 2012, p.15). Mai exact, dacă cei mai mulți dintre clienții din mediul online își petrec cea mai mare parte din timp pe social media, înseamnă că rețelele de socializare reprezintă un canal de marketing excelent. Un alt exemplu bun ar fi integrarea anunțurilor în aplicații gratuite care pot fi descărcate din Magazin Play, iCloud și Windows Store (Kotler și Keller, 2012, p.31). Având în vedere cele menționate mai sus, interfața site-ului web sau a aplicației prin care sunt afișate anunțurile trebuie să fie ușor de utilizat și optimizat în funcție de nevoile și dorințele clientului. Cu toate acestea, comercianții trebuie să monitorizeze constant comportamentul clienților online pe platforma utilizată ca mijloc de comunicare, astfel încât să se adapteze la orice schimbare a preferințelor acestora. Ca o consecință, marketingul online poate fi, de asemenea, considerat "cea mai rapidă creștere a marketingului direct" (Kotler și Armstrong, 2012, p.525).

Pentru început, conceptul de marketing online se referă, în esență, la mediul virtual în care cumpărătorii și vânzătorii interacționează pentru atingerea obiectivelor comune de marketing (Orzan și Orzan, 2007, p.7). Dimpotrivă, în opinia lui Kotler și Armstrong (2012, pp.26-28), marketingul, în ansamblu, are ca scop atragerea de noi clienți prin plasarea de promisiuni și apoi livrarea de produse sau servicii care să depășească așteptările consumatorilor. În acest fel, comercianții adaugă valoare ofertei lor, care, la rândul său, dă naștere unor clienți loiali, ce pot deveni ambasadori ai brandului. Cu toate acestea, Kotler și Keller (2012, p.3) afirmă că "un bun marketing nu

este un accident, ci rezultatul unei planificări și al unei execuții atente folosind instrumente și tehnici de ultimă generație". Cu alte cuvinte, dezvoltarea rapidă a tehnologiei informației și comunicațiilor necesită inovații la nivelul uneltelor de marketing. Ulterior, noi canale de marketing, cum ar fi anunțurile video afișate în timpul redării unui clip încărcat pe YouTube, au deschis noi posibilități marketing-ului.

Pe de o parte, marketingul online sau Cybermarketingul este mai puțin costisitor decât marketingul tradițional și este abundent în ceea ce privește informațiile și interacțiunile dintre clienți și mediul de afaceri, consumatorii între ei și relațiile de tip business to business. De asemenea, marketingul online este prezent 24 din 7 și oferă oportunități egale de acces. Mai concret, nu există nici o discriminare în ceea ce privește dimensiunea afacerii, tipul, grupul etnic, genul etc. (Orzan și Orzan, 2007, p.19). Având în vedere Kotler și Armstrong (2012, p.525), marketingul online poate fi împărțit în două categorii majore, companii de tipul click-only, respectiv companii de tip click-and-mortar. Primul gen de companie reprezintă societăți care vând exclusiv printr-o platformă online, în timp ce genul din urmă se referă la companii care vând atât online, cât și în magazin.

Pe de altă parte, studii empirice (Küster, Vila și Canales, 2016) au demonstrat că suportul care ajută la găsirea unui produs are un impact puternic asupra serviciilor de pre-achiziționare online, chiar mai puternic decât prețurile produselor și designul web. Cu toate acestea, studiul sugerează că există o relație pozitivă între serviciile online legate de tranzacții și atitudinea față de web. În consecință, întreprinderile care furnizează servicii online trebuie să-și îmbunătățească serviciile de tranzacționare, pentru a informa mai bine clienții despre produs sau serviciu. Astfel, consumatorii vor putea cumpăra simplu, rapid și cu încredere (Orzan et al., 2015). În plus, experiența de navigație poate, de asemenea, să facă diferența în ceea ce privește păstrarea unui client online. În plus, numărul serviciilor online crește, împreună cu diversitatea cerințelor clienților. Prin urmare, organizațiile trebuie să investească mai mult timp și resurse în dezvoltarea bazei de date a clienților, astfel încât să mențină o experiență personalizată (Balaure, 2002, pp.555-556).

În egală măsură, este demn de remarcat faptul că marketingul direct devine din ce în ce mai dependent de internet. Acestea fiind spuse, ușurința de a ajunge la publicul țintă și posibilitatea de a beneficia de prețuri reduse, fac marketingul direct din mediul

online mai eficient decât marketingul direct tradițional. Mai mult decât atât, marketingul direct în online poate fi sub formă de marketing prin e-mail, campanii de social media, postări pe blog și notificări de promoții prin aplicații mobile (Kotler și Keller, 2012, p.478). Prin urmare, consumatorii pot fi contactați de comercianți dacă au câștigat un concurs pe social media sau dacă au acumulat un anumit număr de puncte bonus într-o aplicație mobilă. Cu toate acestea, internetul oferă instrumente de marketing ieftine care pot ajuta asociațiile studențești să creeze și să monitorizeze o bază de date fiabilă a clienților. Ulterior, comercianții pot utiliza baza de date online pentru a oferi premii clienților loiali și pentru a-i menține loiali. În schimb, marketingul tradițional direct tinde să fie mai puțin eficace și mai scump (Schleifer și DeSoucey, 2015). De exemplu, marketingul direct prin poștă este mai scump mai ales pentru că se bazează pe o terță parte și deoarece folosește mai multe resurse pentru a ajunge la publicul țintă. Totuși, este încă cea mai populară formă de marketing direct în Statele Unite (Kotler și Armstrong, 2012, p.521).

### **Metodologia Cercetării**

Pentru a elabora această lucrare a fost definit scopul de a propune o nouă strategie de marketing online pentru Asociația de Marketing a Studenților din România. Acest scop prevede niște obiective de cercetare, respectiv: definirea unui public țintă pentru organizațiile non profit, definirea trendurilor în marketingul digital, enumerarea canalelor de promovare online folosite de alte organizații nonprofit asemănătoare, enunțarea avantajelor și dezavantajelor prezenței online. Făcând referire la obiectivele enumerate anterior, sunt propuse următoarele ipoteze: marketingul digital se va baza din ce în ce mai mult pe conceptul de conținut mobile friendly, asociații studențești asemănătoare cu AMA România au un site oficial, o pagină de Facebook, LinkedIn și un canal de YouTube, printre avantajele prezenței în mediul online se numără creșterea gradului de notorietate a brandului, creșterea vizibilității, atragerea de noi membrii, atragerea de sponsori și parteneri, însă dezavantajele constau în furtul de date, furtul de identitate, furtul de idei sau chiar pătarea imaginii.

Pe baza obiectivelor, ipotezele enunțate mai sus au fost studiate cu ajutorul unei analize de date secundare. Analiza de date secundare este reprezentată de studiul unor articole științifice și a unor cărți de specialitate privind mediul de marketing online. În

egală măsură, datele secundare sunt analizate în baza culegerii de informații prezente pe site-uri sau pagini oficiale de pe rețelele de socializare aferente organizațiilor nonprofit.

Limitele cercetării se rezumă la valabilitatea informațiilor, ținând cont de faptul că trendurile marketingului digital se schimbă în mod constant.

### **Prezența în mediul online**

În prezent, majoritatea dispozitivelor mobile pe care le folosim pentru a comunica sunt echipate cu sisteme G.P.S., care oferă asociațiilor indicii esențiale despre clienții lor, păstrând în același timp costurile de producție la un nivel scăzut (Yadav, Joshi și Rahman, 2015). În mod alternativ, mulți clienți s-au obișnuit să se înregistreze aproape de oriunde și să-și actualizeze statusul de pe rețelele sociale. Mai mult decât atât, organizațiile nonprofit pot evalua experiența voluntarilor prin simpla citire a comentariilor lăsate de aceștia pe paginile din rețelele de socializare. Viitorul rețelelor de socializare mobile arată atât promițător, cât și sumbru. Promițător, în mare parte deoarece asociațiile pot funcționa mai eficient prin utilizarea datelor cu caracter personal ale voluntarilor. Prin urmare, studenții voluntari vor beneficia de servicii personalizate în funcție de nevoile dumnealor. Sumbru, având în vedere faptul că datele sunt afișate pe social media, aceasta înseamnă că și hoții au acces gratuit. Cu toate acestea, hackerii sunt, de asemenea, predispuși să treacă pragurile de securitate, care sunt menite să țină intrușii la distanță, și să acceseze bazele de date utilizate de organizații pentru a stoca informații private despre membrii dumnealor.

Printre avantajele mediului online se numără simplitatea cu care clienții pot ajunge la produsele și serviciile dorite, viteza de procesare a datelor, cât și viteza de transmitere a informațiilor. Jalilvand, Esfahani și Samiei (2011) sugerează faptul că mediul online se confruntă cu dilema calității feedback-ului oferit de clienți, prin intermediul diferitelor canale de marketing digital. În ciuda acestui fapt, publicitatea prin viu grai făcută de consumatori în mediul online, fie ea pozitivă sau mai puțin pozitivă, ajută la creșterea calității produselor și serviciilor atât în mediul online, cât și în mediul offline.

Conform cu Hofacker și Belanche (2016) social media a devenit principala cale pe care consumatorii își împărtășesc experiențele cu diferite branduri, ba chiar cu diferite fan cluburi ale brandurilor. În continuare, rețelele de socializare funcționează ca

o piață unde sunt prezenți atât consumatorii, cât și furnizorii de servicii, dar și cei care facilitează interacțiunile. Altfel spus, asociațiile studențești trebuie să fie active în mediul online pentru a preveni furtul drepturilor de autor și pentru a lua legătura cu publicul țintă. În plus, platformele sociale ajută consumatorii să formeze grupuri și pagini, unde pot interacționa cumpărători cu interese comune.

Studii de specialitate (Vásquez și Escamilla, 2014) au arătat că există posibilitatea de a educa întreprinderile mici și mijlocii, ba chiar și asociațiile studențești, cu privire la importanța strategiilor de marketing online. Studiul arată că paginile de pe rețelele de socializare sunt percepute ca fiind ușor de realizat și de întreținut de către consumatori. Totuși, dacă publicitatea realizată cu ajutorul rețelelor de socializare este făcută greșit, pot apărea neînțelegeri legate de percepția consumatorilor asupra brandului. Altfel spus, limbajul folosit de către administratorii paginilor de pe rețelele de socializare aferente brandurilor trebuie să poată fi înțeles de către publicul țintă.

În primul rând, o strategie de marketing trebuie să fie concepută în conformitate cu o cercetare de marketing. Astfel, specialiștii în marketing pot avea o imagine clară a mediului de marketing în ceea ce privește colectarea și analizarea datelor, cu scopul de a găsi soluții la unele probleme sau de a descoperi noi oportunități de marketing (Malhotra, 2004, p.7). Mai mult decât atât, Balaure (2002, pp.128-129) sugerează că cercetarea de marketing este utilizată de experții în marketing pentru a măsura performanța de marketing ținând cont de „evoluția pieței, concurența, aspectele de reglementare a pieței, mediul tehnologic, mediul socio-politic, comportament”.

Kotler și Keller (2012, p.37) sugerează că tacticile de marketing sunt evidențiate prin planificarea, implementarea și controlul „caracteristicilor produselor, comerțului, prețurilor, canalelor de vânzări și serviciilor”. Cu toate acestea, cheia unei strategii de marketing de succes constă în a avea o abordare orientată spre client, prin cunoașterea publicului țintă și a modului în care acesta poate fi servit mai bine decât concurenții (Kotler și Armstrong, 2012, p.30). De asemenea, atunci când un client nu mai este loial unui brand și decide să cumpere de la un alt brand, brandul anterior trece printr-un așa-zis „switching cost” sau cost de schimbare (Ningsih și Segoro, 2014). În consecință, raportul dintre profit și costurile pentru acea marcă specifică se înclină către costuri, iar marca pierde bani odată cu pierderea clientului. Prin urmare, multe companii implementează programe de loialitate pentru a-și menține clienții loiali și pentru a le

arăta ca sunt apreciați și respectați. În schimb, clienții sunt foarte mulțumiți și, astfel, rămân loiali față de marcă. De asemenea, experții în marketing (Kotler și Keller, 2012, p.270) susțin că mărcile puternice sunt construite prin creșterea gradului de notorietate și, în aceste zile, marketingul online ajută la oferirea de emoții și la răspândirea informațiilor în rândul clienților.

În prezent, înființarea unei întreprinderi se află în strânsă legătură cu crearea unei prezențe online prin construirea unui site, a unei pagini de pe Facebook sau a unui cont de Twitter, precum și prin utilizarea publicității online, crearea de buletine de știri și campanii de e-mail (Kotler și Armstrong, 2012, p.528) . Cu toate acestea, chiar dacă mediul de marketing online este imprevizibil și plin de oportunități și amenințări, cercetarea de marketing online poate determina de obicei cauze în schimbarea preferințelor consumatorilor sau chiar prognoza tendințele viitoare (Burns, 2006, pp.148-150).

Pe de o parte, este esențial să aveți un model de afaceri online înainte de a înființa afacerea online. Studiile (Kingsnorth, 2016, pp.32-33) susțin că marketingul digital este strâns legat de alegerea unei abordări a pieței, cum ar fi business-to-consumer, business-to-consumer de nișă, business-to-business și freemium (încercări ale produsului sau serviciului dumneavoastră online). În acest fel, clienții ar înțelege în mod clar scopul site-ului, al e-mailului, al buletinului informativ sau al postării de pe social media. Cu toate acestea, companiile online de succes au tendința de a-și extinde portofoliul de produse și, prin urmare, își schimbă abordarea vizavi de piață. În plus, comercianții online trebuie să aibă un brand convingător, cu valori clar definite, orientate spre satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorilor online, precum și o identitate vizuală concepută pentru mediul online (Kingsnorth, 2016, pp.37-40).

Pe de altă parte, după definirea problemei de marketing sau a oportunității, specialiștii de marketing online trebuie să stabilească obiectivele și să dezvolte o strategie de marketing adecvată mediului online (Orzan și Orzan, 2004, pp.69-70). Luând în considerare cele menționate mai sus și faptul că clientul este înconjurat de toate canalele de marketing, întreaga strategie de marketing online trebuie să fie orientată spre client. În concluzie, evoluția rapidă a economiei digitale a dat naștere la tot felul de oportunități de afaceri pentru consumatori, care pot ajuta la crearea unei vieți mai ușoare pentru utilizatorul final. Indiferent dacă ne referim la

livrarea produselor alimentare sau la punctele de colectare, clienții se află în centrul universului, fiind capabili să aleagă din mai multe alternative care au fost concepute pentru a satisface nevoile și dorințele diferitelor tipuri de consumatori (Yadav, Joshi și Rahman, 2015).

În plus, similar cu strategia tradițională de marketing, următorul pas în realizarea strategiei de marketing online este de a ține seama de costurile aplicării strategiei și de prognoza profiturilor. În această etapă de implementare a strategiei de marketing online, specialistul în marketing trebuie să aibă o imagine clară a efortului de marketing bazat pe date anterioare furnizate de site-ul companiei, canale media sociale, anunțuri din mediul online, baza de date a clienților și informații despre concurenți și clienții acestora (Kotler și Armstrong, 2012, pp.77-81). În schimb, după ce expertul în marketing ia în considerare toate cele menționate mai sus, acesta poate să spună dacă strategia de marketing online este profitabilă sau nu. Ulterior, dacă strategia nu este profitabilă, atunci trebuie revizuită de la bun început, pentru a evita investițiile care nu vor fi recuperate (Orzan și Orzan, 2004, p.70). Având în vedere faptul că asociația non profit dispune de suficiente resurse pentru implementarea planului, iar cercetarea de marketing demonstrează în mod clar profituri sigure, următorul pas în elaborarea unei strategii de marketing online este de a o pune în aplicare (Kotler și Keller, 2012, p.21).

De asemenea, este demn de remarcat faptul că mediul online este, prin natura sa, în continuă schimbare. Prin urmare, toate canalele de marketing online, care fac parte din strategia de marketing online, trebuie monitorizate constant. Mai exact, instrumente precum Google Analytics, Google AdWords, Facebook, Twitter și LinkedIn reprezintă un început bun pentru determinarea schimbărilor legate de preferințele clienților și potențialilor clienți (Kotler și Keller, 2012, pp.30-31). Cu toate acestea, social media are un avantaj față de alte instrumente de analiză prin prisma faptului că oferă șansa de a primi feedback de la clienți. Dimpotrivă, dacă clienții nu sunt mulțumiți de produsul sau serviciul vândut de companie, atunci imaginea mărcii poate fi descurajată ireversibil prin intermediul rețelelor sociale. În consecință, este important să se ia în considerare faptul că o strategie de marketing competitivă poate fi realizată analizând concurența, prezentând o strategie concurențială diferită de strategiile adoptate de competiție și subliniind poziția pe piață: nicher, follower, challenger sau leader (Kotler și Armstrong, 2012, p.548-566).



Nu în ultimul rând, studiile (Schubert, 2016) arată că începând cu anul 2014 căutările pe mobil au avut un procentaj mai mare decât cele pe desktop, iar de atunci sunt în continuă creștere. Așadar, Google preferă site-urile mobile friendly și le oferă o poziție mai bună în căutările de pe mobil, în detrimentul celor care au doar versiunea desktop. În egală măsură, Google preferă site-urile care au un design dinamic (capabil să se adapteze în funcție de rezoluția dispozitivului prin care este accesat site-ul) în locul celor care folosesc pagini diferite pentru mobil și pentru desktop. Acest lucru poate fi intuit prin prisma faptului că două versiuni ale aceluiași site sunt mai greu de administrat, în ideea în care administratorul site-ului este nevoit să modifice sau să adauge același lucru de două ori. În schimb, designul dinamic este capabil să adapteze conținutul pentru rezoluția dispozitivului și, deci, este mai eficient.

În primul rând, Kingsnorth (2016, pp.155-160) desemnează câteva canale de comunicare de marketing, cum ar fi: crearea de rețele sociale sau conectarea persoanelor și a întreprinderilor cu interese comune, bloguri și micro-blogging, distribuire de conținut vizual, site-uri oficiale, recenzii și rating, forumuri, publicitate pe rețelele de socializare, publicitate în rețeaua de căutare, publicitate în rețeaua de display și publicitate pentru aplicații mobile. De asemenea, în epoca marketingului digital, canalele comunicării de marketing online se învârt în jurul rețelelor sociale și al site-urilor oficiale ale companiilor (Kotler și Keller, 2012, p.479). Este, de asemenea, demn de remarcat faptul că, de la inventarea social media, puterea consumatorului este într-o continuă creștere.

În plus, blogurile devin din ce în ce mai populare, în ceea ce privește câștigarea încrederii consumatorilor și crearea comunităților online (Kotler și Armstrong, 2012, pp.527-528). De asemenea, deoarece pagina de blog a site-ului unei companii oferă mai mult trafic decât celelalte pagini ale site-ului, aceasta poate fi folosită pentru a obține venituri din vânzarea spațiului publicitar prin AdSense. De asemenea, blogurile reprezintă o modalitate excelentă de indexare a unui nou site, deoarece ele conduc traficul către site și îmbunătățesc poziția site-ului în rezultatele căutărilor organice. De cealaltă parte, forumurile sunt considerate vechi de către practicieni, dar sunt încă folosite de numeroși clienți pentru a găsi răspunsuri la întrebările altor consumatori sau profesioniști (Kingsnorth, 2016, pp.157).

Pe de o parte, Google AdWords este un instrument excelent pentru comunicarea nu numai a ofertelor online, ci și a produselor și serviciilor offline, prin intermediul rețelelor de căutare și de afișare. Google a investit sume mari de bani în dezvoltarea celebrului motor de căutare cu același nume și numai după aceea au început să se gândească la mijloacele pentru obținerea unui profit mai mare (Kingsnorth, 2016, pp.34). În consecință, Google a început să investească în instrumente de analiză de marketing online care pot fi utilizate pentru a spori prezența online a companiilor. Cu toate acestea, cei mai importanți furnizori de anunțuri online sunt următoarele trei motoare de căutare: Google, Yahoo!, și MSN (Charlesworth, 2012, pp.231-232).

Pe de altă parte, Într-o epocă extrem de digitalizată, toți consumatorii au nonstop la îndemâna dumnealor un dispozitiv mobil. Astfel, a apărut un nou tip de marketing, și anume "marketingul viral". Kotler și Armstrong (2012, pp.530-531) afirmă că marketingul viral este versiunea online a marketingului prin viu grai: un site, clip, e-mail, mesaj sau alt eveniment de marketing care este atât de atractiv încât clienții îl vor căuta sau îl vor transmite prietenilor acestora. Ca o consecință, distribuirea conținutului de marketing în online poate însemna difuzarea ofertei de marketing pe web și creșterea gradului de notorietate a mărcii.

Este la fel de important să menționăm necesitatea unui conținut de marketing competent în contextul marketingului digital. Specialiștii în marketing online (Kingsnorth, 2016, pp.232-234) aduc în discuție necesitatea unui conținut informativ de calitate în mediul online și atașează un set de caracteristici conținutului: "credibil, ușor de înțeles, util sau distractiv, interesant, relevant, diferit, referitor la brand".

Kingsnorth (2016, pp.95-98) indică faptul că optimizarea pentru motoarele de căutare este extrem de importantă pentru o strategie de marketing digital eficientă. Deși cei mai mulți experți în marketing consideră că primul pas spre o bună optimizare pentru motoarele de căutare este găsirea cuvintelor cheie potrivite, de fapt aceștia ar trebui să stabilească mai întâi scopul și obiectivele. În consecință, audiența vizată trebuie definită și utilizată pentru a ghida procesul de optimizare a unui site. Următorii pași ar fi dezvoltarea segmentelor logice ale produselor și serviciilor vândute prin intermediul site-ului, extragerea datelor disponibile (analiza datelor primare și secundare) și căutarea cuvintelor cheie eficiente.

Mai mult, în ceea ce privește partea tehnică a optimizării pentru motoarele de căutare, descrierea meta a unui site este cea folosită de motoarele de căutare pentru a indexa o adresă URL (Orzan și Orzan, 2004, pp.79-80). Mai exact, conținutul site-ului trebuie să aibă aceeași temă, iar toate butoanele și link-urile site-ului trebuie să funcționeze în funcție de așteptările clienților. Cu toate acestea, includerea mărcii în eticheta de titlu a unei pagini web poate contribui la creșterea vizibilității mărcii (Kingsnorth, 2016, pp.99-100). În același fel, descrierea sau descrierea meta care apare sub titlul site-ului în rezultatele căutării organice nu trebuie să depășească 160 de caractere, ar trebui să conțină cuvintele cheie potrivite și lizibilitatea acestuia ar trebui să fie sporită.

### **Publicul țintă**

Asociația de Marketing a Studenților din România activează în domeniul marketingului, fiind o asociație nonguvernamentală, apolitică, independentă, persoană juridică, fără scop patrimonial, ce desfășoară activități cu scop educațional, cultural și social. Așadar, AMA România își propune să reprezinte interesele: studenților, masteranzilor și doctoranzilor. Având în vedere cele menționate anterior, membrii asociației sunt angrenați în diferite activități menite să-i pregătească pentru a satisface nevoile pieței. Concret, cei doriți de asociație sunt studenți dornici să pună în practică unelte de marketing, să participe la training-uri, workshop-uri, să organizeze evenimente și, astfel, să înțeleagă cum funcționează diferitele funcții ale marketingului.

Scopul asociației este acela de a se asigura că drepturile și interesele membrilor săi sunt apărate și promovate armonizând arta, cultura, educația și profesionalismul. Printre obiectivele asociației se numără: stimularea educației în condiții performante, crearea unei punți între mediul academic și cel de business, realizarea unor cercetări de marketing raportate la nevoile reale ale economiei, organizarea de activități de tip educațional, cultural și social, obținerea sprijinului necesar studenților pentru realizarea de proiecte și programe, organizarea de simpozioane, dezbateri, seminare, campanii de comunicare și promovare, reunirea studenților cu specialiștii din domeniul economic, dezvoltarea, implementarea și susținerea programelor de formare în domeniul antreprenorialului, oferirea serviciilor de formare profesională, a cursurilor de calificare, recalificare, perfecționare și specializare, susținerea culturii prin organizarea concertelor

de colinde în perioada sărbătorilor, promovarea training-urilor și a workshop-urilor în rândul studenților.

Tabelul 1. Alegerea canalelor de promovare online a altor asociații studentești

<b>Asociația</b>	<b>Site</b>	<b>Facebook</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>	<b>Google +</b>	<b>YouTube</b>	<b>Pinterest</b>
ASER	aser.ro	Da	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu
AIESEC	aiesec.ro	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da
ASCIG	ascig.ro	Da	Da	Da	Da	Nu	Da	Nu
USASE	us.ase.ro	Da	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu

ASER – Asociația Studenților Economiști din România

AIESEC – Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales

ASCIG – Asociația Studenților în Contabilitate și Informatică de Gestiune

USASE – Uniunea Studenților Academiei de Studii Economice din București

Printre asociațiile studentești cu care AMA România se află în competiție se numără: ASER, AIESEC, ASCIG și USASE. Aceste asociații, asemenea Asociației de Marketing a Studenților din România, recrutează studenți voluntari pe care-i formează în ideea unei cariere de succes. Această formare se referă la oferirea de training-uri și la punerea în aplicare a aptitudinilor pe care membrii le-au dobândit sau își doresc să le dobândească. Mai mult, voluntarii pot face practică organizând diferite evenimente de tip educațional, cultural și social sau se pot implica în proiecte și activități destinate formării studenților (StudentIQ, 2017).

AIESEC este o asociație nonprofit, care activează la nivel global și care are capacitatea de a pregăti studenți atât pe plan național, cât și internațional (AIESEC, 2017). De asemenea, această asociație activează în 14 orașe și peste 14 universități din România, având 16 parteneri locali și peste 25 de ani de experiență în România. În plus, AIESEC are peste 1.000 de experiențe internaționale anual, peste 1.400 de membrii în România și peste 2.000 de alumni. În ceea ce privește canalele de promovare online, AIESEC este singura asociație studentească, din cele analizate, care folosește Pinterest pentru a-și distribui imaginile. Acest lucru constituie un avantaj în fața celorlalte

asociații nonprofit analizate, inclusiv AMA România, în ceea ce privește notorietatea brandului și aducerea de noi vizitatori pe site. De altfel, această organizație studentească este singura care folosește toate canalele de promovare online incluse în analiză, dintre asociațiile nonprofit analizate.

ASER este o asociație nonguvernamentală, orientată către studenții economiști din București. Cu o experiență de peste 18 ani în România și 160 de proiecte derulate, această organizație studentească își propune să sprijine studenții voluntari pentru a-i forma profesional (ASER, 2017). Prezența ASER în mediul online se bazează în principal pe Facebook, în calitate de unealtă prin care membrii comunică și organizează grupuri și pagini pentru diferite proiecte. Nu este de neglijat nici folosirea contului de LinkedIn pentru a da o notă de profesionalism asociației și nici contul de Instagram. Mai mult, organizația nonprofit dispune de un canal de YouTube care conține filmări din timpul activităților și evenimentelor desfășurate de asociație. De cealaltă parte, ASER nu folosește conturi de Pinterest, Google + și Twitter.

ASCIG este o asociație nonprofit, apărută în luna lui aprilie 2002 ca urmare a necesității unei conexiuni între Academia de Studii Economice din București și studenți. Această organizație nonguvernamentală le oferă membrilor săi posibilitatea de a se dezvolta atât personal, cât și profesional. În continuare, ASCIG are cinci departamente, șase proiecte aflate în desfășurare și peste 1.000 de participanți. Proiectele fac parte din conceptul educației de tip non-formal, bazându-se pe aspecte profesionale și socio-culturale (ASCIG, 2017). Considerând tabelul nr. 1 putem realiza că această asociație studentească folosește în principal Facebook și LinkedIn pentru a se promova, dar și YouTube. În ciuda acestui fapt, organizația nu are un cont de Google + și nici Pinterest. USASE este o asociație studentească înființată în anul 2012, ce sprijină interesele tuturor studenților Academiei de Studii Economice din București, indiferent de programul sau ciclul de studiu desfășurat în cadrul academiei. Așadar, această asociație își propune să ia parte la procesul de formare personală și profesională a studenților voluntari, angrenându-i în activități menite să le pună în valoare abilitățile (USASE, 2017). În comparație cu celelalte asociații studiate, USASE are mai puțin de un deceniu de la înființare și putem observa că singurele modalități de promovare online sunt paginile și grupurile de Facebook, dar și site-ul.

Un prim obiectiv este legat de promovarea făcută cu ajutorul rețelelor de socializare, și anume creșterea conștientizării brandului cu 30%, prin intermediul impresiilor. Fapt ce poate fi realizat cu ajutorul postărilor zilnice pe social media, deoarece conturile active denotă implicarea și devotamentul membrilor, dar și activitatea intensă desfășurată în cadrul organizației.

Un alt obiectiv face referire la site-ul Asociației de Marketing a Studenților din România, în ideea în care noul design are ca scop creșterea numărului de vizitatori cu 20% pentru anul următor. Drept urmare, noul concept al site-ului este menit să ofere o notă de profesionalism și integritate asociației.

### **Concluzii**

Esența acestei lucrări se regăsește în analiza comparativă a patru organizații studențești, altele decât AMA România, efectuată pentru a pune în contrast canalele de comunicare online folosite. Această analiză ne ajută să realizăm ca AIESEC, asociație nonprofit națională și internațională, se promovează prin toate canalele menționate. ASER, o asociație nonguvernamentală, care acționează la nivel național, folosește toate canalele sugerate, mai puțin Google + și Pinterest. De asemenea, ASCIG, organizație nonprofit, care activează pe plan național, folosește toate canalele sugerate, mai puțin Google + și Pinterest. Nu în ultimul rând, USASE, este o asociație studențească, care activează în România din anul 2012 și folosește doar paginile și grupurile de Facebook și site-ul oficial pentru a se promova în mediul online. Așadar, doar primele trei asociații studențești analizate confirmă ipoteza de folosire a site-ului oficial, a unor pagini oficiale de Facebook și LinkedIn, dar și a unui canal oficial de YouTube.

Principalul beneficiu al promovării asociației în mediul online este creșterea gradului de notorietate a brandului, dar și construirea unei imagini bazate pe integritate și profesionalism. De cealaltă parte, principalul dezavantaj al prezenței online este securitatea neîndestulătoare a informațiilor referitoare la membrii asociației, stocate pe platforme online.

Una dintre ipoteze sugerează faptul că marketingul digital se va baza din ce în ce mai mult pe conținutul mobile friendly. Acest lucru se reflectă în decizia organizațiilor studențești de a folosi rețelele de socializare drept unealtă de comunicare și promovare. Social media se află mereu la îndemâna studenților, chiar și atunci când aceștia nu se

află în fața unui computer. De asemenea, este important să reținem relevanța site-urilor cu design dinamic, având în vedere o poziționare mai bună a site-ului în rezultatele căutărilor organice pe Google.

Doar unul dintre primii patru concurenți are pagină de Google +. În consecință, o pagină de Google + poate spori vizibilitatea asociației în detrimentul celorlalte trei asociații. ASER are un canal de YouTube mult mai activ, dar și o pagină de Facebook foarte activă. Așadar, postarea unor clipuri de la activitățile desfășurate de AMA ar putea atât să crească vizibilitatea, cât și numărul de studenți dornici să se înscrie în asociație. Crearea unui profil de LinkedIn dă o notă de profesionalism și, totodată, poate atrage parteneri, sponsori, specialiști și studenți interesați de activitățile desfășurate de asociație. AMA România ar putea să adauge un scurt istoric al activităților și un grafic al evoluției pe site. Încărcarea imaginilor din site pe Google images sau crearea unui cont de Pinterest ar putea crește și mai mult vizibilitatea ONG-ului, dar și numărul de vizitatori pe site. În final, un cont de Instagram sau de Twitter ar putea spori și mai mult notorietatea brandului.

### **Bibliografie**

- AIESEC** (2017), *AIESEC ÎN ROMÂNIA*. [online] Disponibil la: <<http://aiesec.ro/despre-aiesec/aiesec-in-romania/>> [Accesat 23 Aprilie 2017].
- ASCIG** (2017), *DESPRE NOI*. [online] Disponibil la: <<https://ascig.ro/despre-noi/>> [Accesat 23 Aprilie 2017].
- ASER** (2017), *DESPRE ASER*. [online] Disponibil la: <<http://aser.ro/despre/>> [Accesat 23 Aprilie 2017].
- Balaure, V.** (coord.) (2002), *Marketing*. ed. a II-a, Editura Uranus, București.
- Burns, A.C.** (2006), *Marketing Research*. 5th ed. Editura Pearson/ Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Charlesworth, A.** (2012), *Internet Marketing: A Practical Approach*. Editura Routledge, New York.
- Hofacker, C.F. și Belanche, D.** (2016), Eight Social Media Challenges for Marketing Managers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* [e-journal] 20, Disponibil prin: ScienceDirect <<http://sciencedirect.com>> [Accesat 22 Aprilie 2017].

- Jalilvanda, M.R., Esfahani, S.S. și Samiei, N.** (2011), Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities. *Procedia Computer Science*, [e-journal] 3, Disponibil prin: ScienceDirect <<http://sciencedirect.com>> [Accesat 22 Aprilie 2017].
- Kingsnorth, S.** (2016), *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Editura Kogan Page, Londra.
- Kotler, P. și Armstrong, G.** (2012), *Principles of Marketing*. 15th ed. Editura Pearson, Harlow.
- Kotler, P. și Keller, K.L.** (2012), *Marketing Management*. 14th ed., Editura Pearson, Harlow.
- Küster, I., Vila, N. și Canales, P.** (2016), How does the Online Service Level Influence Consumers' Purchase Intentions Before a Transaction? A Formative Approach. *European Journal of Management and Business Economics*, [e-journal] 25, Disponibil prin: ScienceDirect <<http://sciencedirect.com>> [Accesat 22 Aprilie 2017].
- Malhotra, N.K.** (2007), *Marketing Research: An Applied Orientation*. 5th ed., Editura Pearson/ Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Ningsih, S.M. și Segoro, W.** (2014), The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – the Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, [e-journal] 189, Disponibil prin: ScienceDirect <<http://sciencedirect.com>> [Accesat 23 Aprilie 2017].
- Orzan, G., Macovei, O. I., Orzan, M., Iconaru C., Popescu I.** (2015), A PLS-based SEM analysis of apparel online buying behavior: The importance of eWOM. *Industria Textilă*, 64(6), Disponibil la: <[http://www.revistaindustriatextila.ro/images/2013/6\\_2013.pdf#page=62](http://www.revistaindustriatextila.ro/images/2013/6_2013.pdf#page=62)> [Accesat 20 Martie 2016].
- Orzan, G. și Orzan, M.** (2007), *Cybermarketing*. Editura Uranus, București.
- Schleifer, D. și DeSoucey, M.** (2015), What Your Consumer Wants: Business-to-business advertising as a mechanism of market change. *Journal of Cultural Economy*, 8 (2), Disponibil la: <



<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17530350.2013.861356>>

[Accesat 20 Martie 2016].

**Schubert, D.** (2016), Influence of Mobile-Friendly Design to Search Results on Google Search. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, [e-journal] 220, Disponibil prin: ScienceDirect <<http://sciencedirect.com>> [Accesat 23 Aprilie 2017].

**StudentIQ** (2017), Catalogul Organizațiilor Studentești. [online] Disponibil la: <<http://www.studentiq.ro/catalog/organizatii-studentesti>> [Accesat 22 Aprilie 2017].

**USASE** (2017), *Istoric*. [online] Disponibil la: <[http://us.ase.ro/?page\\_id=33](http://us.ase.ro/?page_id=33)> [Accesat 23 Aprilie 2017].

**Vásquez, G.A.N.. și Escamilla, E.M.** (2014), Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, [e-journal] 148, Disponibil prin: ScienceDirect <<http://sciencedirect.com>> [Accesat 22 Aprilie 2017].

**Yadav, M., Joshi, Y. și Rahman, Z.** (2015), Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, [e-journal] 189, Disponibil prin: ScienceDirect <<http://sciencedirect.com>> [Accesat 22 Aprilie 2017].