



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

Investește în oameni !

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară nr.1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”

Domeniul major de intervenție 1.5 “Programe doctorale și post-doctorale în sprijinul cercetării”

Titlul proiectului: **“Cultura română și modele culturale europene: cercetare, sincronizare, durabilitate”**

Beneficiar: **Academia Română**

Numărul de identificare al contractului: POSDRU/159/1.5/S/136077

Raport științific de cercetare doctorală

Tutore îndrumător:

Prof. Univ. Dr. Luminița CHIVU

Doctorand:

Dan Alexandru SMEDESCU

București, 2015



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

Eficientizarea și îndeplinirea obiectivelor de marketing ale instituțiilor de învățământ superior cu ajutorul platformelor de social media

Tutore îndrumător:

Prof. Univ. Dr. Luminița CHIVU

Doctorand:

Dan Alexandru

SMEDESCU

Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului “Cultura română și modele culturale europene: cercetare, sincronizare, durabilitate”, cofinanțat de Uniunea Europeană și Guvernul României din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, contractul de finanțare nr. POSDRU/159/1.5/S/136077.

București, 2015

CUPRINS

CUPRINS	2
INTRODUCERE	3
CAPITOLUL 1. SCURTĂ ISTORIE	4
CAPITOLUL 2. DEFINIREA NOILOR METODE DE COMUNICARE ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR.	6
2.1.MARKETINGUL BAZAT PE SOCIAL MEDIA.....	7
2.2. IMPACTUL MEDIILOR SOCIALE ASUPRA LUMII.....	10
CAPITOLUL 3. TIPURI DE SOCIAL MEDIA ȘI PROGRAME CONEXE.....	12
GOOGLE ANALYTICS	12
GOOGLE ADWORDS	14
WEBLOGUL	15
MICROBLOGURI.....	16
REȚELE SOCIALE	17
REȚELE SOCIALE PERSONALE (SOCIAL NETWORKING SERVICES).....	17
<i>Facebook</i>	17
<i>LinkedIn</i>	18
<i>Rețele sociale bazate pe interese comune</i>	18
<i>Siteuri de video-sharing</i>	18
<i>Youtube</i>	19
<i>Proiecte open-source</i>	19
<i>Agregatoare de recenzii</i>	19
CAPITOLUL 4. PERSPECTIVA DIVERSELOR GRUPURI DE INTERESE ÎN MIXUL DE SOCIAL MEDIA MARKETING.....	20
4.1. PRINCIPALELE CATEGORII DE PERSOANE COINTERESATE ÎNTR-O UNIVERSITATE	20
4.2. MIXUL DE SOCIAL MEDIA MARKETING ÎN FUNCȚIE DE CATEGORIA DE PERSOANE COINTERESATE	23
4.3. OBIECTIVE DE COMUNICARE ȘI INSTRUMENTUL ONLINE POTRIVIT	29
CAPITOLUL 5. MĂSURAREA EFORTURILOR DE MARKETING PRIN SOCIAL MEDIA	33
BIBLIOGRAFIE	39

Sumarul

CAPITOLUL 1

Capitolul 1, *Scurtă Istorie*, tratează importanța și răspândirea acestui fenomen de comunicare în mediul virtual precum și importanța lui pentru publicul-țintă al unei instituții de învățământ superior.

CAPITOLUL 2

Capitolul 2, *Definirea noilor metode de comunicare în învățământul superior*, constă într-o prezentare a metodelor moderne de aplicare a marketingului, a impactului lor asupra lumii și oferă o definiție a marketingului prin social media. De asemenea, este oferită o poziționare a conceptului de social media marketing în contextul marketingului în mediul online.

2.1. Marketingul bazat pe social media

Subcapitolul acesta prezintă regulile de bază în marketingul prin social media, explicând impactul pe care îl are acesta asupra instituțiilor cu o prezență locală sau globală, măsurile care trebuie luate pentru a asigura relevanța pe această nouă scenă și oferă o schiță a unui plan de marketing prin social media.

2.2. Impactul mediilor sociale asupra lumii

Acest subcapitol prezintă importanța și puterea revoluționară potențială a unei lumi conectate mereu într-o rețea socială online, impactul social media asupra organizațiilor cât și utilitățile sale pentru indivizi.

CAPITOLUL 3

Capitolul 3, *Tipuri de social media și programe conexe* prezintă atât principalele categorii de media socială, cât și exponenții fiecăreia, punând în balanță avantajele și dezavantajele din punctul unei organizații/instituții de învățământ superior. Sunt prezentate atât mijloace aparținând în mod clar domeniului social media, cât și programe conexe care au condus spre

creșterea semnificativă a impactului marketingului prin social media, precum Google Adwords sau siteurile agregatoare de recenzii.

CAPITOLUL 4

Capitolul 4, *Perspectiva diverselor grupuri de interese în mixul de social media marketing*, prezintă metodele de marketing prin social media pentru fiecare categorie de persoane cointeresate, în funcție de obiectele de comunicare dar și de marketing, în general.

4.1. Principalele categorii de persoane cointeresate într-o universitate

Subcapitolul 4.1 oferă o prezentare a posibilelor persoane cointeresate din punctul de vedere al unei instituții de învățământ superior și trece în revistă posibile metode moderne eficiente din punct de vedere al specialistului de marketing.

4.2. Mixul de social media marketing în funcție de categoria de persoane cointeresate

Acest subcapitol conține o tipologie a principalelor persoane cointeresate pentru o universitate și descrie un posibil mix al metodelor de marketing prin media online (social media), oferind exemple diverse și avantajele folosirii acestora.

4.3. Obiective de comunicare și instrumentul online potrivit

În acest subcapitol este reluată o clasificare a "stakeholderilor" unei instituții de învățământ public, de data aceasta din perspectiva obiectivelor de comunicare de marketing și sunt propuse un număr de platforme sociale online pentru fiecare din acestea.

CAPITOLUL 5

Acest capitol final, *Măsurarea eforturilor de marketing prin social media*, tratează în detaliu metodele de a măsura eforturile instituțiilor de a răzbate în mediile online moderne alături de nevoia unor obiective care să poată da sens investiției și să poată conduce spre un retur al

investiției măcar asemănător conceptului financiar, chiar dacă nu poate fi vorba de un retur financiar palpabil.

Necesitatea acestor măsurători este argumentată pe larg și sunt prezentate diverse tipuri de scopuri potențiale precum și instrumente pentru a măsura realizarea acestora folosind instrumentele online moderne.

Rezumat

Lucrarea de față oferă o perspectivă generală asupra mediilor sociale online și utilității lor de marketing în învățământul superior, importanța acestora și motivele pentru care sunt folosite, alături de datele demografice ale utilizatorilor; prezintă cele mai importante platforme de social media și apoi oferă mixuri de marketing utilizându-le în funcție de categoriile de persoane cointeresate ale unei universități. În încheiere sunt dezbătute modalități de cuantificare a efectelor acestui tip de marketing, deoarece unei campanii de marketing reușite nu îi pot lipsi măsurătorile.