EVALUAREA IMPACTULUI MARKETINGULUI DE CONŢINUT PE REŢELELE SOCIALE ASUPRA NOTORIETĂŢII MĂRCII

Tatiana IAZADJI,

studentă, anul III, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat a Moldovei

CZU: 658.8:004.738.5:659.126.7 E-mail: iazadji.tatiana1@gmail.com

Lucrarea de licență intitulată *„Evaluarea impactului marketingului de conținut pe rețelele sociale asupra notorietății mărcii”* își propune să analizeze eficiența strategiilor de conținut în mediul digital, având în vedere rolul tot mai pregnant al rețelelor sociale în procesele de construire și consolidare a identității de brand. Alegerea temei este justificată de transformările profunde în comportamentul de consum, care determină brandurile să adopte o comunicare centrată pe valoare, autenticitate și interacțiune directă cu publicul.

Obiectivul general al cercetării constă în evaluarea modului în care marketingul de conținut implementat prin rețelele sociale influențează notorietatea mărcii, în particular în sectorul educațional, cu aplicabilitate practică asupra companiei STEP IT Academy din Republica Moldova. În vederea realizării acestui obiectiv, au fost urmărite aspecte teoretice privind conceptul de marketing de conținut, funcțiile comunicării digitale, dar și metodele de măsurare a notorietății brandului.

Studiul se bazează pe o metodologie mixtă, utilizând metode calitative și cantitative, precum analiza SWOT, analiza PEST, interpretarea datelor statistice și aplicarea unui chestionar sociologic. În urma cercetării a fost realizată o evaluare detaliată a campaniilor de promovare desfășurate de STEP IT Academy, precum și a percepției publicului asupra imaginii instituției.

Rezultatele evidențiază faptul că, deși instituția analizează și utilizează conținut educațional valoros în comunicarea online, activitatea de marketing de conținut nu este suficient sistematizată. Lipsa unei strategii editoriale clare, a coerenței vizuale și a segmentării audienței limitează potențialul de creștere al notorietății brandului.

Lucrarea formulează o serie de propuneri concrete pentru optimizarea prezenței online a STEP IT Academy, printre care: dezvoltarea de serii video tematice, storytelling autentic bazat pe experiențele cursanților, rubrici săptămânale interactive, precum și integrarea conținutului vizual inovator, adaptat tendințelor actuale din social media.

Concluziile cercetării confirmă că marketingul de conținut, atunci când este aplicat strategic și adaptat specificului publicului-țintă, poate contribui în mod semnificativ la consolidarea notorietății unei mărci educaționale. Astfel, prezența online devine nu doar o extensie a activității instituționale, ci un vector de poziționare și diferențiere pe piața competitivă a educației moderne.

Referinţe:

• *Acte normative şi legislative:*

1. Legea cu privire la desfăşurarea procesului educaţional şi funcţionarea instituţiilor ce oferă programe de instruire non-formală în Republica Moldova nr. 152. Publicat în Monitorul Oficial Nr. 319-324 art. 634 din 24 octombrie 2014.
2. Legea Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat şi întreprinderi nr. 845-XII din 03.01.1992. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1994, nr. 2, cu modificări şi completări.
3. Legea Republicii Moldova privind accesul la informaţie nr. 982-XIV din 28.07.2000. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2000, nr. 88-90, cu modificări si completări.
4. Legea Republicii Moldova privind protecţia consumatorilor nr. 105 din 13.03.2003. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2003, nr. 126-131, cu modificări si completări.
5. Legea Republicii Moldova privind insolvabilitatea nr. 632-XV din 14.11.2001. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova 2001, nr. 139-140/1082, cu modificări si completări

• *Cărţi cu un autor:*

6. Antoci N., Marketing produs. Suport de curs., Chişinău, 2020
7. Bulat V., Logistica Note de curs, Chişinău, 2019, 238 p.
8. Bumbu M., Merchandising şi forţa de vânzare. Suport de curs., Chişinău, 2021
9. Buzdugan A., Branding şi comunicare de marketing. Note de curs., Chişinău,, 2019
10. Hămuraru M., Comportamentul consumatorului. Suport de curs., Chişinău, 2020
11. Kotler P., Keller K.L. Managementul Marketingului. 1161 p.
12. Kotler P., Managementul marketingului, Editura Teora, ediţia a 5-a, 2008, p.1148
13. Pulizzi J., Epic content marketing: How to tell a different story, break throught the clutter, and win more customers, Editura McGraw Hill, 2013, p.353
14. Rose R., Content marketing strategy: Hardness the power of your brand's voice, Editura Kogan Page, 2023, p.224
15. Zaharenco S. Analiza activităţii economico-financiare., Chişinău: USM, 2023.

• *Articole, publicaţii:*

16. Antoci N., Preconditions for the digital marketing strategies development in the Republic of Moldova în Conferinţa "Modern paradigms in the development of the national and world economy", Chişinău, Moldova, 28-29 octombrie 2022
17. Bulat V., Aspecte privind rolul marketingului on-line în dezvoltarea activităţii economice în Conferinţa "Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naţionale şi mondiale", Chişinău, Moldova, 30-31 octombrie 2020
18. Bulat V., Rolul notorietăţii brandului în politica de promovare a entităţii economice, în STUDIA UNIVERSITATIS MOLDAVIAE, 2020, nr.7(137), p.143-149
19. Buzdugan A. Marketing digital – nouă tendinţa a politicii de marketing, în Conferinţa Internaţională Ştiinţifico-Practică "Conducere prin valori - o soluţie pentru succes", Chişinău, 2017, p.96-106
20. Gaugaş T. „Studierea impactului tacticilor de şoc în reclamă asupra comportamentului consumatorului", Teză de doctor în ştiinţe economice
21. Livîţchi O., Dezvoltarea durabilă a relaţiilor cu consumatorii in mediul online: tendinţe şi oportunităţi, 2024

22. Nazar N., Inovația – cheia succesului în activitatea de marketing a unei întreprinderi, în Conferința “Modern paradigms in the development of the national and world economy”, Chișinău, Moldova, 24-26 octombrie 2024
23. Nepotu L., Tendințele de comportament a consumatorilor în cumpărarea de produse ecologice în Simpozionul “Sustainable Public Procurement: challenges and opportunities”, Chișinău, Moldova, 20-21 mai 2022
24. Rusnac L. Aspecte definitorii privind strategiile de elaborare a marketingului de conținut al spotului publicitar, în Conferința științifică națională cu participare internațională dedicată aniversării a 75-a a Universității de Stat din Moldova “Integrare prin cercetare și inovare”, 10-11 noiembrie 2021, Chișinău, 2021, p.94-96
25. Tabarcea A., Reclama de șoc – o nouă provocare în contexte național și internațional în Revista științifică a Universității de Stat din Moldova, 2024, nr. 11(4), Prezentat 30. 09.2024

• *Surse internet:*

26. http://bop.ipp.md/ - Barometrului Opiniei Publice
27. http://webapp.statistica.md/ - situația economico-financiară a entității
28. https://ama.org/ - site-ul oficial al Asociației Americane de Marketing
29. https://datareportal.com/reports/digital-2025-moldova - Digital 2025: Moldova
30. https://diez.md/ - articol diez.md, „Minim teorie, maxim practică.”, Publicat: 27.09.2019
31. https://itstep.md/ - site-ul oficial al „IT STEP Academy”
32. https://www.linkedin.com/school/it-stepacademy/- profilul de LinkedIn al academiei

Recomandat
***Veronica BULAT**, dr., conf. univ.*