Metode de promovare utilizate în cadrul organizațiilor în situația pandemică

Autor: Micșoni Armina-Roxana

Coordonator științific: Prof. dr. ing. ec. Matei Tămășilă

Rezumat

Obiectivul principal al cercetării a fost identificarea, sintetizarea și analizarea opiniilor privind noile tehnici de promovare online și offline și efectele negative produse de pandemia COVID-19.Colectarea datelor s-a realizat printr-un studiu cantitativ pe baza unui chestionar administrat online.

Lucrarea urmărește să demonstreze importantă temei și impactul acesteia asupra societății în contextul actual, și totodata cum ne putem promova și cum putem aflta mai ușor nevoile viitorilor clienți, folosind metodele de promovare potrivite.

Cuvinte cheie: promovare online și promovare offline, comunicare

Introducere

Având în vedere faptul că în ultima perioadă ceea ce însemna cotidian a căpătat o altă definiție acum, în ceea ce acest context social pandemic, în care pandemia COVID-19 ne-a obligat să ne încetinim activitatea. Orice antreprenor, oricât de mic sau de mare a început să își pună câteva semne de întrebare. Chiar și ATOSS a avut un scurt moment de cugetare, în care a încercat să îmbunătățească și să schimbe anumite aspecte, în ceea ce privește promovarea pe piață.

Unele domenii au fost afectate mai mult, altele mai puțin, iar unele chiar deloc, ba din potrivă au crescut pe fondul acestei crize la nivel internațional. Ce facem in aceasta situație? Cum comunicam? Mai comunicam? Mai investim in promovare? Să le luam pas cu pas pentru a putea acorda atenție sporită noilor aspecte apărute.

În baza problematici prezentate anterior, ATOSS precum multe alte companii a a ales să comunice altfel și anume a încercat să folosească tot mai puțin tehnicile de promovare offline, în detrimentul celor online.

Toate evenimentele și deplasările sau fost înlocuite de webinare și iar formulare de feedback oferite la finalul evenimentelor se regăsesc acum online.

Compiile în general au optat mai mult pentru promovarea online, prin rețelele de socializare pecum Facebook, Instragram, Linkedin, Xing etc.

Dacă înainte de vremurile pandemice exista un întreg proces pentru a avea cea mai bună organizare, acum totul este mai simplu, clienții sau cei care doresc să folosească serviciile ATOSS, primesc o astfel o invitație pe e-mail, se înscriu pe o platforma, primesc link-ul de conectare, iar in ziua cu pricina, se conectează, se uita la prezenatrea oferită de speakeri companiei, rămân conectați și pentru sesiune de feedback și primesc la final prezentarea și un email pentru a le mulțumi pentru participare. Astfel de inițiative sunt tot mai apreciate de clienți, dar și de posibili viitori clienții.

O altă metodă, precum remarketing-ul, cunoscut și sub numele de retargeting, este o formă de publicitate online care vizează utilizatorii pe baza acțiunilor anterioare ale acestora pe internet. Această formă de marketing te ajută să fi mereu vizibil, si sa reintri în contact cu utilizatori după ce aceștia părăsesc site-ul. Remarketingul este o tehnologie ce funcționează pe bază de cookie-uri care utilizează un simplu cod JavaScript pentru a “urmări” publicul pe site-ul nostru.Astfel, platformele ca si Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn și altele, sunt capabile să recunoască acest cookie, atunci

când un utilizator care ne-a vizitat site-ul sau navighează pe internet. Datorită acestei tehnologii, astfel de platforme pot afișa bannere publicitare ale unei mărci acelor utilizatori care vizitează site-ul.

Metodologie / Abordarea

Abordarea a presupus un studiu amănunțit pe bază de chestionar asupra metodelor de promovare folosite de ATOSS, pe tot parcursul pandemiei cauzate de virusul COVID-19.

În realizarea chestionarului am folosit:

• întrebări deschise, pentru ca respondenţii să se poată exprima liber;

• întrebări închise sau cu o singură variantă de răspuns, deoarece acestea sunt cel mai uşor de exploatat și totodată pentru a cunoaște cu exactitate alegerile respondenţilor.

Chestionarul a fost transmis unor respondenți ce acoperă o arie vastă și anume, domeniul marketingului, dar și persoane ce au fost mai mult sau mai puțin afectate de această pandemie cauzată de virusul COVID-19. Respondenții sunt reprezenatați de persoane de sex masculin sau feminin, cu vârsta cuprinsă între 18 şi peste 36+ ani (clienți, parteneri și persoane ce activează în domeniu).

Cercetarea (propriu zisă, descrierea)

Modalitatea de administrare a chestionarului am stabilit să fie online, fiind mult mai convenabil pentru ambele părți, atât pentru cel care a realizat chestionarul cât şi pentru respondenți, deoarece odată ce răspunsurile au fost trimise, ele vor fi înregistrate automat.

Am aplicat chestionaul pentru marea majoritate, unor persoane ce activează în domeniu, prin intermediul rețelelor de socializare. Mai exact, am luat legătura aceștia, le-am explicat în ce constau întrebările din chestionar şi care este scopul, iar ei au răspuns pozitiv.

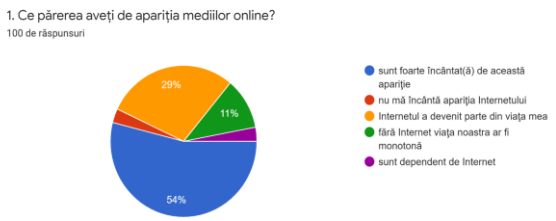
Timp de o săptămână, chestionarul a putut fi completat, iar în total, 100 de persoane şi-au făcut timp pentru a răspunde.

Esantionul vizat a fost format în principal din persoane din aria marketingului, a promovării, comunicării.

Rezultatele și limitările cercetării

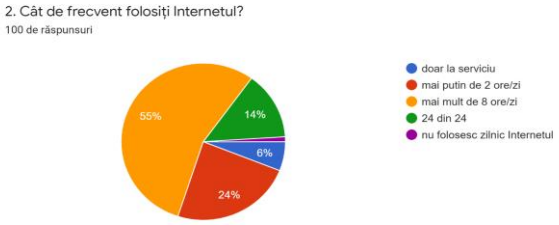
Deși majoritatea au fost afectați din punct de vedere profesional și chiar personal, există și persone ce consideră că această situație nu i-a afectat în vreun fel, ba chiar din contra i-a ajutat să se descoperă. Putem spune că din 100 de respondeți, 84 au afirmat că pandemia i-a afectat din punct de vedere, social, personal sau profesional, pe când doar 16 persoane consideră ca această periodă nu le-a afectat deloc modul din nici un punct de vedere. Deși companiile au fost nevoite să se adapteze la noile condiții prin: Newslettere, Remarking, Webinare etc.

Întrebarea 1:



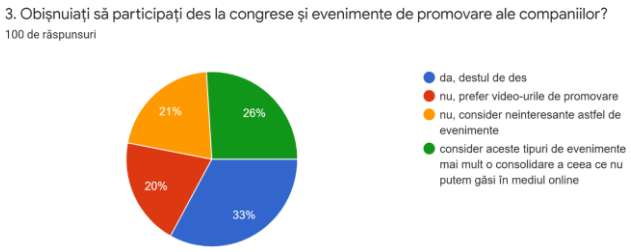
Din grafic rezultă că, mai bine de jumătate din cei care au fost chestionaţi au răspuns, că sunt încântați de apariția mediilor online. Cealaltă jumătate procentuală împărțindu-se în persoane ce consideră internetul indispensabil în viața lor (29 %), ba chiar mai mult considerând monotonă viață fără acces la internet (11%). Interesant este de asemenea faptul că se stabilește egalitate între persoanele ce consideră apariția internetului un aspect neesențial, comparativ cu cei ce afrimă că sunt dependenți de acesta (3%).

Întrebarea 2:



Aproape 55 de respondenți folosesc internetul mai mult de 8 ore pe zi, pentru informare sau pentru socializare. Având în vedere contextul pandemic și restricțiile referitoare la interacțiunea umana, aceștia au preferat să socializeze mai mult în mediul online. Din numărul total de respondenți am aflat că 14% dintre aceștia folosesc 24 de ore pe zi internetul, 24% accesează internetul mai puțin de ore pe zi, 6% îl folosesc doar în interes de serviciu și doar 1% dintre aceștia nu se folosește zilnic de internet.

Întrebarea 3:

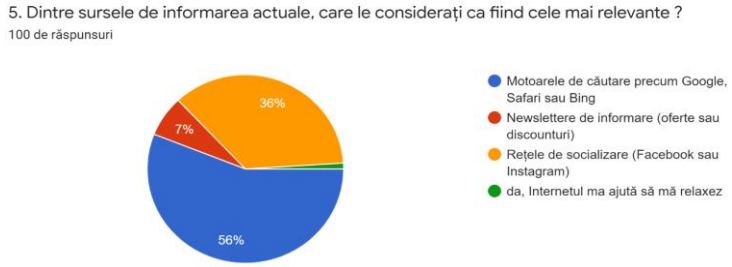


În ceea ce privește, evenimentele și promovarea clasică sau offline, 33 dintre respondeți participau activ la astfel de evenimente, iar 26 le consideră ca fiind o consolidare a ceea ce nu putem găsi în mediul online. Aprope de egalitate 21 de persoane consideră neinteresante astfel de evenimente, iar 20 dintre acestea preferă video-urile de informare în detrimentul evenimentelor.

Întrebarea 4:

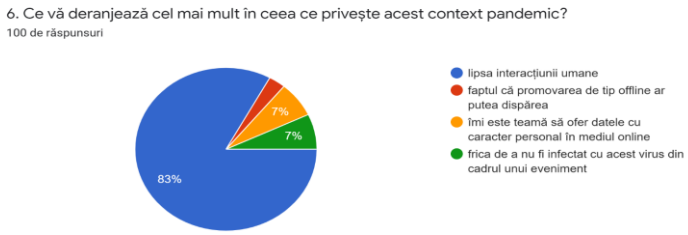
Surprinzător, a fost faptul că la momentul actual cea mai favorita dintre rețelele de socializare este Instagram, la o diferență foarte mică față de Facebook. Dintre respondenți, 46 au ales Instagram, 42 Facebook, 8 LinkedIn, 1 Xing și 2 Whatsapp.

Întrebarea 5:



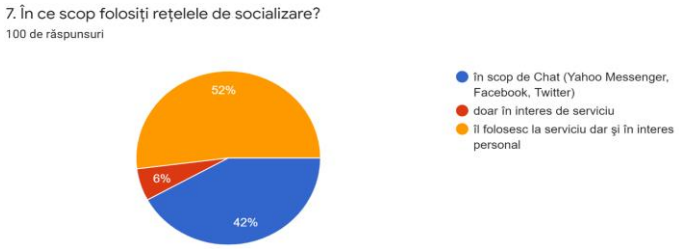
Cei mai mulți dintre respondenți consideră că cele mai relevante dintre sursele de informare ar fi motoarele de căutare precum Google, Safari sau Bing. Dintre cele 100 de persoane ce au participat la sondaj, 56 au răspuns că preferă aceste platforme pentru a se informa. Totodată 36 de persoane se informează cu ajutorul rețelelor de socializare și 7 primesc informații prin intermediul newsletterelor.

Întrebarea 6:



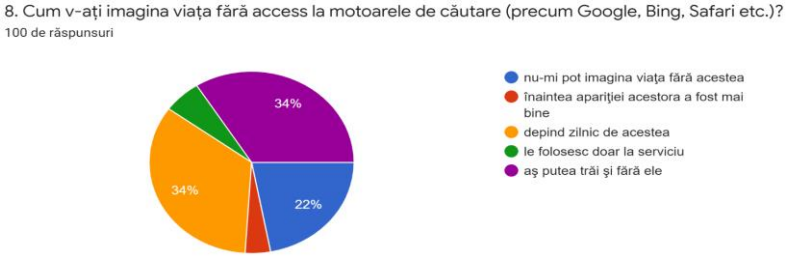
În ceea ce privește acest context pandemic, se pare ca marea majoritate a respondențiilor au fost afectați de lipsa interacțiunii umane (83 din 100 persoane au fost deranjate de efectul pandemiei și schimbările aduse de aceasta). Dintre cele 100 de persoane chestionate, 7 se tem de a nu fi infectați cu acest virus, 7 sunt speriați de faptul că le pot si furate datele cu caracter personal în mediul online și doar 1 persoană își faci griji că ar putea dispărea promovarea de tip offline.

Întrebarea 7:



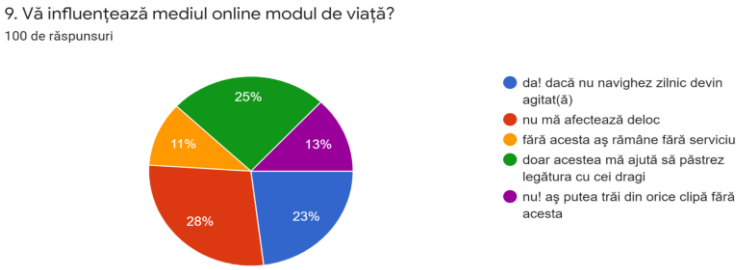
După cum se poate vedea în figura de mai sus, 52 de persoane folosesc rețelele de socializare atât la locul de muncă cât și în interesa personal, iar 42 îl folosesc doar sub forma de chat, pentru a comunica cu rude sau persoane cunoscute și doar 6 îl accesează doar în interes de serviciu.

Întrebarea 8:



În ceea ce privește cât de esențiale sunt sursele de informare pentru persoanele chestionate, părerile sunt împărțite în mod egal. 34 de persoane depind zilnic de folosirea acestora, tot 34 de respondenți consideră că ar putea trăi și fără acestea. Un procent foarte mic consideră ca era mai bine înainte de apariția acestora (4%) sau le folosesc doar la locul de muncă (6%).

Întrebarea 9:



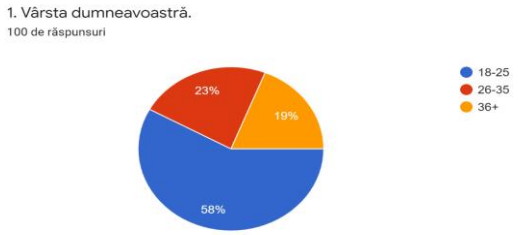
Având în vedere că trăim într-o eră a vitezei, iar lucrurile evoluează tot mai repede, se pare că oamenii nu se lasă totuși influențați de aceste aspecte (28 de respodenți), deși unii îl văd ca o cale de păstra legătura cu cei dragi sau devin agitați dacă nu navigează într-o zi pe internet. Se pare că din 100 de persoane numai 13 ar putea trăi fără acces la internet, 23 de persoane devin agitate dacă nu accesează zilnic internetul, 25 îl văd ca o sursă de socializare cu cei dragi și numai 11 consideră că ar rămâne fără loc de muncă, dacă acesta nu ar exista.

Întrebarea 10:

Întrebarea 10, a fost o întrebare cu răspuns liber, așadar din totalul de 100 respondenţi, toți și au exprimat punctul de vedere referitor la felul în care au fost sau nu afectați ca indifid, din cauza pandemiei cauzate de virusul COVID-19. Deși majoritatea au fost afectați din punct de vedere profesional și chiar personal, există și persone ce consideră că această situație nu i-a afectat în vreun fel, ba chiar din contra i-a ajutat să se descoperă. Putem spune că din 100 de respondeți, 84 au afirmat că pandemia i-a afectat din punct de vedere, social, personal sau profesional, pe când doar 16 persoane consideră ca această perioadă nu le-a afectat deloc modul din nici un punct de vedere.

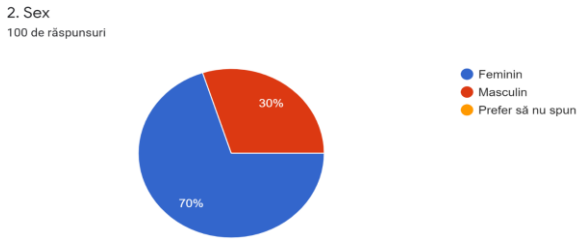
În ceea ce privește prima secțiune a chestionarului, am avut câteva întrebări de conțin datele de identificare.

Întrebarea 1:



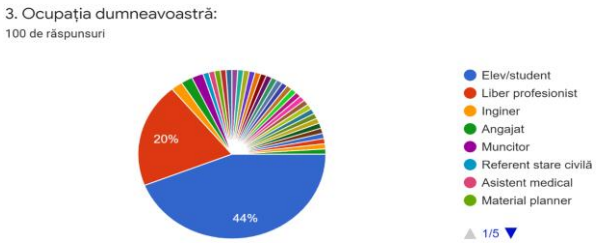
După cum se poate observa cel mai mare procentaj, pentru persoanele care au completat acest chestionar, se situează cu preponderență în grupa de vârstă 36+ (58%), 26-35 (23%) și 18-25 (19%).

Întrebarea 2:



Așa cum se poate observa, marea majoritate a respondenţilor sunt de genul feminin, acesta reprezintă un procent de 70%, pe când respondenții de genul masculin reprezintă un procent de 30%

Întrebarea 3:



Cei mai mulți dintre respondenți au ca ocupație Elev/student, aceștia reprezintă persoane în curs de formare, urmate de alte profile. Un procent de 20% fiind înregistrat de liberi profesioniști, iar restul de procente fiind reprezentat de persoane din diferite domenii.

Considerăm că limitările cercetării constă în:

- Utilizarea unei singure metode de colectare a informatiilor
- S-a utilizat un eșantion limitat de respondenți (un număr de 100 de persoane, cu cunoștințe în domeniu)
- Cercetarea s-a focusat pe un anumit domeniu de activitate: marketing.

Originalitatea lucrării

Este reprezentată de instrumentul creat și folosit - chestionarul (format din 13 intrebări) dar mai ales de rezultatele și concluziile obținute în urma prelucrării/sintetizării datelor colectate cu ajutorul lui.

Concluzii

Obiectivul principal al anchetei de tip chestionar a fost identificarea opiniilor acestor persoane referitor la noile tehnici de promovare online și offline și efectele negative produse de pandemia COVID-19, printre cele mai relevante menționăm:

Personale supuse chestionări consideră evenimentele de genul, congrese, ca fiind o consolidare a ceea ce nu putem găsi în mediul online.

Totodată preferă rețeaua de socializare demunită Instagram, în detrimentul Facebook. O diferență foarte mică față de Facebook și anume 46 de persoane au ales Instagram și doar 42 Facebook.

E-mailuri de informare sunt mult mai în schimbul unei scrisori, aceștia nu consideră inutile tehnicile de promovare offline, ci le vad pe cele online mult mai accesibile la nevoile acestora, sociale și profesionale.

Considerăm că prezenta cercetare în ansamblul lor confirmă importantă problematicii abordate, ce impact are aceasta asupra societatii contemporane, și cel mai important lucru, care sunt cele mai noi tehnici de promovare folosite în contextul actual.

Referințe bibliografice

1. Grosseck, Gabriela – Marketing și comunicare pe internet, Editura Lumen, Iași, 2006
2. Izvercian Monica – Elemente de Marketing , Editura Solness, Timișoara ,2002
3. Sfetcu Nicolae - Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online – PDF
4. Sowinski, Bernhard – Werbung, Tübingen: Niemeyer, 1998
5. https://www.atoss.com/en-gb/company/milestones
6. https://smarters.ro/grow/metode-de-promovare-online/
7. https://seomark.ro/cea-mai-buna-modalitate-de-promovare-online-mkt110/