

CZU: [339.138:37]:004.738.5+316.658.2:378.4

UDC: [339.138:37]:004.738.5+316.658.2:378.4

MARKETINGUL EDUCAȚIONAL ONLINE PRIN PRISMA CREȘTERII ATRACTIVITĂȚII ȘI CONSOLIDĂRII IMAGINII UNIVERSITĂȚII

Prof. univ. dr. hab.
academician Gr. BELOSTECINIC, ASEM
belostecinic@ase.md

ORCID: 000-0002-6913-2437

Asist. univ., drd. Eudochia JOMIR, ASEM
eudochia.jomir@ase.md

ORCID: 0000-0001-6556-6409

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2023.125.007>

ONLINE EDUCATIONAL MARKETING AS A MEANS TO INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF THE UNIVERSITY AND ITS IMAGE

Professor Dr. Hab.
Academician Grigore BELOSTECINIC, ASEM
belostecinic@ase.md

ORCID: 000-0002-6913-2437

Univ. Assist., PhD cand. Eudochia JOMIR, ASEM
eudochia.jomir@ase.md

ORCID: 0000-0001-6556-6409

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2023.125.007>

În condiții de intensificare a concurenței, creștere a costurilor și reducere cu ritmuri rapide a numărului de studenți, universitățile din Republica Moldova se confruntă cu dificultăți în promovarea ofertelor educaționale și atragerea de studenți, încercând să găsească cele mai bune modalități de a îmbunătăți și dezvolta imaginea și reputația instituțională, a spori notorietatea și creșterea atractivității programelor de studii. În aceste condiții problema strategiilor, politicilor și tacticilor de marketing devine tot mai actuală și de interes major pentru universități, iar o strategie adecvată de marketing le poate oferi succesul viitor pe o piață din ce în ce mai concurențială a învățământului superior.

Totodată, cercetările efectuate ne permit să constatăm că marketingul rămâne a fi unul dintre domeniile deseori ignorate de universități, iar folosirea canalelor digitale de marketing devine o necesitate pentru orice strategie de marketing universitar. Strategiile de marketing online pot influența pozitiv atitudinea potențialilor studenți prin prezentarea punctelor forte de care dispune, a elementelor prin care se diferențiază de concurenți, contribuind astfel la îmbunătățirea imaginii instituției și la creșterea atractivității potențenților la studii.

Cuvinte-cheie: universitate, marketing, marketing universitar, marketing online, strategii de marketing, imagine, atractivitate.

JEL: M30, M31.

Introducere

Fenomenul globalizării, digitalizarea cu ritmuri rapide a tuturor domeniilor de activitate socială și economică, reclamă ralierea proceselor educaționale din Republica Moldova la particularitățile și tendințele de dezvoltare a învățământului

The universities in the Republic of Moldova face difficulties in promoting educational offers and attracting students, trying to find the best ways to interact with target audiences to improve and develop the institutional image and reputation, increasing notoriety, the attractiveness of study programs and stimulating enrolment under the conditions of intensifying competition, increasing costs and rapidly decreasing student numbers. Therefore, the issue of marketing strategies, policies and tactics becomes increasingly topical and of major interest to universities, moreover, an appropriate marketing strategy can provide them with future success in an increasingly competitive higher education market.

At the same time, the studies conducted allow us to find that marketing remains one of the fields often ignored by universities, while the use of digital marketing channels become a necessity for any university marketing strategy. Online marketing strategies can positively influence the reviews among potential students by presenting its strengths, the characteristics that differentiates it from competitors, thus contributing to improving the image of the university and increasing the attractiveness for study applicants.

Keywords: university, marketing, university marketing, online marketing, marketing strategies, image, attractiveness.

JEL: M30, M31.

Introduction

The phenomenon of globalization, the fast-paced digitization of all areas of social and economic activity calls for the alignment of the educational processes in the Republic of Moldova with the particularities and development trends of

superior la nivel mondial, european și regional, accentul în dezvoltarea universităților fiind pus pe calitate, competitivitate și atractivitate.

Printre problemele principale cu care se confruntă universitățile din Republica Moldova putem menționa, în primul rând, scăderea dramatică a numărului de studenți la toate programele, formele de învățământ și ciclurile de studii. Reducerea numărului de studenți este cauzată atât de factorul demografic, de migrația masivă, cât și de plecarea unui număr foarte mare de absolvenți din învățământul preuniversitar, dar și a ciclului de licență din universități, la studii peste hotarele Republicii Moldova și, în primul rând, în România, unde pot beneficia de studii gratuite, burse mai mari, dar și posibilități de angajare în câmpul muncii, după absolvire, în statele europene și în alte state ale lumii. De menționat și dezvoltarea cu ritmuri rapide a învățământului la distanță, în mod deosebit, începând cu perioada pandemiei de COVID-19, devenind, astfel, accesibile orice programe de studii la universitățile din afara Republicii Moldova, și, de cele mai multe ori, la prețuri accesibile. Potrivit unor studii, piața globală de e-learning, la nivel mondial, va atinge o valoare de 458 de miliarde de dolari până în 2026, determinată fiind, în mare parte, de creșterea numărului de utilizatori de Internet și de accesul tot mai mare la serviciile de Internet în bandă largă și telefoane mobile cu acces la rețea [1].

În condiții de intensificare a concurenței, creștere a costurilor și reducere cu ritmuri rapide a numărului de studenți, universitățile se confruntă cu dificultăți în promovarea ofertelor educaționale și atragerea de studenți, încercând să găsească cele mai bune modalități de a interacționa cu publicul țintă pentru îmbunătățirea și dezvoltarea imaginii și reputației instituționale, sporirea notorietății, creșterea atractivității programelor de studii și stimularea înscrierii la studii. Universitățile trebuie să-și adapteze întreaga activitate la schimbările intervenite pe piața serviciilor de învățământ superior. În acest context, este important ca administrațiile instituțiilor de învățământ superior să conștientizeze importanța implementării marketingului în activitățile desfășurate, iar problema strategiilor, politicilor și tacticilor de marketing să devină tot mai actuală și de interes major pentru universități. O strategie adecvată de marketing le poate oferi universităților performanțe superioare față de concurenți, îmbunătățirea imaginii și creșterea notorietății, avantaje competitive pe o piață din ce în ce mai concurențială a învățământului superior.

Metode de cercetare aplicate

Rezultatele cercetării expuse în prezentul articol au fost obținute prin utilizarea unor metode

higher education at the regional, European, and global levels, the emphasis in university development being placed on quality, competitiveness, and attractiveness.

Among the main challenges faced by the universities of the Republic of Moldova, we can mention, first, the dramatic decrease in the number of students in all programs, modes of study and study cycles. This decrease in number is caused both by the demographic factor – the massive migration and the departure of a considerable number of graduates from pre-university education. It also affected the undergraduate cycle from universities to study abroad beginning with the closest neighbours, Romania, where they can benefit from free studies, scholarships, and greater employment opportunities after graduation in European countries and in other countries of the world. It is also worth mentioning the rapid development of distance education, especially since the period of the COVID-19 pandemic, thus making any study programs at universities abroad accessible, and most of the time at affordable prices. According to studies, the global e-learning market worldwide will reach a value of USD 458 billion by 2026, driven by the increase in the number of Internet users and the increasing access to broadband Internet and mobile phones with network access [1].

Under the conditions of intensifying competition, increasing costs and rapidly decreasing number of students, universities are facing difficulties in promoting educational offers and attracting students, thus, trying to find the best ways to interact with target audiences to improve and develop the institutional image and reputation, increase the notoriety and the attractiveness of study programs, as well as encourage and stimulate study enrolment. Universities must adapt their entire activity to the changes in the higher education market. In this regard, it is important for higher education institutions management to be aware of the importance of implementing marketing in their activities, as the issue of marketing strategies, policies and tactics is becoming increasingly topical and of major interest to higher education institutions. Choosing an appropriate marketing strategy can help universities achieve greater performance, improved image and increased notoriety, as well as competitive advantages in an increasingly competitive higher education market.

Applied research methods

The research results presented in this article were obtained by means of various traditional research methods, such as investigation, systema-

tradiționale de cercetare, precum investigarea, sistematizarea și analiza complexă a literaturii științifice, atât teoretice, cât și aplicative, în format tradițional, dar și sub formă de publicații electronice, în domeniul marketingului, digitalizării, evoluției tehnologiilor digitale, instrumentelor de marketing digital și posibilităților de folosire a acestora în activitatea instituțiilor de învățământ superior. De asemenea, au fost analizate documente oficiale naționale și internaționale privind tendințele principale în învățământul superior. În situația în care, în literatura de specialitate există o diversitate mare de abordări și interpretări referitoare la subiectele cercetate, s-a efectuat o analiză complexă și sistemică a acestora, sistematizarea și confruntarea diferitor opinii, analiza comparativă a diferitor opinii, analiza detaliată a planurilor strategice (strategiilor) de dezvoltare a universităților din Republica Moldova și a instrumentelor de marketing încorporate în acestea, iar aplicarea deducției analitice a permis expunerea unei viziuni proprii a autorilor asupra unor subiecte ce țin de strategii, tactici, canale, tehnici și instrumente de marketing universitar online, formularea unor concluzii și recomandări.

Rezultate și discuții

De rând cu domeniile de aplicare, precum sănătatea, cultura, medicina, sportul, mediul înconjurător etc., marketingul educațional face parte din marketingul social. Chiar dacă au caracteristici comune, precum intangibilitate ridicată, posibilități mari de adaptare, caracter abstract, cost ridicat și impact puternic asupra viitorului celor care consumă aceste produse [2], fiecare din domeniile indicate își are specificul său în aplicarea conceptului de marketing. Scopul marketingului educațional este de a implementa diverse strategii de marketing în vederea promovării conținutului educațional valoros pentru potențienții la studii, studenți, profesori și alte persoane interesate, de a supraviețui și a se dezvolta în condiții de concurență tot mai acerbă.

Marketingul educațional nu trebuie confundat cu *marketingul bazat pe educație*. Marketingul bazat pe educație este specific activităților comerciale, de business, și implică educarea potențialilor clienți, pentru a stabili încredere în rândul acestora. Marketingul educațional cuprinde toate activitățile de marketing din sectorul educației: grădinițe, școli, licee, colegii, universități etc.

În lumea digitală de astăzi strategiile tradiționale de marketing nu mai sunt la fel de eficiente ca înainte. Universitățile trebuie să folosească instrumente de marketing online, de inteligență artificială, pentru a se adresa publicului țintă într-un mod mai eficient și mai eficace, prin posibilitatea de a ajunge la un număr mare de potențiali studenți,

și să realizeze o analiză complexă și sistemică a literaturii științifice, atât teoretice, cât și aplicative, în format tradițional, dar și sub formă de publicații electronice, în domeniul marketingului, digitalizării, evoluției tehnologiilor digitale, instrumentelor de marketing digital și posibilităților de folosire a acestora în activitatea instituțiilor de învățământ superior. În situația în care, în literatura de specialitate există o diversitate mare de abordări și interpretări referitoare la subiectele cercetate, s-a efectuat o analiză complexă și sistemică a acestora, sistematizarea și confruntarea diferitor opinii, analiza comparativă a diferitor opinii, analiza detaliată a planurilor strategice (strategiilor) de dezvoltare a universităților din Republica Moldova și a instrumentelor de marketing încorporate în acestea, iar aplicarea deducției analitice a permis expunerea unei viziuni proprii a autorilor asupra unor subiecte ce țin de strategii, tactici, canale, tehnici și instrumente de marketing universitar online, formularea unor concluzii și recomandări.

Results and discussions

Along with the applicable fields, such as health, culture, medicine, sports, environment etc., educational marketing is part of social marketing. Even if they have common characteristics, such as high intangibility, high adaptability, abstract character, excessive cost, and strong impact on the future of those who consume these products [2], each of the indicated fields has its own specificity in the application of the marketing concept. The purpose of educational marketing is to implement various marketing strategies in order to promote valuable educational content to study aspirants, students, teachers, and other interested parties in order to survive and thrive in increasingly fierce competition.

Educational marketing should not be confused with *education-based marketing*. Marketing based on education is specific to commercial and business activities and involves educating potential customers to establish some trust among them. Educational marketing includes all marketing activities in the education sector: kindergartens, schools, high schools, colleges, universities, etc.

In today's digital world, traditional marketing strategies are no longer as effective as they used to be. Universities need to use online marketing tools, artificial intelligence if they want to address the target audience in a more efficient and effective way, by being able to address a large number of potential students, without geographical boundaries and at low costs. Online marketing is primarily used to help prospective

fără limite geografice și cu taxe reduse. Marketingul online se utilizează, în primul rând, pentru a ajuta viitorii studenți să facă alegerea corectă, atunci când decid unde să meargă la studii, dar și pentru a spori notorietatea propriului brand, pentru ca instituțiile să-și prezinte punctele forte de care dispun, elementele prin care se diferențiază de concurenți etc., iar drept consecință, să-și consolideze imaginea și să-i stimuleze pe tineri să se înscrie la studii.

De menționat și faptul, că datorită dezvoltării cu ritmuri foarte rapide a digitalizării, practica în domeniul marketingului digital a mers înaintea abordărilor academice și științifice, ceea ce provoacă mai multe discuții referitoare la utilizarea corectă sau mai puțin corectă a unor termeni prin care se identifică aspecte diferite ale marketingului digital, cum ar fi canale de marketing, instrumente, tactici și strategii de marketing etc. [3], inclusiv cu referință la marketingul universitar. Cu toate acestea, în dependență de potențialul uman, dar și de alte resurse disponibile, de segmentul țintă la care se adresează, pentru a-și atinge obiectivele propuse, și, în primul rând, pentru promovarea propriilor oferte educaționale și atragerea de studenți, la general, sau a celor mai buni absolvenți din învățământul preuniversitar, în particular, universitățile pot opta pentru diferite strategii, tactici, canale, tehnici și instrumente de marketing online, printre cele mai importante numărându-se următoarele:

1. Pagina web a universității

Site-ul instituțional reprezintă un canal eficient de transmitere a informațiilor, de stabilire a relațiilor cu clienții, partenerii, publicul larg, dar și de prezentare a ofertei educaționale. Pentru a atrage atenția vizitatorilor, site-ul trebuie să se încarce rapid, să aibă un design reușit, texte ușor de citit, actualizare în permanență, să inspire încredere, funcționare ușoară, să fie vizibil pentru motoarele de căutare, să corespundă intereselor și nevoilor utilizatorilor. Opiniile vizitatorilor despre site-ul universității, sistemul de navigare etc., influențează imaginea percepută a universității și capacitatea de a atrage potențiali studenți. Site-ul web trebuie să fie optimizat și compatibil cu dispozitivele mobile, oferind informații despre ceea ce reprezintă universitatea, oferta acesteia cu referință la programe de studii, cursuri, servicii suplimentare (cantină, club sportiv, activități extracurriculare), întrebări frecvente cu conținuturi de răspunsuri, valorile oferite de universitate, modelele practicate de organizare a studiilor (cu prezența fizică, fără frecvență, online, la distanță, în formă mixtă), diverse materiale educaționale, tururi virtuale, povești de succes ale foștilor studenți etc. Prezența funcției de chat-live sau roboți de chat oferă posibilitatea de a răspunde

students make the right choice when making the decision where to study, to increase their brand awareness and notoriety, to highlight their strengths, what makes them different from their competitors, and consequently to strengthen the image and encourage young people to apply and enrol for studies.

It should also be mentioned that due to the very rapid development of digitalization, the practice in the field of digital marketing has foregone academic and scientific approaches, which generates more discussions regarding the correct or less correct use of terms that identify different aspects of digital marketing, such as marketing channels, tools, marketing tactics and strategies, etc. [3], including with reference to university marketing. However, taking into consideration the human potential, but also the other available resources, the target audience they address, in order to achieve their set objectives, and primarily for the promotion of their own educational offers and the attraction of students generally, or of the best graduates from pre-university education, in particular, universities can opt for different online marketing strategies, tactics, channels, techniques and tools. Among the most important we can enumerate the following:

1. University web page

The institutional website is an effective channel for transmitting information, establishing relationships with clients, partners, the public, but also for presenting educational offers. To attract the attention of visitors, the site must load quickly, have a user-friendly design, easy-to-read texts, constantly updated, inspire confidence, be visible to search engines, meet users interests and needs. Visitors' opinions about the university website, navigation system, etc. influence the perceived image of the university and the ability to attract potential students. The website must be optimized and compatible with mobile devices, providing information about what the university stands for, the university's offer with reference to study programs, courses, additional services (canteen, sports club, extracurricular activities), frequently asked questions with answer contents, the values offered by the university, the practiced models of study organization (with physical presence, part-time attendance, online, distance, in mixed form), various educational materials, virtual tours, success stories of former students, etc. The presence of a chat-live, or chat bot gives the possibility to provide instant answers to visitors'

la întrebările vizitatorilor. Pentru multe persoane site-ul creează prima impresie despre universitate și imaginea acesteia. Se estimează că în anul 2027 numărul utilizatorilor de smartphone-uri din întreaga lume va ajunge la 7,7 miliarde, ceea ce îi conferă o importanță în continuă creștere, în marketingul educațional [1].

Calitatea unui site depinde de un șir de factori de context și de conținut [4, pp.139-140].

Astfel, factorii de context țin de ușurința utilizării site-ului (se încarcă repede, prima pagină este ușor de înțeles, se poate naviga ușor, paginile se deschid repede) și de atractivitatea fizică a acestuia (paginile arată ordonat și nu au un conținut prea încărcat, forma și mărimea literelor sunt lizibile online, site-ul combină în mod plăcut culorile și sunetele).

Conținutul site-urilor trebuie să fie interesant, util, să se schimbe în permanență și să fie astfel conceput, încât clienții să dorească să le viziteze repetat. Pentru aceasta, informațiile plasate trebuie să fie detaliate și conectate la site-uri înrudite sau ale universităților – parteneri, informația trebuie să prezinte interes și să fie actualizată continuu. De asemenea, este binevenită organizarea unor concursuri, prezența unor jocuri etc.

Un site web trebuie să reprezinte un brand clar și memorabil, rapid, prietenos cu dispozitive mobile și ușor de utilizat.

În vederea elaborării unor site-uri de calitate, de regulă, se apelează la specialiști în proiectarea acestora. Periodic, site-urile trebuie să fie reevaluate cu referință la atractivitatea și utilitatea acestora, iar o sursă importantă de îmbunătățire o reprezintă atât părerile utilizatorilor referitoare la ceea ce le place și ce nu le place, cu referință la site, cât și înaintarea de către aceștia a unor propuneri și sugestii de îmbunătățire.

2. Marketingul prin E-mail (poșta electronică)

Marketingul prin e-mail este unul dintre primele și cele mai cunoscute canale de marketing online, oferind posibilitatea unei comunicări bidirecționale atât între instituții, cât și între instituții și clienții actuali și potențiali ai acestora, și se referă la procesul de trimitere a mesajelor, în scop de informare, către un anumit public. E-mailurile pot să conțină informații despre: oferta educațională, serviciile prestate de universitate; buletine informative; evenimentele curente și de perspectivă organizate în cadrul universității; zilele ușilor deschise; oferte personalizate; experiențe (povești) de succes ale foștilor studenți; opinii, recenzii, oportunități de reduceri de prețuri; programe noi de studii, activități extracurriculare în cadrul universității etc.

questions. For many people, the website gives the first impression of the university and its image. It is estimated that by the year 2027, the number of smartphone users at the worldwide level will reach 7.7 billion, which gives it increasing importance in educational marketing [1].

The quality of a site depends on a series of context and content factors [4, pp.139-140].

Thus, the context factors relate to the ease of use of the site (it loads quickly, the first page is easy to understand, it is easy to navigate and the pages open quickly) and its attractiveness (the pages look tidy and are not overloaded with content, the shape and size of the letters make them readable, the site nicely combines colours and sounds).

The content of the websites must be interesting, useful, constantly changing and designed so that customers want to visit them repeatedly. For this, the information must be detailed and with links to related sites or of partner universities, the information must be of interest and be continuously updated. Also, the organization of contests, the presence of games, etc. is appreciated.

A website should represent a clear and memorable brand, fast, mobile-friendly, and easy to use.

In order to develop quality websites, professionals are usually called upon to design them. Periodically sites must be re-evaluated with reference to their attractiveness and usefulness, and an important source of improvement is the users' opinions regarding their likes and dislikes, proposals, and improvement suggestions.

2. Marketing by E-mail (electronic mail)

E-mail marketing is one of the first and most well-known online marketing channels, offering the possibility of two-way communication both between institutions and between institutions and their current and potential customers. It refers to the process of sending messages with informative purpose to a specific target audience. E-mails may contain information about the following: educational offer, services provided by the university; newsletters; university current and future events organized within it, information about open days; personalized offers; successful experiences (stories) of former students; opinions, reviews, discount opportunities; new study programs, extracurricular activities within the university. Among the most frequent questions of candidates who intend to enter the university are the provision of accommodation in student dormitories, living con-

Printre cele mai frecvente întrebări ale candidaților care intenționează să intre la universitate se numără și asigurarea cu locuri de cazare în căminele studențești, condițiile de trai, taxa de cazare, echipamentele accesibile, sălile de curs și dotările acestora, oportunități de învățare, activitățile extracurriculare. E-mailurile pot influența pretenții la studii să facă următorul pas în luarea deciziei.

Studentii își aleg universitatea și reieșind din modul în care acestea comunică online. Iată de ce, pentru a avea succes, conținutul mesajului trebuie să fie relevant, interesant, concis și clar.

Este firesc că, pentru folosirea poștei electronice, universitățile au nevoie de baze de date cu adresele de e-mail ale potențialilor destinatari. Acestea pot fi obținute prin solicitarea unei înregistrări, înainte de intrarea pe site, sau prin achiziționarea unor liste cu adrese de e-mail de la companii care le pot comercializa în cadrul pieței. Unele universități folosesc toate celelalte canale de online marketing pentru a adăuga clienți potențiali în listele lor de e-mail.

Marketingul prin poșta electronică se consideră a fi o modalitate rapidă de comunicare cu clienții actuali și potențiali și mai ieftină în comparație cu alte instrumente de marketing online. Totodată, acest canal de comunicare poate fi perceput de către destinatari ca unul deranjant, motiv pentru care este necesar acordul utilizatorilor de a continua comunicarea. La fel, nu toată audiența acceptă deschiderea mesajelor recepționate prin intermediul poștei electronice.

3. Publicitatea online

Publicitatea afișată online ține de prezentarea de mesaje și idei promoționale către un anumit public targetat pe Internet. Mediul online oferă mai multe opțiuni de publicitate, amplasată pe portaluri specializate, prin care este posibil de crescut traficul online, notorietatea universității, a programelor de studii etc. Anunțurile publicitare, de regulă, sunt plătite. Se estimează că, cheltuielile pentru publicitate digitală la nivel mondial, vor ajunge la peste 700 de miliarde de dolari până în anul 2025 [1]. Cel mai mare avantaj, oferit de publicitatea digitală, în comparație cu publicitatea tradițională, ține de direcționarea precisă, bazată pe criterii demografice, geografice, interese, modele comportamentale etc., cu efecte pozitive asupra numărului de clicuri.

Mesajele publicitare online pot avea diferite forme, precum [5, pp. 112-124]:

- *Bannere publicitare online*, bannere statice, sub formă de imagini, animate, interactive (prin folosirea tehnologiei „rich media”), extensive, video-banere etc. De regulă, universitățile plătesc taxe

condiții, accommodation tax, accessible equipment, lecture halls and their facilities, learning opportunities, extracurricular activities, etc. E-mails can influence study applicants to take the next step in deciding.

Students also choose their university based on how they communicate online. That is why, in order to be successful, the content of the message must be relevant, interesting, concise, and easy to understand.

It is obvious that to use electronic mail, universities need databases with the e-mail addresses of potential recipients. These can be obtained by requesting a registration prior to entering the site or by purchasing lists of e-mail addresses from companies that can trade them within the marketplace. Some universities use all other online marketing channels to add leads to their e-mail lists.

E-mail marketing is considered to be a quick and cheaper way to communicate with current and potential customers, compared to other online marketing tools. At the same time, this communication channel can be perceived by the recipients as disturbing, which is why user consent is necessary for further communication. Likewise, not all audiences are open to reading messages received via email.

3. Online Advertising

Online displayed advertising refers to the presentation of promotional messages and ideas to the targeted audience on the Internet. The online environment offers advertising options placed on specialized portals through which it is possible to increase online traffic, the notoriety of the university, study programs, etc. Advertisements are usually paid. Worldwide digital advertising spending is expected to reach over USD700 billion by 2025 [1]. The greatest advantage offered by digital advertising compared to traditional advertising is precise targeting based on demographics, geography, interests, behavioural patterns, etc., with positive effects on click-through rates.

Online advertising messages can take different forms, such as [5, pp. 112-124]:

- *Online advertising banners*, static banners, in the form of images, animated, interactive (using “rich media” technology), extensive, video-banners. Universities typically pay fees to websites to host their banner ads;

- *Interstitials* – textual, graphic, video, and other advertising messages that appear in the time interval between leaving a web page and

site-urilor pentru ca acestea să le găzduiască reclamele-banner;

- *Interstițialele* – sunt mesaje publicitare textuale, grafice, sub formă de materiale video etc., care apar în intervalul de timp dintre părăsirea unei pagini web și încărcarea alteia, sau în momentul trecerii de la o pagină la alta a unui site;

- *Publicitatea plutitoare* („floating ads”) – este publicitatea care apare, în mod continuu deasupra paginii vizitate, fiind sub forma unor obiecte zburătoare („flying ads), sub formă de cursoare publicitare (urmăresc mișcarea cursorului) sau butoanele publicitare („scrolling ads” – mesaje care nu dispar din pagină odată cu navigarea în josul ei, coborând odată cu imaginea). Acestea pot să conțină sigla unei universități sau ofertele educaționale ale acesteia;

- *Advertorialele* – reprezintă un format de mesaj în forma unui editorial (articole de fond în ziare, reviste), fără a specifica clar că este vorba de un editorial sponsorizat, considerându-se că exprimă punctul de vedere oficial al conducerii redacției;

- *Formate speciale de publicitate*, precum publicitatea pe hărți („map add” – este un element de tip grafic sau text, care apare, ca urmare a căutării unor cuvinte cheie, a unei locații pe hărțile electronice, de exemplu, pe Google Maps); publicitatea de tip fundal (Wallpaper Ad) – aceasta schimbă fundalul paginii web vizualizate, iar mesajul promoțional se înserează automat pe acest fondal.

4. Marketingul în mediile sociale (Social Media Marketing – SMM)

Rețelele sociale sunt folosite, zilnic, de un număr în creștere continuă de utilizatori, în scopuri de informare și rețin atenția pentru o perioadă semnificativă de timp. În cazul marketingului universitar, tinerii reprezintă publicul țintă, iar majoritatea tinerilor, dar și părinții acestora, preferă astăzi rețelele sociale și petrec mult timp online. Se consideră că, în prezent, în lume există aproximativ 4,59 miliarde de utilizatori de rețele sociale, ceea ce reprezintă aproximativ 65 % din numărul total al populației globului pământesc [1]. Conform Forumului Economic Mondial, milenialii sunt conectați pe rețelele de socializare în mediu două ore și 38 de minute zilnic (milenialii, numiți și generația Y, sunt cohorta demografică ce a urmat generația X, născuți începând cu anul 1980, fiind copiii celor din generația Boomer, și până la începutul anilor 2000 [6]), iar generația Z (reprezentată de cei născuți după anul 2000) – două ore și 55 de minute [7]. La rândul lor, și instituțiile de învățământ superior trebuie să fie prezente pe rețele de socializare, precum Facebook, Twitter, Instagram, Reddit, LinkedIn, Tik Tok, Pinterest, YouTube etc. ,

loading another or when moving from one page to another of a site;

- *Floating advertising* („floating ads”) – advertising that appears continuously above the visited page, in the form of flying objects („flying ads”), in the form of advertising cursors (follow the movement of the cursor) or advertising buttons (scrolling ads) – messages that do not disappear from the page when navigating down it, going down with the image). They may contain the logo of a university or its educational offers;

- *Advertorials* represent a message format in the form of an editorial (articles in newspapers, magazines), without clearly specifying that it is a sponsored editorial, considering that it expresses the official point of view of the editorial management;

- *Special advertising formats*, such as advertising on maps („map add” – is a graphic or text element that appears, as a result of searching for keywords, when searching for a location on electronic maps, for example, on Google Maps); wallpaper advertising (Wallpaper Ad) – this changes the background of the web page viewed and the promotional message is automatically inserted on this background.

4. Marketing in social media (Social Media Marketing – SMM)

Social networks are used daily by an ever-increasing number of users for information purposes and retain attention for a significant period. In the case of university marketing, young people are the target audience, and their great majority, along with their parents, today prefer social networks and spend a considerable amount of time online. It is considered that there are currently approximately 4.59 billion social network users in the world, which represents approximately 65% of the total population of the globe [1]. According to the World Economic Forum, millennials are connected on social media for an average of two hours and 38 minutes daily (millennials, also called Generation Y, are the demographic cohort that followed Generation X, born since 1980, being the children of the Boomer generation, and until the beginning of the 2000s [6]), and generation Z (represented by those born after the year 2000) – two hours and 55 minutes [7]. In turn, higher education institutions must also be present on social networks, such as Facebook, Twitter, Instagram, Reddit, LinkedIn, Tik Tok, Pinterest, YouTube etc., to interact with them and learn more about their wishes and expectations.

pentru a interacționa cu aceștia și a afla mai multe despre dorințele și așteptările lor.

5. Marketingul prin intermediul blogurilor

Blogul (cuvânt provenit din limba engleză – „web log”, care semnifică jurnalul pe Internet) reprezintă un important instrument de comunicare și o componentă importantă a strategiilor de promovare a universităților. Acesta este un web site unde se postează texte, comentarii, recenzii, impresii, materiale video și audio, fotografii, imagini, desene, linkuri către alte bloguri sau site-uri în vederea dezvoltării traficului online etc. Drept subiecte de discuții pot fi prezentarea campusului universitar, cursurile oferite de universitate și importanța acestora pentru formarea, cadrele științifico-didactice și didactice de care dispune instituția și postarea de interviuri captivante cu acestea, după caz, locația favorabilă a universității, ca factor important de motivare în alegerea universității, și ceea ce se află în apropiere (instituții culturale, distractive, spații verzi, facilitățile oferite studenților etc.).

6. Relațiile publice online

Posibilitățile de relații publice pe Internet sunt în continuă creștere, iar scopul acestora este maximizarea mențiunilor favorabile cu privire la companii, universități, instituții, branduri, produse sau site-uri web, pe site-ul propriu sau al terților (publicații online), care beneficiază de o mare probabilitate de a fi vizitate de audiența țintă a companiei [5, p.115], în vederea creării unei reputații pozitive a unui brand, a unei universități sau a unei persoane fizice.

Activitățile și instrumentele specifice relațiilor publice online sunt:

1. Comunicarea cu presa în mediul online prin actualizarea știrilor despre universitate și programele sale pe site-ul companiei, trimiterea de e-mailuri publicațiilor online despre activitatea universității, postarea de comunicate de presă pe site-uri specializate etc.;

2. Crearea de linkuri pe site-uri relevante, de dorit afișate pe poziții superioare în motoarele de căutare, care duc spre site-ul universității. Uneori universitățile apelează la linkuri reciproce;

3. Crearea de bloguri (jurnale online), podcasturi (postarea de conținuturi video și audio) și RSS (Really Simple Syndication). RSS este o extindere a blogurilor, în care o știre sau orice tip de conținut (descrieri de programe de studii, imagini) de pe un site, sunt primite de un software cititor specializat, și oferite ulterior altor persoane, sub forma unui sumar al conținutului, cu încorporarea linkului care duce spre site-ul universității. Aceste activități cresc șansele ca universitățile să fie vizibile și altor parteneri, fapt ce poate duce la îmbunătățirea imaginii.

5. Marketing through Blogs

The blog (from the English expression – “web log”, meaning diary on the Internet) represents an important communication tool and a component of the promotion strategies of universities. It is a website where texts, comments, reviews, impressions, video and audio materials, photographs, images, drawings, links to other blogs or sites to develop online traffic. As topics of discussion can be used the presentation of the university campus, the courses offered by the university and their importance for professional training, the scientific-didactic and didactic staff available at the university and the posting of captivating interviews, as the case may be, the favourable location of the university, as an important factor of motivation in choosing the university, and places nearby (cultural institutions, entertainment, green spaces, facilities offered to students, etc.).

6. Online public relations

The possibilities of public relations on the Internet are constantly growing, and their goal is to maximize favourable mentions of companies, universities, institutions, brands, products or websites on their own or third-party websites (online publications) that benefit from a high probability of being visited by the company’s target audience [5, p.115], in order to create a positive reputation of a brand, a university or a natural person.

Activities and tools specific to online public relations are as follows:

1. Communication with the press by updating news about the university and its programs on the company’s website, sending e-mails to online publications about university’s activity, posting press releases on specialized websites;

2. Creating links to relevant sites, preferably displayed in higher positions in search engines, leading to the university website. Sometimes universities resort to reciprocal links;

3. Creating blogs (online journals), podcasts (posting video and audio content) and RSS (Really Simple Syndication). RSS is an extension of blogs, in which a news or any type of content (descriptions of study programs, images) from a site is received by a specialized reader software and later offered to other people in the form of a summary of the content, with embedding the link to the university website. These activities increase the chances for universities to be more visible to other partners and can lead to an improved image.

7. Marketingul viral

Marketingul viral poate ajuta universitățile să-și atingă unele obiective de marketing (creșterea numărului de înscrieri, îmbunătățirea imaginii etc.) printr-un ansamblu de activități online și offline, prin care se influențează utilizatorii să transmită mesaje și conținuturi (uneori sub forma unor povești interesante despre absolvenții universității, studenți, profesori) altor persoane din mediul lor social online, fiind uneori asemănată cu rapiditatea răspândirii unui virus (sau răspândire rapidă a informațiilor din gură în gură), fiind recunoscută și ca o modalitate simplă și ieftină de promovare. Marketingul viral se bazează mai mult pe potențialii studenți (soluționarea problemelor acestora) și mai puțin pe programe sau servicii. Se consideră [5, pp.128-130] că comunicarea virală poate fi stimulată: de dorința oamenilor să pară amuzanți, inteligenți și la curent cu unele tendințe; de faptul că oamenii au o părere bună despre ei atunci când le crește numărul de urmăritori sau prieteni; când un conținut pe care l-au distribuit este apreciat, discutat sau redistribuit; că oamenilor le place să-și împărtășească emoțiile pozitive (cum ar fi fericirea, simpatia), dar și negative (tristetea, frica), ceea ce duce la stabilirea unor relații mai strânse între oameni; de dorința oamenilor de a-și domina semenii prin deținerea informației și prin influențarea realității; de nevoia oamenilor de a crea și menține sentimente de sprijin reciproc etc.

Marketingul viral permite universităților să-și crească numărul de înscrieri, să-și extindă baza de clienți potențiali, să intre pe noi piețe, să suporte cheltuieli limitate pentru promovare (sau chiar zero). Printre dezavantaje se numără posibilitatea denaturării mesajelor, faptul că utilizatorii sunt mai predispuși să disemineze știri negative decât pozitive, la care oamenii au un răspuns emoțional mai puternic. Astfel, efectele marketingului viral sunt greu de măsurat.

Marketingul viral poate folosi mai multe instrumente, cum ar fi e-mail-ul, butonul „spune-i unui prieten” de pe site-urile web, bloguri, videoclipuri, imagini, forumuri, rețele sociale, jocuri etc.

8. Marketingul de conținut

Scopul acestui canal de promovare digitală este de a ajunge la potențialii clienți prin intermediul conținutului. Conținutul este mai mult unul educațional și presupune familiarizare publicului larg cu anumite subiecte, prin publicarea de materiale și informații relevante, de regulă personalizate, folosind texte, inclusiv despre cariere de succes ale foștilor studenți ai universității, infografice, fotografii, anunțuri bannere, mesaje audio și videoclipuri, animații, seminarii video, buletine infor-

7. Viral marketing

Viral marketing can help universities achieve some of their marketing goals (increasing enrolment, improving image etc.) through a combination of online and offline activities that influence users to deliver messages and content (sometimes in the form of interesting stories about university graduates, students, teachers) to other people in their online social environment, being sometimes likened to the rapidity of the spread of a virus (or rapid spread of information by word of mouth), being also recognized as a simple and cheap way of promotion. Viral marketing relies more on potential students (solving their problems) and less on programs or services. It is considered [5, pp.128-130] that viral communication can be stimulated: by people's desire to appear funny, intelligent and up to date with some trends; by the fact that people get a better opinion of themselves when their number of followers or friends increases; when a content they shared is liked, discussed or redistributed; that people like to share positive emotions (such as happiness, sympathy), and negative emotions (sadness, fear), which leads to the establishment of some closer relationships between people; by people's desire to dominate their fellows by possessing information and by influencing reality; by people's need to create and maintain feelings of mutual support, etc.

Viral marketing allows universities to increase their enrolment, expand their potential customer base, enter new markets, with limited (or not) promotional expenses. Disadvantages include the possibility of distorting messages, the fact that users are more likely to spread negative news than positive, to which people have a stronger emotional response. The effects of viral marketing are difficult to measure.

Viral marketing can use several tools such as e-mail “tell a friend” Button on websites, blogs, videos, images, forums, social networks, games etc.

8. Content marketing

The purpose of this digital promotion channel is to reach potential customers using content. The content is more educational and involves familiarizing the general public with certain topics by publishing relevant materials and information, usually personalized, using texts, including successful careers of former students of the university, infographics, photos, banner ads, audio messages and videos, animations, video seminars, newsletters, interviews, news, newsletters, press releases, articles, e-books, podcasts, virtual tours etc., of some

mative, interviuri, știri, newslettere, comunicate de presă, articole, cărți electronice, podcasturi, tururi virtuale etc., a unor combinații ale acestora, într-o manieră convingătoare, având drept scop final atragerea atenției unor clienți potențiali, alegerea universității și înscrierea la studii [8, 9, 10, 11]. Cărțile electronice și ghidurile digitale permit explicații mai detaliate referitoare la organizarea admiterii și modalitățile posibile de aplicare, prezintă resursele de care dispun instituțiile de învățământ, perspectivele de dezvoltare a acestora, cum se face cazarea în cămin, organizarea procesului de studii, drepturile și responsabilitățile studenților, modul de folosire a bibliotecii universitare etc. În cazul prezentării carierelor de succes ale foștilor studenți ai universității, este importantă alegerea corectă a profilurilor absolvenților la care se pot raporta viitorii studenți, contribuția universității la atingerea succesului acestora. Infograficile (de dorit, optimizate pe SEO), de regulă, sunt mai atrăgătoare decât materialele textuale. Acestea trebuie să aibă un titlu clar, în combinații de culori potrivite și informații relevante despre universitate (programe, facultăți, campus, facilități oferite etc.), prin care să devină atractive pentru publicul țintă. Podcasturile oferă o oportunitate deosebită pentru a răspunde la întrebările și preocupările potențialilor candidați, prin implicarea studenților, absolvenților, profesorilor sau experților în domeniu pentru a transmite mesaje. Acestea trebuie să se adreseze publicului țintă cu subiecte de interes major. Tururile virtuale permit viitorilor studenți să cunoască campusul universității și facilitățile pe care aceasta le pune la dispoziție. Conținutul este de obicei publicat pe un site și apoi promovat prin e-mail, social media, pe bloguri, prin influenceri, podcast-uri, cursuri online, webinarii, YouTube, optimizarea motoarelor de căutare sau chiar prin intermediul campaniilor PPC (pay-per-click). O importanță deosebită, în acest caz, are poziționarea corectă a informațiilor, la locul și momentul potrivit, în cadrul itinerariilor de căutare a utilizatorilor. Conținutul poate fi difuzat pe canale diferite, iar materialele trebuie să fie menținute în același stil și să poarte un conținut clar.

Prin folosirea marketingului de conținut pot fi atinse obiective, precum: partajarea informației despre un program de studii; recunoașterea și creșterea vizibilității unei universități; captarea atenției potențialilor studenți; obținerea de informații despre aceștia; înscrierea la studii și creșterea numărului de studenți etc.

Pentru marketingul de conținut este importantă crearea de conținuturi de calitate, personalizate, ușor de înțeles, inspirate, inovative, creative, originale, interesante și relevante. Cu cât con-

combination thereof, in a compelling manner, with the ultimate goal of attracting attention to some potential clients, choosing a university and enrolling in studies [8, 9, 10, 11]. Electronic books and digital guides allow for more detailed explanations regarding the organization of admission and the possible ways of applying, they can present the resources available to the university, their development prospects, how accommodation is done in the dormitory, the organization of the study process, the rights and responsibilities of students, how to use the university library etc. In the case of presenting the successful careers of the university's former students, it is important to choose the right profiles of the graduates, to which future students can relate, the university's contribution to their success. Infographics (preferably SEO-optimized) are usually more attractive than textual materials. They must have a clear title, with suitable colours and relevant information about the university (programs, campus faculties, facilities offered etc.), making them attractive to the target audience. Podcasts provide a unique opportunity to address the questions and concerns of prospective students by engaging students, alumni, faculty, or subject matter experts to deliver messages. They must address the target audience with topics of interest to future students. Virtual tours allow prospective students to get to know the university campus and the facilities that the university offers. Content is usually published on a website and then promoted through e-mail, social media, blogs, influencers, podcasts, online courses, webinars, YouTube, search engine optimization or even PPC campaigns. Of particular importance in this case is the correct positioning of information at the right place and time within the user search itineraries. Content can be broadcast on different channels and the materials must be kept in the same style and carry clear content.

By using content marketing, the following objectives can be achieved: sharing information about a study program; recognizing, and increasing the visibility of a university; capturing the attention of potential students; obtaining information about them; enrolling in studies, and increasing the number of students, etc.

For content marketing, it is important to provide qualitative, personalized, easy to understand, inspiring, innovative, creative, original, interesting, and relevant content. The better the content is optimized for the recipient, the more likely it is to attract and hold a person's attention. Content marketing strategies can help the university make

ținutul este optimizat mai bine pentru destinatar, cu atât este mai probabil să atragă și să mențină atenția acestuia. Strategiile de marketing de conținut pot face ca universitatea să lase impresii bune în rândul potențialilor studenți, prezentându-și punctele forte de care dispune, elementele prin care se diferențiază de concurenți, creând, astfel, o imagine favorabilă de brand.

9. Inbound marketing

Termenul de „inbound marketing” a fost inventat de compania HubSpot (dezvoltator american și marketer de produse software pentru marketing inbound, vânzări și servicii pentru clienți) în anul 2006 [12, 13] și presupune utilizarea conținutului și a unor experiențe personalizate ca mijloc de a atrage clienții către un program sau brand și a-i face să ia decizii (definiție aproape similară cu cea de content marketing). Acesta necesită cercetări ample asupra comportamentelor indivizilor, intereselor, obiceiurilor și profilurilor acestora. Totodată este necesar de constatat: ce caută persoana respectivă, ce întrebări are. Iar în măsura în care inbound marketingul este centrat pe nevoile clienților, se bazează pe permisiunea utilizatorilor de a le expedia conținuturi, presupune crearea unor relații puternice și de lungă durată cu utilizatorii, acesta este unul valoros, educațional, consistent. Printre cele mai recomandate tactici de inbound marketing se consideră a fi [12]: organizarea de webinare (utilizatorii sunt mult mai deschiși să ofere date de contact, atunci când se înscriu la un webinar gratuit); deschiderea de bloguri pentru a crește vizibilitatea; construirea unor comunități și stabilirea de relații de durată cu clienții; comunicarea pe Social Media, pentru a face cunoscute programele, simplu și rapid; folosirea de videoclipuri pe YouTube pentru a face cunoscut numele universității dar și pentru a oferi ajutor oamenilor, atunci când aceștia se confruntă cu anumite probleme; organizarea campaniilor de e-mail marketing cu crearea unor giveaway-uri de succes etc.

De menționat și faptul, că există diverse instrumente gratuite sau contra plată (programe online) care ușurează organizarea unor campanii de inbound marketing. Astfel, HubSpot oferă instrumente pentru gestionarea relațiilor cu clienții, marketing social media, management de conținut, generare de clienți potențiali, analiză web, optimizare pentru motoarele de căutare, chat-live și asistență pentru clienți [13]. Hotjar (companie fondată în 2014, de analiză a comportamentului în cazul utilizării site-urilor web, care funcționează cu instrumente de analiză web, cum ar fi Google Analytics, pentru a oferi o perspectivă asupra modului în care utilizatorii navighează pe site-uri web și a modului în care experiența clienților poate fi îmbu-

better impressions among potential students by presenting its strengths, the elements by which it differentiates itself from competitors, thus creating a favourable brand image.

9. Inbound marketing

The term “inbound marketing” was coined by HubSpot (an American developer and marketer of software products for inbound marketing, sales and customer service) in 2006 [12, 13] and involves the use of content and personalized experiences as a means of attracting customers to a program or brand and get them to make decisions (almost similar definition to content marketing). It requires extensive research on the behaviour of individuals, their interests, habits and profiles. At the same time, it is necessary to identify what they are looking for and what questions they have. As long as inbound marketing is centred on customer needs, it is based on users’ permission to be sent content, and it involves the creation of strong and long-lasting relationships with users, it is a valuable, educational, consistent strategy. Among the most recommended inbound marketing tactics are considered to be [12]: organizing webinars (users are much more open to providing contact data when they sign up for a free webinar); opening blogs to increase visibility; building communities and establishing lasting relationships with clients; communicating on Social Media to make the programs known, simply and quickly; using YouTube videos to make the name of the university known, but also to help people when they face certain problems; organizing e-mail marketing campaigns, creating successful giveaways, etc.

It should also be mentioned that there are various free or paid tools (online programs) that facilitate the organization of inbound marketing campaigns. Thus, HubSpot offers tools for managing customer relationships, social media marketing, content management, generating potential customers, web analysis, search engine optimization, chat-live and customer support [13]. Hotjar (a company founded in 2014 is a website usage behaviour analytics company that works with web analytics tools such as Google Analytics to provide insight into how users navigate websites web and how the customer experience can be improved), provides valuable information about where the user’s attention goes on the site, what catches the eye first, what is the most viewed part of the first page, etc. [12, 14]. Outgrow allows the transformation of static content into a more interactive and attractive one by entering the text and

nătățită), oferă informații valoroase referitoare la locul spre care se îndreaptă atenția utilizatorului pe site, ce-i sare în ochi prima dată, care este partea cea mai vizualizată a primei pagini etc. [12, 14]. Outgrow permite transformarea unui conținut static într-unul mai interactiv și atractiv, prin introducerea textului și alegerea formatului, direcționarea în funcție de public, urmărirea conversiilor, gestionarea clienților potențiali etc. [12, 15]. Outbound marketing – se referă la metode tradiționale de marketing online prin trimiterea de email-uri, reclame plătite pe diferite site-uri și platforme, unor persoane care anterior nu au auzit de companie sau produsele acesteia, pentru a-i aduce pe site.

10. Marketingul prin agenți de influență

Marketingul prin agenți de influență este definit ca un tip de marketing pe rețele sociale, care folosește recomandări și mențiuni de la influențatori – persoane care au un statut social și sunt priviți ca experți în domeniul lor [10]. Acesta se bazează pe faptul că oamenii deseori preferă să primească informații de la alte persoane, având mai multă încredere în ei decât în informația pe care o pot găsi în mass-media tradițională. Conform unor opinii [16], Instagram se consideră a fi cea mai importantă platformă pentru Influencer Marketing, iar eficiența campaniei de promovare depinde de încrederea pe care o au următorii în recenziile online, conexiunea reală între universitate și influencer, prezența unor valori asemănătoare și comune, numărul de abonați activi etc.

11. Video marketing

Video se consideră a fi unul dintre cele mai puternice canale de marketing online, în măsura în care oamenilor le place să vizioneze videoclipuri distractive și educaționale și, de asemenea, să le expedieze și altor persoane pentru vizualizare. Potrivit HubSpot, 78% din oameni urmăresc videoclipuri online în fiecare săptămână, iar 55% – în fiecare zi [1]. În aceste condiții, conținuturile video devin un instrument tot mai important pentru universitățile care doresc să-și crească notorietatea și vizibilitatea, traficul digital, și, drept consecință, să sporească numărul de înscrieri, marketingul video rămânând a fi unul dintre principalele instrumente de marketing de conținut în marketingul universitar online. Conținuturile video se pot referi la produsele și serviciile oferite de universități, având forme diferite, precum: videoclipuri demonstrative, de brand; evenimente; interviuri cu experți; tutoriale educaționale; testimoniale ale clienților; conținuturi animate; videoclipuri live și altele. Este important ca conținutul video să fie distractiv, relevant, concis, clar și să fie postate pe platforme de partajare video de top. Dacă universitatea nu dispune de echipa-

choosing the format, targeting according to the audience, tracking conversions, managing potential customers etc. [12, 15]. Outbound marketing – refers to traditional online marketing methods by sending emails, paid advertisements on various sites and platforms to people who have not previously heard of the company or its products, to bring them to the site.

10. Influencer marketing

Influencer marketing is defined as a type of social media marketing that uses recommendations and mentions from influencers – people who have social status and are viewed as experts in their field [10]. It is based on the fact that people often prefer to receive information from other people, trusting them more than the information they can find in traditional media. According to some opinions [16], Instagram is considered to be the most important platform for Influencer Marketing, and the effectiveness of the promotion campaign depends on the trust that followers have in online reviews, the real connection between the university and the influencer, the presence of similar values and common, the number of active subscribers, etc.

11. Video marketing

Video is considered one of the most powerful online marketing channels as people love to watch entertaining and educational videos and send them to others for viewing. According to HubSpot, 78% of people watch online videos every week, and 55% – every day [1]. Under these conditions, video contents are becoming an increasingly valuable tool for universities that want to increase their notoriety and visibility, digital traffic, and, as a consequence, to increase the number of enrolments, video marketing remaining one of the main tools of content marketing in online university marketing. Video content can refer to the products and services offered by universities and take different forms such as: demo videos, branding videos; events; expert interviews; educational tutorials; customer testimonials; animated content; live videos, and others. It is important that the content of the videos is entertaining, relevant, concise, clear and posted on top video sharing platforms. If the university does not have the necessary equipment and technical skills, it can be helped by agencies or freelancers with advanced skills in the field.

There are several platforms that allow video marketing campaign, including Facebook Videos, Instagram, TikTok etc. YouTube is one of the most popular search engines in the world [17]. Users usually turn to YouTube before deciding,

mentul și competențele tehnice necesare, se poate de adresat la agenții sau persoane liber angajate cu competențe avansate în domeniu.

Există mai multe platforme de utilizare care permit crearea unor campanii de marketing video, printre care Facebook Videos, Instagram, TikTok etc. YouTube este considerat a fi unul dintre cele mai populare motoare de căutare din lume [17]. Utilizatorii, de regulă, apelează la YouTube înainte de a lua o decizie, de a învăța ceva, de a citi o recenzie sau în scopuri de relaxare.

Cel mai mare succes în video marketing poate fi atins prin integrarea acestuia cu SEO, marketingul de conținut și campaniile de social media, bloguri.

12. Marketingul prin intermediul comunităților online

Comunitățile online reprezintă grupuri de persoane care comunică între ele prin rețeaua Internet, telefon etc. din rațiuni de interes personal, social, educativ etc., care împărtășesc interese, sentimente sau idei, scopuri comune, folosind în acest scop tehnologii care permit interacționarea și comunicarea de la distanță [5, p.228]. Totodată, comunitățile online sunt și un instrument excelent pentru a disemina rapid informații de marketing despre universități și programele de studii ale acestora. O comunitate activă și implicată poate duce la consolidarea imaginii brandului universitar, dar și la atragere de potențenți la studii cu interese similare celor ale comunității online. Comunitățile online de studenți și absolvenți pot posta recenzii și mărturii care să încurajeze potențialii studenți. Indiferent dacă sunt pozitive sau negative, este foarte important să se răspundă la orice recenzie. În cazul în care acestea sunt puține la număr, studenții pot fi stimulați să le efectueze, prin intermediul e-mailurilor sau altor canale de comunicare, prin oferirea de cadouri, reduceri sau alte stimulente.

13. Marketingul agil

Marketingul agil este considerat a fi „o măsură a eficienței unei organizații în atingerea obiectivelor sale de marketing” [18] și își propune să crească viteza (rapiditatea), calitatea, flexibilitatea și eficacitatea acțiunilor de marketing, prin a oferi cel mai bine valoare clienților. Marketingul agil se bazează pe o interacțiune activă între membrii unei echipe de marketing, folosirea unor software-uri adecvate, o cooperare permanentă cu publicul țintă și o planificare flexibilă a acțiunilor de marketing. Cu alte cuvinte, marketingul agil presupune o utilizare mai inteligentă și mai rapidă a resurselor disponibile, cu scopul de a câștiga eficiență și calitate în ceea ce face și livrează o echipă de marketing.

to learn something, to read a review or for relaxation purposes.

The greatest success in video marketing can be achieved by integrating it with SEO, content marketing and social media campaigns, blogs.

12. Marketing through online communities

Online communities represent groups of people who communicate with each other via the Internet, telephone etc. for reasons of personal, social, educational interest, who share feelings or ideas, common goals, using for this purpose technologies that allow interaction and communication of at a distance [5, p.228]. At the same time, online communities are also an excellent tool to quickly disseminate marketing information about universities and their study programs. An active and involved community can lead to strengthening the image of the university brand, but also to attracting study applicants with similar interests to those of the online community. Online student and alumni communities can post reviews and testimonials to encourage prospective students. Regardless of whether they are positive or negative, it is particularly important to respond to any review. If there are few, students can be encouraged to do so through emails or other communication channels, by offering gifts, discounts, or other incentives.

13. Agile marketing

Agile marketing is “a measure of an organization’s effectiveness in achieving its marketing objectives” [18] and aims to increase the speed (quickness), quality, flexibility, and effectiveness of marketing actions by best delivering value to customers. Agile marketing is based on active interaction between members of a marketing team, the use of appropriate software, permanent cooperation with the target audience and flexible planning of marketing actions. In other words, agile marketing involves smarter and faster use of available resources aiming to gain efficiency and quality in what a marketing team does and delivers.

14. Use of Mobile Marketing

Mobile marketing tools are used in marketing campaigns to reach the target audience through a variety of channels that are available on mobile devices (smartphone, tablet, laptop), through the development and use of mobile sites and applications, mobile advertising, and real-time provision of personalized information related to goods, services, works, marketing ideas, to make transactions, payments etc. [9]. A growing number

14. Utilizarea marketingului mobil

Instrumentele de marketing mobil sunt folosite în campaniile de marketing pentru a ajunge la publicul țintă printr-o varietate de canale, care sunt disponibile pe dispozitive mobile (smartphone, tabletă, laptop), prin dezvoltarea și folosirea de site-uri și aplicații mobile, publicitate mobilă etc., și furnizare în timp real a informației personalizate legate de bunuri, servicii, lucrări, idei de comercializare, pentru a încheia tranzacții, a face plăți etc. [9]. Un număr tot mai mare de universități folosesc aplicațiile mobile pentru a promova loialitatea, pentru păstrarea studenților pe care îi au deja și pentru creșterea numărului de înscrieri (în marketing aceasta se numește retenție și achiziție).

Cea mai obișnuită modalitate de promovare prin intermediul dispozitivelor mobile este de a trimite mesaje text scurte (SMS) sau mesaje multimedia (MMS), care pot include videoclipuri și fișiere GIF (din engleză Graphics Interchange Format – fișiere scurte, comprimate de imagini, deseori animate) [19], pentru a informa despre programele de studii ale universității, campusul universitar, serviciile oferite studenților etc.

Cele mai bune aplicații de marketing mobil includ: Facebook Pages, WhatsApp Business, YouTube Studio, Instagram Business, Twitter for Business.

15. Alte canale de marketing online:

- *Podcasturi și postări audio* – pot fi ascultate cu ușurință de pe telefonul mobil în timpul deplasărilor cu transportul auto;
- *Notificări* – funcționează ca alerte pe care se poate da click pentru a duce la bloguri, pagini de destinație etc. Pot funcționa atât pe desktopul calculatorului cât și pe mobil;
- *Chatbots-urile* – sunt roboți de comunicare automată pe site-uri web și rețele sociale, menite să îmbunătățească relațiile cu clienții potențiali și să ofere informații importante;
- *Bloguri pe site-uri web* ale unor parteneri, cu link-uri către domeniul universității etc.

Este firesc, că pentru a dispune de avantaje competitive și a avea succes în noile condiții ale mediului educațional, universitățile au nevoie de o abordare strategică în organizarea activității acestora și o orientare de marketing, care să urmărească construirea și consolidarea unei imagini cât mai bune a universității, în ansamblu, și a programelor de studii pe care le oferă, inclusiv prin utilizarea unor instrumente moderne de marketing universitar online.

În acest context, este de menționat că studiile și analizele efectuate, cu referință la univer-

of universities use mobile applications to promote loyalty, retain existing students, and increase enrolment (in marketing, this is called retention and acquisition).

The most common way to promote via mobile devices is to send short text messages (SMS) or multimedia messages (MMS), which can include videos and GIF files (Graphics Interchange Format – short, compressed image files, often animated) [19], to inform about the study programs of the university, the university campus, services offered to students etc.

The best mobile marketing apps include Facebook Pages, WhatsApp Business, YouTube Studio, Instagram Business, Twitter for Business.

15. Other online marketing channels:

- *Podcasts and audio posts* – they can be easily listened to on the mobile phone while traveling by car;
- *Notifications* – work as clickable alerts to help reach blogs and landing pages. They work both on the computer desktop and on mobile phones;
- *Chatbots* – are automated communication bots on websites and social networks to improve relationships with potential customers and disseminate essential information;
- *Blogs on websites* of some partners, with links to the university, etc.

It is obvious that in order to have competitive advantages and to be successful in the new conditions of the educational environment, universities need a strategic approach in organizing their activity and a marketing orientation, aiming at building and consolidating the best possible image of the university as a whole and the degree programs it offers, including through the use of modern online university marketing tools.

In this context, it should be noted that the studies and analyses carried out, with reference to the universities of the Republic of Moldova, have demonstrated that the absolute majority implemented strategic development plans (Strategies) for a period of two to five years, in which, in addition to specifying one's own visions and missions, special attention is given to strategic or fundamental objectives, specific objectives, priority areas of activity, activities/actions to be implemented, expected results, etc.; therefore, university marketing. Thus:

1. *The State University of Medicine and Pharmacy "Nicolae Testemitanu" from the Republic of Moldova* proposes as a strategic field of

sitățile din Republica Moldova, au demonstrat că majoritatea absolută a acestora dispun de Planuri strategice (Strategii) de dezvoltare pentru o perioadă de la 2 până la cinci ani, în care, pe lângă precizarea viziunilor și misiunilor proprii, o atenție deosebită este acordată obiectivelor strategice sau fundamentale, obiectivelor specifice, domeniilor prioritare de activitate, activităților/ acțiunilor care urmează a fi implementate, rezultatelor scontate etc., respectiv, în acest context, marketingul universitar fiind considerat de o importanță majoră. Astfel:

1. *Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” din Republica Moldova* își propune drept domeniu strategic de activitate „Comunicarea, promovarea și vizibilitatea instituțională”, iar în Planul Strategic de Dezvoltare al universității pentru perioada 2021-2030, „se face referire mai mult la comunicarea de marketing, care presupune desfășurarea activităților de promovare a universității în vederea dezvoltării imaginii acesteia atât pe plan local, cât și internațional” [20]. La fel, în Plan se stipulează, printre altele, că „pentru sporirea imaginii instituției accentul se va pune pe satisfacția beneficiarilor, care devin principalii promotori ai universității. Calitatea serviciilor educaționale prestate și activitățile desfășurate vor fi promovate preponderent prin relații publice și social media marketing”;

2. *Universitatea de Stat din Moldova* își propune în „Strategia de dezvoltare a universității pentru perioada 2021-2026”, drept obiectiv de dezvoltare strategică „promovarea identității și imaginii universității”, iar drept obiective strategice – sporirea vizibilității și atractivității ofertelor educaționale, promovarea unei imagini unice despre USM în mediul extern, îmbunătățirea relațiilor USM cu mass-media și creșterea numărului de știri/articole despre universitate etc. Totodată, printre principalele activități/acțiuni preconizate pentru atingerea acestor obiective se numără: organizarea „Zilelor ușilor deschise” și a târgurilor în cadrul facultăților; desfășurarea caravanei USM în toată țara; elaborarea QUIZZ-urilor USM, cu premii, publicate pe portaluri de știri pentru tineri, pe site-ul oficial al universității și distribuit pe paginile de Facebook ale tuturor facultăților; realizarea și diseminarea diverselor materiale de promovare a ofertei educaționale (programelor de studii) și a imaginii facultății (broșuri, pliante, postere); expedierea unor scrisori de felicitare, de grațitudine, adresate instituțiilor și organizațiilor cu care colaborează USM și participarea activă la evenimentele organizate de aceste instituții; publicarea poveștilor de succes ale absolvenților uni-

activity “Communication, promotion and institutional visibility”, and in the Strategic Development Plan of the university for the period 2021-2030 “more reference is made to marketing communication, which involves carrying out activities to promote the university in order to develop its image both locally and internationally” [20]. Likewise, the Plan stipulates, among other things, that “to enhance the image of the institution, the focus will be on the satisfaction of the beneficiaries, who become the main promoters of the university. The quality of the educational services provided, and the activities carried out will be promoted mainly through public relations and social media marketing”;

2. *The Moldova State University* proposes in the “University Development Strategy for the period 2021-2026” as a strategic development objective “promoting the identity and image of the university”, and as strategic objectives – increasing the visibility and attractiveness of educational offers, promoting a unique image of MSU in the external environment, improving MSU relations with the media and increasing the number of news/articles about the university, etc. At the same time, among the main activities/actions are: the organization of “Open Doors Days” and fairs within the faculties; deployment of the MSU caravan throughout the country; the development of MSU QUIZZES, with prizes, published on news portals for young people, on the official website of the university and distributed on the Facebook pages of all faculties; developing and disseminating various materials to promote the educational offer (study programs) and the image of the faculty (brochures, leaflets, posters); sending congratulatory and gratitude letters addressed to partner institutions and organizations and active participation in the events organized by these institutions; publication of success stories of university graduates on the official MSU website; signing partnership contracts with media representatives; inviting media representatives to the events organized by MSU (“A day in college”, “Traditional costumes day” etc.); sending letters of gratitude to media institutions and journalists involved in writing materials about MSU, etc. [21]. It should be noted that MSU is the only university in the Republic of Moldova with a distinct strategy for promoting study programs [22];

3. *The Academy of Economic Studies of Moldova* stipulates in the “Development Strategy of the Academy of Economic Studies of Moldova for

versității pe site-ul oficial al USM; semnarea unor contracte de parteneriat cu reprezentanții mass-media; invitarea reprezentanților mass-media la evenimentele organizate de USM („O zi în facultate”, „Ziua Portului Popular” etc.); expedierea scrisorilor de gratitudine instituțiilor media și jurnaliștilor implicați în scrierea materialelor despre USM etc. [21]. De menționat, că USM este unica universitate din Republica Moldova, care dispune de o strategie distinctă de promovare a programelor de studii [22];

3. *Academia de Studii Economice din Moldova* stipulează în „Strategia de dezvoltare a Academiei de Studii Economice din Moldova pentru perioada 2023-2027” [23] că „promovarea unei imagini corporative pozitive a ASEM este vitală pentru consolidarea credibilității instituționale, încrederii și sprijinului public din partea partenerilor”. Unul din obiectivele strategice ale ASEM se referă la „promovarea imaginii și trasabilității”, iar drept domenii prioritare ale planificării strategice în ceea ce ține de marketingul universitar sunt considerate „comunicarea, promovarea și vizibilitatea instituțională” și „creșterea vizibilității internaționale a ASEM”. Printre obiectivele specifice stipulate în vederea atingerii rezultatelor preconizate în strategie se numără: elaborarea programului de consolidare a imaginii corporative prin rebranding; elaborarea brand-book-ului ASEM; consolidarea capacităților serviciului marketing, parteneriate și carieră; dezvoltarea oportunităților comerciale de promovare a imaginii ASEM și consolidare a imaginii corporative; promovarea ofertei educaționale la nivelul instituțiilor de învățământ preuniversitar și a altor beneficiari; realizarea pachetului de materiale informative și promoționale pentru susținerea internaționalizării programelor de studii; consolidarea și menținerea website-ului www.international.ase.md; creșterea numărului de evenimente internaționale (simpozioane, școli de vară, ateliere de lucru, seminare, competiții sportive, concerte, expoziții etc.) organizate de către ASEM etc.;

4. *Universitatea Tehnică a Moldovei*, în compartimentul Planului de dezvoltare strategică instituțională pentru perioada 2021-2026, intitulat „Formarea contingentului de studenți, admiterea la studii și păstrarea contingentului anului I”, indică câteva direcții de activitate, în care se regăsesc acțiuni de marketing, și anume: continuarea acțiunilor de promovare a profesiilor ingineresti/artă și actualizarea strategiei de marketing digital, în scopul atragerii absolvenților de licee, colegii și centre de excelență; elaborarea mecanismelor de retenție a contingentului, în special a anului I de

the period 2023-2027” [23] that “promoting a positive corporate image of ASEM is vital for strengthening institutional credibility, trust and public support from the partners”. One of the strategic objectives of ASEM refers to “promoting the image and traceability”, and “communication, promotion and institutional visibility” and “increasing the international visibility of ASEM” are considered as priority areas of strategic planning in terms of university marketing. Among the specific objectives stipulated in order to achieve the results expected in the strategy are: the development of the program to strengthen the corporate image through rebranding; the development of the ASEM brand-book; strengthening the capabilities of the marketing, partnerships and career service; development of commercial opportunities to promote the ASEM image and strengthen the corporate image; promoting the educational offer at the level of pre-university education institutions and other beneficiaries; creating the package of informative and promotional materials to support the internationalization of study programs; consolidating and maintaining the website www.international.ase.md; increasing the number of international events (symposiums, summer schools, workshops, seminars, sports competitions, concerts, exhibitions and others) organized by ASEM etc.;

4. *The Technical University of Moldova*, in the section of the Institutional Strategic Development Plan for the period 2021-2026, entitled “Training of the student contingent, admission to studies and retention of the first-year contingent”, indicates several directions of activity, in which marketing actions can be found, namely: continuing the actions to promote the engineering/art professions and updating the digital marketing strategy, in order to attract high school graduates, colleges and centres of excellence; the development of contingent retention mechanisms, especially of the first year of studies; management of institutional relations with the business environment, image promotion and internationalization [24]. For this, the university proposes a series of marketing actions, such as: supporting the participation of teaching staff, departments, faculties and disseminating achievements and events in the media space (social networks, TV, radio, press); the active and creative presentation of the educational offer in high schools, colleges, centres of excellence; organizing and continuing “Open Days” and “Be a student for a day” at each faculty and in the university as a whole; development and

studii; managementul relațiilor instituționale cu mediul de afaceri, promovarea imaginii și internaționalizarea [24]. Pentru aceasta, universitatea își propune un șir de acțiuni de marketing, precum: susținerea participării cadrelor didactice, departamentelor, facultăților și diseminarea realizărilor și evenimentelor în spațiul media (rețele de socializare, TV, radio, presă); prezentarea activă și creativă a ofertei educaționale în licee, colegii, centre de excelență; organizarea și în continuare a „Zilelor ușilor deschise” și „Fii student pentru o zi” la fiecare facultate și universitate în ansamblu; dezvoltarea și gestionarea site-urilor web și prezenței pe rețele de socializare a colaboratorilor, departamentelor, facultăților, centrelor și Universității în ansamblu sub aspectul unui design atrăgător și modern, unui conținut bine structurat, util, informativ și actualizat; consolidarea structurilor responsabile de menținerea, gestionarea conținutului și promovarea imaginii și relațiilor cu publicul la UTM; monitorizarea continuă a criteriilor și indicatorilor de performanță folosite la elaborarea clasamentelor internaționale universitare THE, QS, ARWU, Webometrics ș.a. în scopul îmbunătățirii acestora și a poziționării mai bune a UTM etc.;

5. Chiar dacă Planul Strategic al *Academiei de Muzică, Teatru și Arte Plastice*, pentru perioada 2023-2028, nu consideră marketingul ca fiind o direcție strategică în activitatea instituției, în domeniul relațiilor interne și externe, universitatea își propune creșterea vizibilității atât în țară, cât și în străinătate și recunoașterea pe plan național și internațional; promovarea intensă a AMTAP pe rețele sociale, pentru a atrage potențiali studenți din țară și din străinătate și a consolida imaginea instituției în rândul tinerilor, alte acțiuni [25];

6. Promovarea imaginii universității, sporirea vizibilității interne și internaționale a instituției și desfășurarea activității pentru potențiali candidați la studii superioare reprezintă câteva din direcțiile strategice de dezvoltare, stipulate în Planul de Dezvoltare Strategică Instituțională a *Universității de Stat „Bogdan Petriceicu Hașdeu” din Cahul* pentru perioada 2022-2027 [26]. Pentru atingerea acestui obiectiv, universitatea își propune: intensificarea activităților de marketing educațional, de cercetare, consultanță și folosirea unor mecanisme promoționale eficiente în vederea consolidării imaginii și numelui USC pe plan intern și internațional; modernizarea structurii și actualizarea continuă a paginii web a Universității (www.usch.md); transformarea acesteia într-un instrument eficient de informare, comunicare cu beneficiarii (studenți, angajatori) și partenerii universității (instituții preuniversitare, mediul de

management of websites and social media presence of collaborators, departments, faculties, centres and the University as a whole in terms of attractive and modern design, well-structured, useful, informative and updated content; strengthening the structures responsible for maintaining, managing content and promoting the image and relations with the public at UTM; continuous monitoring of the criteria and performance indicators used to develop the international university rankings THE, QS, ARWU, Webometrics and others, in order to improve and better position the UTM, etc.;

5. Even if the Strategic Plan of the *Academy of Music, Theatre and Fine Arts* for the period 2023-2028 does not consider marketing as a strategic direction in the activity of the institution, in the field of internal and external relations the university aims to increase its visibility both in the country and in abroad and national and international recognition; intensive promotion on social networks to attract potential students from the country and abroad and strengthen the institution's image among young people, other actions [25];

6. Promoting the identity of the university, increasing the internal and international visibility of the institution, and carrying out activities for potential higher education candidates represent one of the strategic directions of development, stipulated in the Institutional Strategic Development Plan of the *State University “Bogdan Petriceicu Hașdeu” from Cahul* for the period 2022-2027 [26]. In order to achieve this objective, the university proposes to intensify educational marketing, research and consultancy activities and use effective promotional mechanisms in order to strengthen the image and name of USC on a domestic and international levels; modernize the structure and continuously update the University's website (www.usch.md), transforming it into an effective tool for information, communication with the beneficiaries (students, employers) and the university's partners (pre-university institutions, the business environment, authorities, organizations and other stakeholders), provide feedback on the institution's performance; cultivate and promote good and collaborative relations with the media; expand USC's presence on social media and strengthen the University's virtual community; involvement of USC students and alumni in promoting the image of the University; continuing partnerships with high schools and colleges in the southern region and the country to better popularize USC's educational offer, etc.;

afaceri, autorități, organizații și alți stakeholderi), asigurarea feed-back-ului referitor la prestațiile instituției; cultivarea și promovarea unor relații bune și de colaborare cu mass-media; extinderea prezenței USC pe rețelele de socializare și fortificarea comunității virtuale a Universității; implicarea studenților și absolvenților USC în promovarea imaginii Universității; continuarea parteneriatelor cu liceele și colegiile din regiunea de sud, și din țară, pentru o popularizare mai eficientă a ofertei educaționale a USC etc.;

7. *Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă” din Chișinău* și-a propus drept obiectiv strategic, pentru perioada 2021-2025, „intensificarea procesului de internaționalizare academică instituțională, vizibilitate națională și internațională [27], iar acțiunile preconizate converg spre: îmbunătățirea managementului și a marketingului instituțional de promovare a imaginii universitare în străinătate, creșterea vizibilității internaționale; promovarea ofertei academice în mediul extern, prin participarea la târguri internaționale de prezentare a ofertei educaționale, iar în mediul virtual – prin canalele de socializare și prin intermediul organizațiilor studențești; elaborarea de materiale de promovare în limbi de circulație internațională pentru fiecare facultate în parte și traducerea informațiilor specifice facultăților în limbi străine (traducerea site-urilor facultăților, a ofertelor academice, a fișelor disciplinelor) etc.;

8. *Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport* menționează în Strategia de Dezvoltare Instituțională a instituției pentru perioada 2021-2025, drept obiectiv strategic de dezvoltare „centrarea permanentă a universității pe nevoile beneficiarilor” [28], iar printre principalele acțiuni preconizate în vederea atingerii acestuia se numără: promovarea și crearea unei imagini favorabile a USEFS în rândul liceenilor și implicarea activă a personalului didactic și științifico-didactic în programe comune cu liceele cu profil sportiv naționale; conceperea și prezentarea unor pliante de promovare a imaginii USEFS și distribuirea acestora în liceele din țară și străinătate; consolidarea prestigiului de instituție unică în țară, organizatoare de programe de formare inițială și continuă, în domeniul culturii fizice și sportului; dezvoltarea unei funcții puternice și eficiente de marketing la nivelul structurilor specifice cercetării științifice ale universității; promovarea cu mai multă insistență a imaginii universității în lume, mai ales în țările care au populație numeroasă și atragerea de studenți din aceste țări – prin participarea la târguri educaționale internaționale, distribuirea de materiale promoționale (broșuri, pliante etc.), actua-

7. *“Ion Creanga” State Pedagogical University in Chisinau* proposed as a strategic objective for the period 2021-2025 “the intensification of the process of institutional academic internationalization, national and international visibility [27], and the expected actions converge towards: improving the management and institutional marketing to promote the university image abroad, increasing international visibility; promoting the academic offer in the external environment by participating in international fairs presenting the educational offer, in the virtual environment, on social media channels and through student organizations; the development of promotional materials in languages of international circulation for each individual faculty and the translation of information specific to the faculties into foreign languages (translation of the websites of the faculties/ of the academic offer/ of the subject sheets) etc.;

8. *The State University of Physical Education and Sport* mentions in its Institutional Development Strategy for the period 2021-2025 as a strategic development objective “the permanent focus of the university on the needs of the beneficiaries” [28], and among the main actions expected to achieve this objective is: promoting a favourable image of USEFS among high school students and the active involvement of teaching and scientific-didactic staff in joint programs with national high schools with a sports profile; designing leaflets promoting the USEFS image and distributing them in high schools in the country and abroad; strengthening the prestige of the unique institution in the country organizing initial and continuous training programs in the field of physical culture and sports; the development of a strong and efficient marketing function at the level of the university's specific scientific research structures; more insistently promoting the image of the university in the world, especially in countries with large populations and attracting students from these countries – by participating in international educational fairs, distributing promotional materials (brochures, leaflets, etc.), periodically updating the page website of USEFS, concluding contracts with recruitment agencies.

Objectives, activity directions, actions or university marketing activities, to a greater or lesser extent, are also stipulated in the strategic development plans (strategies) of the other universities in the Republic of Moldova, both public and private, larger or smaller, located in the

lizarea periodică a paginii web a USEFS, încheierea de contracte cu agenții de recrutare.

Obiective, direcții de activitate, acțiuni sau activități de marketing universitar, într-o măsură mai mare sau mai mică, sunt stipulate și în planurile strategice (strategiile) de dezvoltare ale celorlalte universități din Republica Moldova, atât publice, cât și private, mai mari sau mai mici, amplasate în municipiul Chișinău sau în alte regiuni ale țării [29-36], cu excepția Academiei „Ștefan cel Mare” a Ministerului Afacerilor Interne, Academiei Militare „Alexandru cel Bun” și Institutului de Științe Penale și Criminologie Aplicată.

Concluzii:

1. Fenomenul globalizării, internaționalizării, digitalizării, de rând cu tendința generală de intensificare a concurenței, creștere a costurilor și reducere cu ritmuri rapide a numărului de studenți, impun universitățile din Republica Moldova să devină mai orientate spre piață și marketing, iar competențele de marketing pot și trebuie să fie utilizate în învățământul superior pentru atingerea obiectivelor propuse de către universități;

2. Universitățile din Republica Moldova, în dezvoltarea lor, dispun de viziuni clare, moderne, performante, concretizate în planurile strategice (strategiile) de dezvoltare pentru o perioadă de la doi la cinci ani și planurile anuale de acțiuni, în care o atenție deosebită este acordată marketingului universitar, specificate sub formă de domenii prioritare de activitate, obiective strategice, obiective specifice, activități sau acțiuni concrete de marketing, în lipsa unor strategii sectoriale de marketing;

3. Planificarea strategică a universităților oferă beneficii instituțiilor în atingerea obiectivelor acestora de comunicare cu publicul intern, publicul larg și publicul țintă, de asemenea influențează pozitiv la îmbunătățirea imaginii instituționale, la sporirea recunoașterii programelor de studii și la creșterea atractivității pentru candidații la studii;

4. În lumea digitală de astăzi, strategiile tradiționale de marketing nu mai sunt la fel de eficiente ca înainte. În vederea atingerii obiectivelor de marketing, universitățile trebuie să-și reconsidere strategiile de dezvoltare, orientându-se către folosirea tot mai activă a instrumentelor de marketing online și de inteligență artificială, precum: e-mailul, conținutul web, rețelele sociale, publicitatea plătită, postările pe blog, crearea de conținuturi video, podcasturile, tururile virtuale, instrumente de inteligență artificială etc., ca parte componentă a strategiilor de marketing, pentru a se adresa publicului țintă într-un mod cât mai eficient;

5. Marketingul, la general, și cel online, în particular, rămâne a fi unul din domeniile deseori ignorate de universitățile din Republica Moldova,

municipality of Chisinau or in other regions of the country [29-36], with the exception of the “Ștefan cel Mare” Academy of the Ministry of Internal Affairs, the Slavonic University of Moldova, the “Alexandru cel Bun” Military Academy and the Institute of Criminal Sciences and Applied Criminology”.

Conclusions:

1. The phenomenon of globalization, internationalization, digitalization, along with the general trend of intensifying competition, increasing costs and reducing the number of students at a rapid pace, force universities in the Republic of Moldova to become more market and marketing oriented, and marketing skills must be used in higher education to achieve the objectives set by the universities;

2. The universities of the Republic of Moldova have a strategic, modern and performant vision in their development, that are embodied in strategic development plans (strategies) for a period from two to five years and annual action plans, in which special attention is paid to university marketing, embodied in the form of priority areas of activity, strategic objectives, specific objectives, concrete marketing activities or actions, in the absence of sectoral marketing strategies;

3. The strategic planning benefits universities in achieving their objectives of communicating with the internal, general and target public, improving the institutional image, increasing study programs recognition and their attractiveness for applicants;

4. In today's digital world, traditional marketing strategies are no longer as effective as they used to be. In order to achieve marketing objectives, universities must reconsider their development strategies, focusing more on the increasingly active use of online marketing tools and artificial intelligence, such as: e-mail, web content, social networks, paid advertising, posts on blog, video content creation, podcasts, virtual tours, artificial intelligence tools, etc. as a component of marketing strategies to address the target audience in a more efficient and effective way;

5. Marketing, in general, and the online one, in particular, remains one of the fields often ignored by universities in the Republic of Moldova, however, the use of digital marketing channels will contribute to improving the perceived image of universities and increasing their attractiveness for study applicants;

deși folosirea canalelor digitale de marketing va contribui la îmbunătățirea imaginii percepute a universităților și la creșterea atractivității pentru potențenții la studii;

6. Un rol esențial în elaborarea și implementarea strategiilor de marketing universitar trebuie să revină cercetărilor de marketing; analizei activității proprii universității; definirii obiectivelor de marketing; analizei comportamentului potențialilor studenți; definirii publicului țintă; identificării surselor de informații și a canalelor specifice de marketing pentru atragerea potențialilor studenți; dezvoltării și optimizării mesajelor și conținuturilor pentru fiecare canal; măsurării rezultatelor implementării strategiilor de marketing, pentru optimizarea campaniilor în derulare sau lansării unor campanii noi.

6. An essential part in the development and implementation of university marketing strategies must be taken by marketing research; analysis of the university's activity; definition of marketing objectives; and the target audience behaviour analysis of potential students; defining the target audience; identifying the information sources and specific marketing channels to attract potential students; developing and optimizing the messages and content for each channel; assessing the results of implementing marketing strategies to optimize ongoing campaigns or launch new ones.

Bibliografie/Bibliography:

1. *Best Education Marketing Strategies in 2022* [online] [accesat 09.03.2022]. Disponibil: <https://comboapp.com/higher-education-marketingagency>.
2. GRIGORUȚ, Cornel, PLOAIE, Victor, ZAGAN, Remus, ZAHARIA, Razvan, MICU, Adrian. *Marketing universitar*. București: (ediție online, 2011) [online]. [Accesat 20.06.2023]. ISBN 978-973-0-11824-7. Disponibil: www.old.uefiscdi.ro/Upload/60d56441-0ff7-4bf1-9a6b-aebebc2f1646.pdf.
3. BELOSTECINIC, Grigore, JOMIR, Eudochia. Marketingul digital – o nouă etapă în evoluția conceptului modern de marketing. *Economica*. 2023, nr. 1 (123), pp. 7-22. ISSN 1810-9136.
4. KOTLER, Philip, JAIN, Dipak, MAESINCEE, Suvit. *Marketingul în era digitală: o nouă viziune despre profit, creștere și înnoire*. București: MeteorPress, 2009. 197 p. ISBN 978-973-728-366-5.
5. DOBRE, Costinel, MILOVAN, Anca-Maria. *Marketing online și social media: călătorie în lumea virtuală a marketingului*. București: Editura C.H. Beck, 2019. 270 p. ISBN 978-606-18-0842-7.
6. *Generația Y*. [online] [accesat 19.07.2023]. Disponibil: https://ro.wikipedia.org/wiki/Generația_Y.
7. *What is a lead in marketing?* [online] [accesat 27.07.2023]. Disponibil: www.wrike.com/marketing-guide/faq/what-is-a-lead-in-marketing/
8. *Что такое цифровой маркетинг?* [online] [accesat 12.09.2022]. Disponibil: www.oracle.com/cis/cx/marketing/digital-marketing/
9. MITAN, Electra. Transformarea digitală a marketingului *Romanian Journal of Information Technology and Automatic Control* [online]. 2019, vol. 29, no. 3, pp. 79-96 [accesat 12.09.2022]. Disponibil: https://rria.ici.ro/wp-content/uploads/2019/10/07-art.7-Electra_Mitan.pdf <https://doi.org/10.33436/v29i3y201907>, <http://www.rria.ici.ro>
10. *Что такое диджитал-маркетинг? Про основы, принципы и технологии* [online] [accesat 12.09.2022]. Disponibil: <https://marketing.hse.ru/news/452686021.html>.
11. *6 content marketing strategies for universities* [online] [accesat 19.07.2023]. Disponibil: www.fullfabric.com/articles/6-content-marketing-strategies-for-universities.
12. *Inbound marketing: tehnici* [online] [accesat 18.09.2022]. Disponibil: <https://smarters.ro/grow/inbound-marketing-tehnici/>.
13. *HubSpot* [online] [accesat 30.05.2023]. Disponibil: <https://en.wikipedia.org/wiki/HubSpot>
14. *Hotjar* [online] [accesat 30.05.2023]. Disponibil: <https://handwiki.org/wiki/Hotjar>
15. *Outgrow vs Salesforce Sales Cloud* [online] [accesat 30.05.2023]. Disponibil: <https://www.softwareadvice.com/marketing/outgrow-profile/>
16. *Trenduri în digital marketing pentru anul 2021* [online] [accesat 12.09.2022]. Disponibil: <https://iqads.ro/articol/53481/trenduri-in-digital-marketing-pentru-anul-2021>.
17. BARONE, Adam. *Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills* [online] [accesat 20.03.2023]. Disponibil: www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp.

18. *Reclama viitorului. Cum va evolua digital marketingul în următorii ani* [online] [accesat 12.09.2022]. Disponibil: <http://seolitte.com/2021/08/reclama-viitorului-cum-va-evolua-digital-marketingul-in-urmatorii-ani/>.
19. *Diferența dintre SMS și MMS* [online] [accesat 30.05.2023]. Disponibil: <https://ro.weblogographic.com/difference-between-sms-and-mms-789600>.
20. *Planul Strategic de Dezvoltare al Universității de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” din Republica Moldova în perioada 2021-2030* [online] [accesat 14.09.2023]. Disponibil: www.usmf.md/sites/default/files/2021-11/Planul%20strategic%20USMF%202021-2030_format%20A4_ROM.pdf
21. *Strategia de dezvoltare a Universității de Stat din Moldova (2021-2026)* [online] [accesat 12.09.2023]. Disponibil: www.usm.md/wp-content/uploads/STRATEGIA-USM-2021-2026-Senat-07-09-21.pdf.
22. *Strategia de promovare a programelor de studii USM* [online] [accesat 12.09.2023]. Disponibil: www.usm.md/wp-content/uploads/STRATEGIA-DE-PROMOVARE-A-PROGRAMELOR-DE-STUDII.pdf
23. *Strategia de dezvoltare a Academiei de Studii Economice din Moldova pentru perioada 2023-2027* [online] [accesat 13.09.2023]. Disponibil: [www.ase.md/files/legal/interne/plan_stragic_2023-27.pdf](http://www.ase.md/files/legal/interne/plan_strategic_2023-27.pdf)
24. *Planul de dezvoltare strategică instituțională a Universității Tehnice a Moldovei 2021-2026* [online] [accesat 14.09.2023]. Disponibil: www.utm.md/wp-content/uploads/2021/06/Planul-de-dezvoltare-strategica-institutionala-UTM-2021-2026_aprobat-Senat_red.pdf
25. *Planul Strategic al Academiei de Muzică, Teatru și Arte Plastice pentru perioada 2023-2028* [online] [accesat 11.09.2023]. Disponibil: www.amtap.md/assets/pdf/Strategia22-27%20final.pdf
26. *Planul de Dezvoltare Strategică Instituțională a Universității de Stat „Bogdan Petriceicu Hașdeu” din Cahul pentru perioada 2022-2027* [online] [accesat 08.09.2023]. Disponibil: www.usch.md/wp-content/uploads/2022/08/Plan-Dezv.-Strategica-USC-2022-27.pdf
27. *Planul de Dezvoltare Strategică a Universității Pedagogice de Stat „Ion Creangă” din Chișinău pentru 2021-2025* [online] [accesat 08.09.2023]. Disponibil: www.upsc.md/wp-content/uploads/2022/07/acte_Plan_dezvoltare_strategica_UPSC_2021-2025.pdf
28. *Strategia de Dezvoltare Instituțională a Universității de Stat de Educație Fizică și Sport 2021-2025* [online] [accesat 08.09.2023]. Disponibil: www.usefs.md/PDF_NEW/strategia_usefs_21-25.pdf
29. *Planul de Dezvoltarea Strategică Instituțională al Universității de Stat „Alecu Russo” din Bălți pentru perioada 2021-2023* [online] [accesat 07.09.2023]. Disponibil: [www.usarb.md/wp-content/uploads/2021/10/Plan-stragic_USARB_2021-2023.pdf](http://www.usarb.md/wp-content/uploads/2021/10/Plan-strategic_USARB_2021-2023.pdf)
30. *Strategia de dezvoltare a Universității de Stat din Comrat pentru perioada 2022-2027* [online] [accesat 07.09.2023]. Disponibil: www.kdu.md/images/Files/strategia-de-dezvoltarea-usc-pentru-perioada-2022-2027.pdf
31. *Conceptul de dezvoltare strategică a Universității de Stat „Grigore Țâmbac” din Taraclia pentru perioada 2021-2025* [online] [accesat 12.09.2023]. Disponibil: www.tdu-tar.md/images/files/1_universitet/11_normativnaya_baza/Politika_Strategia/1.4_Conceptia_de_dezvoltarea_strategica_a_universitatii_pentru_anii_2021_2025.pdf
32. *Strategia de Dezvoltare Instituțională ULIM pentru anii 2020-2025* [online] [accesat 13.09.2023]. Disponibil: www.egbahdxjaz.exactdn.com/wp-content/uploads/2020/11/Editie-2020-Strategia-ULIM.pdf
33. *Plan de Dezvoltare strategică a UCCM pentru anii 2021-2025* [online] [accesat 07.09.2023]. Disponibil: www.uccm.md/ro/images/stories/2021/Plan-de-dezvoltare-strategica-a-UCCM-2021-2025.PDF
34. *Planul Strategic Instituțional al Universității de Studii Politice și Economice Europene „Constantin Stere” pentru anii 2020-2025* [online] [accesat 14.09.2023]. Disponibil: www.uspee.md/wp-content/uploads/2021/02/metodologie-5-min.pdf
35. *Plan Strategic al Universității de Studii Europene din Moldova (2021-2025)* [online] [accesat 16.09.2023]. Disponibil: www.usem.md/uploads/files/Cadrul_Legal/Cadrul_Legal_USEM/PLAN%20STRATEGIC%20USEM%202021-2025.pdf
36. *Strategia de Dezvoltare a Institutului Internațional de Management „IMI-NOVAZ” (2021-2026)* [online] [accesat 14.09.2023]. Disponibil: www.imi-nova.md/images/files/Strategia%20de%20dezvoltare%20a_IMI-NOVA%202021-2026.pdf