

## SOCIAL NETWORKING AS A FORM OF PROMOTING EDUCATIONAL OFFERS IN UNIVERSITY MARKETING

### REȚELELE DE SOCIALIZARE CA FORMĂ DE PROMOVARE A OFERTELOR EDUCATIONALE ÎN MARKETINGUL UNIVERSITAR

**COLESNIC Vera, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică**

Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,  
Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)  
e-mail autor: [colesnic.vera@ase.md](mailto:colesnic.vera@ase.md)

**Abstract:** *Today's society is constantly evolving, technology and social networks play an important role in everyday life, even influencing the selection process of higher education institutions. Given that young people, according to GWI data, spend an average of 2 hours and 19 minutes daily on social networks, universities need to adapt to these trends and adapt their marketing strategies to attract prospective students. The aim of this study is to analyze the impact of social networks on students' decision to choose a university. Research methods include analyzing online sources such as GlobalWebIndex, Interactions Marketing and Sprout Social, which provide data on digital trends. Information relevant to the Republic of Moldova was also examined, including data from the Barometer of Public Opinion and the Magenta Consulting study, Internews Moldova, which reflect public perceptions of digital platforms. Direct observation and inference complemented the analysis. The results show that Facebook, Instagram and TikTok are the main sources of information about universities, and interactive posts and reviews influence the enrollment decision. These findings underline the importance of optimizing digital strategies for effective promotion of educational offers.*

**Key words:** Market Research, Marketing Experiments, Promotion, Relationship Marketing

**JEL CLASSIFICATION: M31**

#### INTRODUCERE

Rețelele sociale au devenit o parte componentă a vieții noastre, pentru unii accesarea și monitorizarea lor a devenit parte componentă a jobului. Populația de toate vârstele navighează pe diverse platforme, precum Facebook, TikTok, Instagram, dar și altele. Potrivit unor date prezentate de compania GlobalWebIndex, utilizatorii de rețele sociale petrec în medie 2 ore și 19 minute pe zi (Ashley, 2025), aceste date ne demonstrează că platformele online au un rol semnificativ în comportamentul uman, influențând modul în care oamenii interacționează, înțeleg informație și iau decizii. Această expunere constantă creează oportunități importante pentru marketing, educație, dar și promovare, inclusiv în domeniul universitar. Instituțiile de învățământ superior pot folosi această oportunitate pentru a atrage studenți, a promova programele academice și a construi o comunitate educațională activă. Astfel, integrarea strategiilor eficiente de comunicare și promovare pe platformele sociale devine esențială pentru succesul și competitivitatea universităților în era digitală, dar pentru a crește șansele ca campaniile noastre de promovare să fie eficiente este necesar de a cerceta piața și a oferi conținut interactiv care preferă tinerii, precum și părinții, dar și conținutul să fie plasat pe rețeaua socială cea mai utilizată.

Cercetarea acestei teme este una importantă, deoarece oferă o viziune clară asupra modului cum evoluează preferințele consumatorilor, în mod special ale tinerilor care sunt potențiali candidați la studii universitare. Concurența dintre universități este una acerbă, aici nu vorbim doar despre universitățile din Republica Moldova, dar și despre cele din străinătate, de aceea înțelegerea comportamentului utilizatorilor de rețele sociale este un moment important pentru dezvoltarea unei strategii eficiente de promovare.

*Obiectivele* acestei cercetări sunt multiple. În primul rând este identificarea principalelor motive pentru care utilizatorii accesează rețelele sociale, dar și depistarea celor mai populare plat-

forme în anul 2024. De asemenea, se analizează preferințele diferitelor generații în utilizarea rețelelor sociale și tipurilor de conținut apreciate pe fiecare platformă. Un alt obiectiv important este evaluarea percepției populației din Republica Moldova despre rețele sociale identificate anterior, iar pe baza rezultatelor obținute, formularea unor concluzii relevante și propunerea de recomandări pentru universități, în vederea optimizării strategiilor de promovare educațională.

**Sursele bibliografice** utilizate au fost diversele date statistice, dar și articolele de specialitate despre utilizarea rețelelor sociale, disponibile în mediul online. Pentru ca datele prezentate în articol să fie relevante s-au analizat cele mai actuale informații, printre care au fost date de pe site-ul companiei GlobalWebIndex, Interactions Marketing SRL.

**Metodele de cercetare utilizate includ:** cercetarea surselor online de specialitate, aici se includ datele furnizate de GlobalWebIndex, Interactions Marketing și Sprout Social, aici se oferă date actuale despre tendințele de utilizare a rețelelor sociale și preferințelor consumatorilor. De asemenea, au fost analizate date relevante pentru Republica Moldova, inclusiv informații care au fost publicate de Barometrul Opiniei Publice și studiul realizat de Magenta Consulting, publicat în martie 2023 de Internews Moldova, care reflectă percepția publicului asupra platformelor digitale. Metodele de cercetare utilizate includ, de asemenea, observarea directă și deducția, contribuind la o înțelegere mai profundă a impactului rețelelor sociale asupra marketingului universitar.

## **CONȚINUTUL DE BAZĂ**

Conform unui raport realizat de GlobalWebIndex și prezentat de compania QR Tiger s-a depistat că utilizatorii de internet cu vârsta ce depășește 16 ani, folosesc rețelele sociale din diverse motive, pe primul loc se află menținerea legăturii cu familia și prietenii, 51,50 % dintre respondenți au selectat această variantă de răspuns, mai jos în clasament cu 39,00 % se află petrecerea timpului liber. Cu diferența de numai 4,6 % este citirea știrilor, a constituit 34,40%. Este precedat de găsirea de conținut (articole, videoclipuri și altele) tocmai 30, 40 % , găsirea subiectelor populare-29,10 % , căutarea de produse pentru cumpărături-26,90 % , inspirație pentru activități și achiziții- 26,70 % , vizionarea transmisiunilor live-23,70% , urmărirea evenimentelor sportive-23,50%, vizualizarea conținutului brandurilor preferate-22,30%, distribuirea și discutarea opiniilor- 22,20%, networking profesional și cercetare-22,00%, crearea de nou contacte-21,90%, postarea despre propria viață-19,60%, urmărirea celebrităților și influencerilor-19,50 % (Ashley, 2025).

Alt raport realizat de Interactions Marketing demonstrează că în anul 2024 cele mai populare rețele sociale media au fost Facebook cu 3,070 milioane de utilizatori precedat de YouTube (2,530 milioane de utilizatori), Instagram (2,000 milioane), TikTok (1,690 milioane), la finele clasamentului, pe locul 10 se află Douyin cu numai 755 milioane de utilizatori (Trandafir , 2024). Cu toate că au un număr mare de utilizatori nu orice platformă este potrivită ca formă de promovare a ofertelor educaționale în marketingul universitar. Pentru a identifica cea mai potrivită platformă și tip de conținut se va analiza mai multe date prezentate. Unul dintre acestea este popularitatea rețelelor de socializare pe generații. Potrivit sursei Sprout Social, în urma unui sondaj unde au participat 4500 respondenți s-au identificat ce rețele sociale sunt mai potrivite după categoria de vârstă. Rezultatele ne informează că Instagram este preferată de 91% dintre membrii Generației Z și 86% dintre Millennials. Facebook domină în rândul Generației X (92%) și Baby Boomers (91%). YouTube este populară printre 83% din Gen Z și 80% din Millennials. TikTok atrage 86% dintre tinerii din Gen Z și 73% dintre Millennials.

Potrivit același studiu s-a ajuns la concluzia că pe platforma Instagram, cele mai eficiente sunt videoclipurile scurte, de până la 15 secunde și fotografiile. Pe Facebook, postările bazate pe text atrag cele mai multe interacțiuni, urmate de imagini. Pe YouTube, conținutul video mai lung de 60 de secunde este cel mai apreciat. TikTok favorizează videoclipurile scurte, între 15 și 60 de secunde. Pe X (fostul Twitter), postările text sunt cele care generează cele mai multe reacții. În funcție de vârstă preferințele pentru conținut sunt diferite, de aceea trebuie să fim atenți cine sunt clienții noștri țintă și să propunem ce ei au nevoie.

De asemenea au fost analizate date relevante pentru Republica Moldova, pentru a vedea care sunt tendințele și comportamentul consumatorilor. În primul rând am cercetat datele Barometrului Opiniei Publice, în baza acestor date s-a identificat că populația Republicii Moldova utilizează zilnic internetul (76,3%) și internetul este cea mai importantă sursă de informare având 53,6%, iar pe al doilea loc este televiziunea 30,1%. Dacă ar fi să comparăm chiar și cu 10 ani situația era viceversa. Și desigur internetul este cea mai credibilă sursă de informare, rețeaua cea mai populară în rândul moldovenilor este Facebook(59,1%) urmată de YouTube(34,5%), iar pe ultimul loc este Instagram alegând-o pe ea numai 31,6% dintre respondenți.

Potrivit studiului „Percepția populației despre mass-media și aptitudinile mediatice în Republica Moldova” realizat de Magenta Consulting și publicat în martie 2023 de Internews Moldova , s-a obținut că rețelele de socializare, precum Instagram (94%), TikTok (87%), Telegram (92%) sunt accesate în mare parte de către populația tânără – până la 25 de ani (Media Ownership Monitor Moldova, 2024).

În funcție de datele prezentate anterior, **rolul rețelelor sociale în promovarea ofertelor educaționale este:**

- Schimbarea comportamentului de informare al studenților, preferând să găsească informația într-un mod rapid fără a ieși din casă ;
- Creșterea importanței digitalizării;
- Recenziile și feedback-ul online sunt puncte cheie în procesul de luare a deciziilor;
- Rețelele de socializare sunt un instrument important în atragerea și fidelizarea studenților.

Pentru o analiză mai profundă s-au cercetat 6 universități de pe teritoriul țării pentru a determina popularitatea universităților pe rețelele sociale și s-a depistat numărul de urmăritori pe cele mai populare platforme: Facebook și Instagram.

**Tabelul 1 Popularitatea universităților din Republica Moldova pe rețelele sociale**

| Nr. ord | Universitatea                                                              | Total urmăritori | Facebook | Instagram |
|---------|----------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|-----------|
| 1.      | Universitatea Tehnică a Moldovei (UTM)                                     | 37 057           | 32 075   | 4 982     |
| 2.      | Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” (USMF) | 36 326           | 27 611   | 8 715     |
| 3.      | Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă” (UPSC)                      | 18 627           | 17 482   | 1 145     |
| 4.      | Universitatea Liberă Internațională din Moldova (ULIM)                     | 16 557           | 13 513   | 3 044     |
| 5.      | Universitatea de Stat din Moldova (USM)                                    | 16 548           | 14 034   | 2 514     |
| 6.      | Academia de Studii Economice din Moldova (ASEM)                            | 15 552           | 13 093   | 2 459     |

*Sursă: Elaborată de autor*

## CONCLUZII

Rețelele sociale ca formă de promovare a ofertelor educaționale în marketingul universitar este o temă destul de complexă. În urma cercetărilor și observărilor efectuate s-a depistat următoarele:

1. Rețelele de socializare sunt printre principalele surse de informare pentru tinerii care aleg o universitate.
2. Facebook și Instagram sunt cele mai eficiente platforme pentru promovarea ofertelor educaționale.
3. Conținutul vizual (imagini, videoclipuri, infografice) are un impact mai mare decât textele simple în atragerea viitorilor studenți.
4. Studenții preferă conținut interactiv, cum ar fi sesiuni live, testimoniale video.

5. Universitățile care folosesc strategii moderne de marketing digital atrag mai mulți studenți decât cele care se bazează pe metode tradiționale.
6. Încrederea în informația prezentată pe rețelele de socializare depinde de sursa postării, iar conturile oficiale ale universităților sunt percepute ca mai credibile.

Se propun strategii de marketing universitar prin intermediul rețelelor de socializare orientat în 3 direcții, prima este crearea și distribuirea de conținut relevant, precum ar fi informații despre admitere și programe de studii; povești de succes ale absolvenților; evenimente și activități studențești; conținut vizual și interactiv; prezentarea proiectelor științifice și parteneriatelor internaționale. A doua direcție, interacțiunea cu studenții și potențialii candidați, ce ar presupune crearea de grupuri și comunități online; diverse sesiuni Live și Q&A. Ultima direcție este campanii publicitare targetate, utilizarea reclamelor plătite pe Facebook, Instagram și LinkedIn pentru a atrage potențiali studenți, segmentarea audienței pe baza intereselor, locației și nivelului de educație.

Rețelele de socializare au devenit instrumente importante în promovarea ofertelor educaționale, oferind instituțiilor universitare oportunitatea de a ajunge direct la publicul țintă prin conținut interactiv, accesibil și personalizat. Utilizarea strategiilor de marketing digital, precum campaniile targetate și promovarea prin videoclipuri și postări atractive, contribuie la creșterea vizibilității și atragerea unui număr mai mare de studenți. Într-un mediu educațional competitiv, integrarea eficientă a rețelelor sociale în strategiile de marketing universitar este esențială pentru succesul instituțiilor de învățământ.

#### REFERINȚE

1. Ashley, P. (2025). *60+ Statistici esențiale de marketing pe social media în 2024*. <https://www.qrcode-tiger.com/ro/social-media-marketing-statistics>.
2. *Influența și implicațiile social media: Rolul influencerilor în informarea publicului din Republica Moldova* (2025). <https://moldova.mom-gmr.org/ro/findings/influencers/?utm>.
3. Media Ownership Monitor Moldova. (2024). *Social media*. <https://moldova.mom-gmr.org/ro/media/social-media/>
4. Rețelele sociale, principala sursă din care se informează tinerii (n.d.). [https://www.ipn.md/ro/retelele-sociale-principala-sursa-din-care-se-informeaza-tinerii-7967\\_1089148.html?utm](https://www.ipn.md/ro/retelele-sociale-principala-sursa-din-care-se-informeaza-tinerii-7967_1089148.html?utm).
5. Trandafir, D. (2024). *Top 10 cele mai populare rețele sociale media din 2024 - și cum influențează asta strategia ta de marketing pe 2025*. <https://www.interactions.ro/post/top-10-cele-mai-populare-rețele-sociale-media-din-2024-și-cum-influențează-asta-strategia-ta-de-ma>.
6. UTM – cea mai vizibilă universitate pe social media (2022). <https://utm.md/blog/2022/01/29/utm-cea-mai-vizibila-universitate-pe-retelele-sociale/?utm>.

**Coordonator științific: JOMIR Eudochia, drd., asist. univ.,**  
Academia de Studii Economice din Moldova  
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)  
e-mail: [eudochia.jomir@ase.md](mailto:eudochia.jomir@ase.md)