

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
Școala Doctorală de Științe Socio-Umane
Domeniul de doctorat: Marketing



Rezumat

TEZĂ DE DOCTORAT

**Strategii competitive de marketing digital în
sistemul de învățământ superior**

Doctorand: Andrei Alexandru Panait

Președinte	Prof. univ. dr. Nicoleta Cristache Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
Conducător de doctorat	Prof. univ. dr. Adrian Micu Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
Referenți oficiali	Prof. univ. dr. Cristinel Vasiliu Academia de Studii Economice din București
	Prof. univ. dr. Dan-Cristian Dabija Universitatea „Babeș Bolyai” din Cluj-Napoca
	Prof. univ. dr. Smaranda-Adina Cosma Universitatea „Babeș Bolyai” din Cluj-Napoca

Seria E 3: Marketing Nr. 2

Galați, 2024

Seriile tezelor de doctorat susținute public în UDJG începând cu 1 octombrie 2013 sunt:

Domeniul fundamental ȘTIINȚE INGINEREȘTI

- Seria I 1: **Biotehnologii**
- Seria I 2: **Calculatoare și tehnologia informației**
- Seria I 3: **Inginerie electrică**
- Seria I 4: **Inginerie industrială**
- Seria I 5: **Ingineria materialelor**
- Seria I 6: **Inginerie mecanică**
- Seria I 7: **Ingineria produselor alimentare**
- Seria I 8: **Ingineria sistemelor**
- Seria I 9: **Inginerie și management în agricultură și dezvoltare rurală**

Domeniul fundamental ȘTIINȚE SOCIALE

- Seria E 1: **Economie**
- Seria E 2: **Management**
- Seria E 3: **Marketing**
- Seria SSEF: **Știința sportului și educației fizice**
- Seria SJ: **Drept**

Domeniul fundamental ȘTIINȚE UMANISTE ȘI ARTE

- Seria U 1: **Filologie- Engleză**
- Seria U 2: **Filologie- Română**
- Seria U 3: **Istorie**
- Seria U 4: **Filologie - Franceză**

Domeniul fundamental MATEMATICĂ ȘI ȘTIINȚE ALE NATURII

- Seria C: **Chimie**

Domeniul fundamental ȘTIINȚE BIOLOGICE ȘI BIOMEDICALE

- Seria M: **Medicină**

Cuprins

INTRODUCERE

CAPITOLUL 1. ABORDĂRI CONCEPTUALE PRIVIND MARKETINGUL DIGITAL

1.1. EVOLUȚIA CONCEPTULUI DE MARKETING DIGITAL ÎN CONTEXTUL REVOLUȚIEI TEHNOLOGICE

- 1.1.1. Definirea și evoluția termenilor de marketing digital
- 1.1.2. Particularitățile marketingului digital
- 1.1.3. Beneficiile marketingului digital
- 1.1.4. Perspective ale marketingului digital

1.2. ASPECTE DEFINITORII PRIVIND CONCEPTUL DE MARKETING DIGITAL

- 1.2.1. Stadiul actual al marketingului digital
- 1.2.2. Caracteristici definitorii ale marketingului digital
- 1.2.3. Funcțiile marketingului digital

1.3. TENDINȚE CONCEPTUALE ÎN GÂNDIREA STRATEGICĂ DE MARKETING ONLINE

- 1.3.1. Tehnologia Cloud
- 1.3.2. Big data
- 1.3.3. Utilizarea aplicațiilor mobile în marketingul digital
- 1.3.4. Internet of Things (IoT)
- 1.3.5. Învățare computațională

1.4. IMPORTANȚA MARKETINGULUI DIGITAL ÎN ABORDAREA MARKETINGULUI EDUCAȚIONAL

- 1.4.1. Descrierea conceptului de marketing educațional
- 1.4.2. Poziționarea marketingului educațional
- 1.4.3. Particularități ale celor 5P în marketingul educațional

CAPITOLUL 2. MARKETINGUL EDUCAȚIONAL - REALITĂȚI, TENDINȚE ȘI PERSPECTIVE

2.1. MARKETIZAREA EDUCAȚIEI ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTULUI SUPERIOR

- 2.1.1. Analiza stadiului actual al marketizării învățământului superior
- 2.1.2. Factori determinanți în procesul de alegere a unei instituții de învățământ superior
- 2.1.3. Elemente definitorii ale marketizării învățământului superior
- 2.1.4. Capitalizarea brandului din perspectiva studenților

2.2. MARKETINGUL EDUCAȚIONAL. ROLUL ȘI IMPORTANȚA ACESTUIA ÎN DEFINIREA PROFILULUI CANDIDATULUI

- 2.2.1. Beneficiile strategice ale marketingului educațional
- 2.2.2. Definirea pieței educaționale

- 2.2.3. Segmentarea pieței educaționale
- 2.2.4. Importanța segmentării în rândul studenților și câștigul obținut
- 2.2.5. Principiile segmentării pieței educaționale
- 2.2.6. Rolul brandului universitar în definirea segmentului educațional
- 2.2.7. Particularități și funcții ale brandului universitar

2.3. AVATARUL DE CLIENT

- 2.3.2. Metodologia de creare a avatarului de client
- 2.3.3. Utilizarea avatarului de client în strategii de marketing digital
- 2.3.4. Evaluarea și ajustarea avatarului de client

CAPITOLUL 3. DIGITALIZAREA MARKETINGULUI UNIVERSITAR – PERSPECTIVE TEORETICE ȘI PRACTICE

3.1. ROLUL MARKETINGULUI DIGITAL ÎN DEFINIREA IDENTITĂȚII MARKETINGULUI EDUCAȚIONAL

- 3.1.1. Cultura organizațională
- 3.1.2. Capitalul uman
- 3.1.3. Brandul organizațional
- 3.1.4. Brandul academic

3.2. TEHNICI ȘI INSTRUMENTE UTILIZATE ÎN COMUNICAREA INTEGRATĂ DE MARKETING

- 3.2.1. Publicitatea online (social advertising)
- 3.2.2. Relații publice (PR)
- 3.2.3. Website, SEO, SEM & SMM
- 3.2.4. Email marketing

3.3. SOLUȚII ACTUALE DE ANALIZĂ

- 3.3.1. Traficul online & Tracking-ul conversiilor
- 3.3.2. Gradul de implementare în mediul universitar
- 3.3.3. Tehnici și instrumente pentru modelarea datelor
- 3.3.4. Optimizarea modelării datelor

3.4. STRATEGII DIGITALE PENTRU ATRAGEREA ȘI RETENȚIA STUDENȚILOR

- 3.4.1. Crearea și menținerea unei imagini de brand a instituției
- 3.4.2. Campaniile de admitere și rolul instrumentelor digitale
- 3.4.3. Integrarea voluntarilor în strategia de admitere

CAPITOLUL 4. EVALUAREA STRATEGIILOR DE MARKETING DIGITAL ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR: UN DUBLU DEMERS ANALITIC

4.1. INTRODUCERE

4.2. OBIECTIVELE CERCETĂRII

4.3. IPOTEZELE CERCETĂRII

- 4.3.1. Proiectarea chestionarului
- 4.3.2. Eșantionarea și colectarea datelor
- 4.3.3. Date demografice
- 4.3.4. Modelul conceptual

4.4. METODOLOGIA CERCETĂRII

- 4.4.1. PLS-SEM
- 4.4.2. fsQCA

4.5. PARTICULARITĂȚI ALE REZULTATELOR ÎN DIFERITE CONTEXTE EDUCAȚIONALE ȘI ABORDAREA LOR PRIN METODA FSQCA

- 4.6.1. Analiza pozitivă
- 4.6.2. Analiza negativă
- 4.6.3. Configurarea antecedentelor pozitive
- 4.6.4. Configurarea antecedentelor negative
- 4.6.5. Testarea condițiilor
- 4.6.6. Concluzii preliminare

4.6. ANALIZA REZULTATELOR CERCETĂRII PE BAZA MODELĂRII ECUAȚIILOR STRUCTURALE (PLS-SEM)

- 4.5.1. Cronbach Alpha
- 4.5.2. Validitatea discriminantă
- 4.5.3. Factorul de inflație a varianței
- 4.5.4. Matricea Importanță-Performanță
- 4.5.5. Validarea ipotezelor
- 4.5.6. Coeficientul de determinare (R^2)
- 4.5.7. Marimea efectului (f^2)
- 4.5.8. Relevanța predictivă (Q^2)
- 4.5.9. Concluzii preliminare

CAPITOLUL 5. VALORIFICAREA REZULTATELOR CERCETĂRII ȘI IMPLICAȚIILE PRACTICE ALE CONCEPTELOR DE MARKETING DIGITAL ÎN EDUCAȚIE

5.1. CONCLUZII FINALE

5.2. IMPLICAȚII PRACTICE ALE ANALIZEI VIZUALE ÎN CONTEXT EDUCAȚIONAL

5.3. IMPLICAȚII TEORETICE ȘI PRACTICE

5.4. LIMITE ȘI DIRECȚII DE CERCETARE VIITOARE

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

ANEXE

**ANEXA 1 - CHESTIONAR PRIVIND PERCEPȚIA PUBLICULUI ASUPRA BRANDULUI ACADEMIC ÎN
INSTITUȚIILE DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR**

**ANEXA 2 - MESAJ DE ÎNSOȚIRE A CHESTIONARULUI PRIVIND PERCEPȚIA PUBLICULUI ASUPRA
BRANDULUI ACADEMIC ÎN INSTITUȚIILE DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR**

LISTA FIGURILOR

LISTA TABELELOR

Introducere

În contextul actual al digitalizării și globalizării, managementul brandului a dobândit o importanță strategică majoră pentru toate organizațiile, inclusiv pentru cele din domeniul educațional. Brandul nu mai este doar o simplă identitate vizuală sau un nume asociat unui produs sau serviciu; el reprezintă o sumă complexă de percepții, emoții și experiențe asociate, reflectând performanța și calitatea oferită. În mod special, în mediul competitiv al învățământului superior, unde universitățile concurează pentru a atrage și reține studenți de top, managementul brandului devine o componentă a strategiilor de marketing digital. Pe măsură ce universitățile se confruntă cu provocări din partea concurenței globale, dezvoltarea și implementarea unor strategii competitive de marketing digital devin esențiale pentru a asigura o poziționare solidă pe piața educațională. Aceste strategii nu doar că susțin atragerea și retenția studenților, dar contribuie și la consolidarea reputației academice, la crearea unui sentiment de apartenență în rândul absolvenților și la îmbunătățirea relațiilor cu toți stakeholderii implicați, de la studenți și părinți până la parteneri și comunități locale.

Brandul academic reprezintă promisiunea de calitate și excelență educațională, iar gestionarea sa eficientă necesită o abordare strategică integrată care să includă elemente de branding, marketing digital și comunicare. În acest context, strategiile de marketing digital nu sunt doar instrumente de promovare, ci devin piloni fundamentali în crearea și menținerea unui brand academic puternic. Aceste strategii vizează nu doar comunicarea punctelor forte ale universității, ci și dezvoltarea de relații de lungă durată cu toți stakeholderii, bazate pe încredere și loialitate.

În contextul evoluției rapide a tehnologiei și a mediului digital, instituțiile de învățământ superior se confruntă cu provocări fără precedent. Deși există o vastă cunoaștere teoretică în domeniul marketingului digital, se observă o discrepanță notabilă între potențialul teoretic și aplicabilitatea practică a acestor concepte în cadrul universităților. Această lucrare își propune să exploreze și să adreseze tocmai acest decalaj, oferind soluții concrete pentru implementarea eficientă a strategiilor de marketing digital în mediul academic. În ciuda progresului remarcabil al tehnologiei și a digitalizării accelerante, multe instituții de învățământ superior rămân ancorate în paradigme tradiționale. Această rezistență la schimbare limitează adoptarea pe scară largă a strategiilor de marketing digital, care sunt esențiale pentru crearea și consolidarea unui brand academic distinct și competitiv. Lucrarea de față pornește de la frustrarea personală și profesională că, deși avem acces la instrumentele și cunoștințele necesare, acestea nu au fost implementate la scară largă în mediul universitar. Progresul tehnologic a transformat radical

peisajul educațional, redefinind modul în care instituțiile interacționează cu studenții, cadrele didactice și partenerii externi. Dezvoltarea tehnologică, de la platforme de învățare online până la inteligență artificială și analiză avansată de date, a creat noi oportunități pentru personalizarea educației, eficientizarea proceselor administrative și consolidarea relațiilor cu comunitatea academică. Această schimbare impune o reevaluare a strategiilor tradiționale de marketing universitar și o reorientare către practici care valorifică pe deplin potențialul tehnologiilor emergente. Mediul digital a devenit un element esențial în construirea și menținerea reputației instituțiilor de învățământ superior. Cu o prezență online robustă, universitățile pot atinge un public global, pot atrage studenți internaționali și pot crea un brand academic puternic și recunoscut. Evoluția mediului digital nu este doar o tendință trecătoare, ci o schimbare structurală care redefinește însăși natura competitivității în învățământul superior.

Brandul academic nu se limitează la imaginea externă a unei universități, ci include valorile, misiunea și impactul acesteia asupra societății. Rezistența la schimbare și păstrarea mentalităților tradiționale reprezintă obstacole majore în adoptarea strategiilor de marketing digital în învățământul superior. Multe cadre didactice și administratori universitari privesc digitalizarea cu scepticism, considerând-o o amenințare la adresa valorilor academice tradiționale.

Un brand academic puternic nu doar că generează un nivel ridicat de conștientizare și loialitate în rândul consumatorilor de educație, dar și facilitează crearea unor relații solide, de lungă durată, cu toți stakeholderii, inclusiv studenți, profesori, parteneri din industrie și comunitatea academică internațională. Evaluarea tendințelor actuale și emergente în marketingul educațional, cu accent pe integrarea strategiilor digitale; explorarea caracteristicilor unice ale marketingului în contextul învățământului superior și modul în care acestea influențează strategiile de brand; clarificarea conceptului de brand academic și importanța acestuia în contextul globalizării educației; detalierea componentelor mixului de marketing aplicabile educației superioare și relația acestora cu capitalul de brand; dezvoltarea unei metodologii riguroase care să permită o cercetare sistematică și validă a subiectului; analiza statistică și interpretarea datelor pentru a construi un model teoretic robust; crearea unui model conceptual multidimensional și testarea validității acestuia prin metode empirice; aplicarea modelului propus în strategii reale de marketing digital în instituțiile de învățământ superior, cu scopul de a optimiza performanța acestora. Pentru a atinge aceste obiective, lucrarea se bazează pe o revizuire extinsă a literaturii de specialitate, printr-o abordare metodologică cuprinzătoare, care va include atât o revizuire critică a literaturii de specialitate, cât și cercetări empirice relevante, completată de o cercetare de tip cantitativ, transversală.

Din punct de vedere teoretic, cercetarea explorează tendințele actuale și emergente în marketingul digital educațional, subliniind importanța integrării tehnologiilor moderne și a

metodologiilor inovatoare în dezvoltarea unor strategii de marketing eficiente. Abordarea celor 5P (preț, produs, promovare, plasare, personal) în contextul marketingului digital este analizată în detaliu pentru a evidenția modul în care fiecare element poate fi adaptat pentru a atrage și fideliza studenți într-un mediu educațional dinamic și competitiv. Lucrarea evidențiază rolul central al marketingului digital în definirea și consolidarea brandurilor academice, demonstrând cum utilizarea strategică a platformelor online și a instrumentelor de analiză poate îmbunătăți considerabil eficiența și eficacitatea campaniilor de marketing.

De asemenea, studiul subliniază importanța definirii precise a avatarului de client – profilul studentului ideal – pentru personalizarea mesajelor de marketing și optimizarea experienței utilizatorilor pe toate canalele digitale. Întrucât marketingul digital și educațional în România este un domeniu relativ nou, preocuparea pentru integrarea eficientă a acestora în strategiile instituțiilor de învățământ superior a devenit mai pronunțată abia în ultimii ani. Cercetarea în acest domeniu a fost inițiată acum cinci ani, pornind de la înțelegerea importanței definirii avatarului de client și a utilizării conceptului de funnel de vânzare în atragerea și fidelizarea studenților. În acest interval, am observat o preocupare crescândă atât la nivel european, cât și la nivel național, pentru adoptarea tehnicilor digitale avansate în strategii de marketing, menite să consolideze brandul academic al universităților.

Literatura de specialitate în domeniul marketingului educațional este variată, însă nu există încă modele teoretice consacrate, multe dintre acestea fiind prezentate într-o manieră abstractă. În prima parte a lucrării sunt abordate aspecte teoretice esențiale legate de construirea unui brand academic puternic, analiza avatarului de client, și implementarea funnel-ului de vânzare specific în contextul educațional. De asemenea, sunt discutate tehnici digitale moderne, precum utilizarea social media, SEO, și marketingul prin e-mail, care contribuie la eficiența campaniilor de marketing și la îmbunătățirea experienței studenților. Aceste elemente sunt esențiale pentru a înțelege și a dezvolta strategii de marketing eficiente, care să sprijine universitățile în atragerea și reținerea studenților, consolidându-și astfel poziția pe piața educațională.

Pe plan practic, cercetarea evidențiază necesitatea adoptării unor tehnici avansate de marketing digital pentru a asigura competitivitatea și relevanța instituțiilor de învățământ superior în contextul digital actual. Implementarea eficientă a acestor strategii poate duce la o capitalizare mai bună a brandului instituțional, la creșterea ratei de înscriere și la îmbunătățirea satisfacției studenților. Utilizarea sistemelor de analiză și tracking, precum Google Analytics, Google Tag Manager și Google Search Console, oferă date critice care permit universităților să își ajusteze strategiile în timp real pentru a maximiza impactul campaniilor de marketing.

Prezenta teză de doctorat urmărește să clarifice o serie de aspecte esențiale legate de marketingul digital și educațional, cu accent pe modul în care aceste strategii pot influența și modela succesul instituțiilor de învățământ superior din România. Bazată pe o cercetare teoretică aprofundată, lucrarea explorează tendințele actuale și viitoare din marketingul digital, analizând utilizarea tehnologiilor avansate, precum Big Data, Cloud Computing, și neuromarketing, în contextul educațional. Obiectivele stabilite și ipotezele formulate urmăresc să evalueze măsura în care aceste abordări teoretice sunt confirmate de realitatea economică și socială din România, oferind totodată soluții practice pentru adoptarea unor strategii de marketing eficiente și integrate, menite să atragă și să fidelizeze studenții într-o piață educațională din ce în ce mai competitivă.

Structura tezei de doctorat

În primul capitol, intitulat **Abordări conceptuale privind marketingul digital**, am realizat o prezentare detaliată a conceptului de marketing universitar, subliniind importanța acestuia în stabilirea unor strategii eficiente pentru promovarea produsului educațional. Acest capitol evidențiază necesitatea corelării tuturor elementelor mixului de marketing pentru a atinge obiectivele instituțiilor de învățământ superior.

În mod particular, am analizat evoluția marketingului digital în contextul educațional modern, punând accent pe tendințele actuale și viitoare, precum și pe necesitatea utilizării tehnologiilor avansate pentru a atrage și fideliza studenții conectați la mediul online. Astfel, instituțiile de învățământ superior sunt îndemnate să adopte o abordare integrată, utilizând diverse canale și tehnologii digitale pentru a-și promova brandul și pentru a răspunde nevoilor pieței educaționale.

Capitolul al doilea - **Marketingul educațional - realități, tendințe și perspective**, aprofundează analiza marketingului educațional, explorând importanța segmentării pieței și necesitatea dezvoltării unor produse și servicii educaționale adaptate nevoilor specifice ale studenților. În acest context, am subliniat funcțiile și capitalizarea brandului universitar, evidențiind beneficiile strategice ale unei strategii de marketing educațional bine gândite. De asemenea, am discutat despre diversitatea și calitatea produselor și serviciilor oferite de universități, ca factori esențiali pentru succesul pe termen lung al instituțiilor academice.

Capitolul al treilea, intitulat - **Digitalizarea marketingului universitar – perspective teoretice și practice**, se concentrează pe analiza tehnicilor și instrumentelor digitale esențiale pentru promovarea brandului instituțional și atragerea studenților. Am explorat utilizarea tehnologiilor avansate precum neuromarketingul și analiza datelor din social media pentru a înțelege în profunzime comportamentul și preferințele studenților. Studiul de caz prezentat în

acest capitol, bazat pe aplicațiile Neurosinc și Sociality, a demonstrat impactul utilizării tehnologiilor de neuromarketing și analiza datelor sociale asupra campaniilor de marketing, subliniind importanța unei abordări holistice și integrate în strategia de marketing digital a instituțiilor de învățământ superior.

Capitolul al patrulea - **Evaluarea strategiilor de marketing digital în învățământul superior: un dublu demers analitic**, oferă o analiză profundă a interacțiunii cu studenții prin aplicarea metodei celor mai mici pătrate parțiale (PLS-SEM). Rezultatele cercetării arată că acțiunile de definire a mărcii instituționale și campaniile de marketing de performanță influențează pozitiv percepția și intențiile studenților. În plus, analiza fsQCA evidențiază complexitatea succesului instituțional, subliniind importanța adoptării unor strategii specifice și adaptate fiecărei instituții.

În concluzie, această lucrare subliniază importanța marketingului digital și educațional în contextul învățământului superior, evidențiind necesitatea adoptării unor strategii integrate și utilizarea tehnologiilor avansate pentru a atrage și fideliza studenți. Instituțiile de învățământ superior trebuie să îmbrățișeze pe deplin aceste tendințe pentru a se menține competitive pe piața educațională globală. Cercetările viitoare ar trebui să continue explorarea relațiilor complexe dintre diversele strategii de marketing și succesul instituțional, utilizând metode avansate pentru a dezvolta o înțelegere mai profundă a performanței academice și managementului instituțional eficient.

Sinteza capitolelor din teză

Capitolul 1 - Abordări conceptuale privind marketingul digital

În ultimul deceniu, marketingul digital a devenit un element esențial pentru companii și instituții, evoluând semnificativ datorită dezvoltării unei game largi de instrumente și tehnologii, precum motoarele de căutare, social media, email marketing, afilierea și publicitatea online. În același timp, tehnologii emergente, cum ar fi inteligența artificială și realitatea virtuală, au deschis noi oportunități viabile pentru afaceri în cadrul marketingului digital. Aceste tehnologii au permis companiilor să își optimizeze strategiile prin utilizarea unor canale digitale diversificate și tactici specifice, adaptate schimbărilor comportamentale ale consumatorilor, care devin din ce în ce mai conectați la dispozitivele mobile. Această tranziție către utilizarea predominantă a dispozitivelor mobile a impus o schimbare majoră în modul în care companiile abordează marketingul digital, subliniind importanța creării unei experiențe optimizate pentru utilizatorii acestor dispozitive.

În cadrul acestui capitol, a fost realizată o analiză detaliată a evoluției marketingului digital în contextul revoluției tehnologice, evidențiind importanța datelor și a analizei acestora pentru a înțelege comportamentul consumatorilor și pentru a îmbunătăți strategiile de marketing. Folosirea tehnologiilor avansate, cum ar fi inteligența artificială și machine learning, permite companiilor să obțină un avantaj competitiv, personalizând experiențele clienților și optimizând campaniile de marketing în funcție de comportamentul utilizatorilor. Marketingul digital, apărut odată cu dezvoltarea internetului în anii 1990, a evoluat rapid, integrând activități precum optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO), marketingul prin conținut și social media marketing (SMM). Acest lucru a fost impulsionat de schimbările tehnologice și de creșterea utilizării internetului la nivel global, care au transformat marketingul online într-o componentă esențială pentru accesarea unei audiențe largi. Utilizarea tehnologiilor de vârf, precum inteligența artificială și realitatea virtuală, permite companiilor să ofere experiențe personalizate și imersive, consolidând astfel relația cu clienții.

De asemenea, marketingul digital se diferențiază de marketingul tradițional prin flexibilitatea și eficiența sa, oferind companiilor posibilitatea de a măsura cu precizie impactul campaniilor și de a ajusta strategiile în timp real. În contextul educațional, marketingul digital joacă un rol crucial în atragerea și menținerea studenților, îmbunătățind vizibilitatea instituțiilor de învățământ superior și promovând programele și serviciile educaționale. Această evoluție continuă a marketingului digital subliniază importanța adaptării la noile tendințe tehnologice și comportamentale pentru a menține relevanța și competitivitatea pe piață.

Marketingul digital a înregistrat o creștere semnificativă în ultimii ani, pe fondul dezvoltării tehnologice și a utilizării pe scară largă a internetului. Potrivit unui raport realizat de eMarketer, cheltuielile globale pentru publicitatea digitală au depășit 389 miliarde de dolari în 2021, marcând o creștere de 17,9% față de anul precedent. Această evoluție a fost susținută de creșterea utilizării dispozitivelor mobile și a rețelelor sociale, determinând o adaptare rapidă a conceptelor de marketing digital la noile cerințe și tehnologii ale pieței.

Termenii esențiali ai marketingului digital au evoluat semnificativ, reflectând schimbările tehnologice și de comportament ale consumatorilor. De la începuturile sale, când „web marketing” și „search engine marketing” (SEM) au devenit termeni fundamentali, marketingul digital a continuat să se dezvolte, integrând concepte precum „social media marketing” și „content marketing”. Social media marketing a devenit o componentă esențială a marketingului digital, utilizând canalele de socializare pentru a crea și distribui conținut relevant, cu scopul de a atrage și de a interacționa cu publicul țintă. În paralel, content marketingul se axează pe crearea și distribuirea de conținut valoros pentru a menține interesul publicului și a genera vânzări, utilizând instrumente precum bloguri, videoclipuri și infografice.

Tendențele actuale indică o creștere a promovării prin intermediul influencerilor, o strategie eficientă care presupune colaborarea cu personalități publice pentru a aduce în atenția publicului produse sau servicii specifice. Alături de această metodă, au apărut și alte concepte, cum ar fi optimizarea pentru motoarele de căutare și marketingul mobil, toate concentrându-se pe crearea și promovarea de conținut relevant pentru publicul țintă și pe utilizarea canalelor digitale pentru a ajunge la o audiență cât mai largă.

Această evoluție rapidă a marketingului digital subliniază importanța pentru companii de a rămâne la curent cu noile tendințe și de a înțelege termenii relevanți pentru a-și menține competitivitatea pe piață. Clasificarea termenilor în funcție de domenii precum user experience, content marketing, paid advertising, email marketing și reporting reprezintă o necesitate pentru orice campanie de marketing digital, într-un peisaj aflat într-o continuă expansiune.

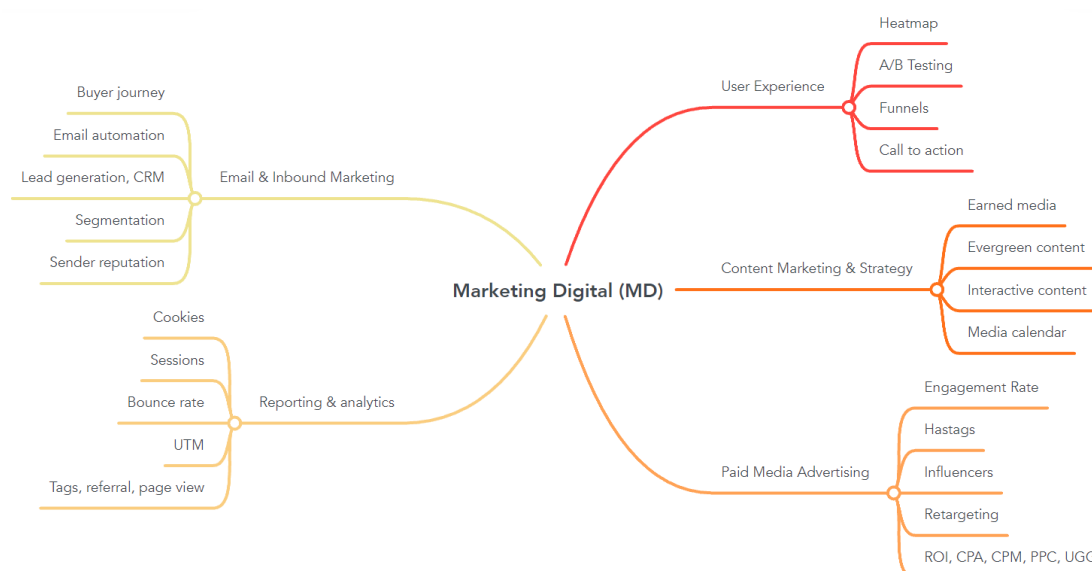


Figura 1.1. Lista termenilor utilizați în campanii de marketing

Sursa: contribuția autorului

Desigur, termenii enumerați anterior reprezintă doar o selecție esențială din vastul vocabular specific marketingului digital. Deși nu sunt exhaustivi, aceștia constituie pilonii fundamentali necesari pentru a înțelege și aplica conceptele centrale discutate în această lucrare. În contextul de față, acești termeni sunt deosebit de relevanți pentru a construi o bază teoretică solidă și pentru a facilita o explorare aprofundată a strategiilor și tacticilor de marketing digital care urmează a fi detaliate în subcapitolele ulterioare.

Marketingul digital, definit ca un set complex de strategii și tehnici de promovare prin intermediul platformelor digitale și a canalelor online, se distinge prin caracteristici specifice, cum ar fi capacitatea de a cuantifica și controla campaniile de marketing, oferind astfel un nivel ridicat de precizie și personalizare (Constantinides, 2004). Una dintre particularitățile esențiale ale

marketingului digital este abilitatea de a măsura și analiza rezultatele campaniilor în timp real, ceea ce permite ajustări rapide pentru optimizarea performanței (Bonfrer & Drèze, 2009).

De asemenea, utilizarea datelor și a tehnologiei facilitează personalizarea mesajelor de marketing, adaptându-le la preferințele și comportamentele specifice ale consumatorilor. Întrucât evoluțiile tehnologice rapide impun actualizarea constantă a strategiilor de marketing pentru a rămâne eficiente (Constantinides, 2004) printre avantajele marketingului digital se numără capacitatea de a interacționa direct cu publicul prin intermediul canalelor online, îmbunătățind astfel relația cu clienții și loialitatea față de brand. Accesibilitatea este un alt beneficiu major, deoarece permite chiar și companiilor cu bugete reduse să își creeze o prezență online semnificativă.

Pe măsură ce utilizarea datelor crește, preocupările legate de confidențialitate și etică devin tot mai importante. Reglementări precum GDPR în Europa și legislația privind confidențialitatea în alte regiuni impun companiilor să gestioneze datele consumatorilor cu transparență și responsabilitate. Asigurarea consimțământului informat și protejarea datelor personale sunt aspecte fundamentale pentru menținerea încrederii consumatorilor.

Conceptul de marketing nu este un concept nou întrucât, de mii de ani, producția a avut loc în ateliere artizanale meșteșugărești, oferind un număr limitat de produse pe piață deși exista o cerere imensă pentru acestea.



Figura 1.2. Evoluția conceptului de marketing

Sursa: prelucrare după Neetika Sharma - Marketing Concepts and its Evolution

În continuare, s-au evidențiat perspectivele marketingului digital, care au evoluat în paralel cu avansul tehnologic și schimbările comportamentale ale consumatorilor. Utilizarea inteligenței artificiale și automatizării a îmbunătățit considerabil eficiența campaniilor de marketing, permițând o segmentare și personalizare mai precisă a mesajelor (Zaman, 2022). Realitatea virtuală și augmentată, de asemenea, au devenit tehnologii esențiale în marketingul digital, oferind oportunități inovatoare pentru prezentarea produselor și crearea de conținut captivant.

Parteneriatele dintre companii și influenceri au câștigat teren în strategiile de marketing digital, având un impact semnificativ asupra deciziilor de achiziție ale consumatorilor, care sunt adesea influențați de recomandările acestor creatori de conținut (Tiago & Verissimo, 2014). Aceste tendințe reflectă importanța adaptării constante la noile tehnologii și preferințe ale consumatorilor pentru a menține relevanța și succesul pe piața digitală. Prin înțelegerea acestor beneficii și utilizarea eficientă a instrumentelor și strategiilor de marketing digital, afacerile pot îmbunătăți performanța și eficiența campaniilor de marketing și pot construi relații mai puternice cu clienții, acest fenomen al marketingului digital devenind o componentă esențială în strategia de afaceri modernă, tocmai prin aceste puncte forte. Un studiu realizat de Hootsuite și We Are Social a arătat că numărul utilizatorilor de internet la nivel global a crescut la 4,66 miliarde, iar trendul este unul ascendent (Kemp, 2021).

Marketingul, deși practicat de mii de ani, a evoluat semnificativ începând cu Revoluția Industrială, care a creat un mediu propice pentru dezvoltarea unor domenii economice specializate. În acest context, marketingul a fost definit și redefinit pe parcursul timpului, adaptându-se la schimbările sociale și economice. Contribuții importante la înțelegerea comportamentului uman, esențial pentru marketing, au fost aduse de Abraham Maslow, care a propus o ierarhizare a nevoilor umane, susținând că oamenii sunt motivați de nevoi psihologice și cognitive, nu doar de stimuli mecanici. Maslow a introdus conceptul de auto-actualizare, stadiul în care indivizii își realizează întregul potențial, fiind conștienți atât de propriile abilități, cât și de potențialul umanității. Cu toate acestea, cercetarea lui Maslow a fost criticată pentru lipsa de rigurozitate științifică, fiind bazată pe studii de caz izolate.

În continuarea acestei linii de gândire, E. St. Elmo Lewis a dezvoltat un model teoretic care descrie călătoria clientului, bazat pe două sisteme cognitive principale (Mind Architect). Aceste sisteme învață prin repetiție și asociere, formând structuri subcortice care ne influențează comportamentul și reacțiile la stimuli pozitivi sau negativi. Astfel, creierul nostru, învățând prin repetiție și asociere, creează un statu-quo care ne determină să căutăm experiențe similare celor care ne-au adus plăcere în trecut, evitând în același timp situațiile care au generat disconfort. Acest proces de învățare primitiv, denumit metaforic „Elefant”, este responsabil pentru reacțiile noastre inconștiente la situațiile cotidiene. De exemplu, critica repetată a ideilor poate genera stres și frică, datorită eliberării cortizolului, hormonul stresului, care asociază durerea cu efortul creativ.

Pentru a contracara acest efect, este esențial să oferim recompense și apreciere nu doar la finalul unui proces, ci și la fiecare pas intermediar, contribuind astfel la o motivație mai sănătoasă și eficientă. Astfel, teoria lui Maslow trebuie actualizată pentru a reflecta noile înțelegeri

asupra modului în care creierul uman funcționează în contextul cerințelor și provocărilor secolului XXI.

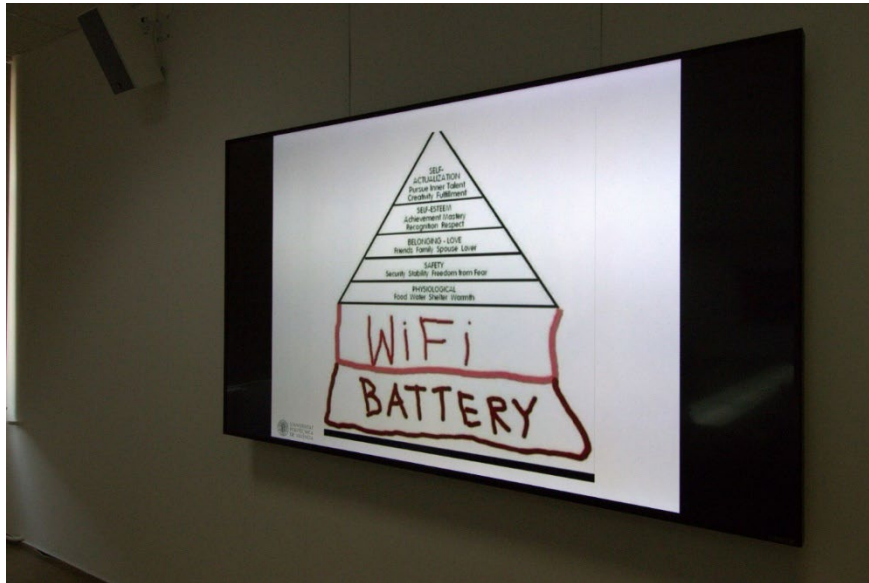


Figura 1.3. Piramida lui Maslow

Sursa: interpretare dupa dr. Pablo Ferreiros Bennett, Seminar despre neuromarketing sustinut in cadrul FEAA Galati

Importanța marketingului digital în abordarea marketingului educațional

Dimensiunea pieței globale a învățământului superior este estimată la 736,80 miliarde USD în 2023, cu o rată de creștere anuală compusă de 12,1% preconizată până în 2030, reflectând o cerere tot mai mare de educație la nivel mondial, în special în țări precum SUA, Canada, Marea Britanie și India.

Această creștere este alimentată de o populație în expansiune și de tendința către învățare și dezvoltare continuă. În SUA, numărul studenților înscriși în învățământul superior a ajuns la 19 milioane în 2023-2024, cu peste 4000 de instituții de învățământ superior active. În România, sectorul a cunoscut o creștere semnificativă din 1990, când existau doar 47 de universități și 164.507 studenți, până în 2023, cu 89 de instituții de învățământ superior și 545.000 de studenți.

Această expansiune a condus la o competiție accentuată între universități, pe măsură ce acestea se luptă pentru atragerea unui număr tot mai mare de studenți.

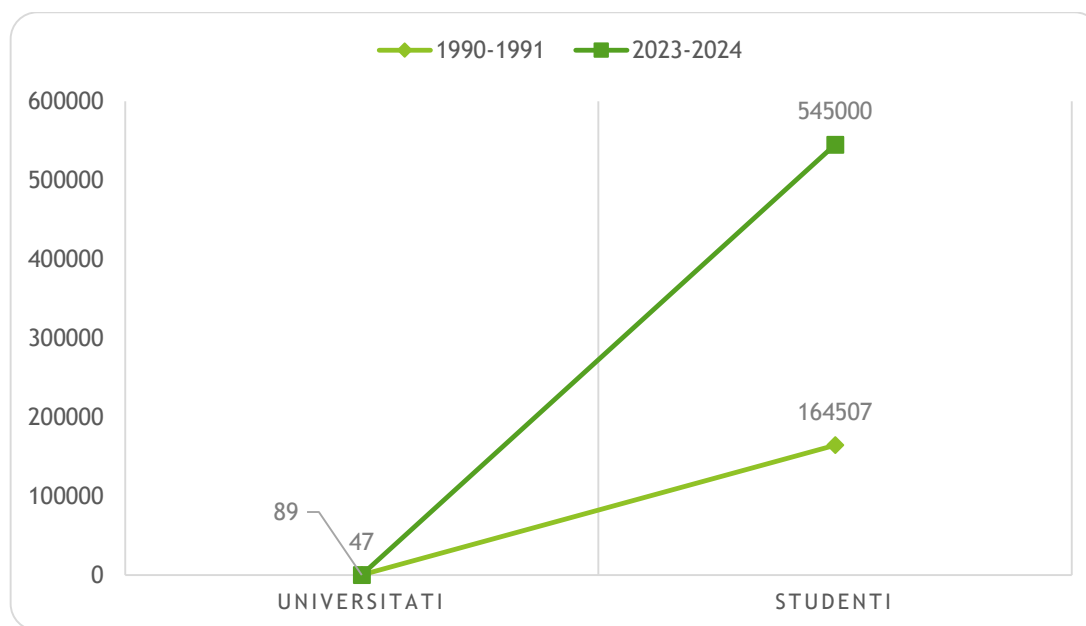


Figura 1.4. Evoluția educației superioare în România

Sursa: contribuția autorului

Marketingul educațional are particularități distincte, fiind orientat către satisfacerea nevoilor și așteptărilor clienților din domeniul educației. Pentru a atinge acest obiectiv, instituțiile educaționale trebuie să aplice în mod eficient cei 5P ai marketingului: produsul (serviciul educațional oferit), prețul, plasarea (modul de acces la serviciile educaționale), promovarea și personalul. Aceste elemente sunt esențiale pentru dezvoltarea și optimizarea strategiilor de marketing în contextul educațional.

Evoluția conceptului de marketing, care a început cu cele 4P propuse de McCarthy în 1960, a culminat cu adăugarea celui de-al cincilea P - personalul - în anii '80, recunoscând astfel importanța factorului uman în procesul de furnizare a serviciilor. În marketingul educațional, cei 5P sunt critici pentru a construi o ofertă educațională care să răspundă eficient cerințelor pieței și să asigure succesul instituției. Cei 5P reprezintă elemente-cheie ale mixului de marketing în domeniul educației și pot fi utilizate pentru a dezvolta strategii eficiente pentru instituțiile de învățământ superior. O abordare integrată, care ia în considerare toți cei 5P, poate contribui la creșterea competitivității instituțiilor de învățământ superior și la îmbunătățirea satisfacției studenților, angajaților și a altor stakeholderi.

În acest sens, este important să se adapteze strategiile de marketing la nevoile specifice ale instituțiilor de învățământ superior și la contextul socio-economic în care acestea funcționează. În plus, este esențial ca instituțiile de învățământ superior să își asume responsabilitatea socială și să acorde o atenție deosebită calității educației și formării academice a studenților. Prin aplicarea principiilor de marketing în domeniul educației, instituțiile de

Învățământ superior pot să își consolideze poziția pe piață și să ofere o educație de calitate, care să îndeplinească nevoile și așteptările studenților și ale altor stakeholderi.

Capitolul 2 - Marketingul educațional - realități, tendințe și perspective

Acest capitol explorează procesul de marketizare a învățământului superior, concentrându-se pe stadiul actual al acestuia, factorii determinanți ai comercializării, elementele definitorii ale brandului universitar și modul în care acesta este perceput și valorificat de studenți.

De asemenea, subliniază rolul marketingului educațional în conturarea profilului candidatului ideal și evidențiază beneficiile segmentării pieței educaționale, atât pentru atragerea studenților potriviți, cât și pentru obținerea de avantaje competitive.

Capitolul analizează și crearea unui avatar de client, un personaj semi-fictiv bazat pe date demografice, psihografice și comportamentale, care reprezintă segmentul ideal de audiență pentru Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor (FEAA) din Galați, subliniind importanța acestuia în strategia de marketing digital.

În ultimii ani, percepția și promovarea învățământului superior au suferit transformări semnificative, universitățile devenind nu doar instituții academice, ci și branduri care trebuie să se promoveze activ pe piața educațională. Această schimbare a condus la „marketizarea educației”, un proces prin care instituțiile adoptă strategii de marketing similare celor din sectorul comercial, pentru a atrage și fideliza studenți.

Conceptul de marketing educațional, dezvoltat de autori precum Kotler și Fox, subliniază importanța schimbului de valori între instituții și grupurile-țintă, evoluând spre un marketing holistic care implică cooperarea tuturor actorilor din procesul educațional. În această abordare, fiecare element al serviciului educațional contribuie la eficiența și valoarea percepută de studenți. În plus, marketingul educațional este influențat atât de factori din macromediul extern (economic, social, tehnologic), cât și din micromediul intern (studenți, absolvenți, parteneri). Această transformare necesită un echilibru între menținerea valorilor academice tradiționale și nevoia de a concura eficient în piața educațională globalizată.

Deoarece imaginea joacă un rol definitoriu pentru conceptul de marketing universitar, este necesară o trecere în revistă atât a principalelor categorii de imagine, cât și a componentelor acestora.

- Imaginea dorită reprezintă postura pe care universitatea ar dori să o aibă în rândul stakeholderilor, având particularități diferite în funcție de obiectivele urmărite.

- Imaginea reală (transmisă) reprezintă imaginea pe care universitatea o transmite către stakeholder (este de la sine înțeles că nu ar trebui să existe discrepanțe majore între imaginea dorită și cea reală).
- Imaginea recepționată - fiecare individ trece imaginea prin filtrul propriu de gândire, cu acest prilej formându-se și părerea personală asupra instituției, indiferent dacă corespunde sau nu nevoilor personale.

Piața unei instituții de învățământ superior este determinată de serviciile sau clasele de servicii pe un spațiu geografic definit. Spre exemplu, pentru Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați (UDJG), piața principală este reprezentată de regiunea Sud-Est a României, Republica Moldova și Ucraina, fiind una din cele mai importante instituții de învățământ superior din zonă.

Tabelul 2.1. Configurația piețelor în cazul universităților

Piața actuală	Piața actuală a instituției	Stakeholderi relativi	Stakeholderi absoluți
	Piața potențială a instituției		
Piața actuală specializată			
Piața potențial specializată			

Sursa: contribuția autorului

Tabelul 2.1. subliniază interacțiunea dintre organizație și consumatori, precum și metodele prin care consumatorii se implică în activitatea angajaților și a organizației, servind drept exemplu pentru a ilustra gradul de congruență menționat anterior. Piața potențială descrie dimensiunile posibile ale audienței, limite extreme pe baza cărora audiența este concepută. Indiferent de poziția din care este abordată situația, piața presupune existența următoarelor elemente specifice mediului universitar:

- programe de studii - licență, masterat, doctorat, postdoctorat, formare continuă;
- cadrul economico-social, amplasare;
- perioade - înscriere, înmatriculare, admitere etc.;
- plată - taxe.

Consumatorul, în special studentul, este central în procesul de prestare a serviciilor educaționale universitare, fiind supus unei stimulări mentale constante. Marketingul universitar, bazat pe marketingul serviciilor, necesită o abordare amplă și sofisticată, care include dezvoltarea

unor relații solide între toate părțile implicate, evidențiind astfel complexitatea și importanța acestor interacțiuni.

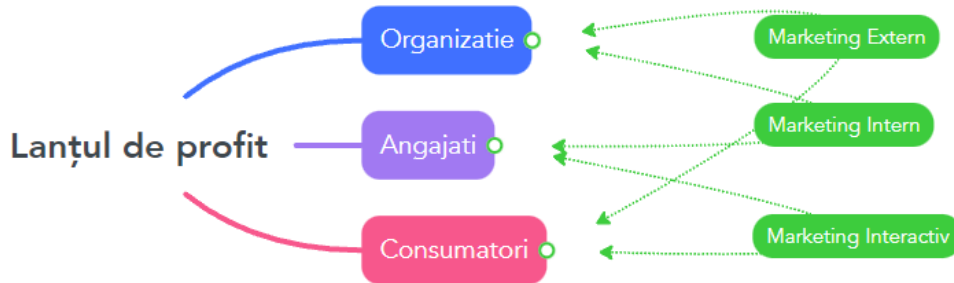


Figura 2.1. Lanțul de profit din servicii

Sursa: contribuție proprie, adaptare după Kotler și Armstrong

Dezvoltarea rapidă a tehnologiei și avansarea societății reprezintă o provocare majoră pentru sistemul educațional românesc, care necesită o adaptare continuă pentru a rămâne competitiv. În România, reformele în învățământul superior au început în anii '90, iar cererea pentru programe universitare a crescut semnificativ, ceea ce a condus la extinderea și diversificarea pieței educaționale. Totuși, sistemul încă nu și-a atins apogeul și necesită schimbări pentru a se conecta eficient cu generația Z. Aceasta generație, caracterizată prin atenție limitată și nevoia de interacțiuni persuasive, poate deveni un aliat puternic pentru universități dacă acestea reușesc să se adapteze tehnologic și să răspundă nevoilor lor reale, posibil prin utilizarea tehnicilor de neuroștiință. Astfel, marketizarea învățământului superior ar putea transforma absolvenții în ambasadori de brand ai instituțiilor, consolidând legătura între curriculum și viitoarele cerințe ale pieței.

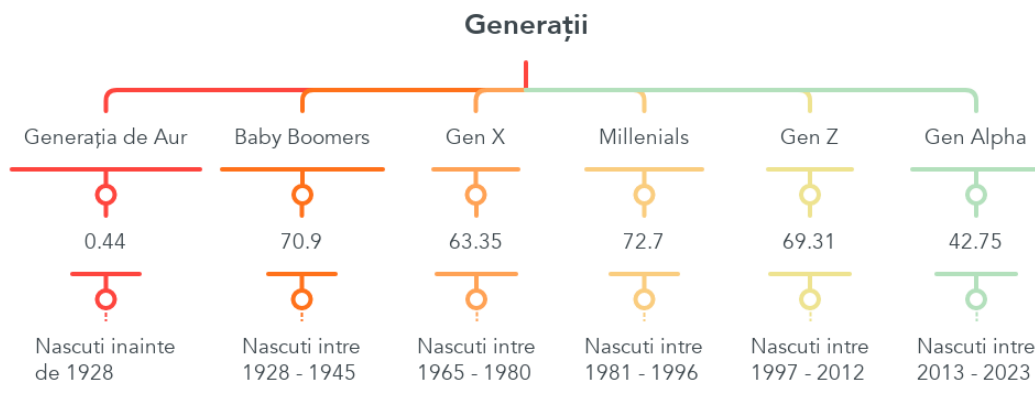


Figura 2.2. Graficul diferenței dintre generații

Sursa: prelucrare după Dorsey, 2018

Universitățile de stat au folosit până acum tehnici tradiționale de promovare, dar acestea necesită modernizare pentru a se alinia cu evoluțiile actuale și viitoare. Deși marketingul digital oferă numeroase avantaje, adoptarea sa de către universități a fost lentă și insuficientă pentru a ține pasul cu progresul tehnologic. Dacă universitățile nu vor intensifica utilizarea marketingului digital, riscă să piardă avantajul competitiv. O strategie de marketing eficientă necesită nu doar o idee bună, ci și o implementare adecvată în cadrul organizației.

În continuare, am evidențiat o serie de date statistice și informații referitoare la modul în care universitățile au utilizat platforma de social media, Facebook, în procesul lor de promovare instituțională. Această analiză se concentrează pe utilizarea platformei de către cinci universități, patru din România și una din Marea Britanie, în perioada 01.01.2024 - 30.06.2024. Universitățile analizate sunt „Dunărea de Jos” din Galați, „Transilvania” din Brașov, de Vest din Timișoara, „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca și The London School of Economics and Political Science - LSE. Studiul comparativ, realizat cu ajutorul platformei Sociality.io, examinează parametri esențiali pentru marketingul pe social media, precum numărul de fani, postări publicate, interacțiuni și rata de engagement, evidențiind diferențele și similitudinile în modul de promovare instituțională între aceste universități.






	Fans IT	Fan Growth IT	Posts IT	Total Interactions IT	ER per post IT
 The London School of Economics and Political Science - LSE	686.573	5.328	242	13.785	%0,08
 Universitatea Babeș-Bolyai	73.824	447	131	16.081	%1,67
 Universitatea de Vest din Timișoara	48.856	368	271	17.170	%1,3
 Universitatea TRANSILVANIA din Brașov	45.799	604	70	5.562	%1,75
 Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați	39.137	146	126	22.833	%4,64

Figura 2.3. Raport privind numărul de fani, postări și interacțiuni

Sursa: Output software sociality.io, analiza autorului

Graficul indică un număr semnificativ de postări lunare realizate de Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, comparabil cu The London School of Economics and Political Science - LSE. Deși această frecvență ridicată sugerează o poziționare competitivă pe social media, o analiză mai profundă a conținutului postărilor dezvăluie că acestea nu oferă informații relevante și utile pentru publicul țintă. Prin realocarea eforturilor către crearea de conținut mai concentrat și pertinent, Universitatea din Galați ar putea îmbunătăți semnificativ impactul comunicării sale și atrage o audiență mai bine direcționată.

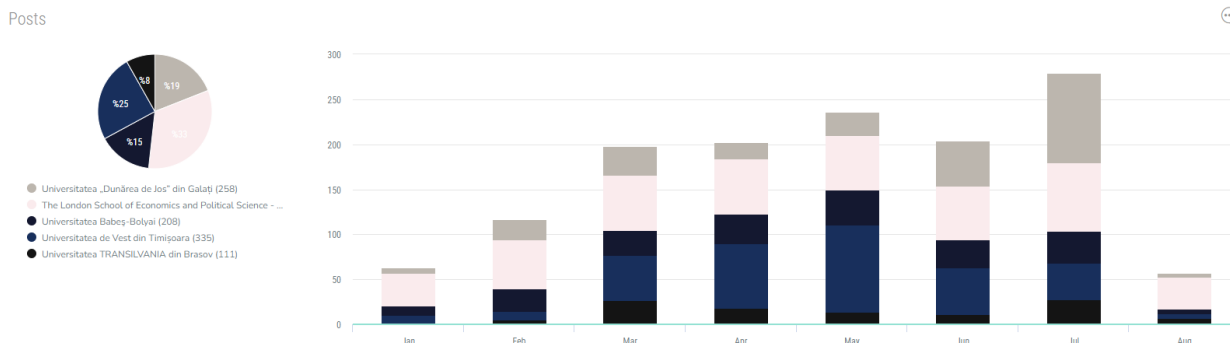


Figura 2.4. Cantitatea conținutului de marketing publicat / lună

Sursa: contribuția autorului

Pentru a îmbunătăți abordarea în mediul digital, instituțiile învățământului superior trebuie să își adapteze vocea și tonul folosite pentru a se adresa publicului țintă și să evite folosirea unui limbaj exagerat de academic care poate îndepărta publicul. Este important ca vocea utilizată să fie adaptată la specificul canalului de social media folosit și la nevoile publicului țintă. Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați a comis o eroare în expunerea către public a informațiilor irelevante, ceea ce a dus la creșterea numărului de interacțiuni cu postările, însă majoritatea acestora provenind de la angajați, prieteni ai angajaților și colaboratori ai universității și nu de la publicul țintă real. Această situație arată că universitatea trebuie să-și revizuiască strategia de marketing digital și să se concentreze în a oferi informații relevante și adaptate nevoilor publicului țintă.

Pentru a face față unor situații similare, este necesară instruirea și pregătirea personalului specializat în marketing. Conținutul trebuie adaptat fiecărui tip de public vizat de către instituție. De exemplu:

- **Studenti:** materiale informative adaptate nevoilor lor (admitere, proces de cazare, planuri de învățământ și discipline, profesori îndrumători, activități extracurriculare etc.);
- **Profesori și personal TESA:** informații statistice despre activitățile lor, rapoarte despre cercetare, poziții în topurile internaționale, aspecte care pot crește stima de sine a acestora, încurajând astfel implicarea și dedicarea lor în îndeplinirea misiunii Universității;
- **Colaboratori:** rapoarte de cercetare, rezultate ale studenților la diferite concursuri, alumni care pot deveni potențiali angajatori etc.;
- **Conducere:** este necesar ca în mediul digital un brand să nu rămână prezent doar cu titlul, ci să scoată în evidență și faptul că acesta este coordonat cu succes de către specialiști în pozițiile pe care se află. O mașină are nevoie nu doar de motor pentru a merge înainte, ci și de un conducător care să o îndrume către punctul în care trebuie să ajungă.

Pentru a dezvolta strategii de marketing eficiente în cadrul universităților, este crucial să înțelegem profund nevoile și preferințele diverselor segmente de public. În acest context, utilizarea avatarului de client devine un instrument esențial. Crearea unor avataruri precise pentru studenți, profesori, colaboratori și conducere permite adaptarea mesajelor și materialelor informative în funcție de specificul fiecărui grup. De exemplu, avatarul de client poate ghida dezvoltarea de conținut specific pentru studenți, cum ar fi informații despre admitere și activități extracurriculare, sau pentru profesori, prin evidențierea rezultatelor cercetării și a poziționării universității în topuri internaționale. Această abordare nu doar optimizează comunicarea, ci și crește implicarea și satisfacția tuturor părților interesate, contribuind la îndeplinirea misiunii instituției.

Avatarul de client este o reprezentare semi-ficțională a clientului ideal, creată prin combinarea datelor demografice, psihografice și comportamentale, fiind esențială pentru optimizarea strategiilor de marketing. În turism, această metodologie ajută la înțelegerea profundă a clienților, facilitând dezvoltarea strategiilor de marketing inbound. În industria restaurantelor, deși mai puțin folosită, avatarul de client permite IMM-urilor să planifice mai eficient campaniile de marketing. În sectorul auto, avatarul de client este vital pentru competitivitatea pe piața mașinilor second-hand, implicând cercetări detaliate pentru a crea profiluri precise ale clienților. Etnografia digitală și analiza procesului de cumpărare sunt metode propuse pentru a rafina avatarurile de client, contribuind la o mai bună înțelegere a interacțiunilor și preferințelor acestora. Astfel, utilizarea avatarului de client susține luarea deciziilor strategice și îmbunătățește implicarea clienților în diverse industrii.

Metodologia de creare a avatarului de client

Crearea avatarului de client este un proces strategic esențial pentru definirea profilului ideal al clienților, bazat pe o analiză complexă a datelor demografice, psihografice și comportamentale. Acest proces implică colectarea de informații prin diverse metode, cum ar fi sondajele online, interviurile individuale, analiza datelor din social media și feedback-ul echipelor de vânzări. După colectarea datelor, acestea sunt sintetizate și interpretate pentru a construi un profil coerent, care include obiectivele, provocările și motivațiile clientului. Validarea avatarului prin campanii de testare și evaluarea feedback-ului asigură relevanța acestuia, transformându-l într-un instrument practic pentru personalizarea și eficientizarea strategiilor de marketing. Acest proces iterativ ajută la o mai bună aliniere între obiectivele organizației și nevoile reale ale clienților, contribuind la succesul campaniilor de marketing.

În cele ce urmează voi structura și defalca activitățile și nevoile pe care un potențial candidat al FEAA le caută în mediul online:

Demografice

- Vârstă: 18-25 ani (majoritatea studenților de licență);
- Gen: distribuție relativ echilibrată între bărbați și femei;
- Locație: majoritatea provin din regiunea Galați, dar și din alte părți ale României și internațional (programul Erasmus+ atrage și studenți străini).

Educaționale și profesionale

- Nivelul de educație: absolvenți de liceu (pentru programele de licență), absolvenți de licență (pentru programele de master);
- Domenii de interes: economie, management, finanțe, marketing, informatică economică, administrarea afacerilor, contabilitate;
- Aspirații de carieră: poziții de management, specialiști în marketing, finanțe, it economic, antreprenori, consultanți.

Comportamentale

- Canale de comunicare preferate: facebook, instagram, tiktok, site-ul oficial al facultății;
- Tipul de conținut preferat: postări pe social media, videoclipuri educative și informative, articole despre evenimente și oportunități de carieră, informații despre programe și cursuri;
- Frecvența interacțiunii: activitate constantă pe social media și pe site-ul oficial, participare la evenimente online și offline organizate de facultate.

Psihografice

- Interese și hobby-uri: interes pentru antreprenariat, afaceri internaționale, finanțe și tehnologie, implicare în activități extracurriculare și voluntariat;
- Stil de viață: pasionați de dezvoltare personală și profesională, căutând oportunități de networking și creștere în carieră;
- valori și motivații: educație de calitate, recunoaștere profesională, oportunități de carieră internaționale, dorința de a contribui la dezvoltarea economică.

Analiză Prezență Online

- Facebook: pagina oficială este activă, oferind informații despre evenimente, oportunități de admitere și activități ale studenților;
- Instagram: postări frecvente cu imagini și videoclipuri care promovează viața de student la FEAA, evenimente și realizări ale studenților și profesorilor;

- Tik Tok: utilizat pentru videoclipuri scurte și atractive care prezintă campusul, activitățile studenților și diverse aspecte ale programelor de studii;
- Website: oferă informații detaliate despre programele de licență și master, oportunități de cercetare și proiecte, relații internaționale și colaborări academice.

Managementul imaginii organizaționale în instituțiile de învățământ superior trebuie să integreze atât componentele cognitive, cât și cele afective ale imaginii, concentrându-se pe satisfacția și loialitatea studenților. Avatarul de client creat pentru FEAA Galați, bazat pe date demografice, psihografice și comportamentale, ilustrează profilul unui tânăr ambițios interesat de domenii economice și administrative. Pentru a menține relevanța acestui avatar, este esențial ca el să fie evaluat și ajustat periodic în funcție de evoluțiile pieței și schimbările în preferințele studenților. Monitorizarea constantă a interacțiunilor online și feedback-ul colectat prin sondaje și interviuri permit ajustarea avatarului, asigurând eficacitatea strategiilor de marketing. În concluzie, analiza marketizării învățământului superior subliniază importanța unei strategii de marketing educațional bine definite, care să răspundă nevoilor pieței și să optimizeze produsele și serviciile oferite de universități.

Capitolul 3 - Digitalizarea marketingului universitar – perspective teoretice și practice

Capitolul 3 subliniază clar că digitalizarea marketingului universitar nu este doar o tendință temporară, ci a devenit o componentă esențială a strategiilor instituționale moderne în învățământul superior. Într-un mediu educațional din ce în ce mai competitiv și globalizat, adoptarea tehnologiilor avansate și a instrumentelor de analiză digitală nu mai este opțională, ci imperativă pentru succesul pe termen lung al universităților. Aceste tehnologii permit o înțelegere mult mai nuanțată și detaliată a comportamentului studenților, oferind instituțiilor capacitatea de a dezvolta strategii de marketing personalizate și eficiente, care nu doar atrag noi studenți, dar și contribuie la menținerea și fidelizarea acestora.

Digitalizarea marketingului universitar facilitează, de asemenea, o adaptare rapidă la schimbările din comportamentul și așteptările studenților, permițând instituțiilor să răspundă proactiv cerințelor emergente ale pieței educaționale. Instituțiile care adoptă pe deplin aceste inovații digitale își consolidează nu doar prezența online, ci și reputația academică, asigurându-și o poziție favorabilă în peisajul educațional global. În acest context, capacitatea unei instituții de a integra tehnologiile digitale în strategia sa de marketing devine un factor determinant al

succesului său competitiv. Prin urmare, digitalizarea nu doar optimizează procesele de marketing, ci redefinește însăși modalitatea prin care instituțiile de învățământ superior își construiesc și își mențin relațiile cu studenții. Pe măsură ce universitățile continuă să investească în tehnologie și să își dezvolte competențele digitale, acestea vor putea să-și amplifice impactul, să își extindă influența și să devină lideri în educația globală. Marketingul în domeniul economic este un concept polisemic, cu multiple definiții și interpretări în literatura de specialitate și în practica afacerilor. Una dintre definițiile recunoscute este cea oferită de American Marketing Association (AMA), care descrie marketingul ca un set de activități și procese instituționale de creare, comunicare, livrare și schimb de oferte valoroase pentru consumatori, parteneri și societate. În contextul educațional, marketingul împrumută elemente din marketingul tradițional, fiind centrat pe relația dintre instituțiile de învățământ superior și părțile interesate, cum ar fi studenții, părinții și comunitatea.

Conceptul este văzut ca un proces de management holistic, orientat spre satisfacerea nevoilor stakeholderilor și adaptarea ofertelor educaționale la cerințele acestora. Marketingul educațional subliniază importanța unui sistem integrat de gestiune, focalizarea pe consumator, adaptarea la cerințele pieței și menținerea unui schimb constant de valori între instituții și stakeholderi. Universitățile care aplică strategii de marketing digital eficiente, incluzând utilizarea SEO, rețelelor sociale și analize personalizate, pot îmbunătăți vizibilitatea, accesibilitatea și calitatea serviciilor educaționale oferite, contribuind astfel la succesul instituțional și satisfacerea nevoilor educaționale ale studenților.

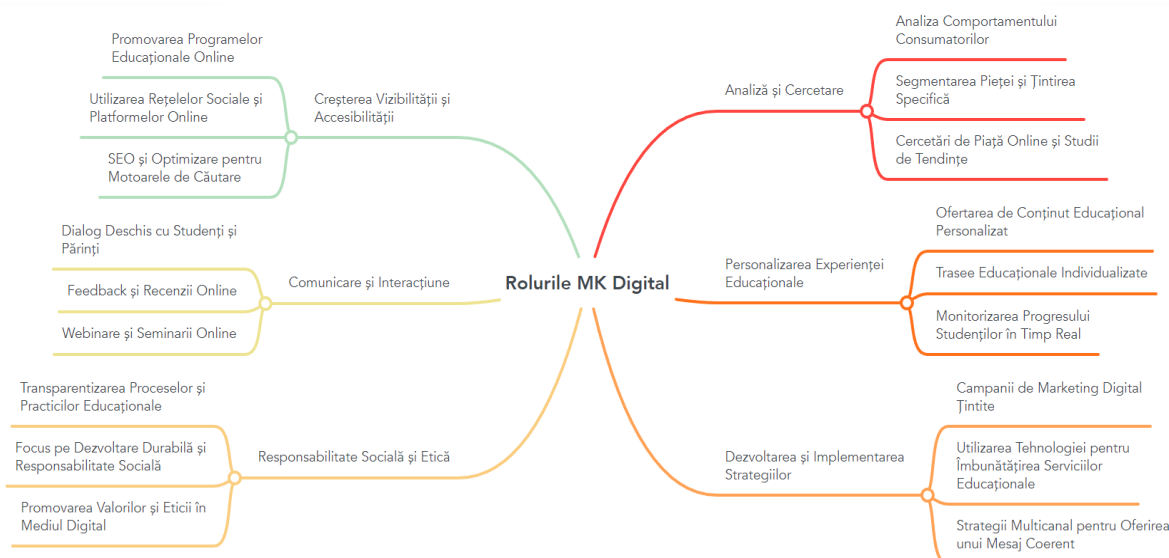


Figura 3.1. Rolurile marketingului digital

Sursa: contribuția autorului

În contextul Facultății de Economie și Administrarea Afacerilor din Galați, eficacitatea organizațională poate fi privită ca o abilitate vitală în adaptarea la schimbările din mediul socio-economic, implicând o evaluare constantă și riguroasă a resurselor și scopurilor. Colaborarea eficientă între departamente, precum și alegerea strategiilor potrivite, contribuie la îndeplinirea obiectivelor educaționale și de cercetare, consolidând astfel poziția instituției în peisajul academic. În acest cadru, eficacitatea organizațională nu este doar o chestiune teoretică, ci un instrument practic care sprijină inovația, excelența în învățământ și angajamentul față de misiunea instituției. Cultura organizațională în mediul învățământului superior joacă un rol esențial în determinarea performanței și eficacității universităților, implicând un complex de valori, norme, așteptări și obiceiuri ce guvernează modul în care membrii organizației interacționează reciproc și cu exteriorul (Schein, 2010).

Tabelul 3.1. Planul de marketing digital utilizat în campaniile FEAA Galați

Zi	Data	Tip continut	Canal de comunicare	UTM	Continut postare	Creativ postare	Hashtags	Observatii	Status
SERIOASE									
joi	01.06.2023	Diverse	Instagrar		Copiăria este o perioadă de care mulți dintre noi au dorit să se lasească însă după care tânjesc, răscolind cu nostalgie în seratar cu amintiri frumoase 🥰 Astăzi sărbătorim sufletele inocente și ne uităm cu drag la cei care peste ani vor aduce schimbări notabile în societatea noastră, îmbrăștând în jur energie și zămbete fără de care lumea ar fi un loc gri și rece. Să nu uitați dragi copii să vă bucurați de fiecare moment și să nu renunțați la curajul de a visa! 🥰 **Testimonial	Link	#FEAAGalati #1Iunie #ZiuaInternationalaAcopiului #happy #childhood #smiles		Publicat
vineri	02.06.2023	Testimonial	Instagrar		M-am înscris la FEAA fără sa știu cum este viața de student. Ulterior am aflat pe propria piele ce înseamnă să fi cu adevărat student și pot spune ca nu regret acest lucru. Comunicarea și receptivitatea profesorilor a făcut ca orele de curs sa fie mai interactive și astfel am reușit să mă descurc la examene. Activitatea de voluntar m-a făcut să îmi cunosc și mai bine sinele, reușind să mă integrez rapid în colectiv. Studentii de anul III cunosc sentimentul	Link	#StudentiaFEAA #FEAAGalati #admitere #admitere2023 #admiterelicenta #oportunitati #romania #galati #FinantesiBanci #Studentlife		Publicat
			Faceboo		Spuneți-ne în secțiunea de comentarii în ce stadiu sunteți cu licența. De peste 25 de ani Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor din Galați este anual gazda seminariilor și conferințelor de perfecționare în domeniu, atât pentru corpul profesoral cât și pentru comunitatea studentescă.	Link	#viatadestudent #StudentiaFEAA #FEAAGalati #funny #umor #licenta #ired		Publicat
sâmbătă	03.06.2023	Oportunitati FEAA	Faceboo		Pentru că ne place să asigurăm un mediu prielnic pentru învățare și dezvoltare, studenții noștri au oportunitatea de a afla toate secretele mediului economic de la specialiștii ai Băncii Naționale Române, Autoritatea de Supraveghere Financiară și Institutul de Studii Financiare. Alătură-te nouă și descoperă cum este să poți învăța și pune întrebări celor mai importanți piloni ai economiei naționale.	Link	#StudentiaFEAA #FEAAGalati #admitere #admitere2023 #admiterelicenta #oportunitati #romania #galati #economy #Studentlife #study		Publicat
			Umor	Tik Tok		O zi obișnuită din viața unui student la FEAA Galați 🥰 Pentru mulți studenți campusul devine a doua casă iar membrii comunității FEAA știu cum să transforme orice cameră de cămin în "acasă". 🥰	Link	#viatadestudent #StudentiaFEAA #FEAAGalati #funny #umor #itsfine	
duminică	04.06.2023	Viata de student	Instagrar		Studenții facultății noastre pot beneficia de cazare în unul din cele 7 cămine ale Campusului Alexandru Ioan Cuza, unde tarifele pentru cazare și mâncare sunt potrivite pentru portofelul oricărui student. 🥰 Pentru a afla cât mai multe despre admiterea la FEAA Galați, accesează https://bit.ly/3N8cz9d	camin_G_si_H.jpg	#StudentiaFEAA #FEAAGalati #Studentlife #campusstudentesc #home #party #fun		Publicat
						Îndrumătorul de licență: Și când ai de gând să îmi trimiți capitolul 2?	Sezi	#StudentiaFEAA #FEAAGalati #licenta #stress	

Sursa: contribuția autorului

Rolul marketingului digital în definirea identității marketingului educațional reprezintă un subiect vital și complex în cadrul Facultății de Economie și Administrarea Afacerilor din Galați. Tehnicile și strategiile moderne de marketing digital nu numai că modelează modul în care instituția se prezintă în fața publicului țintă, ci contribuie și la crearea unui profil distinct și coerent al organizației. Cultura organizațională reflectă valorile, credințele și normele care guvernează modul în care membrii organizației interacționează între ei și cu exteriorul, marketingul digital devenind o extensie a culturii organizaționale, promovând și consolidând valorile instituției în mediul online, și facilitând un dialog constant și constructiv între membrii comunității academice și societate.

În anii '80, eficacitatea organizațională a devenit un concept bine definit, axat pe capacitatea organizațiilor de a accesa și integra resurse pentru a-și atinge obiectivele. Literatura de specialitate propune diverse abordări pentru a evalua eficacitatea organizațiilor, inclusiv resursele sistemului, scopurile, constituția strategică și procesele interne, toate acestea fiind aplicabile și în mediul educațional. În contextul Facultății de Economie și Administrarea Afacerilor din Galați, eficacitatea organizațională este esențială pentru adaptarea la schimbările socio-economice, implicând colaborarea între departamente și alegerea strategiilor adecvate. Cultura organizațională joacă un rol imperios necesar în determinarea performanței universităților, influențând modul în care profesorii predau, studenții învață și întreaga comunitate academică colaborează și inovează. O cultură organizațională puternică poate îmbunătăți satisfacția și retenția studenților, contribuind la o identitate distinctă și la îndeplinirea misiunii instituționale. Modelul lui Cameron (1978) oferă un cadru pentru evaluarea eficacității organizaționale în universități, subliniind importanța adaptării la mediul extern, atingerii obiectivelor, optimizării proceselor interne și răspunsului la așteptările părților interesate. În concluzie, liderii educaționali trebuie să cultive o cultură organizațională care să fie aliniată cu strategiile instituționale, asigurând astfel o performanță academică și administrativă superioară.

Elaborarea unei strategii coerente pentru dezvoltarea culturii organizaționale la Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor din Galați este esențială pentru a alinia aspirațiile instituționale cu nevoile studenților și comunității academice. Într-un context educațional competitiv și dinamic, identitatea și cultura organizațională pot deveni diferențiatori esențiali, contribuind la consolidarea reputației și atractivității facultății. Strategia propusă valorifică implicarea activă a studenților voluntari, folosind competențele și perspectivele lor diverse pentru a promova o imagine autentică a facultății. Abordarea combină inițiative tradiționale și digitale, integrând evenimente academice și activități de responsabilitate socială cu comunicarea online prin platforme precum TikTok, Instagram și Facebook. Aceste eforturi nu doar promovează facultatea, ci și îmbunătățesc experiența studenților și a angajaților, contribuind la dezvoltarea unei culturi organizaționale solide și atractive.

Participarea voluntarilor studenți este centrală în această strategie, ei fiind implicați în organizarea și promovarea evenimentelor, care facilitează colaborarea între mediul academic și studenți. Evenimentele comunitare și caritabile organizate de voluntari întăresc conexiunea facultății cu comunitatea, consolidând sentimentul de responsabilitate socială. În același timp, participarea la târguri educaționale și alte evenimente externe sporește imaginea facultății ca instituție dedicată excelenței și inovației. Dezvoltarea personală și profesională a acestora este susținută prin workshop-uri și mentorat, aliniind abilitățile lor cu valorile facultății și motivându-i să contribuie activ la misiunea instituției. Un sistem de feedback și evaluare este implementat pentru

a monitoriza succesul inițiativelor și pentru a identifica domeniile de îmbunătățire, asigurând astfel o evoluție continuă a culturii organizaționale.

Construirea unui brand puternic pentru o universitate implică mai multe strategii esențiale. În primul rând, este crucială dezvoltarea unor programe educaționale care să alinieze identitatea și poziționarea de brand cu valorile instituției. De exemplu, o universitate orientată spre responsabilitate socială ar trebui să ofere programe care să încurajeze implicarea studenților în proiecte comunitare și să pregătească absolvenți pentru cariere în dezvoltare durabilă.

În al doilea rând, relațiile strânse cu comunitatea locală și partenerii de afaceri sunt fundamentale. Prin promovarea imaginii unei instituții implicate în dezvoltarea economică și socială a regiunii, universitatea poate dezvolta parteneriate solide care susțin activitățile educaționale și de cercetare.

Pe lângă acestea, universitățile trebuie să atragă studenți care se potrivesc cu identitatea de brand, definind segmente de piață țintă și elaborând strategii specifice pentru fiecare segment. De exemplu, o universitate care se poziționează ca inovatoare și orientată spre tehnologie trebuie să ofere programe relevante și să stimuleze participarea studenților la proiecte de cercetare. Universitățile trebuie, de asemenea, să se adapteze la noile tendințe educaționale, cum ar fi creșterea mobilității internaționale a studenților, și să își ajusteze strategiile de marketing pentru a atrage acest segment. Comunicarea eficientă și coerentă prin canale digitale, cum ar fi site-ul web și rețelele sociale, este esențială pentru a transmite mesajele de brand într-un mod relevant și interactiv.

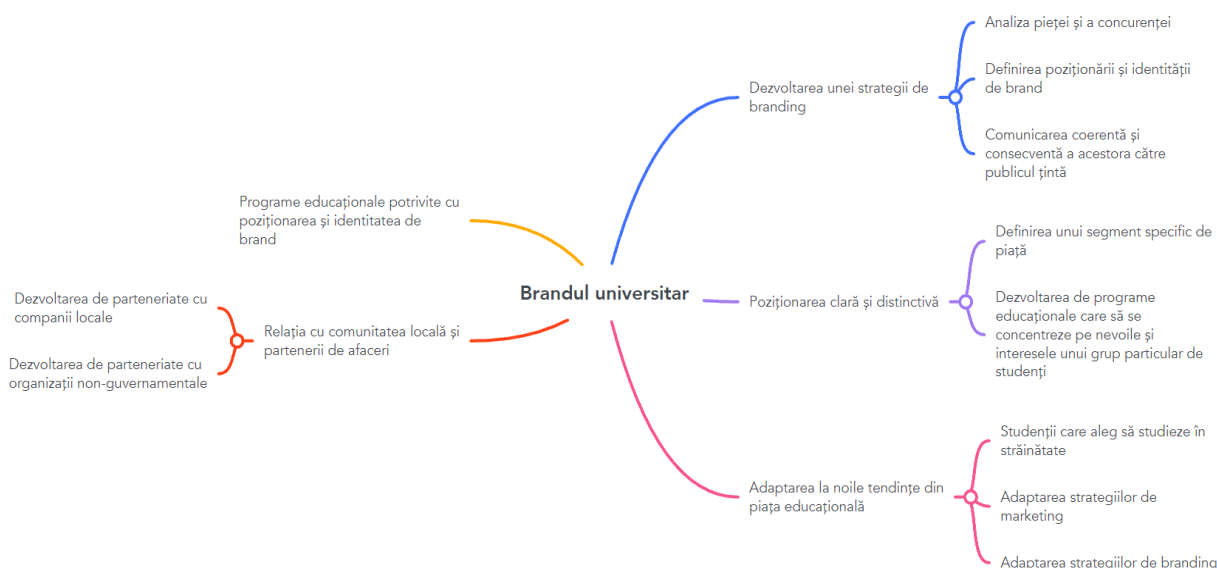


Figura 3.2. Rolul brandului universitar

Sursa: contribuția autorului

Marketingul digital, deși uneori perceput ca o simplă poveste, s-a transformat într-o știință precisă datorită avansului tehnologiilor precum neuromarketingul, care aplică neuroștiința pentru a înțelege mai profund comportamentul consumatorilor. Utilizând tehnici moderne care depășesc relevanța datelor oferite de metodele clasice, neuromarketingul permite o înțelegere mai detaliată a ceea ce se întâmplă în mintea clienților și partenerilor. În cadrul campaniei de admitere 2021, această abordare științifică a fost aplicată prin testarea și optimizarea mai multor versiuni de bannere creative pe platformele de social media și Google, folosind analiza prin heatmap cu un software de analiza ce are la baza tehnica de neuromarketing (expoze.app). Fiecare material a fost atent conceput pentru a alinia identitatea vizuală a brandului cu preferințele publicului țintă, rezultând în vizualuri care au reușit să capteze și să mențină atenția potențialilor candidați. Astfel, campania a demonstrat eficiența unei strategii de marketing bazate pe date, care îmbină creativitatea cu rigurozitatea științifică pentru a atinge obiectivele instituționale.

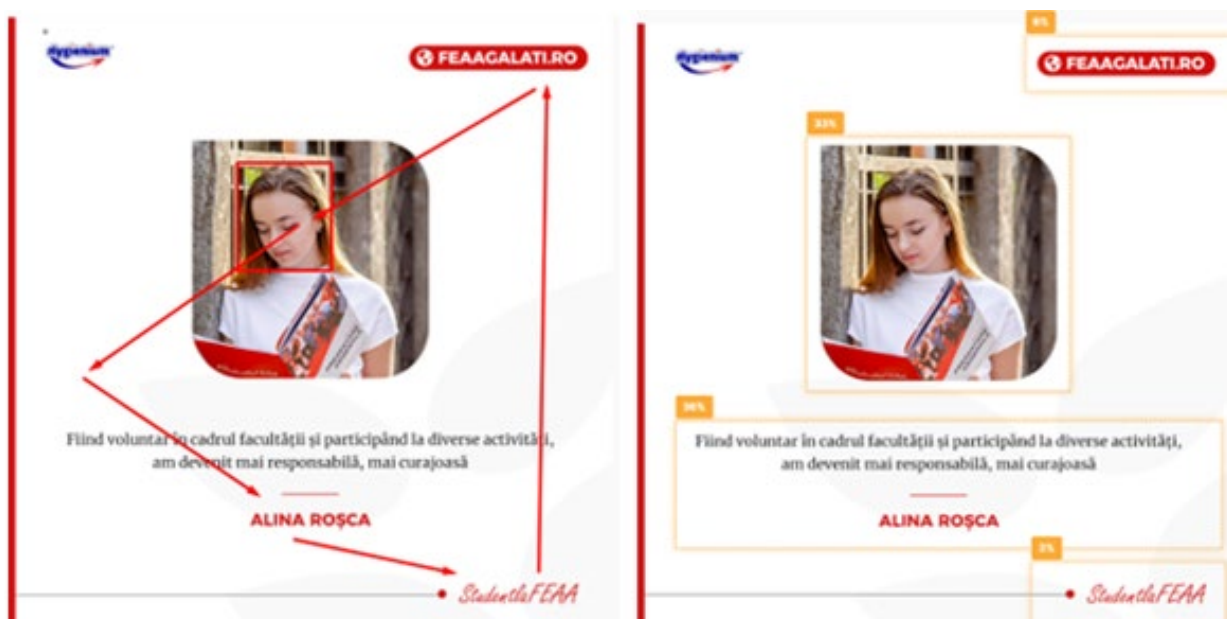


Figura 3.3. Heatmaps reclame FB

Sursa: contribuția autorului

Rezultatele obținute în cadrul acestei prelucrări au fost următoarele:

- Captarea atenției: 33,26% (ușor înspre mediu);
- Claritatea imaginii: 66.22% (mediu spre ridicat);
 - Puncte de interes: Website: 8%, Text: 36%, #tag: 2%;

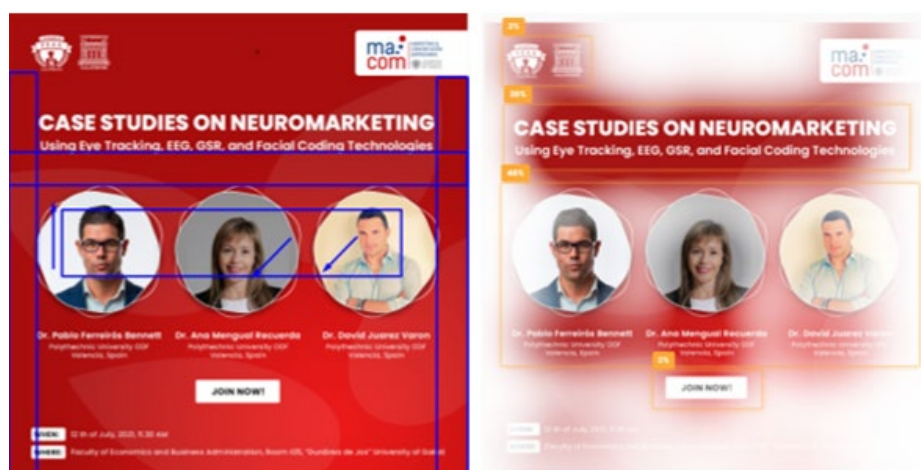


Figura 3.4. Heatmaps FB V3

Sursa: contribuția autorului

Analiza vizuală a relevat modul în care direcția privirilor celor trei subiecți a fost folosită pentru a ghida atenția către textul dorit. Deși pozele aveau rezoluții diferite, acestea au fost poziționate central, utilizând tehnici de ierarhizare grafică pentru a evidenția mesajele importante. Titlul „Case Study on Neuromarketing” a fost accentuat prin dimensiunea H1 și fontul impunător, iar privirea și zâmbetul subiecților au fost folosite strategic pentru a atrage atenția asupra îndemnului la acțiune și a crea emoție. Cele trei tehnici de ierarhizare, optimizarea imaginilor și aranjarea în pagină au contribuit la obținerea următoarelor rezultate:

- Captarea atenției: 36.15% (mediu spre scăzut);
- Claritatea imaginii: 40.64% (mediu spre scăzut);
- Puncte de interes: Subiect: 28%, Branding: 6%, Text: 48%, CTA: 7%.



Figura 3.5. Grafica generală și analiza hărții termice (heatmap)

Sursa: Output expoze.io, prelucrare autor

Analiza imaginii, cu și fără Heatmap, evidențiază un design eficient care captează atenția și ghidează privirea privitorului de la numele universității și titlul „ADMITERE 2024” în partea

superioară, către detaliile specifice din partea inferioară. Utilizarea unui gradient roșu puternic atrage atenția asupra elementelor critice, confirmată de Heatmap, care indică zonele centrale și superioare ca fiind punctele focale. Designul reușește să organizeze informațiile ierarhic, facilitând parcurgerea logică și clară a mesajului.



Figura 3.6. Grafica generală și analiza hărții termice (heatmap)

Sursa: Output expoze.io, prelucrare autor

Analiza imaginii evidențiază un design curat și eficient, cu un fundal alb care scoate în evidență textul folosind fonturi îndrăznețe pentru titluri și fonturi mai deschise pentru detalii, asigurând o lizibilitate ușoară. Aranjamentul ierarhic clar al elementelor, cu titlul „LOCURI DISPONIBILE” proeminent în partea superioară și lista simplă a programelor dedesubt, facilitează o înțelegere rapidă a informațiilor. Heatmap-ul confirmă că atenția este concentrată în principal pe titlu și partea superioară a listei, în timp ce partea inferioară, care conține detalii despre admitere, atrage mai puțină atenție. Concluzionând, designul își atinge obiectivul de a ghida privitorul către informațiile esențiale, dar ar putea necesita ajustări pentru a asigura o atenție mai echilibrată asupra întregului conținut.

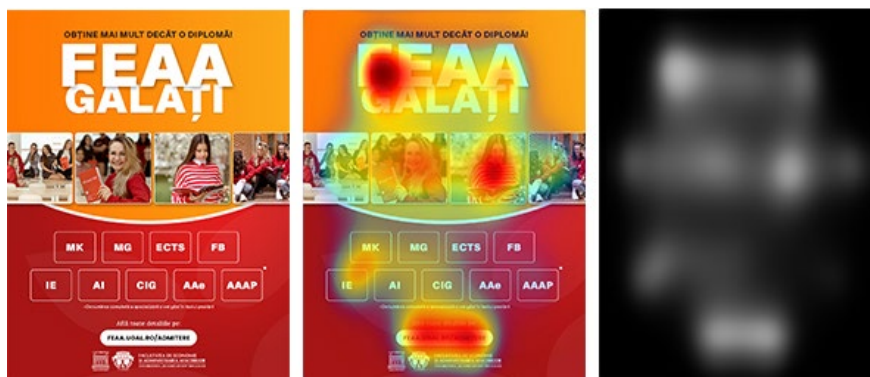


Figura 3.7. Grafica generală și analiza hărții termice (heatmap)

Sursa: Output expoze.io, prelucrare autor

Analiza afișului evidențiază un design vizual vibrant, cu un fundal gradat care atrage atenția asupra textului, în special „ADMITERE 2024,” plasat central și evidențiat ca punct focal. Heatmap-ul confirmă că această zonă centrală atrage cea mai mare atenție, în timp ce partea inferioară, unde sunt detaliile despre admitere, primește mai puțină atenție. În concluzie, designul reușește să ghideze privirea către informațiile esențiale, dar ar putea necesita ajustări vizuale pentru a echilibra atenția asupra întregului conținut, asigurând astfel că toate detaliile sunt percepute în mod egal.

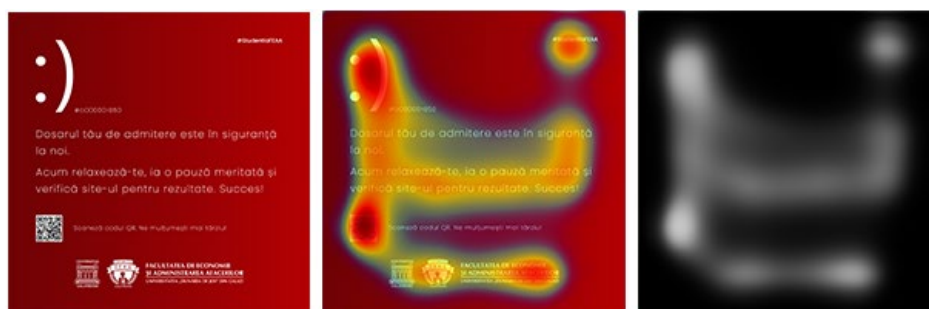


Figura 3.8. Grafica generală și analiza hărții termice (heatmap)

Sursa: Output expoze.io, prelucrare autor

Afișul utilizează un fundal roșu îndrăzneț pentru a capta atenția, cu text alb și gri contrastant pentru a asigura lizibilitatea. Elementele sunt aranjate ierarhic, cu hashtag-ul „#StudentlaFEAA” în partea superioară și mesajul principal „Dosarul tău de admitere este în siguranță la noi” plasat central ca punct focal. Un cod QR poziționat strategic în colțul din stânga jos încurajează interacțiunea. Analiza heatmap arată că mesajul principal și codul QR atrag cea mai mare atenție, evidențiind eficiența designului în direcționarea privirii și în promovarea interacțiunii. Concluzionând, utilizarea culorilor, a contrastului și a aranjamentului ghidat reușește să prioritizeze informațiile esențiale și să stimuleze implicarea utilizatorilor.

Capitolul 4 - Evaluarea strategiilor de marketing digital în învățământul superior: un dublu demers analitic

Conform analizei expuse, universitățile operează într-un ecosistem global de învățământ superior caracterizat de concurență intensă, unde strategiile de marketing adaptabile și scalabile sunt esențiale pentru succes (Kotler & Fox, 1995). Într-o piață marcată de diversitate și schimbare, formularea și execuția unor strategii adecvate constituie un avantaj competitiv decisiv (Porter, 1980). Datorită complexității serviciilor educaționale, implementarea strategiilor de marketing în învățământul superior este deosebit de provocatoare, mai ales în etapa

premergătoare deciziei de înscriere, unde potențialii studenți percep riscuri asociate caracteristicilor nefavorabile (Ng & Forbes, 2009). Un brand universitar puternic poate reduce aceste riscuri, oferind un indicator al calității și fiabilității educației, facilitând astfel deciziile studenților și consolidând încrederea acestora (Chapleo, 2010).

Obiectivele cercetării

- O1 - Analizarea și evaluarea strategiilor competitive de marketing digital utilizate în sistemul de învățământ superior și identificarea factorilor cheie de succes;
- O2 - Explorarea abordărilor conceptuale privind marketingul digital, inclusiv metodologiile, instrumentele și tehnicile aplicate în diferite contexte academice;
- O3 - Analiza tendințelor curente și a perspectivelor viitoare ale marketingului educațional, cu accent pe identificarea provocărilor emergente și exploatarea oportunităților din domeniu;
- O4 - Clarificarea și aprofundarea conceptului de produs universitar în contextul marketingului digital, subliniind elementele distinctive și relevanța lor pentru instituțiile academice;
- O5 - Compararea eficacității campaniilor de marketing (atât offline, cât și online);
- O6 - Identificarea celor mai bune practici pentru promovarea instituțiilor de învățământ superior.

Ipotezele cercetării

Pentru a identifica cele mai bune idei și strategii de marketing digital care ar putea avea un efect real în campaniile de Admitere, și nu numai, pentru sistemul de învățământ superior, am efectuat cercetarea pornind de la ipotezele prezentate în Tabelul nr. 4.1.

- H1: Percepția candidatului are o influență pozitivă semnificativă asupra modului în care se construiește o imagine performantă pentru un brand academic;
- H2: Eforturile în campaniile de marketing contribuie semnificativ la crearea unei imagini performante a unui brand academic;
- H3: Amplificarea competențelor studenților poate spori percepția pozitivă a imaginii unui brand academic;
- H4: Adoptarea metodelor adecvate de instruire accentuează valoarea și atractivitatea brandului academic;
- H5: Succesele academice ale studenților se reflectă în renumele și calitatea imaginii unui brand academic;

- H6: Strategiile de branding ale unei instituții de învățământ superior consolidează prestigiul și recunoașterea brandului academic;
- H7: Punctele forte ale serviciilor educaționale, cum ar fi cunoștințele cadrelor didactice și combinarea teoriei cu exemplele practice, amplifică eficiența în formarea unei imagini performante a brandului academic;
- H8: Calitatea serviciilor educaționale are o influență pozitivă semnificativă asupra percepției candidatului cu privire la brandul academic;
- H9: Campaniile de marketing eficiente pot modela percepția candidatului față de un brand academic;
- H10: Capacitatea unei instituții de a dezvolta competențele studenților influențează opinia candidatului asupra brandului;
- H11: Inovația în metodele și instrumentele de instruire pot influența opinia candidatului asupra brandului academic;
- H12: Rezultatele academice remarcabile ale studenților pot fi un factor determinant în percepția candidatului asupra unui brand academic;
- H13: Modul în care este definit și prezentat brandul unei instituții poate schimba perspectiva candidatului asupra acestui brand.

Proiectarea, esantionarea si colectarea datelor

Chestionarul conceput pentru cercetarea „Strategii competitive de marketing digital în sistemul de învățământ superior” a fost structurat în opt categorii esențiale, vizând aspecte critice precum calitatea serviciilor educaționale, eficiența campaniilor de marketing, dezvoltarea competențelor studenților, metodele de instruire, performanțele academice și percepția brandului academic. Acesta a inclus 50 de itemi, creați pe baza literaturii de specialitate, pentru a oferi o imagine detaliată asupra strategiilor de marketing digital utilizate de instituțiile de învățământ superior. Datele au fost colectate printr-un chestionar online, distribuit pe platforme de social media și prin mesaje directe, către un grup de 500 de respondenți din diverse țări, incluzând România, Statele Unite, Olanda, Germania, și alte 16 țări. În urma procesului de colectare, 420 de răspunsuri au fost validate și incluse în analiză.

Pentru a asigura fiabilitatea și acuratețea rezultatelor, a fost utilizată procedura Bootstrap, care permite estimarea erorilor standard și a intervalelor de încredere prin eșantionare repetată. De asemenea, a fost aplicată metoda QCA (Qualitative Comparative Analysis), bazată pe teoria mulțimilor și algebra booleană, adecvată pentru analizarea eșantioanelor de dimensiuni mici. Aceste abordări metodologice au sporit credibilitatea și relevanța constatărilor, oferind o

perspectivă robustă asupra implementării și eficienței strategiilor de marketing digital în contextul învățământului superior.

Tabelul 4.1. Date colectate despre respondenții studiului privind evaluarea strategiilor de marketing digital în sistemul educațional superior

Sex	Femeie	62.40%
	Bărbat	35.20%
	Prefer să nu răspund	2.40%
Vârsta	18 - 20 ani	57.20%
	21 - 29 ani	34.10%
	30 - 39 ani	4.80%
	40 - 49 ani	2.80%
	50 - 59 ani	0.70%
	> 60 ani	0.30%
Forma	Învățământ cu frecvență (IF)	97.36%
	Învățământ cu frecvență redusă (IFR)	2.64%
Finanțare	Buget	70.28%
	Taxă	29.72%
Bursa	Da	41.81%
	Nu	58.19%

Studiul are o reprezentare mai mare a femeilor (62.40%) comparativ cu bărbații (35.20%), iar un procent mic (2.40%) preferă să nu-și dezvăluie sexul. Acest dezechilibru de gen trebuie luat în considerare la interpretarea rezultatelor și la elaborarea strategiilor de marketing.

Modelul conceptual

Tabelul prezintă constructele cheie utilizate pentru evaluarea strategiilor de marketing digital în învățământul superior. Fiecare construct, ales pentru relevanța sa teoretică și practică, reprezintă o componentă strategică esențială în înțelegerea și optimizarea acestor strategii. Constructele acoperă aspecte precum calitatea serviciilor educaționale, eficiența campaniilor de marketing, dezvoltarea competențelor studenților, metodele de instruire, performanțele academice, definirea și percepția brandului academic, și construirea unei imagini performante a brandului universitar

Tabelul 4.2. Principalele constructe folosite pentru modelul conceptual al studiului privind evaluarea strategiilor de marketing digital în învățământul superior

Acronimul variabilelor latente	Indicatori / Variabile*	Sursa
CSE - Calitatea serviciilor educaționale	CSE1 ... CSE8	(Pedro et al., 2018) (Annamdevula & Bellamkonda, 2016)
CPK - Campanii performante de marketing	CPK1 ... CPK6	(Manika et al., 2019) (Abbas, 2019) (Abbas, 2014)
DCA - Dezvoltarea competențelor avansate ale studenților	DCA1 ... DCA5	(Lazányi, 2014) (Pereira et al., 2022)
MI - Metode și instrumente de instruire	MI1 ... MI6	(Stynska & Prokopiv, 2020) (Marques et al., 2023) (Ihor et al., 2021)
PAS - Performanțele academice ale studenților	PAS1 ... PAS4	(Mohamed Nafuri et al., 2022) (Pedro et al., 2016)
ADB - Acțiuni de definire a brandului a unei instituții de învățământ	ADB1 ... ADB5	(Noite & Nogueira, 2019) (Williams Jr. & Omar, 2014) (Dennis et al., 2017)
PCB - Percepția candidatului asupra brandului academic	PCB1 ... PCB8	(Hannan, 2021) (Dimitrova & Iliana, 2021) (Valentinova & Valkov, 2020)
CIP - Construirea unei imagini performante a brandului academic	CIP1 ... CIP8	(Goi et al., 2014) (Nguyen et al., 2019) (Simões, 2019)

Sursa: elaborat de autor

Modelul conceptual prezentat în Figura 4.1 reflectă legăturile dintre variabilele latente și modelele de măsurare formativă și reflectivă ale variabilelor. Acest model contribuie la estimarea relațiilor dintre diferite variabile dependente și independente.

În procesul de validare a datelor chestionarului, am eliminat 80 de răspunsuri dintr-un total de 500, păstrând doar 420 de răspunsuri valide. Această reducere a fost realizată prin aplicarea unor criterii riguroase de validitate și consistență a datelor. În primul rând, am verificat validitatea discriminantă folosind criteriul Fornell-Larcker și raportul Heterotrait-Monotrait (HTMT), asigurându-mă că fiecare construcție este distinctă și măsurată corespunzător.

De asemenea, am aplicat analiza deviației standard și am eliminat răspunsurile outlier care depășeau pragul acceptabil al scorurilor z (± 3). Consistența internă a răspunsurilor a fost evaluată prin coeficientul Cronbach's Alpha, fiind eliminate chestionarele cu consistență scăzută. Am verificat, de asemenea, completitudinea datelor și am eliminat chestionarele cu răspunsuri incomplete sau cu tipare de non-răspuns evidente. Aceste metode au fost esențiale pentru a mă asigura că datele utilizate în modelul nostru PLS-SEM sunt de înaltă calitate și îndeplinesc toate ipotezele statistice necesare.

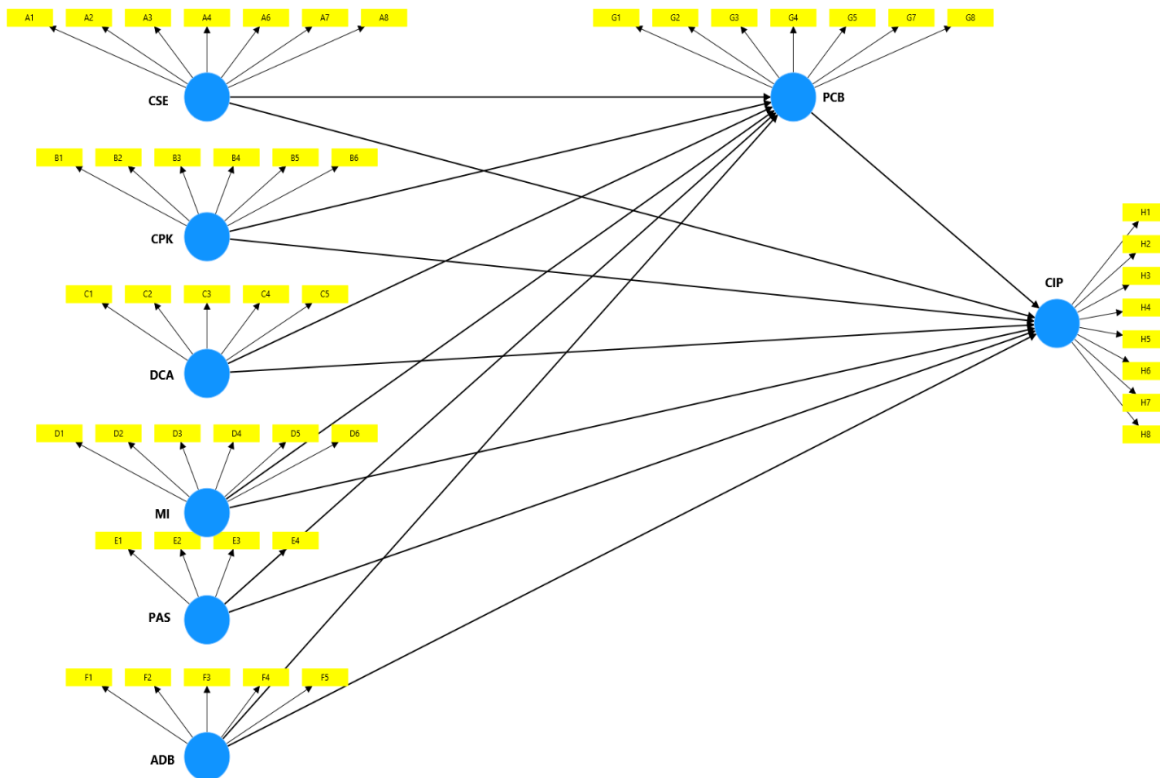


Figura 4.1. Modelul structural al studiului privind implementarea strategiilor competitive de marketing digital în sistemul de învățământ superior

Sursa: prelucrare software Smart PLS 4

Particularități ale rezultatelor în diferite contexte educaționale și abordarea lor prin metoda fsQCA

Primul pas în analiză este identificarea configurației suficiente pentru a îndeplini condiția principală a ipotezei, respectiv Construirea unei imagini performante a brandului academic (CIP). O configurație este considerată suficientă dacă consistența măsurată depășește 0,75 (Woodside, 2014). Analiza graficului XY arată o relație inversă semnificativă între variabilele FUZZY și CIP, unde scăderea valorilor FUZZY corespunde cu creșterea valorilor CIP. Coeficientul de consistență pentru relația $FUZZY \leq CIP$ este foarte ridicat, la 0,979116, indicând un model puternic și consistent. În schimb, consistența pentru relația opusă ($FUZZY \geq CIP$) este mai scăzută, la 0,631296, sugerând necesitatea unei investigații suplimentare. În general, analiza relevă o interacțiune complexă între FUZZY și CIP, cu potențiale valori aberante care ar putea oferi informații adiționale.

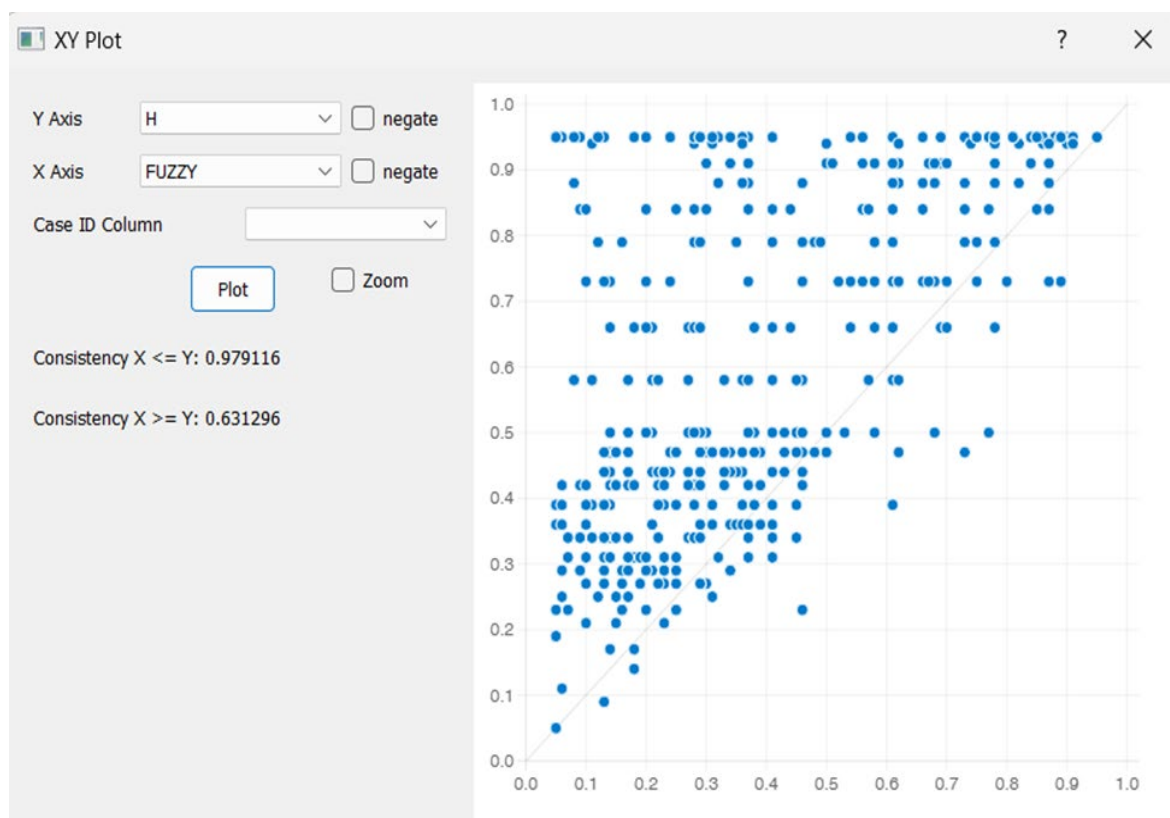


Figura 4.2. Distribuția cazurilor în cadrul graficului XY Plot

Sursa: prelucrare software fsQCA

Variabila CIP a fost calculată folosind funcția fuzzyand în fsQCA, combinând factorii CSE, CPK, DCA, MI, PAS, ADB, și PCB. Majoritatea cazurilor sunt poziționate deasupra diagonalei graficului, indicând că aceste condiții sunt suficiente pentru a obține un rezultat pozitiv (CIP = 1), adică o imagine puternică a brandului academic. Scorurile de consistență sunt ridicate, depășind 0,96, cu un coeficient de 0,979116, sugerând o relație foarte puternică între condițiile anterioare și rezultat. Configurația cea mai frecventă, în care toți factorii sunt prezenți (CSE, CPK, DCA, MI, PAS, ADB, PCB = 1), apare de 109 ori, subliniind eficiența acestei combinații în construirea unei identități academice solide de brand.

Campaniile de marketing performante (CPK), dezvoltarea competențelor avansate ale studenților (DCA) și metodele de instruire inovatoare (MI) sunt esențiale în toate configurațiile de succes pentru construirea unei imagini de brand academic de înaltă performanță. Calitatea serviciilor educaționale (CSE) și performanța academică a studenților (PAS) variază în prezență, dar sunt semnificative, contribuind în mod important la imaginea brandului. Deși percepția candidatului asupra brandului academic (PCB) și acțiunile de definire a brandului (ADB) sunt relevante, ele nu sunt absolut necesare în toate cazurile, ceea ce indică existența mai multor căi de succes în implementarea strategiilor de marketing. Consistența ridicată a acestor configurații

sugerează că acești factori funcționează sinergic, fiind predictorii puternici ai succesului în crearea unei imagini academice de brand puternice.

Tabelul 4.3. Analiza tabelului de adevăr pentru rezultatul așteptat

CSE	CPK	DCA	MI	PAS	ADB	PCB	Num ăr	CIP	Acoperire brută	Acoperire unică	Consistență
1	1	1	1	1	0	1	4	1	0.986769	0.894973	0.894973
1	1	1	1	0	1	1	9	1	0.986328	0.908079	0.912818
0	1	1	1	1	1	1	6	1	0.983515	0.914025	0.917972
0	1	1	1	0	1	1	4	1	0.981631	0.83983	0.839832
1	1	1	1	1	1	1	109	1	0.979116	0.954028	0.974625
1	1	1	1	1	1	0	15	1	0.977604	0.892479	0.89898
0	1	0	0	1	0	1	4	1	0.976274	0.751025	0.751025
1	0	1	1	1	1	0	4	1	0.971542	0.794429	0.795081
0	0	0	1	0	0	1	5	1	0.968314	0.659461	0.663045
0	1	0	0	0	0	1	4	1	0.96424	0.623816	0.62721
0	1	0	0	0	0	0	4	1	0.944877	0.514383	0.514383
1	0	0	0	0	0	0	4	1	0.944171	0.495115	0.495115
0	0	0	0	0	0	1	7	1	0.94393	0.512713	0.515993
0	0	0	0	1	0	0	11	1	0.936722	0.543624	0.547298
0	0	0	0	0	0	0	65	0	0.790377	0.252268	0.265418

Sursa: Prelucrare autor, fsQCA software output

Datele relevă o singură configurație care nu duce la o imagine de brand academic de înaltă performanță (CIP = 1). În aceste cazuri, majoritatea factorilor, inclusiv CPK, DCA, MI, PAS, ADB și PCB, sunt absenți, ceea ce sugerează că lipsa acestor elemente este asociată cu un rezultat negativ. În prima configurație, CSE este absent, iar în a doua, este prezent, indicând că doar prezența calității serviciilor educaționale nu este suficientă pentru a obține un brand de înaltă performanță. Prima configurare (toți factorii absenți) apare de 65 de ori, iar a doua (doar CSE prezent) de 4 ori, ambele având consistență ridicată (0.9154 și 0.9453). Totuși, scorurile de consistență PRI sunt mai mici, sugerând că aceste configurații sunt mai asociate cu rezultate pozitive decât negative. Absența tuturor factorilor este frecvent asociată cu un brand de slabă performanță, subliniind importanța prezenței unor elemente cheie. Calitatea serviciilor educaționale (CSE) singură nu garantează succesul; alți factori precum campaniile de marketing, dezvoltarea abilităților studenților și metodele inovatoare de predare sunt cruciale. Analiza confirmă că o abordare sinergică, care include multiple elemente, este esențială pentru construirea unei imagini de brand academice de înaltă performanță. Instituțiile trebuie să evite absența acestor factori și să adopte o strategie multidimensională pentru a asigura succesul brandului academic.

Tabelul 4.4. Analiza tabelului de adevăr pentru rezultatul așteptat negat

CSE	CPK	DCA	MI	PAS	ADB	PCB	NU MĂ	CIP	Acoperire brută	Acoperire unică	Consistență
1	0	0	0	0	0	0	4	1	0.945251	0.504885	0.504885
0	1	0	0	0	0	0	4	1	0.941612	0.485617	0.485617
0	0	0	0	0	0	1	7	1	0.940273	0.48093	0.484007
0	1	0	0	0	0	1	4	1	0.940185	0.370772	0.37279
0	0	0	1	0	0	1	5	1	0.938136	0.335134	0.336955
0	1	0	0	1	0	1	4	1	0.928432	0.248975	0.248975
0	0	0	0	1	0	0	11	1	0.923694	0.449662	0.452702
0	0	0	0	0	0	0	65	1	0.915388	0.698186	0.734581
0	1	1	1	0	1	1	4	1	0.903685	0.160168	0.160168
1	0	1	1	1	1	0	4	1	0.88991	0.204751	0.204919
1	1	1	1	1	0	1	4	1	0.887257	0.105027	0.105027
1	1	1	1	0	1	1	9	1	0.864167	0.08673	0.087183
0	1	1	1	1	1	1	6	1	0.823923	0.081676	0.082028
1	1	1	1	1	1	0	15	1	0.812595	0.100289	0.10102
1	1	1	1	1	1	1	109	0	0.55701	0.024839	0.025375

Sursa: Prelucrare autor, fsQCA software output

Analiza a identificat opt combinații de condiții care conduc la „Construirea unei imagini performante a brandului academic” (CIP), toate având consistență perfectă (1.000) și acoperire totală a soluției, ceea ce înseamnă că explică toate cazurile de rezultat pozitiv. Cea mai relevantă combinație empirică este CPK-DCA-MI-ADB-PCB, indicând că marketingul performant, dezvoltarea competențelor studenților, metodele eficiente de instruire, definirea clară a brandului și percepția pozitivă a candidaților contribuie cel mai semnificativ la o imagine de brand academic puternică. O altă combinație semnificativă include și calitatea serviciilor educaționale (CSE) și performanța academică a studenților (PAS), subliniind necesitatea excelenței în multiple domenii pentru un brand de succes. Interesant, există și combinații care arată că o imagine de brand de înaltă performanță poate fi realizată chiar și în absența unor factori importanți, dacă există o percepție puternică a brandului (PCB). Acest lucru subliniază flexibilitatea în construirea imaginii de brand academic și faptul că nu există un singur factor crucial; combinațiile de factori sunt cele care determină succesul.

Concluzia analizei este că instituțiile academice au la dispoziție mai multe strategii pentru a-și construi o imagine de brand performantă, adaptabile în funcție de punctele lor forte și resursele disponibile.

Tabelul 4.5. Configurații ale condițiilor antecedente care conduc la o imagine performantă a brandului academic

Configurații	High perceived Soluții							
	1	2	3	4	5	6	7	8
CSE		⊗	⊗	⊗	●	●	●	⊗
CPK	•	●	⊗	●		●	⊗	⊗
DCA	•	⊗	⊗	⊗	•	•	⊗	⊗
MI	•	⊗		⊗	•	•	⊗	⊗
PAS		⊗	⊗		●	●	⊗	●
ADB	•	⊗	⊗	⊗	•		⊗	⊗
PCB	•		●	●	⊗	●	⊗	⊗
Consistență	0.966919	0.941366	0.939988	0.957052	0.966302	0.974290	0.944171	0.936722
Acoperire brută	0.672013	0.316211	0.321718	0.318864	0.411472	0.638209	0.316091	0.323687
Acoperire unică	0.026408	0.002451	0.005426	0.001246	0.029462	0.004341	0.008320	0.012219
Scorul de consistență a soluției	0.904385							
Scorul de acoperire a soluției	0.798384							

Notă: Cercurile negre (●) indică prezența unui antecedent, iar cercurile cu „x” (⊗) indică absența acestuia. Cercuri mari: condiții de bază, cercuri mici: condițiile periferice, spații goale: „nu-mi pasă” condiție.

Sursa: Prelucrare autor, fsQCA software output

Rezultatele fsQCA pentru condițiile care conduc la construirea unei imagini de brand academic de înaltă performanță (CIP) dezvăluie zece combinații distincte de factori, fiecare cu consistență perfectă, indicând că acestea sunt predictorii de încredere pentru obținerea rezultatului dorit. Conceptul de „complexitate cauzală” subliniază existența mai multor căi care pot duce la același rezultat, evidențiind natura conjuncturală a cauzalității.

Cea mai semnificativă cale, explicând 28,6% din cazuri, implică absența factorilor CSE, DCA, MI, PAS și ADB, sugerând că eliminarea acestor factori este esențială pentru realizarea CIP. Alte căi, fiecare explicând 14,3% din cazuri, includ combinații variate de factori, subliniind că diferite seturi de condiții pot conduce la un brand academic performant. Prezența PCB în unele combinații sugerează că acest factor poate compensa absența altora. Absența CSE în multe dintre aceste căi indică importanța sa critică în obținerea unei imagini de brand de succes. Analiza sugerează că instituțiile ar trebui să se concentreze pe gestionarea sau eliminarea factorilor dăunători și să-și adapteze strategiile la contextul lor specific pentru a maximiza performanța brandului academic. Diversitatea căilor și interacțiunea complexă a factorilor subliniază

necesitatea unei abordări holistice pentru a gestiona eficient acești factori și a obține rezultatele dorite.

Tabelul 4.6. Configurații ale condițiilor antecedente care nu conduc la o imagine performantă a brandului academic

Configurații	Low perceived								
	Soluții								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CSE	(X)		(X)	(X)	(X)	•		(X)	•
CPK		(X)	(X)	(X)	•		•	•	•
DCA	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)	•	•	•	•
MI	(X)	(X)	(X)		(X)	•	•	•	•
PAS	(X)	(X)		(X)			(X)		•
ADB	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)	•	•	•	(X)
PCB		(X)	(X)	(X)	(X)	(X)	•	•	•
Consistență	0.904798	0.914306	0.900068	0.932002	0.927012	0.812630	0.861713	0.827123	0.887257
Acoperire brută	0.621377	0.594685	0.611618	0.455543	0.441077	0.494174	0.460709	0.477871	0.450376
Acoperire unică	0.008495	0.006945	0.015039	0.003271	0.003845	0.031456	0.006830	0.011308	0.009987
Scorul de consistență a soluției	0.76561								
Scorul de acoperire a soluției	0.830147								

Notă: Cercurile negre (•) indică prezența unui antecedent, iar cercurile cu „x” (x) indică absența acestuia. Cercuri mari: condiții de bază, cercuri mici: condițiile periferice, spații goale: “nu-mi pasă” condiție.

Sursa: Prelucrare autor, fsQCA software output

Analiza fsQCA pentru construirea unei imagini de brand academic de înaltă performanță (CIP) dezvăluie complexitatea succesului instituțional, evidențiind că niciun factor unic nu este strict necesar pentru CIP ridicat sau scăzut. Surprinzător, absența unor factori precum ADB, CSE, și CPK este mai asociată cu CIP ridicat, sugerând că eliminarea aspectelor negative poate fi mai benefică decât dezvoltarea acestor domenii. În contrast, prezența factorilor precum MI, ADB, PAS și DCA este legată de CIP scăzut, provocând astfel așteptările tradiționale. Asimetria dintre condițiile pentru CIP ridicat și scăzut subliniază că strategiile de excelență diferă de cele de prevenire a declinului. Această complexitate sugerează necesitatea unor abordări nuanțate și adaptate contextului specific al fiecărei instituții, subliniind importanța echilibrului între cultivarea punctelor forte și gestionarea potențialelor slăbiciuni.

Tabelul 4.7. Condițiile suficiente pentru realizarea rezultatului (CIP) - negativ

Conditii testate pentru CIP	Consistenta	Acoperire
CSE	0.714309	0.532523
~CSE	0.827048	0.761041
CPK	0.672119	0.502468
~CPK	0.825096	0.756645
DCA	0.724125	0.519713
~DCA	0.803684	0.776668
MI	0.733884	0.513145
~MI	0.81861	0.820304
PAS	0.712702	0.500746
~PAS	0.79255	0.788746
ADB	0.699098	0.504682
~ADB	0.841627	0.807024
PCB	0.680959	0.516365
~PCB	0.831868	0.74987

Sursa: Prelucrare autor, fsQCA software output

Tabelul 4.8. Condițiile necesare pentru a îndeplini CIP - pozitiv

Conditii testate pentru ~CIP	Consistency	Coverage
CSE	0.81816	0.871063
~CSE	0.560916	0.737113
CPK	0.81418	0.869245
~CPK	0.533985	0.69932
DCA	0.838177	0.859102
~DCA	0.531412	0.7334
MI	0.874432	0.873169
~MI	0.51244	0.733332
PAS	0.851361	0.854245
~PAS	0.502433	0.714083
ADB	0.859078	0.88567
~ADB	0.519554	0.711471
PCB	0.8057	0.872507
~PCB	0.553398	0.712407

Sursa: Prelucrare autor, fsQCA software output

Încărcările externe reflectă cât de mult contribuie fiecare indicator la definirea variabilelor latente. În Tabelul 4.11, majoritatea indicatorilor au încărcări externe peste pragul recomandat de 0,7, indicând o contribuție puternică la variabilele reflective. Totuși, șase indicatori (ADB_A6, ADB_A7, CSE_2, PAS_4, PAS_8 și PCB_3) sunt sub acest prag, sugerând o reliabilitate mai scăzută. Indicatorul DCA_3 are cea mai mare reliabilitate, cu un indice de 0,912.

Tabelul 4.9. Reprezentarea încărcărilor externe ale indicatorilor asociați variabilelor reflective aferente studiului privind evaluarea strategiilor competitive de marketing digital în sistemul de învățământ superior

	ADB	CIP	CPK	CSE	DCA	MI	PAS	PCB
ADB_1				0.789				
ADB_A2				0.821				
ADB_A3				0.826				
ADB_A4				0.796				
ADB_A6				0.661				
ADB_A7				0.621				
ADB_A8				0.763				
CIP_1			0.848					
CIP_2			0.894					
CIP_3			0.785					
CIP_4			0.777					
CIP_6			0.8					
CPK_1					0.853			
CPK_2					0.814			
CPK_3					0.855			
CPK_4					0.827			
CPK_5					0.767			
CSE_1						0.799		
CSE_2						0.678		
CSE_3						0.85		
CSE_4						0.804		
CSE_6						0.782		
DCA_3							0.912	
DCA_4							0.89	
MI_1	0.839							
MI_2	0.825							
MI_3	0.79							
MI_4	0.853							
MI_5	0.829							
PAS_1								0.823
PAS_2								0.826
PAS_4								0.698
PAS_5								0.706
PAS_8								0.629
PCB_3		0.686						
PCB_4		0.754						
PCB_6		0.833						
PCB_7		0.818						
PCB_8		0.779						

Sursa: Prelucrare autor, Smart PLS 4 software output

Cronbach Alpha, un indicator al consistenței interne și fiabilității măsurătorilor, a fost calculat pentru toate variabilele din modelul structural și toate au depășit pragul de 0,7, conform Tabelului 4.12. Indicatorii de fiabilitate pentru toate variabilele reflectivă (ADB, CIP, CPK, CSE, DCA, IPC, MI, PAS) au trecut, de asemenea, pragul minim recomandat de 0,7. Coeficientul de corelare a rangului lui Spearman (Rho) indică o corelație pozitivă, apropiindu-se de 1. Testarea validității convergente a arătat că toate variabilele au un AVE (Average Variance Extracted) peste pragul recomandat de 0,5, confirmând validitatea convergentă a variabilelor.

Tabelul 4.10. Evaluarea consistenței interne și validității convergente în cazul modelului de măsurare reflectivă

Item	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ADB	0.885	0.887	0.916	0.684
CIP	0.834	0.842	0.883	0.602
CPK	0.879	0.882	0.912	0.676
CSE	0.874	0.882	0.903	0.574
DCA	0.881	0.882	0.913	0.679
IPC	0.793	0.803	0.857	0.548
MI	0.842	0.847	0.888	0.616
PAS	0.768	0.774	0.896	0.811

Sursa: Prelucrare autor, Smart PLS 4 software output

Nivelul de încredere compozit (CR) a fost calculat pentru a evalua fiabilitatea variabilelor latente, luând în considerare încărcările variabile ale indicatorilor, spre deosebire de Cronbach Alpha, care presupune încărcări uniforme. În acest studiu, toate valorile CR depășesc pragul recomandat de 0,7 pentru cele opt variabile reflectivă (ADB, CIP, CPK, CSE, DCA, IPC, MI, PAS), indicând o fiabilitate robustă. De asemenea, coeficientul de corelare a rangului lui Spearman (Rho) a arătat o corelație pozitivă între variabile. Validitatea convergentă a fost confirmată prin varianța medie extrasă (AVE), cu toate variabilele depășind pragul minim de 0,5, ceea ce sugerează o proporție adecvată de varianță explicată comparativ cu erorile de măsurare.

Criteriul Fornell-Larcker, utilizat pentru validitatea discriminantă, a fost confirmat în acest studiu. Rădăcina pătrată a AVE pentru fiecare variabilă latentă (ADB, CIP, CPK, CSE, DCA, IPC, MI, PAS) a fost mai mare decât corelațiile acestor variabile cu celelalte variabile latente, demonstrând că fiecare variabilă explică mai bine varianța propriilor indicatori decât varianța altor variabile latente.

Tabelul 4.11. Evaluarea validității discriminante în cazul modelului de măsurare reflectivă (criteriul Fornell-Larcker)

	ADB	CIP	CPK	CSE	DCA	IPC	MI	PAS
ADB	0.827							
CIP	0.634	0.776						
CPK	0.742	0.571	0.822					
CSE	0.691	0.544	0.735	0.758				
DCA	0.738	0.527	0.719	0.739	0.824			
IPC	0.693	0.624	0.729	0.617	0.621	0.74		
MI	0.775	0.622	0.653	0.721	0.76	0.643	0.785	
PAS	0.684	0.579	0.582	0.618	0.692	0.588	0.691	0.901

Diagonalele reprezintă rădăcina pătrată a valorii medii a varianței extrase (AVE), în timp ce elementele non-diagonale reprezintă corelațiile dintre variabile.

Sursa: Prelucrare autor, Smart PLS 4 software output

Raportul de corelație Heterotrait Monotrait (HTMT) este o măsură avansată pentru validitatea discriminantă, considerată mai specifică și fiabilă decât criteriul Fornell-Larcker. HTMT sub 0,85 indică validitate discriminantă adecvată. În acest studiu, HTMT se situează sub pragul de 0,85 în majoritatea relațiilor dintre variabile, cu excepția IPC -> CPK, MI -> ADB și MI -> DCA, conform Figura 4.3. Evaluarea modelului de măsurare formativă implică analiza semnificației și relevanței ponderilor asociate indicatorilor, validității convergente, coliniarității și redundanței indicatorilor. Ponderile reflectă contribuția fiecărui indicator la variabilele latente și sunt determinate prin regresii multiple.

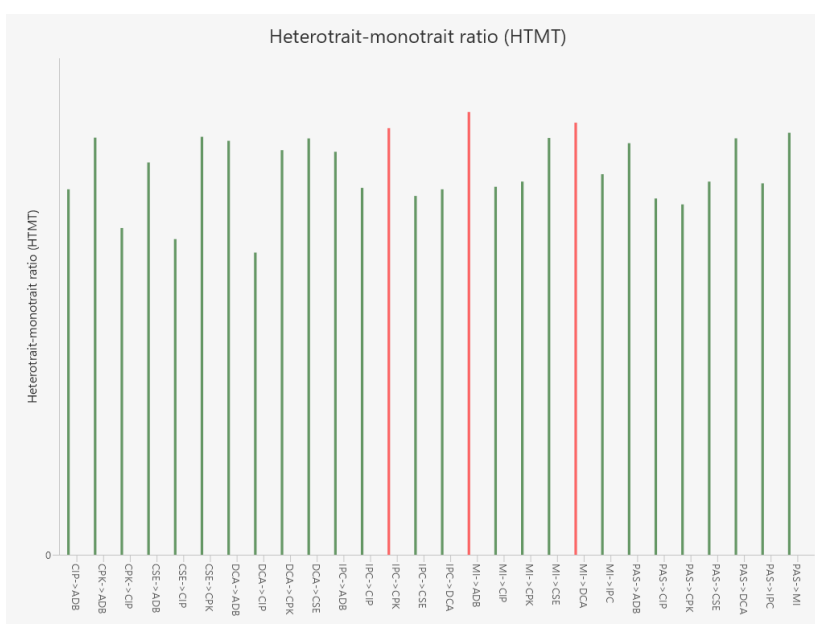


Figura 4.3. Evaluarea validității discriminante în cazul modelului de măsurare reflectivă (raportul de corelație Heterotrait Monotrait - HTMT)

Sursa: Prelucrare autor, Smart PLS 4 software output

Factorul de inflație al varianței (VIF) măsoară multicolaritatea între variabilele independente într-o regresie multiplă, cu valori peste 5 indicând o multicolaritate ridicată. În acest studiu, toate valorile VIF pentru variabilele formative și reflectivă, generate de Smart PLS 4, sunt sub pragul de 5, ceea ce indică că multicolaritatea nu este problematică. Indicatorul formativ CSE are cel mai ridicat VIF, iar MI cel mai scăzut, dar niciunul nu atinge niveluri critice, asigurând astfel fiabilitatea estimării modelului structural.

Tabelul 4.12. Evaluarea testului statistic de coliniaritate

Variable	VIF	1/VIF
CSE	2.21	0.453
CPK	2.41	0.415
DCA	2.33	0.430
MI	1.82	0.548
PAS	1.64	0.611
ADB	2.14	0.467
PCB	1.83	0.545
CIP	1.98	0.505
Mean VIF	2.04	

Sursa: Prelucrare autor, Smart PLS 4 software output

Smart PLS 4 a generat valori ale factorului de inflație al varianței (VIF) pentru variabilele formative și reflectivă, cu CSE având cel mai ridicat VIF și PAS cel mai scăzut. Toate valorile VIF sunt sub pragul de 5, indicând că multicolaritatea nu este o problemă critică în estimarea modelului structural. Evaluarea modelului prin compararea cu un model saturat a arătat o potrivire bună, cu un SRMR de 0,068 și un NFI de 0,754, indicând o potrivire moderată. Matricea de covarianță a fost folosită pentru a evalua reziduurile medii și discrepanțele, subliniind adecvarea modelului propus.

Tabelul 4.13. Model fit

Fit measures	Model saturat	Model estimat
SRMR	0.068	0.068
D_ULS	3.599	3.599
D_G	1.243	1.243
CHI-SQUARE	2890.163	2890.163
NFI	0.754	0.754

Sursa: Prelucrare autor, Smart PLS 4 software output

Rezultatele analizei IPMA (Harta Importanță-Performanță) evidențiază performanța și importanța fiecărui construct în cadrul modelului. CSE are cea mai mare performanță (70-75), urmat de MI (65-70), indicând că sunt percepute ca eficiente. PCB, deși moderat important, are o performanță bună (60-65). PAS și CPK necesită îmbunătățiri (55-60), iar ADB, cu cea mai scăzută performanță (45-50), ar putea necesita o atenție strategică specială.

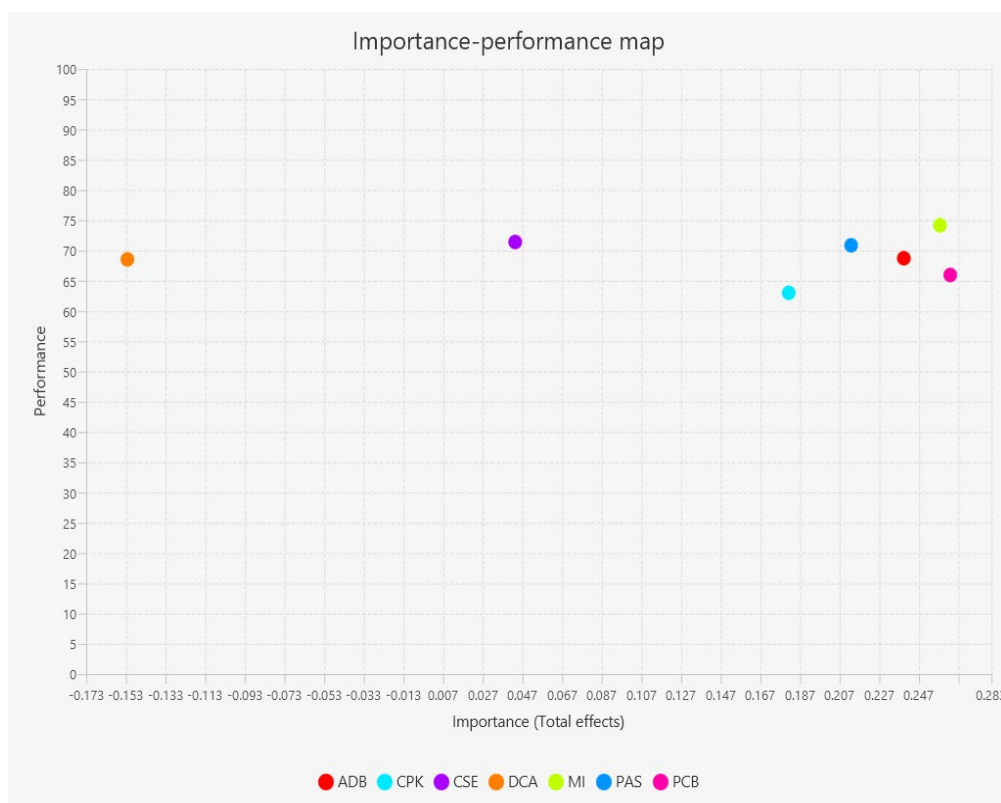


Figura 4.4. Matricea Importanță-Performanță - variabile

Source: Smart PLS 4 software output

Pentru a îmbunătăți PAS și CPK, se recomandă evaluarea nevoilor, implementarea programelor de formare, creșterea resurselor alocate și revizuirea proceselor pentru a elimina ineficiențele. Aceste acțiuni ar putea spori semnificativ performanța acestor constructe, contribuind astfel la succesul organizației.

Harta importanță-performanță pentru variabile evidențiază corelații puternice între branding, percepție și eforturile de marketing în instituțiile de învățământ. Acțiunile de definire a brandului (ADB) și percepția candidatului asupra brandului academic (PCB) sunt strâns legate, sugerând că activitățile de brand-building influențează modul în care potențialii studenți percep instituția. Campaniile de marketing performante (CPK) sunt esențiale în modelarea și comunicarea identității de brand.

De asemenea, există o legătură clară între calitatea serviciilor educaționale (CSE) și performanța academică a studenților (PAS), subliniind importanța menținerii standardelor educaționale pentru succesul studenților și consolidarea reputației instituției. Corelația dintre metodele și instrumentele de instruire (MI) și dezvoltarea abilităților studenților (DCA) indică faptul că abordările inovatoare de formare sunt esențiale pentru dezvoltarea competențelor avansate.

În ansamblu, o strategie integrată care combină educația de calitate, marketingul eficient, metodele inovatoare de instruire și acțiunile puternice de branding poate îmbunătăți performanța

și reputația instituției. Comparativ cu analiza anterioară, actuala evaluare subliniază utilizarea Hărții Importanță-Performanță ca instrument de prioritizare strategică, evidențiind domeniile care necesită îmbunătățiri pentru optimizarea performanței instituționale.

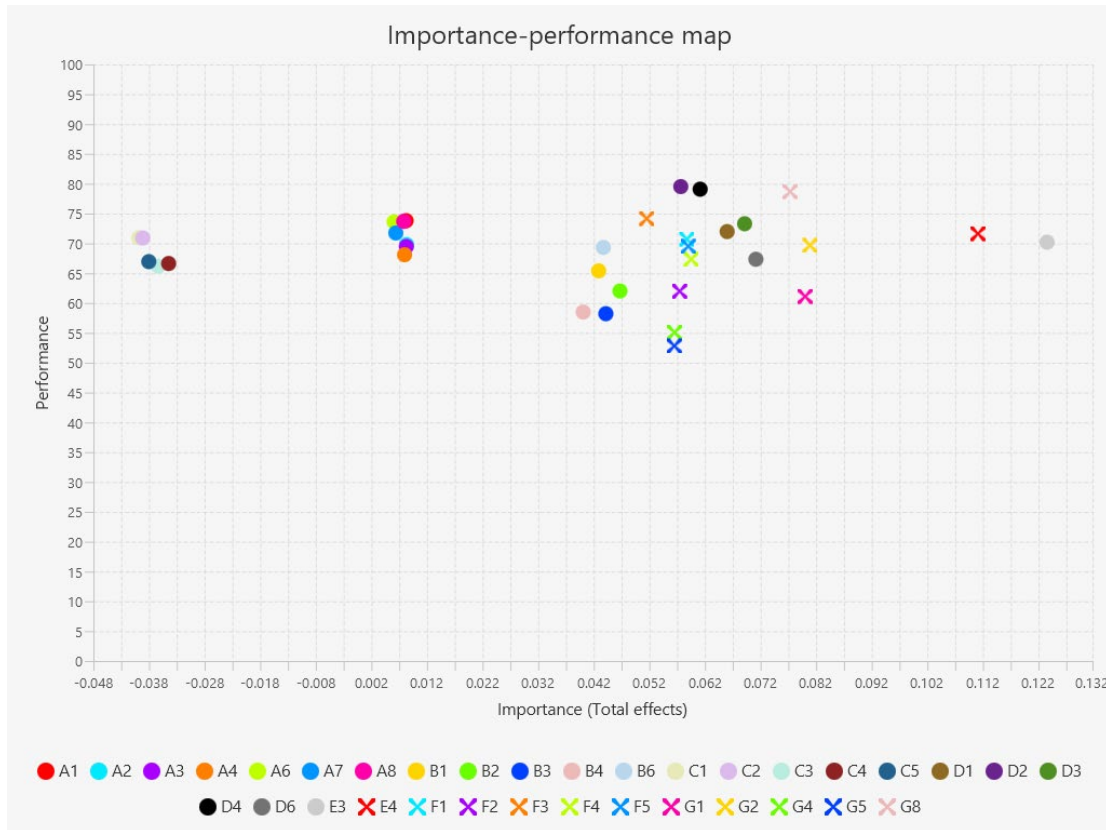


Figura 4.5. Matricea Importanță-Performanță - itemi

Source: Smart PLS 4 software output

Metoda PLS-SEM, care nu presupune distribuția normală a datelor, utilizează procedura de bootstrapping pentru a testa semnificația coeficienților estimați, cum ar fi ponderile, încărcările exterioare și coeficienții de relație. În această procedură, se generează subeșantioane aleatorii prin extragere cu înlocuire, din setul original de date, de obicei în jur de 5.000 de subeșantioane.

Estimările parametrilor obținute din aceste subeșantioane sunt folosite pentru a calcula erorile standard și valorile testului T, precum și semnificațiile asimptotice (valorile p), care sunt utilizate pentru a evalua semnificația statistică a coeficienților și pentru a valida sau respinge ipotezele de cercetare.

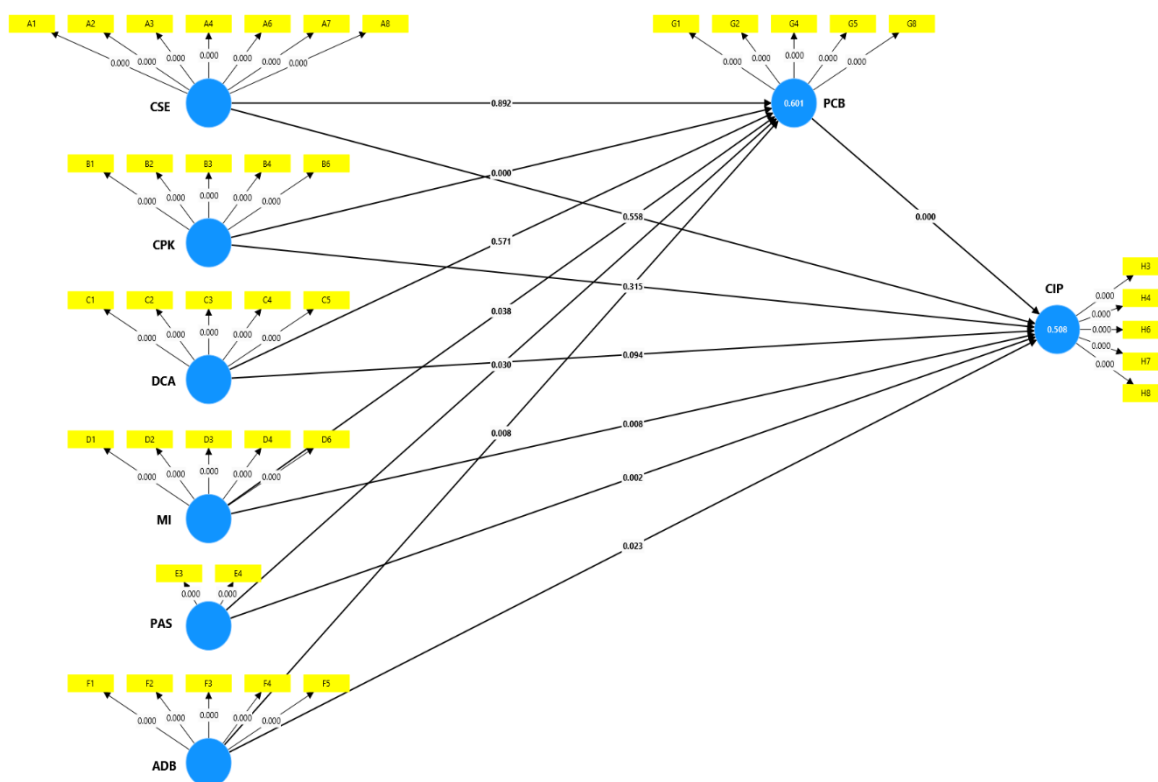


Figura 4.6. Determinarea valorilor P asociate relațiilor dintre variabilele modelului, după aplicarea procedurii de bootstrap

Sursa: prelucrare software Smart PLS 3

Datele reflectate în Tabelul 4.16. sunt utile pentru validarea/respingerea ipotezelor din modelul structural analizat.

În urma analizelor, din cele 13 ipoteze testate, 8 au fost validate. Ipotezele nevalidate, unde valoarea p a depășit nivelul maxim admis de 0.05, includ relațiile CPK → CIP, CSE → CIP, CSE → PCB, DCA → CIP, și DCA → PCB, sugerând că aceste relații nu sunt semnificative statistic.

Ipotezele validate sunt:

- H1: Percepția candidatului (PCB) influențează pozitiv construirea unei imagini performante (CIP) pentru un brand academic.
- H5: Dezvoltarea competențelor studenților (MI) sporește percepția pozitivă a brandului academic (PCB).
- H6: Strategiile de branding ale instituțiilor de învățământ superior consolidează prestigiul și recunoașterea brandului (PAS și PCB).
- H7: Îmbinarea cunoștințelor cadrelor didactice cu exemple reale (ADB) contribuie la formarea unei imagini performante a brandului academic (CIP).

- H9: Modul de definire și prezentare a brandului academic (CPK) influențează percepția candidatului asupra instituției (PCB).
- H11: Inovațiile în metodele de instruire (MI) influențează opinia candidatului asupra brandului academic (PCB).
- H12: Percepția capacității instituției de a dezvolta competențele studenților (PAS) influențează opinia candidatului asupra brandului (PCB).
- H13: Campaniile eficiente de marketing (ADB) modelează percepția candidatului asupra brandului academic (PCB).

Testul T relevă că campaniile de marketing performante (CPK) au cel mai puternic impact asupra percepției candidaților asupra brandului academic (test T = 6.719, p tinde spre zero), în timp ce calitatea serviciilor educaționale (CSE) are cel mai scăzut impact (test T = 0.136, p = 0.892).

Tabelul 4.14. Valorile semnificației asimptotice P și testului T pentru cele 13 ipoteze din modelul structural

Ipoteze	Eșantion original (O)	Media eșantionului (M)	Deviația standard (STDEV)	Statistica test T (IO/STDEV)	Valori P	Rezultat testare ipoteze
ADB -> CIP	0.188	0.191	0.083	2.268	0.023	Validată
ADB -> PCB	0.192	0.189	0.072	2.660	0.008	Validată
CPK -> CIP	0.065	0.064	0.064	1.006	0.315	Invalidată
CPK -> PCB	0.443	0.444	0.066	6.719	0.000	Validată
CSE -> CIP	0.041	0.04	0.070	0.585	0.558	Invalidată
CSE -> PCB	0.008	0.009	0.056	0.136	0.892	Invalidată
DCA -> CIP	-0.142	-0.142	0.085	1.677	0.094	Invalidată
DCA -> PCB	-0.039	-0.035	0.070	0.566	0.571	Invalidată
PCB -> CIP	0.262	0.259	0.060	4.386	0.000	Validată
MI -> CIP	0.219	0.219	0.082	2.664	0.008	Validată
MI -> PCB	0.146	0.144	0.070	2.081	0.038	Validată
PAS -> CIP	0.181	0.181	0.059	3.055	0.002	Validată
PAS -> PCB	0.120	0.118	0.055	2.169	0.030	Validată

Sursa: Prelucrare autor, Smart PLS 4 software output

Coeficientul de determinare (R^2) pentru CIP este de 0.508, indicând că aproximativ 50.8% din variabilitatea în construirea unei imagini performante a brandului academic este explicată de predictorii incluși în model, sugerând o putere explicativă moderată. R^2 ajustat, de 0.499, confirmă că modelul rămâne robust după ajustarea pentru complexitatea predictorilor.

Pentru PCB, R^2 este de 0.601, ceea ce arată că modelul explică 60.1% din variabilitatea percepției candidatului asupra brandului academic, indicând o putere explicativă mai mare decât în cazul CIP. R^2 ajustat de 0.595 confirmă robustitatea modelului după ajustarea pentru numărul de predictorii.

Comparând cele două constructe, PCB are o putere explicativă mai mare decât CIP, sugerând că factorii care influențează percepția candidatului asupra brandului academic sunt mai bine definiți și relevanți decât cei care influențează construirea unei imagini performante a brandului academic. Aceasta evidențiază importanța înțelegerii și optimizării factorilor care modelează percepția candidatului.

Tabelul 4.15. R²

	R-square	R-square adjusted
CIP	0.508	0.499
PCB	0.601	0.595

Sursa: Prelucrare autor, Smart PLS 4 software output

Mărimea efectului (f^2), analizată în Tabelul 4.18, variază între 0.000 și 0.166, reflectând contribuțiile fiecărei variabile predictor la variabilitatea explicată în model. Aceste valori indică în ce măsură fiecare variabilă predictor influențează variabilele dependente, cum ar fi campaniile de performanță de marketing (CPK) și percepția candidatului asupra mărcii academice (PCB). O valoare mai mare a lui f^2 semnifică un impact mai puternic al variabilei asupra modelului, în timp ce o valoare mică reflectă un efect redus asupra variabilității explicate. Aceste valori ajută la evaluarea semnificației și relevanței fiecărui predictor în modelul specificat.

Tabelul 4.16. Interpretarea f^2

	f-square
ADB -> CIP	0.020
ADB -> PCB	0.026
CPK -> CIP	0.002
CPK -> PCB	0.166
CSE -> CIP	0.001
CSE -> PCB	0.000
DCA -> CIP	0.012
DCA -> PCB	0.001
PCB -> CIP	0.056
MI -> CIP	0.028
MI -> PCB	0.015
PAS -> CIP	0.028
PAS -> PCB	0.016

Sursa: Prelucrare autor, Smart PLS 4 software output

Pentru a evalua calitatea predictivă a modelelor PLS, am inclus relevanța predictivă (Q^2), obținând valori de 0,454 pentru modelul 1 (CIP) și 0,579 pentru modelul 2 (PCB), conform Tabelului 4.19. Aceste valori subliniază relevanța predictivă substanțială a modelelor. De asemenea, am verificat multicolaritatea folosind valorile VIF, stabilind un prag de 8. Toți

predictorii au avut valori VIF sub 2,5, indicând absența multicolinearității și confirmând robustețea modelelor analizate.

Tabelul 4.17. Evaluarea calitativă a predictivității modelului

	Q² predict
CIP	0.454
PCB	0.579

Sursa: Prelucrare autor, Smart PLS 4 software output

Capitolul 5 - Concluzii și analiza implicațiilor practice ale valorificării conceptelor de marketing digital în educație

Scopul acestei cercetări este de a identifica impactul capacităților de marketing digital asupra performanței universităților, analizând factorii care influențează acest proces. Studiul examinează orientarea universităților către adoptarea de concepte, tehnologii și tehnici inovatoare de marketing digital, cu scopul de a dezvolta strategii adecvate contextului actual. Cercetarea evaluează, de asemenea, impactul dimensiunilor cheie ale constructelor, precum calitatea serviciilor educaționale, campaniile de marketing, dezvoltarea competențelor studenților, metodele de instruire, performanțele academice, acțiunile de branding, percepția asupra brandului și construirea unei imagini performante, asupra strategiilor de marketing digital aplicate în campaniile de admitere ale universităților din România.

Implicații practice ale analizei vizuale în context educațional

Pe baza analizei vizuale realizate în contextul campaniilor de admitere, s-au conturat implicații practice esențiale pentru optimizarea strategiilor vizuale în mediul educațional. Analiza a permis dezvoltarea unor materiale grafice precis ajustate, care să maximizeze angajamentul și să răspundă așteptărilor audienței țintă. Prin adaptarea culorilor, compoziției și utilizării simbolurilor în imagini, s-a obținut un impact semnificativ asupra percepției și reacției potențialilor candidați.

Un exemplu notabil este preferința clară pentru infografice clare și concise, care s-au dovedit mult mai eficiente decât conținutul textual dens. În plus, imaginile care evocă succesul academic și beneficiile programelor internaționale au generat un răspuns mai pozitiv decât abordările standardizate. Aceste descoperiri au fost cruciale în rafinarea și personalizarea mesajelor campaniei de marketing, asigurând nu doar o vizibilitate crescută, ci și o înțelegere profundă a informațiilor transmise de către studenți. Pe lângă conținutul vizual, s-a anticipat corect volumul și diversitatea materialelor necesare, incluzând imagini statice, videoclipuri scurte și

dinamice, pentru a menține interesul audienței pe întreaga durată a campaniei. Utilizarea feedback-ului în timp real și a datelor analitice oferite de expoze.io a permis ajustarea continuă a campaniei, contribuind semnificativ la creșterea ratei de conversie și la atragerea unui număr mai mare de candidați calificați. Acest proces de optimizare continuă demonstrează importanța unei strategii vizuale bine fundamentate, bazate pe analize detaliate și adaptabilitate la nevoile specifice ale audienței.

Implicatii teoretice

Această cercetare aduce contribuții teoretice semnificative prin clarificarea și confirmarea unor aspecte discutate în literatura de specialitate privind marketingul digital în educație. Studiul explorează conceptualizarea și aplicabilitatea tehnicilor moderne de marketing digital, demonstrând modul în care aceste strategii pot fi evaluate empiric. De asemenea, lucrarea subliniază importanța unei abordări integrate și moderne în marketingul educațional, detaliind adaptabilitatea elementelor celor 5P (preț, produs, promovare, plasare, personal) la specificul pieței educaționale. Cercetarea evidențiază rolul crucial al tehnologiilor digitale și noilor metodologii în optimizarea strategiilor de marketing pentru a atrage și fideliza studenții.

Pe plan practic, cercetarea subliniază necesitatea adoptării unor tehnici avansate de marketing digital de către instituțiile de învățământ superior, pentru a rămâne competitive și a răspunde așteptărilor generațiilor actuale de studenți. Prin implementarea unor strategii bine structurate și utilizarea eficientă a instrumentelor de analiză și tracking, cum ar fi Google Analytics, instituțiile pot monitoriza în timp real comportamentul studenților, ajustându-și strategiile pentru a maximiza impactul și eficiența campaniilor. Instituțiile care vor adopta aceste strategii și tehnologii moderne nu doar că vor atrage și fideliza mai mulți studenți, dar își vor consolida și poziția pe piața educațională globală.

Limite si directii de cercetare

Această cercetare, deși extinsă și inovatoare, prezintă anumite limitări care necesită atenție pentru o contextualizare corectă a rezultatelor. În primul rând, utilizarea tehnicilor de neuromarketing și analiza datelor din social media, deși utile, se bazează pe instrumente și metodologii care pot varia în precizie și aplicabilitate în funcție de context. Eșantionul limitat la un număr restrâns de studenți și instituții de învățământ superior restrânge, de asemenea, posibilitatea de generalizare a concluziilor.

În al doilea rând, dependența de tehnologiile precum Google Analytics și Google Tag Manager ridică probleme legate de calitatea și acuratețea datelor. Orice limitări în colectarea sau interpretarea datelor pot afecta validitatea rezultatelor. Diferențele în capacitățile tehnice și resursele disponibile ale instituțiilor pot influența eficiența implementării strategiilor de marketing

digital, creând astfel variații în impactul observat. Pentru a depăși aceste limitări, cercetările viitoare ar trebui să includă un eșantion mai diversificat, extinzând studiul la instituții din diferite regiuni și contexte culturale, pentru a permite o generalizare mai robustă. De asemenea, ar fi valoroasă explorarea integrării tehnologiilor emergente, cum ar fi inteligența artificială și realitatea augmentată, în strategiile de marketing educațional, oferind astfel noi perspective asupra personalizării și interactivității campaniilor.

În plus, o aprofundare a utilizării feedback-ului și datelor din social media în timp real ar putea contribui la adaptarea rapidă și eficientă a strategiilor de marketing. Cercetările viitoare ar trebui să se concentreze și pe analiza longitudinală a evoluției percepțiilor și comportamentelor studenților în raport cu campaniile de marketing digital, ceea ce ar oferi o înțelegere mai clară a tendințelor și schimbărilor pe termen lung. Prin extinderea acestor direcții de cercetare, se poate ajunge la o înțelegere mai profundă și mai detaliată a marketingului digital în educația superioară, facilitând dezvoltarea unor strategii mai eficiente și mai adaptate nevoilor studenților.

Referințe bibliografice

1. 10 Ways Hotjar Can Help With Data Analytics. (f.a.). Preluat în 12 septembrie 2023, din <https://www.hotjar.com/blog/hotjar-for-data-analytics/>
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
3. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand Leadership*. Simon and Schuster.
4. Abratt, R., & Sacks, D. (1989). Perceptions of the Societal Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, 23(6), 25–33.
5. Agrawal, R., Kadadi, A., Dai, X., & Andres, F. (2015). Challenges and opportunities with big data visualization. *Proceedings of the 7th International Conference on Management of computational and collective intelligence in Digital EcoSystems*, 169–173.
6. Alosefer, Y., & Rana, O. (2010). Honeyware: A Web-Based Low Interaction Client Honeytrap. 2010 Third International Conference on Software Testing, Verification, and Validation Workshops, 410–417
7. Alves, H., & Raposo, M. (2009). The measurement of the construct satisfaction in higher education. *The Service Industries Journal*, 29(2), 203–218.
8. Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73–85.
9. Andaleeb, S. S. (2016). Market segmentation, targeting, and positioning. În *Strategic marketing management in Asia: Case studies and lessons across industries* (pp. 179–207). Emerald Group Publishing Limited.
10. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
11. Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97–113.
12. Ashton, K. (2009). That 'internet of things' thing. *RFID journal*, 22(7), 97–114.
13. Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The Internet of Things: A survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787–2805
14. Bachmann, L. M., Puhan, M. A., Riet, G. T., & Bossuyt, P. M. (2006). Sample sizes of studies on diagnostic accuracy: Literature survey. *BMJ*, 332(7550), 1127–1129
15. Balduck, A.-L., Buelens, M., & Buelens, M. (f.a.). *Vlerick Leuven Gent Working Paper Series 2008/19*.
16. Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing : an Anthology*. Psychology Press.
17. Balmer, J. M. T., & Wilson, A. (1998). Corporate Identity: There Is More to It than Meets the Eye. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 12–31
18. Baltas, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111–118.
19. Becker, G. S. (1964). *Human capital theory*. Columbia, New York, 1964.
20. Beerli Palacio, A., Díaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486–505
21. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57–71.
22. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western.
23. Blazquez, D., & Domenech, J. (2018). Big Data sources and methods for social and economic analyses. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 99–113
24. Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466–480
25. Bonetti, F., Pantano, E., Warnaby, G., Quinn, L., & Perry, P. (2019). Augmented Reality in Real Stores: Empirical Evidence from Consumers' Interaction with AR in a Retail Format. În M. C. tom Dieck & T. Jung (Ed.), *Augmented Reality and Virtual Reality: The Power of AR and VR for Business* (pp. 3–16). Springer International Publishing
26. Bonfrer, A., & Drèze, X. (2009). Real-time evaluation of e-mail campaign performance. *Marketing Science*, 28(2), 251–263.

27. Brown, R., & Carasso, H. (2013). *Everything for Sale? The Marketisation of UK Higher Education*. Routledge.
28. Burton, J. L., Mueller, K. M., Gollins, J., & Walls, D. M. (2019). The impact of airing super bowl television ads early on social media: Benefits and drivers of watching, liking, and sharing advertisements on social media. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 391–401.
29. Cameron, K. (1978). Measuring Organizational Effectiveness in Institutions of Higher Education. *Administrative Science Quarterly*, 23(4), 604
30. Cameron, K. S., & Tschirhart, M. (1992). Postindustrial Environments and Organizational Effectiveness in Colleges and Universities. *The Journal of Higher Education*, 63(1), 87–108
31. Carney, W. W., & Lymer, L.-A. (2015). *Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada*. University of Alberta.
32. Carr, N. (f.a.). Are we teaching Digital natives yet—and does it matter?
33. Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1(1), Article 1.
34. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
35. Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169–183
36. Chen, C.-C. M., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2017). Investigating the Uses of Corporate Reputation and Its Effects on Brand Segmentation, Brand Differentiation, and Brand Positioning: Evidence from the Taiwanese Pharmaceutical Industry. *International Studies of Management & Organization*, 47(3), 240–257
37. Chen, Chiang, & Storey. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165
38. Chou, S.-F., Horng, J.-S., Sam Liu, C.-H., & Lin, J.-Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102113
39. Christensen, C. M., Horn, M. B., Caldera, L., & Soares, L. (2011). *Disrupting college: How disruptive innovation can deliver quality and affordability to postsecondary education*. Innosight Institute.
40. Clark Blickenstaff*, J. (2005). Women and science careers: Leaky pipeline or gender filter? *Gender and education*, 17(4), 369–386.
41. Clifton, R. (2009). *Brands and branding (Vol. 43)*. John Wiley & Sons.
42. Columbus, L. (f.a.). 76% Of Enterprises Prioritize AI & Machine Learning In 2021 IT Budgets. *Forbes*. Preluat în 10 septembrie 2023, din <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2021/01/17/76-of-enterprises-prioritize-ai-machine-learning-in-2021-it-budgets/>
43. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer’s behavior: The Web experience. *Internet research*, 14(2), 111–126.
44. Curtis, T., Abratt, R., & Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: The case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 404–413
45. Davies, B., & Ellison, L. (1997). *Strategic Marketing for Schools: How to Harmonise Marketing and Strategic Development for an Effective School*. Pitman
46. Davies, B., & West-Burnham, J. (2003). *Handbook of Educational Leadership and Management*. Pearson Education
47. Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1983). Culture: A new look through old lenses. *The journal of applied behavioral science*, 19(4), 498–505.
48. DeMers, J. (2014). The top 10 benefits of social media marketing. *Forbes.com*, 11.
49. Digital 2020: Global Digital Overview. (2020, ianuarie 30). *DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
50. Dmitrijeva, K., & Batraga, A. (2012). Barriers to Integrated Marketing Communications: The Case of Latvia (small markets). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1018–1026
51. Drabjerdi, J. J., Arabi, M., & Haghhighikah, M. (2016). Identifying the effective factors on brand equity from consumers perspective using Aaker model: A case of Tehran dairy products. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 265–273.
52. Drucker, P. (2017). *Concept of the Corporation*. Routledge.
53. Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.
54. Erdoğmuş, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360

55. ERIC - ED618028—Serving the Underrepresented: Understanding the Needs and Decision Making Priorities of Underrepresented Graduate Students, Ruffalo Noel Levitz, 2022. (f.a.). Preluat în 11 ianuarie 2024, din <https://eric.ed.gov/?id=ED618028>
56. Esteva, A., Chou, K., Yeung, S., Naik, N., Madani, A., Mottaghi, A., Liu, Y., Topol, E., Dean, J., & Socher, R. (2021). Deep learning-enabled medical computer vision. *NPJ digital medicine*, 4(1), 5.
57. Evans, W. D., Uhrig, J., Davis, K., & McCormack, L. (2009). Efficacy Methods to Evaluate Health Communication and Marketing Campaigns. *Journal of Health Communication*, 14(4), 315–330
58. Eveland-Sayers, B. M., Dotterweich, A. R., Chroust, A. J., Daugherty, A. D., Boynewicz, K. L., & Eveland, B. (2020). Relationships Between BMI and Self-Perception of Adequacy in and Enjoyment of Physical Activity in Youth Following a Physical Literacy Intervention. *Sport, Exercise, Recreation and Kinesiology*, 24.
59. Fawcett, T., & Provost, F. (f.a.). Combining Data Mining and Machine Learning for Effective Fraud Detection.
60. Frost, R., & Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
61. Fumasoli, T., Barbato, G., & Turri, M. (2020a). The determinants of university strategic positioning: A reappraisal of the organisation. *Higher Education*, 80(2), 305–334
62. Fumasoli, T., Barbato, G., & Turri, M. (2020b). The determinants of university strategic positioning: A reappraisal of the organisation. *Higher Education*, 80, 305–334.
63. Fumasoli, T., & Huisman, J. (2013). Strategic agency and system diversity: Conceptualizing institutional positioning in higher education. *Minerva*, 51, 155–169.
64. Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., & Durkan, P. (2011). The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The marketing review*, 11(3), 227–248.
65. Garavan, T. N. (2007). A strategic perspective on human resource development. *Advances in Developing Human Resources*, 9(1), 11–30.
66. Gartner, D., Kolisch, R., Neill, D. B., & Padman, R. (2015). Machine learning approaches for early DRG classification and resource allocation. *INFORMS Journal on Computing*, 27(4), 718–734.
67. Gibbs, P., & Knapp, M. (2012a). *Marketing higher and further education: An educator's guide to promoting courses, departments and institutions*. Routledge.
68. Gibbs, P., & Knapp, M. (2012b). *Marketing higher and further education: An educator's guide to promoting courses, departments and institutions*. Routledge.
69. Gibbs, P., & Knapp, M. (2012c). *Marketing Higher and Further Education: An Educator's Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions*
70. Gigliotti, R. J. (1987). Expectations, observations, and violations: Comparing their effects on course ratings. *Research in Higher Education*, 26(4), 401–415
71. Good, K. D. (2013). From scrapbook to Facebook: A history of personal media assemblage and archives. *New media & society*, 15(4), 557–573.
72. Hariri, N. (2011). Relevance ranking on Google: Are top ranked results really considered more relevant by the users? *Online Information Review*, 35(4), 598–610
73. Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14–21.
74. Härting, R.-C., Reichstein, C., & Müller, A. (2019). Potential benefits of new online marketing approaches. 109–117.
75. Harvey, L., & Knight, P. T. (1996). *Transforming Higher Education*. Open University Press, Taylor & Francis, 1900 Frost Road, Suite 101, Bristol, PA 19007-1598; phone: 800-821-8312; fax: 215-785-5515 (\$35). <https://eric.ed.gov/?id=ED418640>
76. Heath, D. R. L., & Toth, E. L. (2013). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*. Routledge.
77. Hemsley-Brown, J., Melewar, T., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019–3022.
78. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of public sector management*, 19(4), 316–338.
79. Hosseini, S., Turhan, B., & Gunarathna, D. (2019). A Systematic Literature Review and Meta-Analysis on Cross Project Defect Prediction. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 45(2), 111–147
80. Hossler, D., & Bontrager, B. (2014). *Handbook of Strategic Enrollment Management*. John Wiley & Sons.

81. Hymas, J. (2001). Online marketing: Segmentation and targeted customer strategies for the web. *Journal of Financial Services Marketing*, 5(4), 326–331.
82. Internet of Things (IoT) Market Size, Statistics, Trends, Forecast, Industry Report -2030. (f.a.). *MarketsandMarkets*. Preluat în 12 septembrie 2023, din <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/internet-of-things-market-573.html>
83. Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of educational management*, 22(4), 288–299.
84. James, C., & Phillips, P. (1995). The Practice of Educational Marketing in Schools. *Educational Management & Administration*, 23(2), 75–88
85. Jararweh, Y., Al-Ayyoub, M., Darabseh, A., Benkhelifa, E., Vouk, M., & Rindos, A. (2016). Software defined cloud: Survey, system and evaluation. *Future Generation Computer Systems*, 58, 56–74
86. Jeannerod, M., Arbib, M. A., Rizzolatti, G., & Sakata, H. (1995). Grasping objects: The cortical mechanisms of visuomotor transformation. *Trends in neurosciences*, 18(7), 314–320.
87. Jevons, C. (2005). Names, brands, branding: Beyond the signs, symbols, products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 117–118
88. Jokinen, T., Brewster, C., & Suutari, V. (2008). Career capital during international work experiences: Contrasting self-initiated expatriate experiences and assigned expatriation. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(6), 979–998.
89. Jordan, M. I., & Mitchell, T. M. (2015). Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science*, 349(6245), 255–260.
90. Kamal, Y. (2016). Study of trend in digital marketing and evolution of digital marketing strategies. *International Journal of Engineering Science*, 6(5), 5300–5302.
91. Kaplan, A. M. (2015). Social media, the digital revolution, and the business of media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197–199.
92. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system.
93. Kapoor, K., Dwivedi, Y., & Williams, M. (2014). Innovation adoption attributes: A review and synthesis of research findings. *European Journal of Innovation Management*, 17
94. Kauffmann, E., Peral, J., Gil, D., Ferrández, A., Sellers, R., & Mora, H. (2020). A framework for big data analytics in commercial social networks: A case study on sentiment analysis and fake review detection for marketing decision-making. *Industrial Marketing Management*, 90, 523–537. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.08.003>
95. Kazoleas, D., Kim, Y., & Anne Moffitt, M. (2001a). Institutional image: A case study. *Corporate Communications: an international journal*, 6(4), 205–216.
96. Kazoleas, D., Kim, Y., & Anne Moffitt, M. (2001b). Institutional image: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205–216
97. Kazoleas, D., Kim, Y., & Anne Moffitt, M. (2001c). Institutional image: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205–216.
98. Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>
99. Kemp, S. (2021, ianuarie 27). Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'. *We Are Social UK*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
100. Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
101. Kireyev, P., Pauwels, K., & Gupta, S. (2016). Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 475–490.
102. Kohavi, R., Tang, D., & Xu, Y. (2020). *Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to A/B Testing*. Cambridge University Press.
103. Körner, A. (2023). Roadmap to marketing automation. În *Marketing and Sales Automation: Basics, Implementation, and Applications* (pp. 19–35). Springer.
104. Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
105. Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall.
106. Kotler, P., & Murphy, P. E. (1981). Strategic Planning for Higher Education. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 470.
107. Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.

108. Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.
109. Kuh, G. D., & Whitt, E. J. (1988). *The invisible tapestry: Culture in American colleges and universities*. Prepared by Clearinghouse on higher Education, George Washington University; Association for the Study of Higher Education.
110. Kunio S., & Michitaka K. (2012). Evaluation Method for Service Branding Using Word-of-Mouth Data. *IEEJ Transactions on Electronics, Information and Systems*, 132(2), 199–205.
111. Kwon, W.-S., & Lennon, S. J. (2006). Development of an online brand image measurement for multichannel apparel retailers. Annual Meeting of the International Textile and Apparel Association, (November). San Antonio, TX.
112. Lancaster, G., & Massingham, L. (2010). *Essentials of marketing management*. Routledge.
113. Landrum, R. E., Turrisi, R., & Harless, C. (1999a). University image: The benefits of assessment and modeling. *Journal of marketing for Higher Education*, 9(1), 53–68.
114. Landrum, R. E., Turrisi, R., & Harless, C. (1999b). University Image: The Benefits of Assessment and Modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53–68.
115. Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204.
116. Lewison, D. M., & Hawes, J. M. (2007). Student target marketing strategies for universities. *Journal of college admission*, 196, 14–19.
117. Li, H., & Kannan, P. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of marketing research*, 51(1), 40–56.
118. Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: Empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225–245.
119. Linda, S. (2010). Social commerce–e-commerce in social media context. *World Academy of Science Engineering and Technology*, 72, 39–44.
120. Litten, L. H. (1980). Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System. *The Journal of Higher Education*, 51(1), 40–59.
121. Lu, H., Li, Y., Chen, M., Kim, H., & Serikawa, S. (2018). Brain intelligence: Go beyond artificial intelligence. *Mobile Networks and Applications*, 23, 368–375.
122. Marginson, S. (1995). Markets in education: A theoretical note. *Australian Journal of Education*, 39(3), 294–312.
123. Marginson, S. (2006). Dynamics of national and global competition in higher education. *Higher education*, 52, 1–39.
124. Marginson, S. (2007). Global position and position taking: The case of Australia. *Journal of Studies in International Education*, 11(1), 5–32.
125. Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International journal of educational management*, 20(6), 466–479.
126. Maringe, F., & Foskett, N. (2002). Marketing University Education: The Southern African Experience. *Higher Education Review*, 34(3), 35–51.
127. Marston, S., Li, Z., Bandyopadhyay, S., Zhang, J., & Ghalsasi, A. (2011). Cloud computing—The business perspective. *Decision Support Systems*, 51(1), 176–189.
128. Martínez-Navarro, J., Bigné, E., Guixeres, J., Alcañiz, M., & Torrecilla, C. (2019). The influence of virtual reality in e-commerce. *Journal of Business Research*, 100, 475–482.
129. Martín-Guart, R. F., & Fernández Cavia, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos. info*, 34, 13–25.
130. Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small enterprise research*, 22(1), 79–90.
131. McAlexander, J. H., Koenig, H. F., & Schouten, J. W. (2006). Building relationships of brand community in higher education: A strategic framework for university advancement. *International Journal of Educational Advancement*, 6, 107–118.
132. Melewar, T., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate communications: An international journal*, 10(1), 41–57.
133. Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195–220.
134. Melewar, T. C., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41–57.

135. Mincer, J. A. (1974). The human capital earnings function. În *Schooling, experience, and earnings* (pp. 83–96). NBER.
136. Moen, P., Kelly, E., Fan, W., Lee, S.-R., Almeida, D., Kossek, E., & Buxton, O. (2016). Does a Flexibility/Support Organizational Initiative Improve High-Tech Employees Well-Being? Evidence from the Work, Family, and Health Network. *American Sociological Review*, 81.
137. Morone, J. G. (1993). Technology and competitive advantage—The role of general management. *Research-Technology Management*, 36(2), 16–25.
138. Mourad, M., & Shamma, H. M. (2013). Identifying the Basis for Segmenting Higher Education: Evidence from Egypt. *Marketing Strategies for Higher Education Institutions: Technological Considerations and Practices*, 32–45.
139. Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
140. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242–266.
141. National Center for Educational Statistics, United States. Office of Educational Research, Improvement. Center for Education Statistics, & Institute of Education Sciences (US). (2009). *The condition of education*. US Department of Education, Office of Educational Research and Improvement
142. Ng, I. C. L., & Forbes, J. (2009). Education as Service: The Understanding of University Experience Through the Service Logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38–64.
143. Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K., & Sims, D. (1995). Marketing higher education: The MBA experience. *International Journal of Educational Management*, 9(2), 31–38.
144. Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2021). A Systematic and Updated Review of the Literature on Higher Education Marketing 2005–2019. În Z. Sinuany-Stern (Ed.), *Handbook of Operations Research and Management Science in Higher Education* (pp. 35–80). Springer International Publishing.
145. Oppenheim, C., Morris, A., McKnight, C., & Lowley, S. (2000). The evaluation of WWW search engines. *Journal of documentation*, 56(2), 190–211.
146. Pan, B., & Li, X. R. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of tourism research*, 38(1), 132–152.
147. Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: Structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204.
148. Pantano, E., Giglio, S., & Dennis, C. (2020). Integrating Big Data Analytics Into Retail Services Marketing Management: The Case of a Large Shopping Center in London, UK. În *Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer* (pp. 205–222). IGI Global
149. Pantano, E., Priporas, C.-V., Viassone, M., & Migliano, G. (2020). Does the stakeholder engagement result in new drinks? Evidence from family owned SMEs. *Journal of Business Research*, 119, 185–194.
150. Papagiannis, N. (2020). *Effective SEO and content marketing: The ultimate guide for maximizing free web traffic*. John Wiley & Sons.
151. Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
152. Parsons, S. (2005). Introduction to machine learning by Ethem Alpaydin, MIT Press, 0-262-01211-1, 400 pp. *The Knowledge Engineering Review*, 20(4), 432–433.
153. Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427–435.
154. Punjaisri, K., & Wilson, A. (2011). Internal branding process: Key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European journal of Marketing*, 45(9/10), 1521–1537.
155. Qian, L., Luo, Z., Du, Y., & Guo, L. (2009). Cloud Computing: An Overview. În M. G. Jaatun, G. Zhao, & C. Rong (Ed.), *Cloud Computing* (pp. 626–631). Springer.
156. Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19–30.
157. Riaz, W., & Tanveer, A. (2012). Marketing mix, not branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43–52.

158. Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7–8), 533–540.
159. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
160. Sagioglu, S., & Sinanc, D. (2013). Big data: A review. 2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS), 42–47.
161. Saravanan, R., & Rao, K. S. P. (2006). Development and validation of an instrument for measuring Total Quality Service. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(6), 733–749.
162. Schein, E. H. (2010a). *Organizational Culture and Leadership*. John Wiley & Sons.
163. Schein, E. H. (2010b). *Organizational culture and leadership (Vol. 2)*. John Wiley & Sons.
164. Scheinbaum, A. C., Lacey, R., & Liang, M.-C. (2017). Communicating Corporate Responsibility To Fit Consumer Perceptions: How Sincerity Drives Event and Sponsor Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 410–421.
165. Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American economic review*, 51(1), 1–17.
166. Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: The future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196.
167. Sellar, S., & Lingard, B. (2014). The OECD and the expansion of PISA: New global modes of governance in education. *British Educational Research Journal*, 40(6), 917–936.
168. Senge, P. M. (1990). *The art and practice of the learning organization*.
169. Seymour, T., Frantsvog, D., & Kumar, S. (2011). History of search engines. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(4), 47–58.
170. Sharma, A. (2011). Take-off of online marketing: Casting the next generation strategies. *Business Strategy Series*, 12(4), 202–208.
171. Sivarajah, U., Kamal, M. M., Irani, Z., & Weerakkody, V. (2017). Critical analysis of Big Data challenges and analytical methods. *Journal of Business Research*, 70, 263–286.
172. Smeenk, S., Teelken, C., Eisinga, R., & Doorewaard, H. (2009). Managerialism, organizational commitment, and quality of job performances among European university employees. *Research in Higher Education*, 50, 589–607.
173. Souto-Otero, M., Huisman, J., Beerkens, M., De Wit, H., & Vujić, S. (2013). Barriers to international student mobility: Evidence from the Erasmus program. *Educational researcher*, 42(2), 70–77.
174. Sridevi, K. S., & Kumar, K. S. (2015). Emerging trends in online marketing. *ICTACT Journal on Management Studies*, 1, 34–38.
175. Stancu, M. (2020, noiembrie 12). Customer Experience thrives on digital transformation in the new reality—KPMG Romania. KPMG. <https://kpmg.com/ro/en/home/media/press-releases/2020/11/customer-experience-thrives-on-digital-transformation-in-the-new.html>
176. Stevens, G. (2004). New Technology Briefing: Best practice technology options for optimal e-mail marketing. *Interactive Marketing*, 6(1), 62–70.
177. Sun, A., & Chen, X. (2016). Online Education and Its Effective Practice: A Research Review. *Journal of Information Technology Education: Research*, 15, 157–190. <https://doi.org/10.28945/3502>
178. Teimouri, H., Chegini, M. G., Jenab, K., Khoury, S., & LaFevor, K. (2016). Study of the relationship between employee engagement and organisational effectiveness. *International Journal of Business Excellence*, 10(1), 37.
179. Teixeira, P. N., & Dill, D. D. (2011). *Public vices, private virtues?: Assessing the effects of marketization in higher education (Vol. 2)*. Springer Science & Business Media.
180. The cost of studying at a university in the United States. (2023, noiembrie 2). Student. <https://www.timeshighereducation.com/student/advice/cost-studying-university-united-states>
181. The future of higher education in a disruptive world. (f.a.).
182. Thompson, P. (2013). The digital natives as learners: Technology use patterns and approaches to learning. *Computers & Education*, 65, 12–33.
183. Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business horizons*, 57(6), 703–708.
184. Top Google My Business Ranking Factors [2021] | Turner Digital Solutions. (2021, octombrie 13). <https://turnerdigitalsolutions.com/gmb-ranking-factors/>
185. Treadwell, D. F., & Harrison, T. M. (1994a). Conceptualizing and assessing organizational image: Model images, commitment, and communication. *Communications Monographs*, 61(1), 63–85.
186. Treadwell, D. F., & Harrison, T. M. (1994b). Conceptualizing and assessing organizational image: Model images, commitment, and communication. *Communication Monographs*, 61(1), 63–85.
187. Turkle, S. (2011). *Life on the Screen*. Simon and Schuster.

188. University, H. (f.a.). Harvard University. Harvard University. Preluat în 26 ianuarie 2024, din <https://www.harvard.edu/>
189. Vadakkepatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Ginger, J., & Reilman, J. (2021). Sustainable Retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 62–80.
190. Vegesna, A., Jain, P., & Porwal, D. (2018). Ontology based chatbot (for e-commerce website). *International Journal of Computer Applications*, 179(14), 51–55.
191. Veloutsou, C., Lewis, J. W., & Paton, R. A. (2004). University selection: Information requirements and importance. *International Journal of Educational Management*, 18(3), 160–171.
192. Viglia, G., & Viglia, G. (2014). Online Marketing Communication Channels. Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics, 23–38.
193. Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higher education*, 57, 449–462.
194. Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2016). How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior: A Retailer's Perspective. În M. W. Obal, N. Krey, & C. Bushardt (Ed.), (pp. 703–704). Springer International Publishing.
195. Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: A relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559–577.
196. Whisman, R. (2009). Internal branding: A university's most valuable intangible asset. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 367–370.
197. Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362–369.
198. Wilson, J. L., Meyer, K. A., & McNeal, L. (2012). Mission and Diversity Statements: What They Do and Do Not Say. *Innovative Higher Education*, 37(2), 125–139.
199. Wood, L. (1998). Brand value: The future. *Journal of Brand Management*, 5, 245–255.
200. Wright, S. C. (2010). Collective action and social change. *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*, 577–595.
201. Yang, H., & Tate, M. (2012). A Descriptive Literature Review and Classification of Cloud Computing Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 31.
202. Yang, W. (2017). Analysis on online payment systems of e-commerce.
203. Zajda, J. (2010). Globalisation, ideology and education policy reforms. Springer.
204. Zaman, K. (2022). Transformation of Marketing Decisions through Artificial Intelligence and Digital Marketing. *Journal of Marketing Strategies*, 4(2), 353–364.
205. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31–46.