



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



EXECUTIVE SUMMARY

STRATEGIA DE PROMOVARE A OFERTEI EDUCATIONALE DIN ROMANIA



uefiscdi

Unitatea Executivă pentru
Finanțarea Învățământului Superior,
a Cercetării, Dezvoltării și Inovării



România
la orizont
2030



MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII



Contents

INTRODUCERE	3
1. METODOLOGIE PENTRU ELABORAREA STRATEGIEI DE PROMOVARE ȘI COMUNICARE	4
2. CONTEXTUL INTERNAȚIONAL INTERNAȚIONAL PENTRU STUDII ÎN STRĂINĂTATE (EUROPA)	5
3. STADIUL ACTUAL AL INTERNAȚIONALIZĂRII ÎN ROMÂNIA (STATUS QUO)	6
4. VIZIUNEA, MISIUNEA ȘI OBIECTIVELE STRATEGIEI	7
5. PERSONIFICAREA PUBLICULUI ȚINTĂ (PERSONAS)	8
6. CADRU DE MESAJE ȘI DIRECȚIE DE CONȚINUT	12
7. STRATEGIE DE MARKETING DIGITAL	13
8. STRATEGIE DE OFFLINE MARKETING.....	14
9. CREȘTEREA CAPACITĂȚII #StudyInRomania BRAND	16
10. PARTENERIATE ȘI COLABORĂRI	17
11. MONITORIZARE ȘI EVALUARE	20
12. BIBLIOGRAFIE	24





INTRODUCERE

Introducerea strategiei de promovare a învățământului superior din România stabilește cadrul general pentru internaționalizarea sistemului educațional și evidențiază rolul esențial al promovării în creșterea atractivității internaționale. În contextul global actual, caracterizat de mobilitate academică crescută și competiție între state pentru atragerea studenților internaționali, România își propune să își consolideze poziția ca destinație educațională relevantă și competitivă.

Internaționalizarea învățământului superior reprezintă un pilon strategic pentru dezvoltarea durabilă și pentru integrarea României în ecosistemul academic global. Evoluțiile recente arată un trend pozitiv, România ocupând locul 12 în Uniunea Europeană în ceea ce privește numărul de studenți internaționali, conform datelor EUROSTAT. Acest progres confirmă potențialul țării, dar evidențiază și necesitatea unor intervenții strategice pentru a accelera această creștere și pentru a reduce decalajele față de statele lider.

Strategia propune o abordare integrată, care combină politici publice coerente, digitalizare, debirocratizare și o promovare internațională bine coordonată. Această abordare urmărește nu doar creșterea vizibilității, ci și îmbunătățirea experienței studenților internaționali, de la accesul la informații până la integrarea academică și socială. Inițiativele strategice includ dezvoltarea și promovarea platformei studyinromania.gov.ro, implementarea unor campanii internaționale adaptate piețelor țintă, simplificarea proceselor administrative și extinderea ofertei educaționale în limbi de circulație internațională.

Un element central al strategiei este consolidarea parteneriatelor internaționale, atât la nivel instituțional, cât și prin participarea activă la rețele academice globale. În paralel, se urmărește modernizarea infrastructurii educaționale și de cercetare, precum și dezvoltarea unui cadru digital eficient care să faciliteze interacțiunea dintre universități și studenți.

Impactul așteptat al acestor măsuri este semnificativ: creșterea numărului de studenți internaționali, îmbunătățirea poziționării României în clasamentele europene și consolidarea reputației instituțiilor de învățământ superior. Obiectivul strategic pe termen lung este ambițios, dar realist: poziționarea României în top 10 țări din Uniunea Europeană în funcție de numărul de studenți internaționali până în anul 2035.

În ansamblu, introducerea subliniază necesitatea unei viziuni coerente și a unei acțiuni coordonate la nivel național, în care promovarea devine un instrument-cheie pentru transformarea României într-un hub educațional regional, competitiv și recunoscut la nivel internațional.

Acest document a fost realizat în cadrul proiectului „România la orizont 2030: Creșterea relevanței internaționale prin internaționalizarea învățământului superior” (PEO-INTL), cod MySMIS: 319112, coordonat de UEFISCDI în parteneriat cu Ministerul Educației și Cercetării, finanțat prin Programul Educație și Ocupare (PEO) 2021-2027.



1. METODOLOGIE PENTRU ELABORAREA STRATEGIEI DE PROMOVARE ȘI COMUNICARE

Context

Elaborarea unei strategii eficiente necesită corelarea informațiilor din surse diverse și alinierea acestora la realitățile sistemului educațional. Lipsa unei abordări integrate poate conduce la inițiative fragmentate și impact limitat.

Direcția strategică

Metodologia propune un proces etapizat, care combină analiza de context, definirea direcției strategice, validarea cu stakeholderii și operaționalizarea. Ideea centrală este construirea unei strategii relevante, aplicabile și adaptabile pe termen lung.

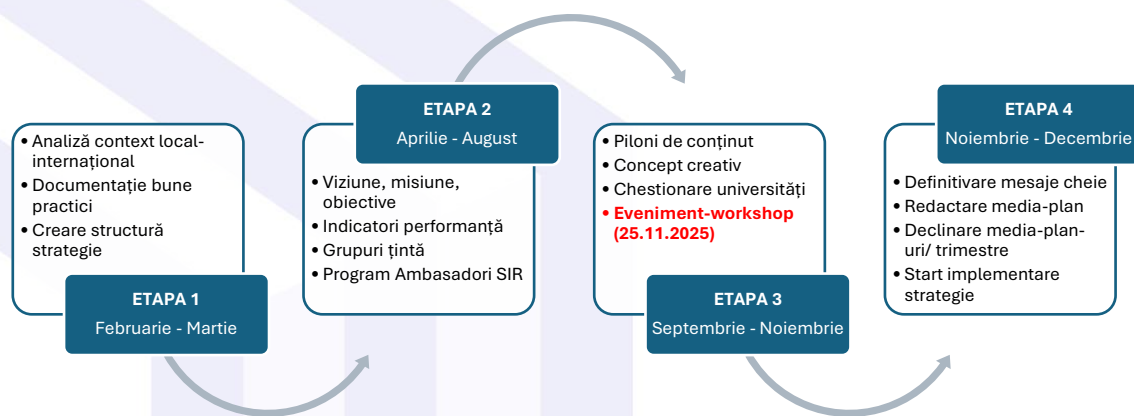
Inițiative cheie

- Analiza contextului european, legislativ și a bunelor practici
- Definirea viziunii, obiectivelor și KPI-urilor
- Consultarea universităților și integrarea feedback-ului
- Dezvoltarea planului de implementare și a instrumentelor de comunicare

Impact așteptat

Se urmărește crearea unei strategii coerente, aplicabile și aliniate nevoilor reale ale universităților și sistemului de învățământ superior românesc. Indicatorii vizează gradul de adoptare, eficiența implementării și relevanța acțiunilor propuse.

Sinteză vizuală:





2. CONTEXTUL INTERNAȚIONAL INTERNAȚIONAL PENTRU STUDII ÎN STRĂINĂTATE (EUROPA)

Context

În 2023, aproximativ 1,76 milioane de studenți internaționali studiau în UE (conform Eurostat), concentrați în principal în Germania, Franța și Olanda. Domeniile dominante sunt business, inginerie și sănătate, iar fluxurile sunt influențate de factori culturali și lingvistici. România are potențial, dar vizibilitate limitată.

Direcția strategică

România trebuie să adopte o poziționare diferențiată, aliniată la cererea globală și bazată pe avantajele competitive proprii. Ideea centrală: creșterea atractivității prin relevanță, accesibilitate și promovare strategică.

Inițiative cheie

- Alinierea ofertei educaționale la domeniile de interes global
- Targetarea piețelor internaționale relevante
- Dezvoltarea parteneriatelor academice
- Valorificarea avantajelor culturale și de cost

Impact așteptat

Creșterea numărului de studenți internaționali și îmbunătățirea poziționării în UE. Indicatorii includ creșterea cotei de piață și diversificarea provenienței studenților.

Sinteză vizuală:

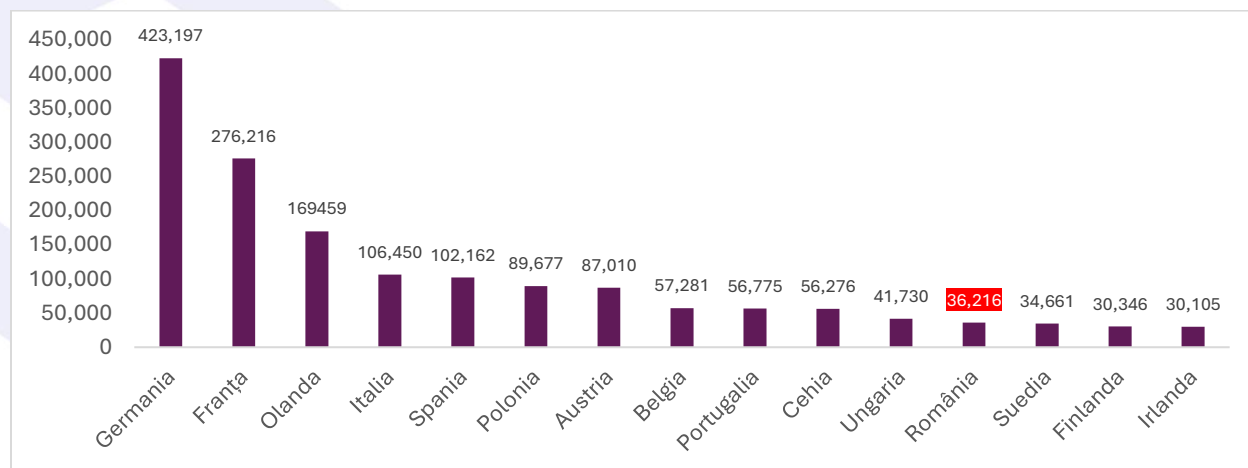


Fig. 1 – Numărul studenților internaționali din principalele 15 țări UE în funcție de mărimea populației de studenți internaționali. Sursa: Eurostat 2023 (educ_uoe_mobs02)



3. STADIUL ACTUAL AL INTERNAȚIONALIZĂRII ÎN ROMÂNIA (STATUS QUO)

Context

România a făcut progrese în internaționalizare, având 87 de instituții de învățământ superior și peste 36.000 de studenți internaționali (2023), în creștere față de anii anteriori. Oferta include peste 600 de programe în limbi străine, iar mobilitatea academică este susținută prin programe europene. Cu toate acestea, studenții internaționali sunt concentrați în domenii medicale (peste 46%), iar eforturile de promovare sunt fragmentate și lipsite de coordonare strategică.

Nealinierea perioadei de aplicare și admitere din România față de calendarul statelor UE generează un dezavantaj competitiv, întrucât, la deschiderea aplicațiilor în aprilie, România atrage preponderent candidați care au fost deja respinși de alte sisteme sau care sunt, în medie, mai puțin pregătiți.

Direcția strategică

România trebuie să treacă de la o abordare fragmentată la una integrată, bazată pe un brand educațional coerent, digitalizare și alinierea actorilor instituționali. Ideea centrală este consolidarea poziționării internaționale printr-o combinație de politici publice, marketing strategic și experiență îmbunătățită pentru studenți.

Inițiative cheie

- Dezvoltarea unei strategii naționale unitare de promovare și comunicare
- Consolidarea brandului Study in Romania și a platformei digitale
- Crearea unui sistem centralizat de aplicare și admitere
- Implementarea programelor de ambascadori pentru creșterea credibilității
- Alinierea calendarului de admitere din România la cel al principalelor state UE, prin introducerea unor sesiuni de aplicare timpurii (early admission), care să permită atragerea candidaților de top înainte ca aceștia să fie captați de alte sisteme educaționale.

Impact așteptat

Se urmărește creșterea numărului și diversificarea provenienței studenților internaționali, precum și îmbunătățirea experienței acestora. Indicatorii includ creșterea vizibilității, rata de conversie a aplicațiilor și gradul de satisfacție al studenților

Sinteză vizuală:



Țările UE/SSE cu cei mai mulți studenți internaționali în România:

Franța, Germania, Italia, Grecia, Ungaria, Marea Britanie, Finlanda, Suedia, Bulgaria și Elveția



Țările NON-EU cu cei mai mulți studenți internaționali în România:

Republica Moldova, Israel, Maroc, Tunisia, Serbia, Siria, Irak, Iordania, Liban și Nigeria.



4. VIZIUNEA, MISIUNEA ȘI OBIECTIVELE STRATEGIEI

Context

România are potențial competitiv datorită costurilor accesibile, diversității programelor și patrimoniului cultural, însă nu beneficiază încă de o imagine consolidată la nivel internațional. Lipsa unui brand educațional unitar și a unor mecanisme coerente de promovare limitează impactul inițiativelor existente.

Direcția strategică

Strategia urmărește poziționarea României în top 10 țări din UE după numărul de studenți internaționali până în 2035, printr-o abordare integrată de promovare, suport și colaborare instituțională. Ideea centrală este crearea unui ecosistem coerent care combină vizibilitatea globală cu o experiență educațională de calitate.

Inițiative cheie

- Implementarea campaniilor internaționale integrate și a programelor de ambasadori
- Optimizarea platformei Study in Romania și dezvoltarea instrumentelor digitale (inclusiv AI)
- Extinderea serviciilor de suport pentru studenți internaționali (admitere, integrare)
- Alinierea și integrarea eforturilor de promovare ale universităților sub un brand unitar

Impact așteptat

Se urmărește creșterea vizibilității globale, a numărului de aplicații și a studenților internaționali, precum și îmbunătățirea satisfacției acestora. Indicatorii includ trafic pe platformă, engagement digital, număr de aplicații și înscrieri, participare la evenimente internaționale și rata de retenție a absolvenților în piața muncii din România.

Sinteză vizuală:

Indicatorii de performanță pentru implementarea vizunii, misiunii și obiectivelor strategiei

1. Numărul de evenimente internaționale organizate sau la care participă universitățile și echipa StudyInRomania
2. Engagement-ul pe rețelele sociale
3. Numărul de vizitatori unici pe portalul studyinromania.gov.ro
4. Numărul de aplicații pentru bursele Ministerului Afacerilor Externe depuse prin portal
5. Numărul de burse oferite studenților internaționali direct de universități
6. Numărul de studenți internaționali care se înscriu la universități în sistem cu plată
7. Numărul total de studenți internaționali care studiază anual în România
8. Numărul total de studenți internaționali care studiază în România dar și în străinătate
9. Feedback-ul studenților internaționali
10. Rata de retenție a studenților internaționali ca angajați în România

5. PERSONIFICAREA PUBLICULUI ȚINTĂ (PERSONAS)

Context

Studentii internaționali sunt nativi digitali, puternic influențați de conținut online, recomandări și experiențe autentice. România este percepută pozitiv în termeni de costuri și siguranță, însă vizibilitatea digitală a universităților este limitată, iar mesajele nu sunt suficient personalizate pentru segmentele cheie

Direcția strategică

Strategia propune o abordare centrată pe public, bazată pe definirea de personas și adaptarea comunicării în funcție de specificul fiecărui segment. Ideea centrală este trecerea de la comunicare generală la una personalizată, relevantă și orientată spre conversie.

Inițiative cheie

- Dezvoltarea și utilizarea unor profile de tip personas pentru comunicare țintită
- Crearea de conținut digital autentic (testimoniale, „day in the life of a student”)
- Adaptarea mesajelor și canalelor pentru fiecare regiune (Europa, Asia, Africa)
- Integrarea programelor de ambasadori pentru creșterea credibilității și a „social proof”

Impact așteptat

Se urmărește creșterea ratei de conversie a interesului în aplicații, îmbunătățirea engagement-ului digital și creșterea relevanței mesajelor pentru publicul țintă. Indicatorii includ interacțiuni în social media, trafic țintit și număr de aplicații generate.

Sinteză vizuală:

Nume, vârstă și țara de origine	Stil de viață	Motivația de alegere a unei destinații pentru studii în străinătate	Mesaje cheie care îi captează atenția/ sintagme căutare online
 EMILIA – 21, Polonia Este o tânără de 21 de ani din Polonia, pasionată de ingineria biomedicală și dornică să își extindă orizonturile academice.	Emilia este originară Wrocław dar a absolvit licența în Fizică, Astronomie și Informatică din cadrul Universității din Cracovia. Este obișnuită cu studiul în alt oraș și își dorește o experiență internațională. Și-ar dori să se specializeze în inginerie biomedicală cu predare în limba engleză. Provine dintr-o familie de muncitori și este prima generație de studenți din familia ei. Este ambițioasă și conștientă că tot ce a realizat până acum i se datorează ei dar și familiei care a îndrumat-o până acum.	Emilia este o persoană calculată care va alege în funcție de: 1. Costurile studiilor și a vieții în străinătate. 2. Posibilitatea accesării unui stagiu de practică în mediul privat din timpul studiilor. 3. Recunoașterea internațională a diplomei obținute. 4. Distanța față de casă și familie. 5. Posibilitățile de călătorie în țara de studiu și activitățile de culturale.	• <i>master inginerie</i> • <i>costuri de studii accesibile</i> • <i>programe în limba engleză</i> • <i>zboruri ieftine din Polonia</i> • <i>stagii de practică în inginerie</i> • <i>posibilitate de angajare imediată</i> • <i>diploma recunoscută internațional</i> • <i>cazare studenți în România</i> • <i>cost chirie București</i> • <i>festival de film România</i> • <i>facilități tren studenți</i>

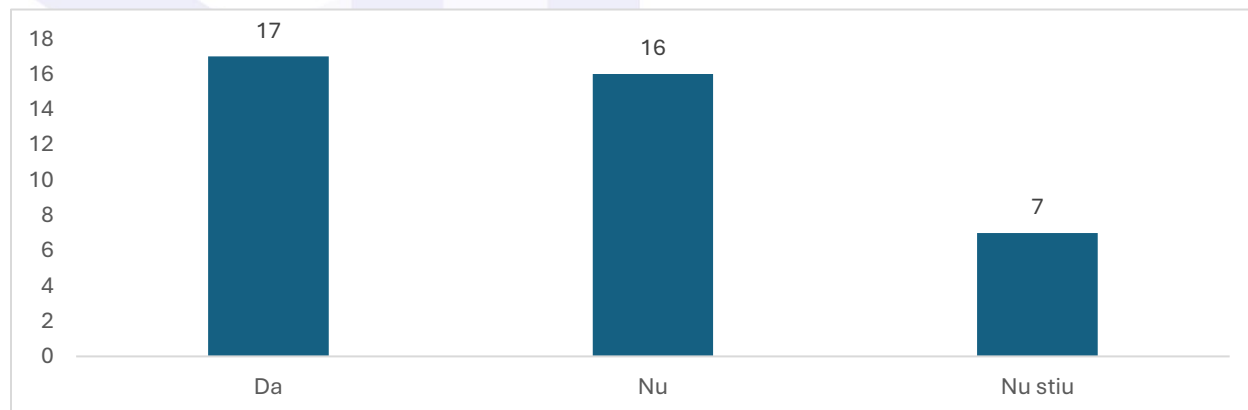
 DALIP – 24, India Easte un tânăr inovator ambițios din Asia de Sud, pasionat de tehnologie și determinat să își construiască o carieră globală.	Având deja o diplomă de licență în IT, Dalip este interesat de programele de master care combină cercetarea avansată cu oportunitățile de networking internațional. Împreună cu doi colegi din facultate și-au deschis un start-up digital în domeniul HR. Își dorește să aprofundeze studiile în business management fie la o facultate de profil din Europa de Est, fie într-un program de MBA.	Dalip știe ce își dorește pentru viitor dar va alege destinația de studii în funcție de următoarele: 1. Capacitatea mediului local de afaceri pentru investiția în start-upuri. 2. Cultura antreprenorial locală. 3. Rețelele de networking create în jurul programelor de MBA. 4. Istoricul mediului privat de a investi și achiziționa servicii de la start-uri	• programe de MBA Europa de Est • investiții business angels • antreprenotiat • networking în București • facultăți de business administration • programe finanțare start-uri • condiții deschidere firmă • costuri deschidere firma și capital social • cost orar specialist IT Romania • top 10 start-uri IT Romania
 MEHDI – 19, Tunisia Este un tânăr pasinat de biologie și medicină care dorește să devină ortoped.	Mehdi provine dintr-o familie de medici din Tunis. Este pasionat de biologie și a participat la numeroase competiții școlare pe acest domeniu. Știe că își dorește să studieze medicina însă nu s-a hotărât dacă o va face în România sau în Serbia. Are mulți colegi de liceu plecați la studii în străinătate pe care îi urmărește și chestionează periodic pentru impresii.	Mehdi este ambițios și știe ca urmează o perioadă lungă de studii până când va profesa. Este conștient de importanța alegerii sale și de aceea este atent la următoarele: 1. Recunoașterea internațională a diplomei obținute. 2. Comunitatea de studenți magrebieni din țările est europene. 3. Program de studii în limba franceză. 4. Similitudinile dintre limba franceză și limba română.	• medicina în limba franceza • costuri de studii accesibile • cost chirie în România • spitale private în România • zbor direct Tunis-București • universități medicina România/ Serbia • spital ortopedie București • spital universitar București

Nume, vârstă și țara de origine	Stil de viață	Motivația de alegere a unei destinații pentru studii în străinătate	Mesaje cheie care îi captează atenția/ sintagme căutare online
 MATEI – 16, România Este un tânăr din București care dorește să studieze inginerie aerospațială. Nu e decis încă dacă o va face în țară sau străinătate.	Studiază la unul din liceele de top din București la o clasă de matematică-informatică. A participat la olimpiade de matematică și la câteva de fizică. Deși nu a avut rezultate remarcabile și-a dar seama mai bine despre pasiunea lui pentru fizică și în mod particular pentru zbor. În ultimii 2 ani a participat la numeroase târguri universitare. Are dezbateri aprinse cu părinții despre studiul în străinătate versus aplicare la Politehnica din București.	Decizia lui Matei va fi influențată de: 1. Costul studiilor și a vieții în străinătate. 2. Identificarea unei facultăți potrivite în București/ România. 3. Concurența pe loc fără plată la Facultatea de Inginerie Aerospațială din UPB 4. Stagii practică inginerie și inginerie aerospațială România	• costuri de studii accesibile Olanda • programe în limba engleză • zboruri ieftine din București • stagii de practică în inginerie aerospațială • diploma recunoscută internațional • cost chirie Amsterdam • facultăți de top inginerie România • companii industrie aerospațială România/ Germania/ Franța/ Olanda

 AMELIA – 21, Brazilia Tânăra aventurieră academică din America de Sud, fascinată de studiile culturale și relațiile internaționale.	Amelia în prezent studiază traductologie engleză-portugheză în Sao Paolo în ultimul an la o facultate de limbi străine. Este pasionată de călătorit și își caută un program de Masterat Erasmus Mundus care să o aducă și în Europa. Amelia este motivată de dorința de a aduce schimbări pozitive în comunitatea sa din Brazilia, iar România îi oferă o combinație atractivă între educație de calitate, costuri reduse și o cultură primitoare.	Pentru Amelia decizia de a alege un program care are ca destinație de studiu și România, va fi influențată de: 1. Implicarea universităților din România în programe de Erasmus Mundus 2. Comunitatea de studenți internaționali din universitatea respectivă 3. Costul vieții de student în România	• programe Erasmus Mundus Romania • facilități tren student • cost zbor București-Amsterdam • cost cazare student București • festival film european • festival muzica Romania • programe voluntariat România
 GIORGOS – 54, Grecia <u>Părinte al unei tinere de 18 ani</u> caută programe de licență de medicină veterinară în România.	Dr. Giorgos lucrează ca administrator la o firmă de telecom din Thesaloniki, Grecia. Fiica sa Maria a fost mereu pasionată de animale și îngrijirea lor. În prezent caută programe de medicină veterinară cu tradiție aproape de Grecia. Oscilează între București și Sofia dar fiica sa insistă să studieze într-o țară vest europeană. Dorește să o ajute pe fiica sa să ia cea mai bună decizie însă dorește și să o știe mai aproape de casă.	Dr. Giorgos va susține în fața Mariei următoarele motive pentru a studia în București sau Sofia: 1. Existența de campusuri moderne cu tradiție în medicină veterinară 2. Costuri reduse pentru studii și viață 3. Apropierea de Thesaloniki și zborurile frecvente 4. Programe de studii în limba engleză 5. Diplomă recunoscută internațional	• cost zbor Thesaloniki-București/ Sofia • cazare în București • medicină veterinară în engleză România • salarii medii nete în România • facilități medicină veterinară România/ Bulgaria

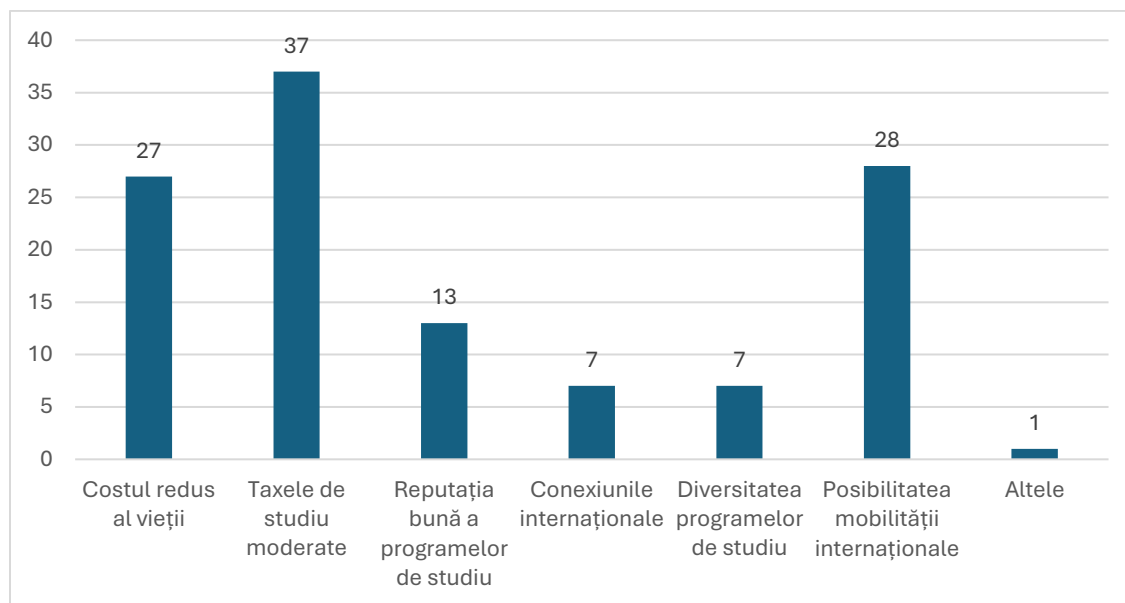
Rezultate răspunsuri chestionar reprezentanți instituții de învățământ superior

Q7:Există concepții greșite frecvente despre România pe care le menționează studenții internaționali?
(întrebare închisă)

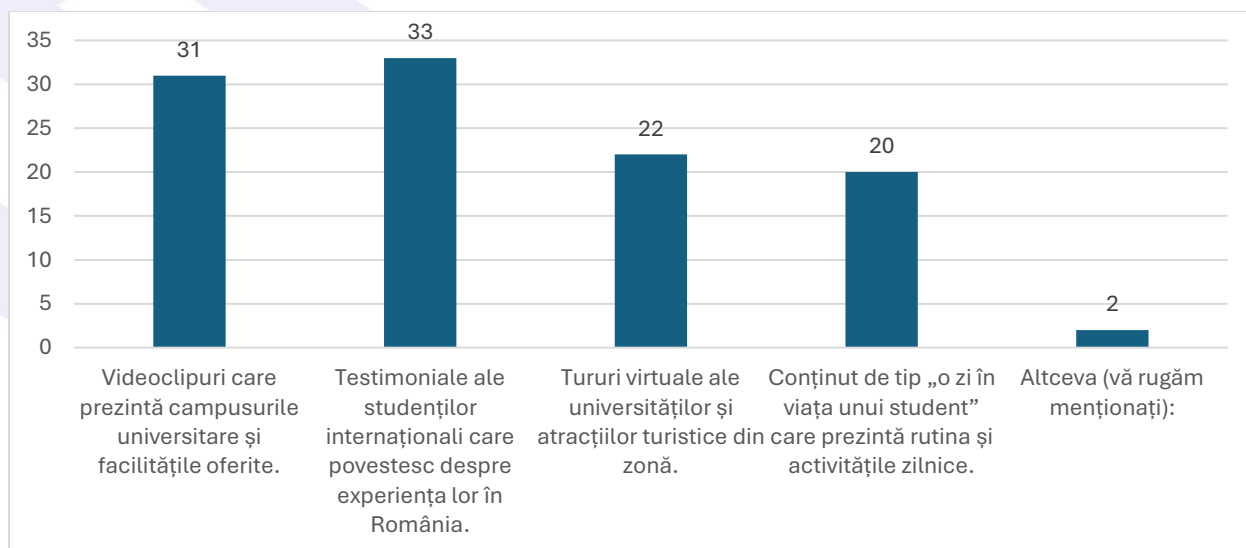




Q11: Care este principalul punct forte al învățământului superior din România care ar putea atrage studenții internaționali? De ce ar alege aceștia să studieze în România în locul altor destinații? (vă rugăm să alegeți maxim 3 opțiuni)



Q15: Ce tipuri de conținut (videoclipuri, testimoniale, experiențe personale etc.) rezonază cel mai bine cu studenții când aleg o destinație de studiu? (Întrebare cu răspunsuri multiple – vă rugăm să alegeți maxim 3 opțiuni)



6. CADRU DE MESAJE ȘI DIRECȚIE DE CONȚINUT

Context

România dispune de multiple avantaje competitive (costuri reduse, programe diverse, patrimoniu cultural), însă acestea nu sunt comunicate coerent și diferențiat. Lipsa unui cadru unitar de mesaje limitează impactul campaniilor și reduce capacitatea de a construi un brand educațional puternic.

Direcția strategică

Strategia propune structurarea comunicării în jurul unor piloni clari de conținut, aliniați cu nevoile publicului și tendințele globale. Ideea centrală este construirea unei narațiuni consistente care să poziționeze România ca destinație educațională atractivă, accesibilă și relevantă.

Inițiative cheie

- Definirea și utilizarea pilonilor de conținut (exceleță academică, accesibilitate, cultură, carieră, suport, lifestyle)
- Crearea de conținut adaptat pe segmente (elevi, studenți, părinți)
- Integrarea mesajelor emoționale (experiențe, testimoniale) cu cele raționale (costuri, beneficii)
- Dezvoltarea unei narațiuni unitare la nivel național pentru brandul Study in Romania

Impact așteptat

Se urmărește creșterea coerenței comunicării, a atractivității mesajelor și a ratei de conversie. Indicatorii includ engagement digital, performanța conținutului, trafic pe platforme și creșterea numărului de aplicații.

Sinteză vizuală:



ELEVI

Obiective și mesaje cheie:

Sunt evidențiate oportunitățile de dezvoltare academică și profesională prin programe de masterat și transfer recunoscute internațional, susținute de parteneriate și networking, alături de suportul oferit pentru integrarea studenților și de experiența multiculturală completată de activități extracurriculare.

Tipuri de mesaje și canale:

Comunicarea îmbină mesaje emoționale (testimoniale și povești ale studenților) cu mesaje raționale (date comparative, infografice și informații clare despre costuri și programe).



STUDENȚI

Obiective și mesaje cheie:

Sunt evidențiate oportunitățile de dezvoltare academică și profesională prin programe de masterat și transfer recunoscute internațional, susținute de parteneriate și networking, alături de suportul oferit pentru integrarea studenților și de experiența multiculturală completată de activități extracurriculare.

Tipuri de mesaje și canale:

Comunicarea combină mesaje raționale (date despre costuri, beneficii și comparații internaționale) cu mesaje emoționale (povești de succes,



PĂRINȚI

Obiective și mesaje cheie:

Sunt evidențiate siguranța și suportul oferite studenților, alături de avantajele financiare ale studiilor în România, considerate o investiție inteligentă, și de recunoașterea internațională a diplomelor, care deschid oportunități de carieră globale.

Tipuri de mesaje și canale:

Comunicarea combină mesaje raționale (date despre costuri și beneficii, susținute de infografice și comparații) cu mesaje care sporesc încrederea (testimoniale și studii de caz despre experiența sigură și bine organizată a

7. STRATEGIE DE MARKETING DIGITAL

Context

Prezența digitală reprezintă principalul canal de informare și decizie pentru studenții internaționali, însă eforturile actuale sunt fragmentate și insuficient optimizate. Platforma studyinromania.gov.ro are un rol central, dar necesită dezvoltare și integrare într-un ecosistem digital coerent.

Direcția strategică

Strategia propune dezvoltarea unui ecosistem digital centralizat, cu studyinromania.gov.ro ca hub principal, susținut de campanii organice și plătite. Ideea centrală este transformarea platformei într-un instrument de conversie, care ghidează utilizatorii de la interes la aplicare.

Inițiative cheie

- Dezvoltarea și optimizarea portalului Study in Romania (SEO, UX, conținut)
- Implementarea campaniilor digitale segmentate (elevi, studenți, părinți)
- Utilizarea social media și a canalelor digitale (Instagram, LinkedIn, TikTok etc.)
- Integrarea programelor de ambasadori și a chatbot-ului pentru suport în timp real

Impact așteptat

Se urmărește creșterea traficului pe platformă (de la 355.000 la peste 1 milion utilizatori anual până în 2035) și conversia acestuia în aplicații. Obiectivul final este triplarea numărului de studenți internaționali (peste 100.000). Indicatorii includ trafic web, engagement, conversii și performanța campaniilor.

Sinteză vizuală:

Nr.	Target	TikTok	Instagram	Facebook	LinkedIn	Canal WhatsApp
1	Elevi	„Explorează noi orizonturi academice în România! ✈️🎓 #StudyInRomania”	„Descoperă o lume a oportunităților în România. Ești gata pentru o aventură academică? 🌐📖”	-	-	„Gata să începi o nouă aventură academică? Hai să îți arătăm de ce România e locul potrivit pentru tine! ☀️”
2	Studenți	„Fă următorul pas în cariera ta, studiind în România. E timpul să strălucești! ☀️”	„Masteratul sau licența ta, la un nou nivel în România. 📖🌐 Află mai multe!”	„Descoperă universitățile de top din România și construiește-ți un viitor de succes!”	„Cauți excelența academică? România îți oferă șansa de a crește și a excela!”	„la legătura cu noi și află tot ce trebuie să știi despre studiul în România! 🎓”



3	Părinți	-	„România: destinația educațională potrivită pentru succesul copilului tău. 💡☀️”	„Ghidează-ți copilul spre exceleța academică în România. 🌍”	„Investiția în educație începe cu o alegere inteligentă: află de ce România este soluția perfectă!”	„Suntem aici pentru tine! Hai să discutăm despre oportunitățile academice pe care România le oferă copilului tău!”
---	---------	---	---	---	---	---

8. STRATEGIE DE OFFLINE MARKETING

Context

Deși mediul digital este dominant, deciziile educaționale sunt influențate semnificativ de interacțiuni directe și experiențe autentice. În prezent, prezența offline a României este limitată și insuficient coordonată, ceea ce reduce impactul în piețele internaționale.

Direcția strategică

Strategia propune dezvoltarea unei prezențe offline consistente și experiențiale, care să completeze ecosistemul digital. Ideea centrală este apropierea de publicul țintă prin interacțiuni directe, relevante și memorabile, care consolidează percepția asupra României ca destinație de studiu.

Inițiative cheie

- Participarea coordonată la târguri internaționale de educație pentru elevi, studenți și institutii, actori cheie pentru realizarea de parteneriate strategice și parteneriate academice
- Activarea brandului în cadrul evenimentelor European Youth Forum și a altor platforme relevante
- Prezența în festivaluri culturale și de tineret pentru conectare non-formală cu publicul
- Transformarea universităților în hub-uri locale de promovare prin activări și evenimente

Impact așteptat

Se urmărește creșterea notorietății brandului Study in Romania și a interacțiunilor directe cu publicul țintă. Indicatorii includ numărul de evenimente, participarea la activări, lead-uri generate și conversia acestora în aplicații.

Sinteză vizuală:



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



Proiect cofinanțat de Uniunea Europeană
prin Programul Educație și Ocupare





9. CREȘTEREA CAPACITĂȚII #StudyInRomania BRAND

Context

În prezent, platforma studyinromania.gov.ro generează aproximativ 355.000 de vizitatori anual, însă interacțiunea este limitată, iar conversia scăzută. Lipsa unui sistem integrat de monitorizare și a unei poziționări clare reduce capacitatea de optimizare strategică și de diferențiere față de alte inițiative europene.

Direcția strategică

Strategia propune trecerea către un model bazat pe date, în care performanța este măsurată constant și optimizată continuu. Ideea centrală este transformarea brandului într-un ecosistem dinamic, susținut de analitice avansate și de un proces incremental de creștere („flywheel”).

Inițiative cheie

- Implementarea unei platforme analitice (ex. Matomo) pentru monitorizarea completă a performanței
- Definirea indicatorilor centrali (trafic internațional, engagement, conversii)
- Optimizarea continuă a experienței utilizatorilor pe baza datelor
- Activarea unui model de creștere incrementală prin implicarea actorilor relevanți

Impact așteptat

Se urmărește creșterea traficului calificat, îmbunătățirea conversiei și consolidarea notorietății brandului. Indicatorii principali includ numărul de vizitatori unici internaționali, rata de conversie și vizibilitatea în mediul digital (mențiuni și engagement).

Sinteză vizuală:





10. PARTENERIATE ȘI COLABORĂRI

Context

Promovarea eficientă a învățământului superior necesită integrarea în rețele internaționale relevante. România beneficiază de apartenența la inițiative europene precum Erasmus+ și Study in Europe, însă potențialul parteneriatelor globale (Europa, Asia, Africa) este încă insuficient valorificat.

Direcția strategică

Strategia propune extinderea și activarea parteneriatelor internaționale ca instrument principal de creștere a vizibilității și credibilității. Ideea centrală este integrarea României într-un ecosistem global de educație prin colaborări instituționale și participare activă în rețele și evenimente relevante.

Inițiative cheie

- Consolidarea și continuarea colaborării cu inițiative europene (Study in Europe, Erasmus+)
- Extinderea parteneriatelor în Asia și Africa prin universități și târguri educaționale
- Colaborarea cu organizații internaționale (EAIE, UNESCO, IAU, ESU)
- Valorificarea platformelor globale (rankings, conferințe, rețele academice) pentru vizibilitate

Impact așteptat

Se urmărește creșterea numărului de parteneriate active, a participării în rețele internaționale și a fluxurilor de studenți internaționali. Indicatorii includ numărul de colaborări, participarea la evenimente și creșterea vizibilității în ecosistemele educaționale globale.

Sinteză vizuală:

NR.	INSTITUȚIE	DESCRIERE	POSIBILITATE COLABOARE	NR. LUNAR DE VIZITATORI WEBSITE
1	Study in Europe	Platforma Comisiei Europene dezvoltată prin inițiativa Study in Europe	Publicarea de articole și testimoniale despre studiul în România.	N/A
2	European Youth Forum	Organizație care reprezintă tinerii din Europa, promovând drepturile acestora și susținând politici educaționale și sociale favorabile dezvoltării lor. (https://www.youthforum.org/)	Schimb de link-uri pe website și publicarea de articole despre studiul în România.	38.900
3	European Association for International Education (EAIE)	Asociație dedicată internaționalizării învățământului superior, facilitând schimburile academice și colaborările între universități. (https://www.eaie.org/)	Publicarea de articole despre studiul în România. România participă anual la	31.300



			conferințele EAIE. Participarea la activități de training și creștere a capacității personalului academic și administrativ.	
4	Asia-Europe Meeting (ASEM)	Platformă interguvernamentală care promovează cooperarea educațională și schimburile academice între Asia și Europa. (https://www.aseminfoboard.org/)	Schimb de link-uri pe website și publicarea de articole despre studiul în România. România face parte din ASEM	3.000
5	Agencia Universitară a Francofoniei (AUF)	Rețea internațională de universități francophone care sprijină educația, cercetarea și colaborarea academică. (https://www.auf.org/)	Schimb de link-uri pe website, promovare reciprocă și publicarea de articole despre studiul în România. Universitățile românești fac parte din AUF.	167.700
6	UNESCO – Educație	Organizație globală care promovează accesul la educație de calitate, dezvoltarea sustenabilă și cooperarea internațională în domeniul educației. (https://www.unesco.org/en/education)	Schimb de link-uri pe website, promovare reciprocă și publicarea de articole despre studiul în România.	4.400.000
7	European Students Union (ESU)	Organizație care reprezintă interesele studenților europeni, susținând politici educaționale incluzive și accesibile. (https://esu-online.org/)	Schimb de link-uri pe website, colaborare și promovare reciprocă.	13.300
8	China Education Association for International	Organizație chineză care facilitează colaborarea internațională în domeniul educației și schimburile academice. (http://en.caeaie.edu.cn/)	Schimb de link-uri pe website și publicarea de articole despre	1.900



	Exchange (CEAIE)		studiul în România.	
9	Association of African Universities (AAU)	Rețea de universități africane care promovează excelența academică și cooperarea interinstituțională. (https://aau.org/)	Schimb de link-uri pe website și publicarea de articole despre studiul în România.	16.800
10	International Association of Universities (IAU)	Organizație globală care sprijină internaționalizarea educației superioare și colaborarea între universități. (https://www.iau-aiu.net/)	Continuarea colaborărilor. România a colaborat la nivel național cu IAU, iar o parte din universitățile românești sunt membre IAU.	22.700
11	QS World University Rankings	Clasament internațional al universităților, utilizat pentru evaluarea performanței academice și a impactului global al instituțiilor de învățământ superior. (https://www.topuniversities.com/)	Schimb de link-uri pe website și publicarea de articole despre studiul în România.	3.900.000
12	Times Higher Education (THE) Rankings	Clasament academic care analizează universitățile din întreaga lume pe baza cercetării, predării și impactului internațional. (https://www.timeshighereducation.com/)	Schimb de link-uri pe website și publicarea de articole despre studiul în România.	2.600.000
13	NAFSA: Association of International Educators	Organizație care sprijină internaționalizarea educației prin conferințe, resurse și rețele academice. (https://www.nafsa.org/)	Publicarea de articole despre studiul în România. România prin ÎIS românești participă anual la NAFSA.	257.800
14	ICEF - International Education Conferences	Platformă globală care facilitează colaborarea între instituțiile de învățământ și agențiile de recrutare a studenților internaționali. (https://www.icef.com/)	Schimb de link-uri pe website și publicarea de articole despre studiul în România.	217.300



15	UniAgents - Global Education Fair	Târg educațional internațional care conectează universitățile cu studenții și agențiile de recrutare din întreaga lume. (https://www.uniagents.com/)	Schimb de link-uri pe website și publicarea de articole despre studiul în România.	38.000
16	European Universities Initiative (EUI)	EUI este o activitate care vizează crearea de alianțe între instituțiile de învățământ superior din întreaga Europă, în beneficiul studenților, al personalului academic și administrativ și al societății. România are 22 de instituții de învățământ superior membre în 21 de alianțe de universități europene (2025). (https://education.ec.europa.eu/education-levels/higher-education/european-universities-initiative/about?)	Promovarea apartenenței la o alianță de universități europene, promovarea brandului StudyInRomania în cadrul alianțelor, publicarea de articole despre studiul în România, într-o universitate membră a unei alianțe de universități europene.	N/A

11. MONITORIZARE ȘI EVALUARE

Context

Implementarea unei strategii pe termen lung (2025–2035) necesită un sistem robust de monitorizare, capabil să reflecte evoluțiile rapide din mediul educațional și digital. În prezent, lipsa unui cadru unitar de evaluare limitează capacitatea de măsurare a impactului și de ajustare strategică.

Direcția strategică

Strategia propune un sistem bazat pe KPI clari, cuantificabili și monitorizați continuu, susținut de un mecanism centralizat de raportare. Ideea centrală este transformarea evaluării într-un instrument activ de optimizare și adaptare strategică.

Inițiative cheie

- Definirea unui set de KPI relevanți (vizibilitate, engagement, aplicații, studenți internaționali)
- Monitorizarea continuă a performanței prin platforme digitale și raportări periodice
- Crearea unei Unități Centrale de Monitorizare (UCM) pentru coordonare și analiză
- Integrarea feedback-ului studenților în procesul de îmbunătățire a strategiei



Impact așteptat

Se urmărește creșterea transparenței, eficienței și adaptabilității strategiei. Indicatorii includ evoluția numărului de studenți internaționali, performanța campaniilor, engagement-ul digital și nivelul de satisfacție al studenților.

Sinteză vizuală:

NR.	INDICATORUL DE PERFORMANȚĂ (KPI)	DESCRIEREA INDICATORULUI	IMPORTANȚA INDICATORILOR ÎN STRATEGIA PROPUȘĂ	CALCUL ȘI SURSE	FRECVENȚA MONITORI-ZĂRII	OBIECTIV CORELAT
1	Numărul de evenimente internaționale organizate sau la care participă universitățile și echipa UEFISCDI-StudyInRomania	Conferințe, târguri educaționale și sesiuni de informare pentru promovarea studiilor în România.	Extinde vizibilitatea României ca destinație educațională prin participarea la târguri, conferințe și expoziții.	Se calculează pe baza numărului de evenimente organizate sau la care se participă anual. Surse: rapoarte de organizare, site-uri oficiale, CNR.	Semestrial	C.3
2	Engagement-ul pe rețelele sociale	Numărul de interacțiuni, distribuiri și comentarii pe paginile oficiale ale StudyInRomania a.	Măsoară impactul și nivelul de interacțiune cu publicul țintă, crescând conștientizarea despre studiile în România.	Se calculează prin analiza statisticilor Facebook, Instagram, etc. Surse: rapoarte din platformele sociale.	În timp real	C.2, B.2
3	Numărul de vizitatori unici pe portalul studyinromania.gov.ro	Creșterea traficului pe StudyInRomania indică interesul internațional pentru studiile în România.	Arată gradul de interes și expunerea internațională a portalului.	Se calculează cu Google Analytics, Matomo sau alte sisteme de monitorizare web, analizând numărul de vizitatori unici lunar. Surse: Google Analytics, Matomo, raportări interne.	În timp real	A.1



4	Numărul de aplicații pentru bursele Ministerului Afacerilor Externe depuse prin platformă	Măsoară eficiența platformei în atragerea studenților internaționali.	Indică eficacitatea strategiei în conversia interesului în acțiuni concrete, adică înscrieri la universități.	Se calculează prin analiza formularelor de aplicație completate prin portal. Surse: baza de date a platformei StudyInRomania.	Anual	A.1
5	Numărul de burse oferite studenților internaționali direct de universități	Creșterea oportunităților financiare pentru atragerea studenților.	Un stimulent financiar care face studiile în România mai atractive pentru studenții internaționali.	Se calculează pe baza rapoartelor oficiale privind bursele acordate de universități și guvern. Surse: Ministerul Educației și Cercetării, universități.	Anual	A.1, C.1, C.2
6	Numărul de studenți internaționali care se înscriu la universități în sistem cu plată	Reprezintă interesul studenților pentru oferta educațională din România fără a ține cont de gratuitatea oferită de un program de burse.	Oferă o imagine a atractivității ofertei educaționale a României în lipsa unui stimulent financiar (ex. bursă).	Se calculează pe baza rapoartelor oficiale privind studenții înscriși în regim cu plată. Surse: ÎIS, ANS.	Anual	C.1, C.2
7	Creșterea numărului de studenți internaționali înscriși	Compararea datelor anuale privind înscrierile în universitățile românești.	Un KPI central care reflectă succesul final al inițiativei.	Se calculează pe baza datelor oficiale raportate de universități și Ministerul Educației și Cercetării. Surse: RMUR, rapoarte statistice oficiale.	Anual	A.1, C.1, C.2
8	Numărul total de studenți internaționali	Reprezintă numărul de	Ajută la înțelegerea	Se calculează pe baza	Anual	B.3, C.1



	care studiază în România dar și în străinătate.	studenți internaționali înscriși la universitățile din România dar care studiază temporar în străinătate prin intermediul mobilităților Erasmus+ sau alte tipuri de mobilități (programe de studiu internaționale prin European Universities Initiative (EUI), programe cu diplomă dublă/multiplă /comună, European degree.	modului în care studenții internaționali tratează oportunitatea de călătorie și învățare în universități din Uniunea Europeană.	datelor oficiale raportate de universități și Ministerul Educației și Cercetării. Surse: RMUR, rapoarte statistice oficiale.		
9	Feedback-ul studenților internaționali	Evaluări și sondaje privind experiența educațională și de viață în România.	Ajută la identificarea punctelor forte și a aspectelor ce trebuie îmbunătățite pentru o experiență academică de calitate.	Se calculează prin sondaje și recenzii ale studenților internaționali. Surse: chestionare, interviuri, platforme de feedback (ex. Google si Facebook Reviews).	În timp real pentru review-urile din Google si Facebook. O dată la doi ani pentru sondajele de satisfacție.	A.3, B.2, B.3
10	Rata de retenție a studenților internaționali ca angajați în România	Procentul celor care finalizează studiile în România și care rămân angajați în România după finalizarea studiilor.	Reflectă satisfacția acestora și calitatea sistemului educațional, contribuind la recomandări și atragerea altor studenți.	Se calculează prin raportul dintre studenții internaționali care finalizează studiile și care se angajează cu forme legale. Surse:	Anual	B.3



				universități, Ministerul Educației și Cercetării. Revisal		
--	--	--	--	---	--	--

12. BIBLIOGRAFIE

EDUREGION –Romania country report (2025), dezvoltat in proiectul EDUREGION - Turning Danube Region into Competitive International Education Destination.

EUROSTAT. (2025). Learning mobility statistics. Preluat de pe https://ec.europa.eu/eurostat/statisexplained/index.php?title=Learning_mobility_statistics

Fiț, C.R. (2020). How Do Romanian Universities Promote Their Educational Offer and What Mechanisms Are Used to Attract International Students?. In: Curaj, A., Deca, L., Pricopie, R. (eds) European Higher Education Area: Challenges for a New Decade. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56316-5_3

Fiț, C.R., Panțir, C.A., Cheregi, B.F. (2022). Romanian Universities: The Use of Educational Marketing to Strengthen Internationalization of Higher Education. In: Curaj, A., Salmi, J., Hâj, C.M. (eds) Higher Education in Romania: Overcoming Challenges and Embracing Opportunities. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94496-4_9

Fit, C. R., & Haj, C. M. (2022). International student recruitment in Romania. In International Student Recruitment and Mobility in Non-Anglophone Countries (pp. 103-118). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003217923>

Haj, C., Fit, C., Geanta, I., Marin, A., Deaconu, M., & Olah, R. (2020). Policy brief: Internationalizarea învățământului superior românesc: Analiza datelor statistice privind internationalizarea educatiei în institutiile de învățământ superior de stat din România—Evolutii 2017/2018–2019/2020. Centrul de Politici Publice UEFISCDI.

Institutul UNESCO de Statistica - <https://uis.unesco.org/en/uis-student-flow>

- <https://gem-report-2019.unesco.org/chapter/introduction/mobility-of-students-and-professionals/>

OECD. (2025). Education at a Glance 2025 Romania. Preluat de pe https://www.oecd.org/en/publications/education-at-a-glance-2025_1a3543e2-en/romania_e364188c-en.html.