



Cofinanțat de  
Uniunea Europeană



# STRATEGIA DE PROMOVARE A OFERTEI EDUCATIONALE DIN ROMÂNIA



*uefiscdi*

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



România  
la orizont  
2030



MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII



## Cuprins

|                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Introducere</b>                                                                                                                                       | 3  |
| <b>1. Metodologie pentru elaborarea strategiei de promovare și comunicare</b>                                                                            | 4  |
| <b>2. Contextul internațional pentru studii în străinătate (Europa)</b>                                                                                  | 6  |
| <b>3. Stadiul actual al internaționalizării în România</b>                                                                                               | 9  |
| <b>4. Viziunea, misiunea și obiectivele strategiei</b>                                                                                                   | 15 |
| <b>5. Personificarea publicului țintă (Personas)</b>                                                                                                     | 18 |
| <b>6. Internaționalizarea și promovarea ofertei educaționale în învățământul românesc: experiențe și feedback din partea instituțiilor de învățământ</b> | 22 |
| <b>7. Cadru de mesaje și direcție de conținut</b>                                                                                                        | 42 |
| <b>8. Strategie de marketing digital</b>                                                                                                                 | 46 |
| <b>9. Strategia de offline marketing</b>                                                                                                                 | 48 |
| <b>10. Creșterea capacității #StudyInRomania brand</b>                                                                                                   | 53 |
| 10.1. Unde ne aflăm acum                                                                                                                                 | 54 |
| 10.2. Unde vrem să ajungem                                                                                                                               | 54 |
| 10.3. Conceptul creativ Study in Romania 2026                                                                                                            | 57 |
| 10.4. Cadrul de implementare al conceptului                                                                                                              | 58 |
| 10.5. Cadrul general al conceptului                                                                                                                      | 59 |
| 10.6. Referințe pentru vizualuri                                                                                                                         | 61 |
| <b>11. Parteneriate și colaborări</b>                                                                                                                    | 62 |
| <b>12. Monitorizare și evaluare</b>                                                                                                                      | 66 |
| <b>13. Bibliografie</b>                                                                                                                                  | 71 |



## Strategia de promovare a ofertei educaționale din România

### Introducere

În contextul globalizării și al dezvoltării accelerate a tehnologiei, internaționalizarea învățământului superior devine esențială pentru dezvoltarea durabilă și pentru consolidarea poziției României la nivel internațional.

Proiectul „România la orizont 2030: Creșterea relevanței internaționale prin internaționalizarea învățământului superior” (PEO-INTL), finanțat prin Programul Educație și Ocupare 2021–2027, SMIS 319112, reprezintă o inițiativă strategică coordonată de UEFISCDI, în parteneriat cu Ministerul Educației și Cercetării. Acesta urmărește dezvoltarea și implementarea unor politici coerente pentru creșterea atractivității internaționale a universităților românești și atragerea studenților internaționali.

Proiectul adoptă o abordare integrată, axată pe promovarea ofertei educaționale, simplificarea proceselor administrative și consolidarea politicilor publice. În cadrul activității A1.2 a fost elaborată strategia de promovare a ofertei educaționale, aliniată cu cadrul strategic privind internaționalizarea învățământului superior din România, aprobat prin HG nr. 1524/24 noiembrie 2024.

Cadrul strategic (1524/24 noiembrie 2024) stabilește direcții precum creșterea calității și atractivității instituțiilor, promovarea mobilității internaționale și dezvoltarea colaborărilor academice. Proiectul PEO-INTL contribuie direct la aceste obiective prin instrumente precum platforma [studyinromania.gov.ro](https://studyinromania.gov.ro), strategia de promovare, campanii internaționale și participarea la rețele educaționale globale, având ca scop creșterea vizibilității României în Spațiul European al Învățământului Superior.

Strategia promovează un model sustenabil de internaționalizare, bazat pe digitalizare, debirocratizare și politici fundamentate pe date. Totodată, urmărește crearea unui sistem educațional modern, incluziv și competitiv, care facilitează accesul studenților internaționali și colaborarea cu parteneri globali.

Obiectivele cadrului strategic nr. 1524/2024 vizează dezvoltarea programelor academice competitive, modernizarea infrastructurii, promovarea internațională, integrarea studenților internaționali și consolidarea parteneriatelor globale. Pe termen lung, strategia își propune transformarea României într-un centru regional de excelență în educație și cercetare până în 2030.



Internaționalizarea educației reprezintă o prioritate strategică pentru România, în linie cu standardele Uniunii Europene. Viziunea **strategiei de promovare și comunicare** pentru perioada 2025–2035 este poziționarea României în top 10 state din UE după numărul de studenți internaționali. Conform datelor EUROSTAT, în 2023 România ocupa locul 12 (EUROSTAT, 2025), tendință confirmată și de raportul OECD Education at a Glance 2025: Romania (OECD, 2025).

Strategia de promovare și comunicare urmărește creșterea vizibilității ofertei educaționale, atragerea studenților internaționali și transformarea interesului acestora în înscrieri, prin mesaje coerente și adaptate diverselor canale de comunicare.

## 1. Metodologie pentru elaborarea strategiei de promovare și comunicare

Redactarea acestei strategii implică colectarea și corelarea unor seturi de informații din surse diverse. Identificarea și consolidarea lor s-a desfășurat în etape care au depins de disponibilitatea informațiilor și de consultarea unor actori cheie din învățământul superior din România. Strategia cuprinde informații colectate în timpul procesului de consolidare care au fost integrate în documentul principal sau ca anexe suport pentru implementarea strategiei.

**Etapă 1** (februarie – martie 2025) - Analiza contextului european, a poziționării internaționale a României ca opțiune pentru studii superioare, a legislației naționale, a documentelor suport existente și a exemplelor de bună practică din alte țări. Această etapă cuprinde:

1. Analiza contextului internaționalizării învățământului superior din Uniunea Europeană (care sunt statele care atrag cei mai mulți studenți internaționali, din ce țări provin, care sunt ciclurile de studiu în care se află etc.) și analiza modului în care se poziționează România în acest context și a tuturor documentelor legislative și strategice existente în România pentru atragerea studenților internaționali în țară.
2. Analiza documentelor suport, legislației, a potențialilor parteneri pentru implementarea strategiei de promovare și a exemplelor de bună practică din alte țări.
3. Crearea structurii cadru a strategiei și definirea documentelor suport pentru implementarea ei (ex. media-plan, concepte creative, regulament program ambasadori, script videoclipuri etc.)

**Etapă 2** (aprilie – august 2025) - Redactarea viziunii, misiunii, obiectivelor și stabilirea indicatorilor de performanță. În această etapă au fost stabilite criteriile care validează succesul implementării strategiei. S-au definit obiective SMART suficient de adaptabile



pentru o perioadă de 10 ani, perioadă în care tendințele de comunicare vor evolua, iar tehnologia se va dezvolta în ritm accelerat. Această etapă cuprinde:

1. Redactarea pe baza analizei anterioare a elementelor vizate de strategie (viziune, misiune și obiective).
2. Corelarea obiectivelor cu indicatorii de performanță și cu activările realizabile din cadrul strategiei.
3. Implementarea unor activități pentru a atinge unele obiective (ex. identificarea și selectarea studenților ambasadori, redactarea conceptelor creative pentru declinare, structurarea media-planului pentru Q4 2025 și Q1 2026).
4. Definirea grupurilor țintă, a pilonilor de comunicare, a personas-urilor vizate și abordării de online și offline marketing.
5. Selectarea unui concept creativ cadru pentru declinarea tuturor mesajelor și materialelor care vor fi folosite în campanie.

**Etapa 3** (septembrie – noiembrie 2025) - Identificarea nevoilor mediului universitar și indexarea bunelor practici deja existente. Universitățile reprezintă principalul beneficiar al implementării actualei strategii. Aceasta etapă cuprinde chestionarea universităților din România pentru a vedea care este abordarea lor pentru atragerea studenților internaționali și care sunt nevoile în materie de suport pentru promovarea în afara țării.

- Această etapă a implicat și un eveniment în care s-au prezentat către reprezentanții universităților primele elemente (linii strategice, concept creativ și declinări, video-uri etc.) create pentru implementare strategiei. Ulterior, feedback-ul fiind integrat în strategie.

**Etapa 4** (noiembrie – decembrie 2025) - Definirea structurii de conținut pentru atragerea elevilor și studenților interesați și a elementelor de marketing și comunicare cele mai potrivite pentru convertirea lor în studenți aplicați. Această etapă include:

1. Definirea acțiunilor de marketing și comunicare în mediile online și offline, parteneriatele strategice și stabili calendarul de monitorizare și evaluare a implementării strategiei, precum și redactare și declinarea media-planului pe trimestre.
2. Realizarea ultimelor actualizări ale instrumentelor de promovare și a platformelor media proprii ale StudyInRomania (website, activări platforme social media, conturi de publicitate etc.)

**Implementarea strategiei** – Se va realiza pe baza unui media-plan dimensionat pe 1, 4 și 5 ani astfel încât să se cuprindă perioada de 10 ani. Acest plan va include:

- Conceptul creativ și declinarea acestuia în materiale de marketing și comunicare



- Abordarea partenerilor de promovare
- Rolul universităților în implementarea strategiei de promovare
- Bugetele propuse pentru campaniile plătite
- Declinarea mesajelor cheie în planul de conținut
- Calendarul de activare a acțiunilor de promovare online și offline

## 2. Contextul internațional pentru studii în străinătate (Europa)

Conform datelor Eurostat, în anul 2023, un număr de aproximativ 1.76 milioane de studenți internaționali, provenind atât din state membre ale Uniunii Europene, cât și din țări terțe, erau înscriși în programe de învățământ superior (toate nivelurile) în spațiul uniunii. În 2023, țara cu cei mai mulți studenți internaționali a fost Germania cu 423.197 de studenți. Aceștia constituiau 24% din totalul studenților internaționali care studiau în Uniunea Europeană (Fig.1). Următoarele țări cu populații mai numeroase de studenți internaționali sunt Franța (276.216; 15,7 % din totalul UE) și Olanda (169.459, excluzând studenții care urmează studii doctorale sau echivalente; 9,6 % din totalul UE).

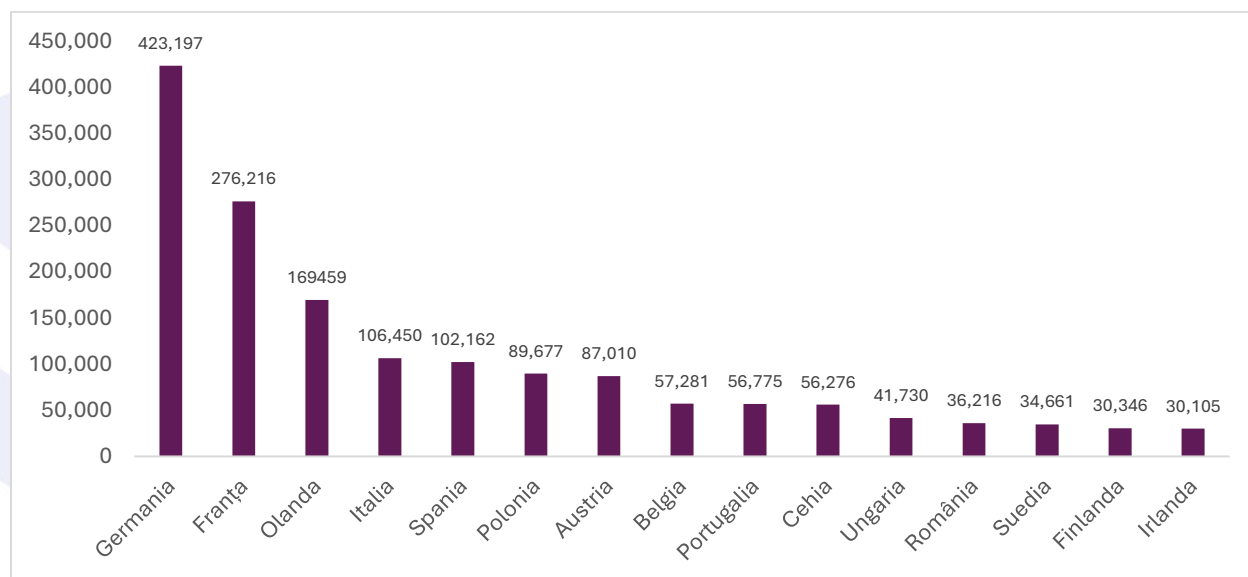
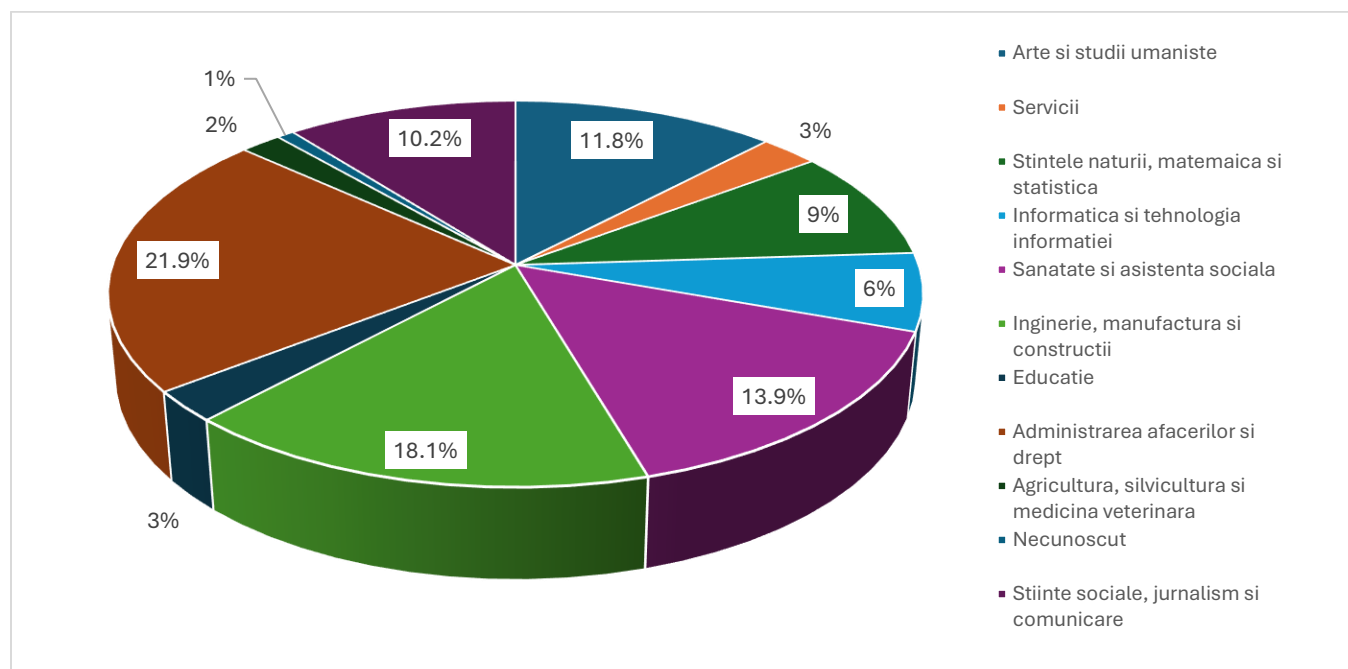


Fig. 1 – Numărul studenților internaționali din principalele 15 țări UE în funcție de mărimea populației de studenți internaționali. Sursa: Eurostat ([https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Learning\\_mobility\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Learning_mobility_statistics))

## Domeniul de studiu al studenților din străinătate în UE în 2023



**Fig. 2 – Numărul studenților internaționali în funcție de nivelul de domeniul studiat. Sursa: Eurostat 2023 ([https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Learning\\_mobility\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Learning_mobility_statistics))**

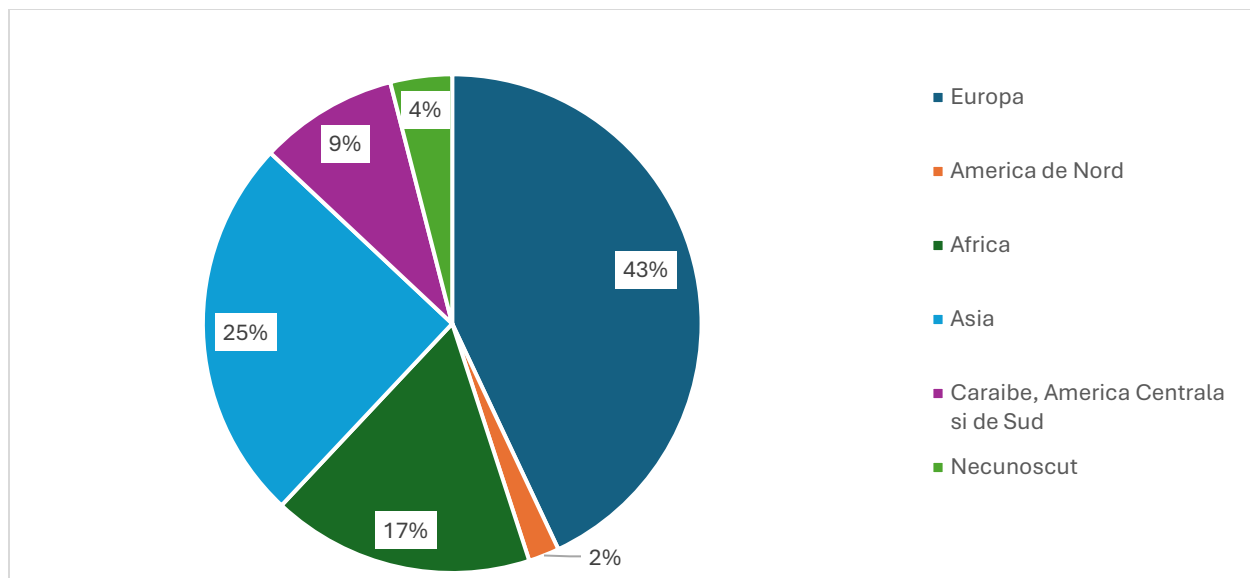
În UE, cele mai comune domenii de studiu (Fig.2) pentru studenții din străinătate au fost afaceri, administrație și drept (21.9% din toți studenții din străinătate).

Acestea au fost urmate de inginerie, producție și construcții (18.1%), sănătate și bunăstare (13.9%), arte și științe umaniste (11.8%) și științe sociale, jurnalism și informații (10.2%).

### Originea studenților din străinătate

Aproape jumătate, adică 43% dintre studenții din străinătate care urmau studii de nivel superior în întreaga UE în 2023, proveneau din Europa. Aproximativ 25% proveneau din Asia iar 17% din Africa, conform Eurostat (Fig. 4). Factori precum limba, cultura și legăturile istorice (ex. spații culturale comune de tip francofon, spaniol, lusitan) influențează mult preferințele studenților internaționali. În Franța, în 2023 mai mult de jumătate (52,3%) dintre studenții internaționali erau din Africa, în timp ce Portugalia a înregistrat o pondere deosebit de mare (42,1%) tot din Africa.

Proporția studenților proveniți din Caraibe, America Centrală și America de Sud a fost semnificativ mai mare în Spania (46,7%) și Portugalia (33%) decât în alte țări ale UE. Irlanda a fost singura țară din UE în care peste 4,5% dintre studenții străini proveneau din America de Nord.



**Fig. 3 - Ponderea studenților din învățământul terțiar din străinătate în UE pe continente de origine în 2023. Sursa: Eurostat ([https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Learning\\_mobility\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Learning_mobility_statistics))**

### Situația mobilităților creditelor de scurtă durată

În 2023, au fost aproximativ 386.000 de absolvenți de mobilități de scurtă durată (credit mobility) din UE, conform Eurostat. Mobilitatea creditelor reprezintă studiile superioare temporare și/sau stagii de studiu în străinătate din cadrul unui program de studii superioare de la o instituție de origine (de obicei) în scopul obținerii de credite academice. Situația de mai jos se referă la studenții mobili din punct de vedere al creditelor care au fost mobili fie pentru o perioadă de studiu, stagiul de practică, sau pentru ambele.

Dintre țările UE, cel mai mare număr de absolvenți cu credite mobile în 2023 a fost în Franța, cu 185.500. Următoarea țară ca număr de absolvenți cu credite mobile a fost Spania (40.700), urmată de Italia (40.100).

### Situația studenților internaționali în momentul absolvirii

Aproximativ 285.400 de studenți internaționali au absolvit învățământul superior în țări UE în 2023. Majoritatea au absolvit nivelul de masterat (56,7%), urmat de nivelul licență (35,8%), doctorat (6,2%) și învățământ superior de scurtă durată (1,4%).

Proporția absolvenților internaționali diferă de la o țară la alta: Luxemburgul a înregistrat cea mai mare proporție (54,1 %), urmat de Malta (25,8 %), iar în alte 11 țări ale UE proporția a depășit 10 %. În schimb, cea mai mică proporție (1,8 %) a fost înregistrată în Grecia.



### 3. Stadiul actual al internaționalizării în România

Integrarea României în Uniunea Europeană a influențat politicile educaționale, acestea fiind aliniate la standardele europene prin inițiative precum Spațiul European al Învățământului Superior (EHEA) și programul Erasmus+. În ciuda progreselor înregistrate, persistă provocări precum discrepanțele dintre educația urbană și cea rurală, constrângerile financiare și variațiile în ceea ce privește instituțiile de învățământ.

România are 87 de instituții de învățământ superior, dintre care 52 publice și 35 private, cu dimensiuni variate. Universitățile mari înscriu zeci de mii de studenți, în timp ce instituțiile private sunt mai mici. În total, sunt oferite peste 5.000 de programe de studii în diverse domenii, iar populația studentască se ridică la aproximativ 544.000. România a înregistrat o creștere treptată a numărului de studenți internaționali înscriși la studii pentru un ciclu întreg în universitățile sale. Cu o gamă diversă de programe predate în limbi străine (621 de programe), predominant în engleză, franceză, germană și alte limbi, instituțiile românești atrag studenți din Europa, Asia, Africa și Americi. Participarea la programe europene precum Erasmus+ a facilitat mobilitatea studenților și a personalului academic, promovând colaborarea și schimbul intercultural.

Conform Eduregion-Romania country report, România a găzduit aproximativ 37.000 de studenți internaționali înscriși în programe de studii (2023–2024), provenind în principal din țări din afara Uniunii Europene. Printre principalele țări de origine, cu peste 500 de studenți fiecare, se numără: Republica Moldova, Franța, Italia, Israel, Maroc, Germania, Ucraina, Grecia, Tunisia, Siria, Ungaria, Algeria și Serbia.

#### **Evoluție studenți internaționali**

În anul universitar 2019/2020, România a înregistrat un total de 28.616 studenți internaționali, reprezentând 6,26% din totalul studenților din universitățile publice. Dintre aceștia, 7.796 studenți (27,24%) proveneau din UE/SEE, iar 20.820 studenți (72,76%) erau din țări non-UE (UEFISCDI, 2020). În anul 2023 numărul total de studenți internaționali a ajuns la aproximativ 37.000 (EDUREGION, Romania case, 2025).

#### **Domenii de studiu studenți internaționali (top)**

Majoritatea studenților internaționali sunt concentrați în domenii medicale. Peste 46% dintre aceștia studiază medicină, medicină dentară, farmacie și medicină veterinară. Alte domenii atrăgătoare includ administrarea afacerilor, calculatoarele și tehnologia informației, managementul și relațiile internaționale.



### Top țări studenți din țări UE/SEE

În țările din UE/SEE, 94% dintre studenți provin din Franța, Germania, Italia, Grecia, Ungaria, Marea Britanie, Finlanda, Suedia, Bulgaria și Elveția. Interesul lor este preponderent pentru programele în limba engleză (51,64%) și limba franceză (28,21%) (UEFISCDI, 2020)

### Top țări studenți din țări non-UE

În aceste țări 52,59% dintre studenți provin din Republica Moldova, iar restul din țări precum Israel, Maroc, Tunisia, Serbia, Siria, Irak, Iordania, Liban și Nigeria. Aceștia preferă programele în limbile română (96,42%), engleză și franceză. (UEFISCDI, 2020)

### Distribuția geografică a studenților din țări non-UE:

- Orientul Mijlociu: 47,29% din studenți provin din această regiune, incluzând țări precum Irak, Siria, Iordania și Liban.
- Africa: 24,56%, cu Maroc și Tunisia în top.
- Europa non-UE: 17,13%.
- Asia: 5,90%.
- Americi și Oceania: sub 5% combinate. (UEFISCDI, 2020)

### Politici și strategii guvernamentale

Guvernul României a implementat mai multe inițiative pentru a promova internaționalizarea educației:

- **Reforme legislative:** Simplificarea procedurilor de admitere și recunoașterea calificărilor străine pentru a facilita accesul studenților internaționali în România; Până în prezent, obiectivele privind internaționalizarea erau integrate în politici mai largi, precum Legea educației naționale nr. 1/2011, însă odată cu Legea învățământului superior nr. 199/2023, accentul privind internaționalizarea devine explicit, printr-un capitol dedicat și un program național specific. Până în 2024, România nu a avut o strategie națională coerentă în acest domeniu, eforturile fiind adesea fragmentate între inițiative instituționale și proiecte finanțate din fonduri europene. Adoptarea unui cadru strategic privind internaționalizarea învățământului superior prin HG 1524/2024 reprezintă o politică publică distinctă, marcând o schimbare față de abordările anterioare, în care internaționalizarea era integrată în politici educaționale mai largi. Noul cadru asigură o viziune unitară, aliniind prioritățile naționale cu angajamentele internaționale, inclusiv cele din calitatea de stat membru UE, din Spațiul European al Învățământului Superior și din tratatele bilaterale. (EDUREGION – Romania case study).



- **Îmbunătățirea asigurării calității:** Adoptarea Standardelor și Ghidurilor Europene pentru Asigurarea Calității, asigurând recunoașterea internațională a diplomelor românești;
- **Parteneriate strategice:** Încurajarea instituțiilor de învățământ superior să stabilească colaborări cu instituții din afara țării pentru proiecte de cercetare comune, programe cu diplomă dublă/comună/multiplă și programe de mobilități;
- **Promovarea programelor lingvistice:** Încurajarea extinderii programelor predate în limbi străine pentru a atrage un număr mai mare de studenți internaționali. Promovarea Programului Pregătitor de Limba Română cu scopul de a încuraja studenții internaționali să se înscrie în programe cu predare în limba română dar și pentru a promova limba și cultura românească.
- **Dezvoltarea platformei și brandului StudyInRomania:** Lansată de UEFISCDI, platforma [www.studyinromania.gov.ro](http://www.studyinromania.gov.ro) promovează peste 5.200 de programe de studii în mai multe limbi și a contribuit la o creștere semnificativă (aproximativ 40%) a numărului de studenți internaționali între 2015 (23.600) și 2022 (32.800)<sup>1</sup>. Impactul a fost limitat de implicarea inegală a instituțiilor și de absența unui modul centralizat de admitere, propus abia în cadrul strategic din 2024. (EDUREGION- Romania study case)
- **Fondul de Dezvoltare Instituțională (FDI):** Administrat de Ministerul Educației și Cercetării, FDI oferă finanțare competitivă pentru dezvoltarea instituțională, inclusiv internaționalizare.
- **Proiecte strategice UEFISCDI (2012–2027):** Proiecte precum IEMU, POCU-INTL sau cele privind politici bazate pe dovezi au contribuit la elaborarea a 19 strategii instituționale, dezvoltarea de indicatori și fundamentarea cadrului național de internaționalizare. Aceste inițiative au susținut indirect creșterea numărului de studenți internaționali și au stat la baza platformei StudyInRomania și a materialelor de promovare a sistemului.
- **Modificări legislative privind imigrația și rezidența:** Reformele din 2018 au extins perioada post-absolvire pentru găsirea unui loc de muncă la 9 luni și au permis studenților non-UE să lucreze part-time fără autorizație suplimentară în prezent cu o normă de 6 ore/zi. Procesul simplificat de prelungire a permisului de ședere și recunoașterea diplomelor pentru angajare cresc atractivitatea României pentru studenții internaționali.
- **Inițiativa Universităților Europene (EUI):** 22 de instituții din România participă în alianțe de universități europene (EUI), consolidând rețelele de cercetare și mobilitate la nivel

<sup>1</sup> Raport privind gradul de internaționalizare a învățământului superior românesc 2015/2016 - 2018/2019 and Raport privind gradul de internaționalizare a învățământului superior românesc 2019/2020 - 2021/2022



european. Aceste universități însumează circa 70% din populația studentască națională, demonstrând integrarea activă în spațiul educațional european.

România se află însă într-o etapă incipientă în ceea ce privește poziționarea ca destinație de studiu pentru învățământul superior, fiind necesare progrese semnificative pentru a putea concura cu destinațiile europene consacrate. În prezent, eforturile de promovare internațională sunt fragmentate, bazându-se în principal pe platforma și brandul StudyInRomania, inițiativele individuale ale instituțiilor de învățământ superior, participarea la târguri educaționale a instituțiilor de învățământ superior sub brandul StudyInRomania alături de Consiliul Național al Rectorilor, dar fără o strategie națională integrată de comunicare. Adoptarea Legii 199/2023 ÎS și a cadrului strategic de internaționalizare (HG 1524/2024) reprezintă un pas important înainte, având ca scop îmbunătățirea atractivității României printr-o abordare legislativă structurată, care vizează simplificarea barierelor administrative pentru studenții internaționali, extinderea programelor de burse și promovarea parteneriatelor cu instituții academice internaționale. Pentru a atinge dezideratele din cadrul documentelor legislative menționate, este nevoie și de o strategie de comunicare care să sprijine o parte dintre obiectivele vizate.

Eforturile de marketing vizează strategii cuprinzătoare care să abordeze un public global. Deși există campanii digitale pe rețelele sociale StudyInRomania care promovează avantajele României, cum ar fi costurile reduse, mediul multicultural și diversitatea programelor academice, aceste eforturi nu reușesc întotdeauna să rezoneze cu studenții internaționali mai puțin familiarizați cu regiunea. Această situație poate fi adresată prin integrarea unui program de ambasadori StudyInRomania. Aceștia vor oferi o comunicare relevantă și personală, autentică și vor duce la îndeplinirea obiectivelor de „social proof” (dovadă socială). Sistemul de învățământ superior din România este promovat ca fiind rentabil în comparație cu Europa de Vest, dar acest mesaj nu a fost suficient integrat cu conținut care să evidențieze calitatea și caracteristicile unice ale ofertelor academice, în special în domenii de nișă, cum ar fi medicina, ingineria, arhitectura și tehnologia informației.

De asemenea, este necesară o colaborare mai eficientă între părțile interesate, inclusiv instituții de învățământ superior, agenții guvernamentale și asociații studentești, pentru a crea un narativ de marketing coerent. Pentru ca România să-și crească vizibilitatea și atractivitatea, este esențială o strategie integrată care să combine reformele legislative, un brand național unitar și campanii de marketing direcționate către piețe cu potențial ridicat, dincolo de granițele Europei.



## Provocări și oportunități

Una dintre principalele bariere identificate este utilizarea limitată a instrumentelor digitale moderne, cum ar fi rețelele de socializare, care sunt esențiale pentru atragerea generațiilor tinere, conectate în mediul online. De asemenea, lipsa unui brand educațional bine definit, capabil să diferențieze România de alte destinații academice, reprezintă un obstacol în creșterea vizibilității internaționale. Mai mult, sprijinul administrativ pentru studenții internaționali trebuie îmbunătățit pentru a asigura o integrare optimă și o experiență academică de calitate.

Pe de altă parte, creșterea constantă a numărului de studenți internaționali demonstrează că România are o bază solidă pentru internaționalizare. Programele predate în limbi de circulație internațională, oportunitățile de angajare și mobilitatea academică oferită de cadrul Procesului Bologna sunt factori care consolidează atractivitatea țării. Totodată, patrimoniul cultural și mediul sigur completează oferta educațională, atrăgând un public divers din Europa, Orientul Mijlociu, Africa și Asia.

Pentru a-și îmbunătăți poziția internațională, România trebuie să își intensifice eforturile de digitalizare, să investească în promovarea culturii și patrimoniului său și să își dezvolte infrastructura educațională și administrativă. O soluție digitală care ar centraliza și oferi o claritate procesului de aplicare ar fi crearea unei platforme online unice de aplicare pentru studii în România. Astfel, țara poate deveni o destinație academică preferată pentru studenți din întreaga lume, asigurând o contribuție semnificativă la dezvoltarea capitalului uman global și la diversificarea învățământului superior.

## Legislație națională, documente suport pentru internaționalizare și stakeholderi

În România activitatea de internaționalizare a învățământului superior este susținută și documentată printr-un cadru legislativ vast și prin studii de specialitate diverse explicate mai pe larg în secțiunea de introducere și Cap. 2 Stadiul actual al internaționalizării din România (status quo). Legislația națională din care derivă o parte din obiectivele strategiei este reprezentată de următoarele:

- **Legea Învățământului Superior nr. 199** – este documentul cadru de organizarea a învățământului din România. Prin capitolul XV, art. 120 din lege sunt expuse obiectivele cu privire la internaționalizare care cuprind susținerea instituțiilor de învățământ superior în procesul de promovare a ofertei educaționale la nivel internațional, susținerea dezvoltării și promovării platformei [studyinromania.gov.ro](http://studyinromania.gov.ro) ca punct central de promovare a ofertei educaționale și susținerea digitalizării



proceselor de admitere și a procedurilor administrative de la nivelul instituțiilor de învățământ superior;

- **Hotărârea nr. 15224 din 24 noiembrie 2024** pentru aprobarea cadrului strategic privind internaționalizarea sistemului de învățământ superior – este documentul legislativ care detaliază rezultatele dorite de la internaționalizare dar și prioritățile și obiectivele procesului. Un obiectiv reprezentativ pentru această strategie este acela de a îmbunătăți vizibilitatea României și a instituțiilor de învățământ superior în mediul internațional de la nivel global, al Spațiului European al Învățământului Superior și al Spațiului European al Educației;

Cel mai reprezentativ document care cuprinde ansamblul acțiunilor de promovare (atât intern cât și internațional) a universităților este:

**Studiu de marketing privind potențialul de promovare a universităților românești** – reprezintă o evaluare cuprinzătoare a modului în care universitățile din România tratează internaționalizarea, a metodelor de promovare și a potențialului lor de promovare pe viitor. Cercetarea a fost finalizată în 2021 și a cuprins analiza a 47 de universități de stat din toate centrele universitare din România.

Astfel, cei mai importanți actori care contribuie la redactarea și implementare strategiei sunt:

- **Echipa StudyInRomania** de implementare a proiectului – este responsabilă de redactarea cadrului strategiei, consultarea celorlalți stakeholderi, redactarea formei finale a strategiei și implementarea și monitorizarea ei.
- **Instituțiile de învățământ superior din România** – oferă informații despre nevoile locale cu privire la studenții internaționali, oferă feedback cu privire la strategia de promovare a ofertei educaționale din România și implementează recomandările de uniformizare a brandului de StudyInRomania.
- **Ministerul Educației și Cercetării** – oferă suport pentru interacțiunea cu universitățile din România și feedback pentru conținutul strategiei și a campaniilor de promovare.
- **Ministerul Afacerilor Externe** – reprezintă principala sursă de burse pentru studenții internaționali din România. Ministerul gestionează evaluare și validarea dosarelor de bursă pentru aplicanții la acest tip de burse. Tot MAE ar putea gestiona și o parte din activările offline ale brandului StudyInRomania din cadrul ambasadelor și instituțiilor educaționale locale.
- **Institutul Cultural Român** – reprezintă un sprijin pentru activările offline a brandului StudyInRomania din cadrul ambasadelor, instituțiilor educaționale locale sau a sediilor proprii.



## 4. Viziunea, misiunea și obiectivele strategiei

### Viziune

Strategia de față vizează poziționarea României în top 10 țări cu cei mai mulți studenți internaționali din Uniunea Europeană până în anul 2035 prin valorificarea ofertei academice unice, a bogăției culturale și a educației accesibile.

### Misiune

Strategia actuală vizează crearea de valoare adăugată pentru procesul de internaționalizare al învățământului superior din România reflectată prin creșterea numărului de studenți internaționali, îmbunătățirea gradului lor de satisfacție cu privire la procesul educațional și convingerea absolvenților de a se angaja în România după finalizarea studiilor.

### Obiective generale și specifice

Îndeplinirea misiunii strategiei va fi validată prin atingerea următoarelor obiective:

#### A. Creșterea vizibilității României ca destinație de studiu la nivel global

Crearea unei imagini puternice pentru România ca alegere competitivă și atractivă pentru studenții internaționali prin campanii de promovare integrate, online și offline.

Dezvoltarea de conținut multimedia, inclusiv testimoniale ale studenților, tururi virtuale ale campusurilor și prezentarea avantajelor culturale, sociale și economice ale României. Utilizarea platformelor sociale și educaționale accesate frecvent de studenții internaționali pentru a asigura vizibilitatea.

Obiectiv 1: Realizarea a cel puțin 2 campanii integrate de promovare internațională pe an pe platforme digitale până în 2035 pentru atragerea de aplicați.

Obiectiv2: Lansarea unui program multianual (minim 5 ani) de studenți ambasadori pentru promovarea în mediul online a experienței academice din România.

Obiectiv 3: Optimizarea website-ului Study in Romania pentru a fi prezent în mod organic în primele 3 rezultate din timpul căutărilor prin motoarele de căutare online (Google, Bing) și a platformelor AI (ChatGPT, Microsoft Copilot), pentru sintagma “Study in Europe” până în anul 2035 și alte liste de sintagme adiacente.



## **B. Îmbunătățirea sistemelor de suport pentru studenții internaționali**

Crearea unui mediu favorabil pentru integrarea și susținerea studenților internaționali. Extinderea serviciilor de sprijin în domenii precum informare generală pentru aplicare, asistența pentru viză, cazare, resurse lingvistice și programe de orientare.

Obiectiv 1: Dezvoltarea unui agent AI cu profil de suport pentru comunicarea în timp real multilingv disponibil 24h/24h pe platforma Study In Romania până la finalul anului 2026 și dedicat elevilor, studenților și utilizatorilor interesați de aplicarea pentru studii în România dar și ca ghid în timpul studiilor.

Obiectiv 2: Organizarea a 2 sesiuni pe an de admitere pe loc (una în toamnă la începutul anului școlar/ universitar și una în primăvară aproape de perioada absolvirii), prin intermediul ambasadelor și consulatelor României pentru aplicare la studii în România pentru studenții internaționali (excluzând studenții care aplică pentru bursele MAE, sau cele ale universităților) până în anul 2035.

Obiectiv 3: Obținerea și menținerea unui standard de 4.8 stele din recenziile afișare în Google și Facebook până în anul 2035.

## **C. Susținerea promovării universităților din România și armonizarea imaginii cadru pentru studiul în România.**

Modul în care universitățile din România se promovează internațional diferă în funcție de resursele disponibile și de oferta educațională existentă în universitate. Unele universități sunt mai active decât altele, unele au un brand mai cunoscut în rândul studenților internaționali, altele au strategii locale pe care le implementează și în consecință atrag un număr mai mare de studenți. Toate aceste eforturi de promovare trebuie corelate, susținute și integrate în strategia actuală pentru a crea un brand unitar de destinație de studiu.

Obiectiv 1: Promovarea fiecărei universități din România prin media-planul strategiei (câte un mesaj/ universitate săptămânal în fiecare an până în 2030) și distribuția materialelor de promovare a universităților la evenimentele unde exista participare sub brandul Study in Romania.

Obiectiv 2: Integrarea logo-ului și hashtag-ului #StudyInRomania pe cât mai multe din materialele de promovare ale universităților (print, vizuale, audio-video, online) și în postările din sociale media ale universităților care vizează studenții internaționali în perioada 2025-2035.



Obiectiv 3: Furnizarea către universități de infrastructură de promovare (ochelari VR pentru vizualizarea campusului, corturi, beenbag-uri, stand, roll-up) a oportunităților de studiu pentru activarea brand-ului local și cel al Study In Romania

## Indicatori măsurabili (KPI)

Pentru a evalua impactul strategiei de promovare a învățământului superior din România, implementată între 2025 și 2035 se vor folosi 10 indicatori de performanță (KPI). Acești KPI sunt esențiali pentru măsurarea impactului și succesului strategiei de promovare a învățământului superior din România și vor fi centralizați într-un dashboard online public pe platforma Study in Romania. Indicatorii de performanță sunt:

1. **Numărul de evenimente internaționale organizate sau la care participă universitățile și echipa StudyInRomania** – indică activitatea externă offline a instituțiilor românești în promovarea ofertei educaționale.
2. **Engagement-ul pe rețelele sociale** – urmărit prin metrici precum like-uri, comentarii, distribuirii, indicând nivelul de implicare al publicului țintă.
3. **Numărul de vizitatori unici pe portalul studyinromania.gov.ro** – urmărește traficul web pentru portalul *Study In Romania* ca proxy pentru interesul internațional. Monitorizat lunar prin Google Analytics.
4. **Numărul de aplicații pentru bursele Ministerului Afacerilor Externe depuse prin portal** – evidențiază conversia interesului în acțiuni concrete. Este analizat prin formularele completate digital și confirmă utilitatea și accesibilitatea platformei.
5. **Numărul de burse oferite studenților internaționali direct de universități** – cuantifică deschiderea universităților către studenți internaționali și validează decizia de alegere a unei universități sau alta.
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.
7. **Numărul total de studenți internaționali care studiază anual în România** – reprezintă indicatorul principal al succesului acțiunilor de promovare.
8. **Numărul total de studenți internaționali care studiază în România dar și în străinătate** – studenții care participă la programe de studiu internaționale prin European Universities Initiative (EUI), programe cu diplomă dublă/multiplă/comună, Erasmus+.
9. **Feedback-ul studenților internaționali** – colectat prin sondaje și recenzii, este vital pentru calibrarea serviciilor academice și administrative.



10. **Rata de retenție a studenților internaționali ca angajați în România** – exprimă gradul de satisfacție și relevanță a experienței educaționale, cu impact asupra reputației pe termen lung.

## 5. Personificarea publicului țintă (Personas)

Pentru a dezvolta o strategie de promovare eficientă orientată spre internaționalizarea învățământului superior din România, este esențial să se înțeleagă trăsăturile comportamentale, motivațiile și tipurile de personalitate ale publicului-țintă. Studenții internaționali potențiali - sunt adesea atrași de universitățile românești datorită costului accesibil al vieții, mediului sigur și calității ridicate a educației, în special în domenii precum medicină, inginerie sau științe aplicate care sunt un vector de atracție internațională. Demografic, acești studenți se încadrează în categoria „generația conectată”, sunt nativi digitali și se bazează pe platforme online precum YouTube, Facebook și Instagram pentru a se informa și lua decizii.

Totuși, multe instituții românești<sup>2</sup> (Fiț, C.R., 2020) nu și-au exploatat încă pe deplin prezența în social media, ceea ce limitează extinderea lor către acest public digitalizat. În articolul (Fiț, C.R., 2020) se subliniază că multe instituții de învățământ superior din România nu au valorificat pe deplin potențialul rețelelor de socializare și al platformelor digitale ca instrumente esențiale în strategiile de internaționalizare. Acest lucru este o limitare semnificativă într-un context în care generațiile tinere, în special generația Z, își bazează deciziile educaționale pe informațiile disponibile online și pe interacțiunile directe cu conținut digital personalizat. Lipsa unei prezențe solide în mediul digital afectează capacitatea instituțiilor de a comunica eficient cu publicul țintă internațional, reducându-le vizibilitatea pe piețele cheie, precum Asia, Orientul Mijlociu și Africa. În mod particular, generația Z caută interacțiuni autentice pe platforme precum Instagram, Tiktok și Youtube iar absența instituțiilor românești de pe aceste platforme face ca informațiile despre programele educaționale și avantajele studierii în România să fie mai puțin accesibile acestui public.

Adoptarea unei strategii digitale bine structurate este imperativă pentru a crește atractivitatea României ca destinație educațională. Un alt aspect important este necesitatea unei adaptări rapide la tendințele internaționale de marketing digital, inclusiv utilizarea datelor analitice pentru personalizarea mesajelor și implicarea în campanii interactive care să evidențieze avantajele unice ale învățământului superior românesc. De asemenea, se recomandă integrarea unor practici de comunicare vizuală atractivă și crearea unui conținut care să răspundă așteptărilor și preferințelor publicului digitalizat



deoarece neutilizarea deplină a social media de către instituțiile românești reprezintă o barieră majoră în extinderea internațională, iar ajustarea acestor strategii este esențială pentru a concura cu alte destinații educaționale globale care deja excelează în acest domeniu.

Conform datelor Unesco<sup>34</sup> privind mobilitatea studenților internaționali, România atrage studenți din diverse regiuni, fiecare cu atribute specifice:

- Segmentul studenților din Asia și Orientul Mijlociu<sup>5</sup>: atrași de programe în medicină, inginerie și tehnologia informației datorită recunoașterii internaționale a diplomelor românești. Din punct de vedere factori de decizie, costurile accesibile, siguranța mediului academic și posibilitatea de a studia în limbi de circulație internațională (engleză și franceză) sunt esențiale. Deciziile sunt influențate de recomandările familiilor și comunităților, precum și de reputația culturală a României și se așteaptă la sprijin administrativ eficient, cazare sigură și acces la rețele profesionale internaționale.
- Segmentul studenților din Africa: accesibilitatea costurilor este un criteriu esențial alături de programe în medicină și științe aplicate. Bursele și facilitățile financiare, precum și programele de sprijin lingvistic sunt factorii de decizie cei mai importanți. Studenții sunt deschiși la schimburi culturale și sunt atrași de poveștile de succes ale altor studenți africani în România. Ei au așteptări de integrare culturală, comunități internaționale prietenoase și suport în adaptarea la sistemele academice europene.
- Segmentul european: studenții din țările europene sunt atrași de programele educaționale unice, experiențele culturale și posibilitatea de a studia într-o țară din UE la costuri mai mici. Calitatea educației, mobilitatea academică și accesul la un sistem de educație european bine conectat sunt prioritare. De asemenea, reputația universităților și posibilitățile de angajare după absolvire influențează alegerile, ei comparând programele și costurile înainte de a lua decizii, fiind foarte conectați digital. Au așteptări de acces rapid la informații, procese administrative simple și posibilități de colaborare academică internațională.

<sup>3</sup> <https://uis.unesco.org/en/uis-student-flow>

<sup>4</sup> <https://gem-report-2019.unesco.org/chapter/introduction/mobility-of-students-and-professionals/>

<sup>5</sup> Țări precum Irak, Siria, Iordania și Liban

Pe baza acestor informații, identificăm cinci personas/ profile care reflectă segmentele publicului țintă pentru promovarea învățământului superior românesc pe piețele internaționale:

| 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>EMILIA – 21, Polonia</b></p> <p>Este o tânără de 21 de ani din Polonia, pasionată de ingineria biomedicală și dornică să își extindă orizonturile academice.</p> | <p>Emilia este originară Wroclaw 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.</p> <p>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.</p> <p>Este ambițioasă și conștientă că tot ce a realizat până acum i se datorează ei dar și familiei care a îndrumat-o până acum.</p> | <p>Emilia este o persoană calculată care va alege în funcție de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Costurile studiilor și a vieții în străinătate.</li> <li>2. Posibilitatea accesării unui stagiul de practică în mediul privat din timpul studiilor.</li> <li>3. Recunoașterea internațională a diplomei obținute.</li> <li>4. Distanța față de casă și familie.</li> <li>5. Posibilitățile de călătorie în țara de studiu și activitățile de culturale.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• master inginerie</li> <li>• costuri de studii accesibile</li> <li>• programe în limba engleză</li> <li>• zboruri ieftine din Polonia</li> <li>• stagii de practică în inginerie</li> <li>• posibilitate de angajare imediată</li> <li>• diploma recunoscută internațional</li> <li>• cazare studenți în România</li> <li>• cost chirie București/România - orașe în care sunt disponibile aceste programe de studiu</li> <li>• festival de film România</li> <li>• facilități tren studenți</li> </ul> |
|  <p><b>DALIP – 24, India</b></p> <p>Easte un tânăr inovator ambițios din Asia de Sud, pasionat de tehnologie și determinat să își construiască o carieră globală.</p> | <p>Având deja o diplomă de licență în IT, Dalip este interesat de programele de master care combină cercetarea avansată cu oportunitățile de networking internațional.</p> <p>Împreună cu doi colegi din facultate și-au deschis un start-up digital în domeniul HR.</p> <p>Își dorește să aprofundeze studiile în business management fie la o facultate de profil din Europa de Est, fie într-un program de MBA.</p>                                                                                                                           | <p>Dalip știe ce își dorește pentru viitor dar va alege destinația de studii în funcție de următoarele:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitatea mediului local de afaceri pentru investiția în start-upuri.</li> <li>2. Cultura antreprenorial locală.</li> <li>3. Rețelele de networking create în jurul programelor de MBA.</li> <li>4. Istoricul mediului privat de a investi și achiziționa servicii de la start-uri</li> </ol>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• programe de MBA Europa de Est</li> <li>• investiții business angels</li> <li>• antreprenotiat</li> <li>• networking în București</li> <li>• facultăți de business administration</li> <li>• programe finanțare start-uri</li> <li>• condiții deschidere firmă</li> <li>• costuri deschidere firmă și capital social</li> <li>• cost orar specialist IT Romania</li> <li>• top 10 start-uri IT Romania</li> </ul>                                                                                       |



|                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>MEHDI – 19, Tunisia</b></p> <p>Este un tânăr pasionat de biologie și medicină care dorește să devină ortoped.</p> | <p>Mehdi provine dintr-o familie de medici din Tunis. Este pasionat de biologie și a participat la numeroase competiții școlare pe acest domeniu.</p> <p>Știe că își dorește să studieze medicina însă nu s-a hotărât dacă o va face în România sau în Serbia.</p> <p>Are mulți colegi de liceu plecați la studii în străinătate pe care îi urmărește și chestionează periodic pentru impresii.</p> | <p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recunoașterea internațională a diplomei obținute.</li> <li>2. Comunitatea de studenți magrebieni din țările est europene.</li> <li>3. Program de studii în limba franceză.</li> <li>4. Similitudinile dintre limba franceză și limba română.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>medicina în limba franceză</i></li> <li>• <i>costuri de studii accesibile</i></li> <li>• <i>cost chirie în România</i></li> <li>• <i>spitale private în România</i></li> <li>• <i>zbor direct Tunis-București</i></li> <li>• <i>universități medicină România/ Serbia</i></li> <li>• <i>spital ortopedie București</i></li> <li>• <i>spital universitar București</i></li> </ul> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>MATEI – 16, România</b></p> <p>Este un tânăr din București care dorește să studieze inginerie aerospațială. Nu e decis încă dacă o va face în țară sau străinătate.</p> | <p>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.</p> <p>Deși nu a avut rezultate remarcabile și-a dar seama mai bine despre pasiunea lui pentru fizică și în mod particular pentru zbor.</p> <p>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.</p> | <p>Decizia lui Matei va fi influențată de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Costul studiilor și a vieții în străinătate.</li> <li>2. Identificarea unei facultăți potrivite în București/ România.</li> <li>3. Concurența pe loc fără plată la Facultatea de Inginerie Aerospațială din UPB</li> <li>4. Stagii practică inginerie și inginerie aerospațială România</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>costuri de studii accesibile Olanda</i></li> <li>• <i>programe în limba engleză</i></li> <li>• <i>zboruri ieftine din București</i></li> <li>• <i>stagii de practică în inginerie aerospațială</i></li> <li>• <i>diploma recunoscută internațional</i></li> <li>• <i>cost chirie Amsterdam</i></li> <li>• <i>facultăți de top inginerie România</i></li> <li>• <i>companii industrie aerospațială România/ Germania/ Franța/ Olanda</i></li> </ul> |
|                                                                                                                                                                               | <p>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.</p>                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>Pentru Amelia decizia de a alege un program care are ca destinație de studiu și România, va fi influențată de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implicarea universităților din România în programe de tip Erasmus Mundus</li> </ol>                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>programe Erasmus Mundus România</i></li> <li>• <i>facilități tren student</i></li> <li>• <i>cost zbor București-Amsterdam, București - Sao Paolo</i></li> <li>• <i>cost cazare student București</i></li> <li>• <i>festival film european</i></li> </ul>                                                                                                                                                                                           |

|                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>AMELIA – 21, Brazilia</b></p> <p>Tânăra aventurieră academică din America de Sud, fascinată de studiile culturale și relațiile internaționale.</p>                                                                         | <p>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.</p>                                                                                                                                                                                                                                                   | <p>2. Comunitatea de studenți internaționali din universitatea respectivă</p> <p>3. Costul vieții de student în România</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>festival muzică Romania</i></li> <li>• <i>programe voluntariat România</i></li> </ul>                                                                                                                                                                                  |
|  <p><b>GIORGOS – 54, Grecia</b></p> <p><u>Părinte al unei tinere de 18 ani</u> caută programe de licență de medicină veterinară în România.</p> | <p>Dl. 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.</p> <p>Oscilează între București și Sofia dar fiica sa insistă să studieze într-o țară vest europeană.</p> <p>Dorește să o ajute pe fiica sa să ia cea mai bună decizie însă dorește și să o știe mai aproape de casă.</p> | <p>Dl. Giorgos va susține în fața Mariei următoarele motive pentru a studia în București sau Sofia:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existența de campusuri moderne cu tradiție în medicină veterinară</li> <li>2. Costuri reduse pentru studii și viață</li> <li>3. Apropierea de Thesaloniki și zborurile frecvente</li> <li>4. Programe de studii în limba engleză</li> <li>5. Diplomă recunoscută internațional</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>cost zbor Thesaloniki-București/ Sofia</i></li> <li>• <i>cazare în București</i></li> <li>• <i>medicină veterinară în engleză România</i></li> <li>• <i>salarii medii nete în România</i></li> <li>• <i>facultăți medicină veterinară România/ Bulgaria</i></li> </ul> |

## 6. Internaționalizarea și promovarea ofertei educaționale în învățământul românesc: experiențe și feedback din partea instituțiilor de învățământ

Etapă 3 a redactării acestei strategii a inclus chestionarea reprezentanților universităților din 40 de instituții de învățământ superior din România. S-a avut în vedere experiența lor în promovarea ofertei educaționale și a modului în care acestea văd viitorul marketingului universitar și evoluția numărului de studenți internaționali pe viitor. Această activitate a inclus:

- aplicarea unui chestionar cu 29 de întrebări
- interpretarea răspunsurilor
- organizarea unui workshop creativ pentru generarea celor mai aplicabile metode de activare a brandului Study In Romania în universități

S-au colectat 40 de răspunsuri (personal academic sau administrativ, inclusiv din departamente de relații internaționale, comunicare și conducerea universităților),



reprezentând mai multe universități din țară. Chestionarul a urmărit colectarea feedback-ului cu privire la 5 tematici:

- A. Creșterea vizibilității României ca destinație de studiu la nivel global
- B. Promovarea ofertei educaționale și culturale a României
- C. Diversificarea și direcționarea eforturilor de recrutare internațională
- D. Îmbunătățirea sistemelor de sprijin pentru studenții internaționali
- E. Utilizarea analizei de date pentru măsurarea eficienței campaniilor

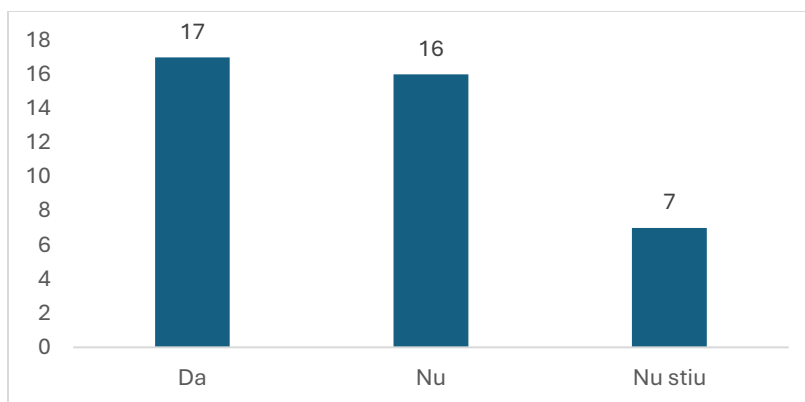
Pe larg răspunsurile întrebărilor au relevat următoarele aspecte:

#### **A. Creșterea vizibilității României ca destinație de studiu la nivel global**

**Q6: Care este percepția actuală a României în rândul studenților internaționali de la universitatea dvs.? (întrebare deschisă)**

Întrebați cum este percepută România ca destinație de studiu de către studenții internaționali din universitățile lor, majoritatea respondenților au indicat o percepție **predominant pozitivă**. Cele mai frecvente aspecte ale percepției pozitive au cuprins: **costurile mai mici** (atât taxele de școlarizare, cât și costul de trai) **calitatea rezonabilă a educației** oferite în raport cu aceste costuri. Unii respondenți au subliniat că România este văzută ca o opțiune bună de compromis – oferind o **educație europeană accesibilă** și un mediu sigur, primitor, chiar dacă nu este neapărat percepută ca o destinație academică de top global. De asemenea, s-a evidențiat **siguranța și caracterul ospitalier** al mediului din România, precum și integrarea țării în Uniunea Europeană (ceea ce conferă recunoaștere diplomelor și posibilitatea mobilității în spațiul european).

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



Figură 1 Există concepții greșite frecvente despre România pe care le menționează studenții internaționali? sursă: chestionar aplicat ÎIS

Întrebarea dacă studenții internaționali au concepții greșite frecvente despre România a primit răspunsuri variate. Majoritatea respondenților au răspuns afirmativ lucru care sugerează că la unele universități există concepții greșite în rândul studenților internaționali.

Cele mai frecvent menționate concepții eronate (întrebare adică Q7 cu răspuns deschis) indică: **nivelul de dezvoltare al țării** (unii studenți internaționali vin cu impresia că România ar fi o țară „săracă sau subdezvoltată”), **limba și comunicarea** (există temeri că „*toată lumea vorbește doar românește*”), **facilitatea studiilor** (un stereotip menționat este că în România ar fi *mai ușor să obții note mari* sau că rigorile academice ar fi mai scăzute comparativ cu alte țări), **gradul de internaționalizare** (unii studenți presupun în mod eronat că toate cursurile se desfășoară în limba engleză sau că toți profesorii/studenții vorbesc fluent engleza, și că integrarea în comunitatea locală este automată și ușoară), **statutul României în UE** (există confuzii precum credința că România folosește euro ca monedă națională sau nelămuriri legate de statutul Schengen), **așteptări privind sprijinul instituțional** (câțiva respondenți au observat la unii studenți internaționali ideea că ar trebui să beneficieze de *tratament preferențial* față de studenții locali de exemplu, să aibă prioritate la servicii ori să fie întâmpinați la aeroport etc.).

**Q8: Ce îngrijorări au studenții internaționali cu privire la studiile în România?** (întrebare deschisă)

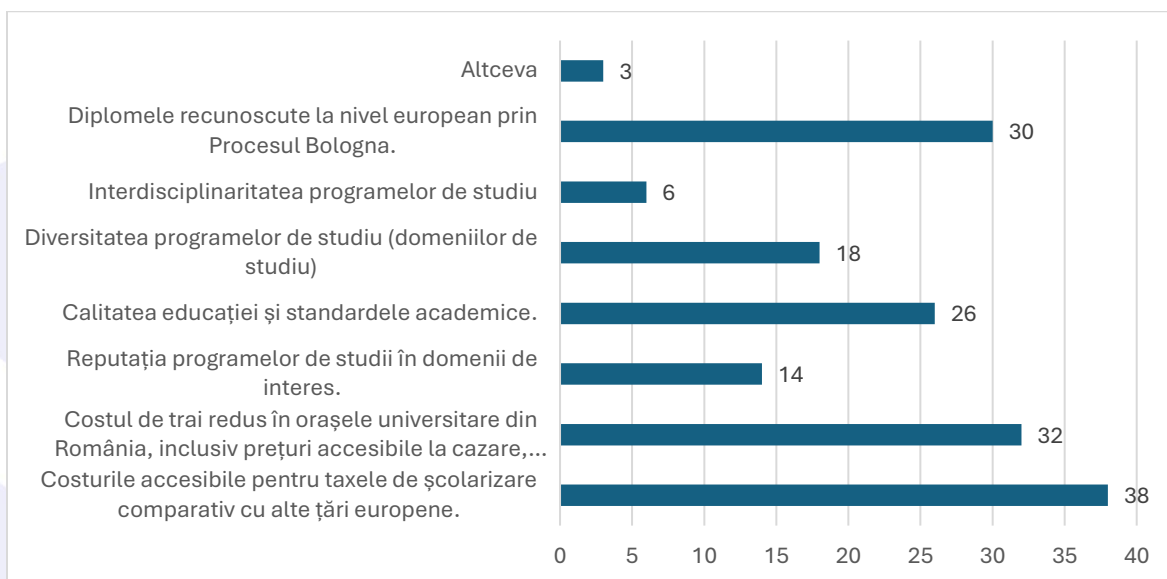
Printre principalele preocupări sau temeri indicate de respondenți se numără: **birocrația obținerii vizei sau a permisului de ședere** (studenți sunt preocupați de *complexitatea procesului administrativ*), **bariera lingvistică și integrarea academică** (studenții se întreabă dacă vor putea urma cursuri în engleză sau dacă li se vor oferi cursuri pregătitoare de limba română), **integrarea socială și culturală** (studenți internaționali se tem că *nu se vor integra* în comunitatea locală, din cauza diferențelor culturale sau a faptului că nu cunosc limba locală; se întreabă dacă vor reuși să-și facă prieteni români sau dacă vor exista



bariere culturale și sociale dificil de depășit), **siguranța și contextul geopolitic** (România este percepută în general ca o țară sigură, dar proximitatea de zone de conflict sau necunoașterea situației locale poate genera temeri inițiale pe care universitățile trebuie să le adreseze asigurând studenții de climatul de siguranță), **costul vieții și creșterea prețurilor** (deși costul mai redus al vieții este un atu, paradoxal unii studenți își exprimă grija legată de *creșterea recentă a prețurilor* (inflație) și se întreabă dacă bugetul le va ajunge), **angajabilitatea după absolvire și recunoașterea diplomelor** (există temerea dacă diploma obținută va fi *recunoscută internațional* și dacă vor avea șanse de angajare, în România sau în alt stat după absolvire).

## B. Promovarea ofertei educaționale și culturale a României

**Q9: Ce elemente ale țării și ale sistemului educațional românesc (de ex., costuri, calitatea educației, experiența culturală) au influențat până acum cel mai mult decizia de a studia în România?** (vă rugăm să alegeți maxim 5 opțiuni)



Figură 2 Q9: Ce elemente ale țării și ale sistemului educațional românesc (de ex., costuri, calitatea educației, experiența culturală) au influențat până acum cel mai mult decizia de a studia în România? sursă: chestionar aplicat ÎIS

Respondenții au indicat factorii financiari ca fiind cei mai importanți în influențarea deciziei de a studia în România. Aproape toți respondenții (38, 83%) au indicat **taxele școlare accesibile** și **costul de trai redus** (32, 71%) ca argumente cheie pentru alegerea României și nu a altor destinații.

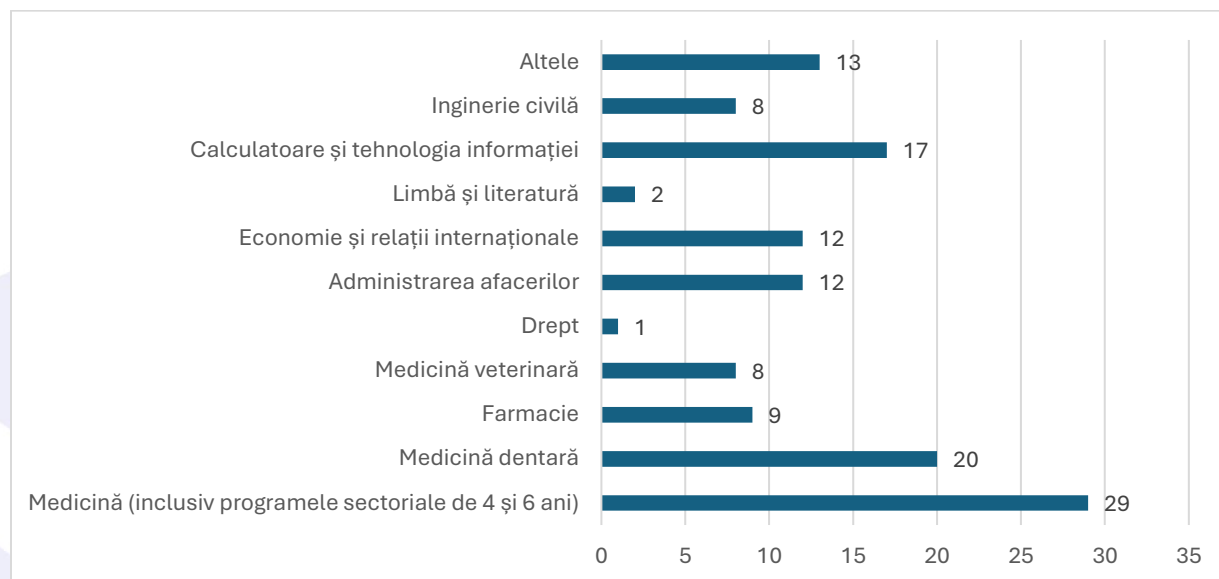
De asemenea, **recunoașterea internațională a diplomelor** alături de **calitatea educației** și **standardele academice** au reprezentat opțiunea a (30) 63% și (26) 56% din respondenți.



Alți factori evidențiați au fost **diversitatea programelor de studiu** disponibile (18, 42%), **interdisciplinaritatea ofertelor educaționale** (6, 15%) și **reputația programelor de studii în anumite domenii** a fost 14).

Câteva instituții (3 respondenți) au adăugat și *alte motive* în afara listei propuse. Printre aceste se numără: existența unei **comunități de absolvenți sau prieteni/rude** care recomandă România, posibilitatea de a studia în **limba maternă** pentru anumite minorități (de exemplu, programe în limba maghiară pentru studenții din Ungaria), precum și disponibilitatea **programelor de studiu în limba engleză** sau existența **anului/programului pregătitor de limba română**.

**Q10: Există programe sau domenii de studiu în România care sunt deosebit de atrăgătoare pentru studenții internaționali? (vă rugăm să alegeți maxim 5 opțiuni)**



Figură 3 Q10: Există programe sau domenii de studiu în România care sunt deosebit de atrăgătoare pentru studenții internaționali? sursă: chestionar aplicat ÎIS

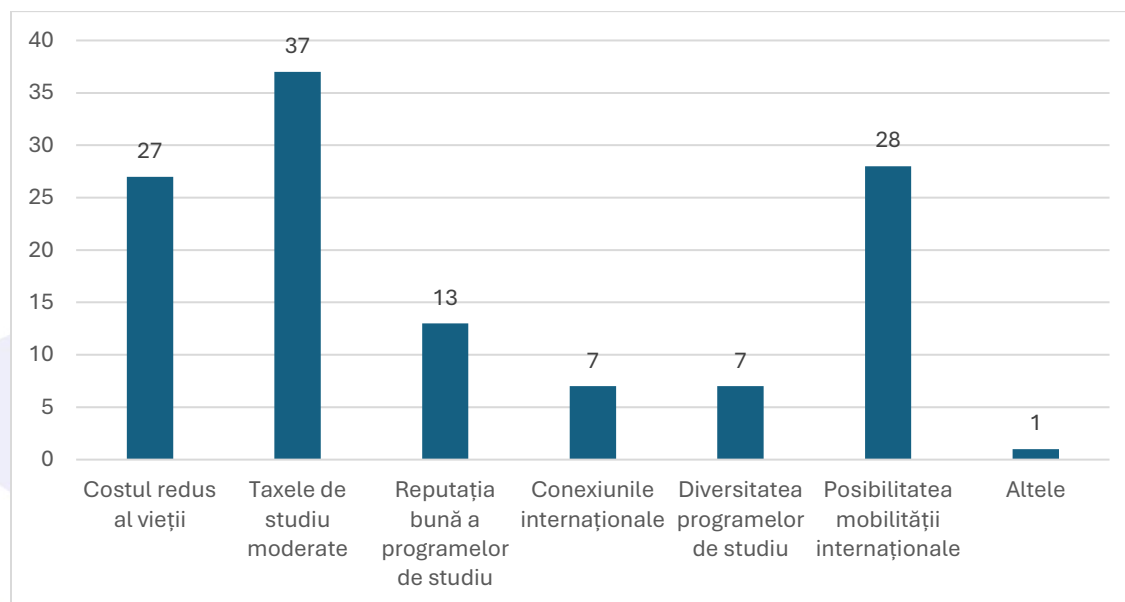
Respondenții au indicat domeniile medicale ca fiind cele mai populare. **Medicina** și **Medicina dentară** au fost remarcate de 63% (29 respondenți) respectiv 42% (20 respondenți) ca fiind domenii magnet pentru studenții internaționali.

Pe poziția a treia ca atractivitate apare domeniul **IT / Calculatoare** cu 35% (17 respondenți) și domeniul științelor economice, **Administrarea afacerilor** și **Economia/ Relațiile Internaționale** care au fost fiecare indicate de 25% (12 respondenți fiecare) lucru care denotă un interes moderat și pentru aceste programe, corelat cel mai probabil și de disponibilitatea lor în limbi străine (ex. programe de business în engleză sau franceză).



**Farmacia, medicina veterinară și Ingineria civilă** au înregistrat un nivel aproape similar de mențiuni pe când domenii precum **Drept** și **Limbi/ Literatură** au fost rar considerate atrăgătoare. La categoria altele, respondenții au indicat domenii precum **Arhitectura și Urbanismul, Arte și media** (Cinematografie, Teatru), **Psihologie și Științe ale Educației, Științe agricole și de mediu, sau Navigație și transport maritim**. Acest lucru evidențiază că, dincolo de opțiunile consacrate (ex. Medicină) există și **programe de specialitate** în anumite universități care stârnesc interes (ex. academii de marină, universități de arte etc.).

**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)**



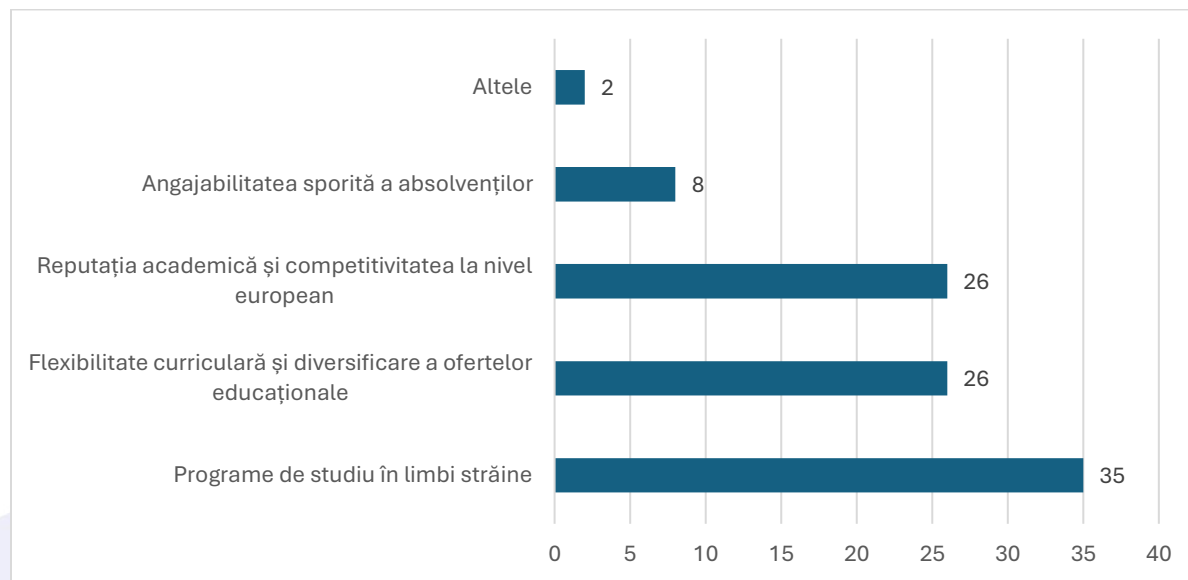
Figură 4 Q11: Care este principalul punct forte al învățământului superior din România care ar putea atrage studenții internaționali? De ce ar alege aceștia să studieze în România în locul altor destinații? sursă: chestionar aplicat ÎIS

Principalul punct forte al sistemului de învățământ din România care îi atrage pe studenții internaționali sunt: **taxele de studiu moderate** practicate în România. Acest motiv a fost selectat de 39 de respondenți (81%). Pe locul al doilea, la egalitate, se află **costul redus al vieții** și **posibilitatea mobilității internaționale** (28 de mențiuni fiecare, ~58%).

Mai puține universități (13 respondenți, aprox. 29%) au indicat **reputația bună a programelor de studiu** ca punct forte principal – aceasta nu se numără printre primele trei opțiuni pentru majoritatea, sugerând că, deși importantă, reputația academică a României nu este percepută ca argumentul decisiv pentru atragerea studenților internaționali (cel

puțin nu la fel de decisiv precum costurile). **Diversitatea programelor de studiu** sau **conexiunile internaționale** (parteneriatele, rețelele) par a fi motive secundare pentru alegerea României ca destinație de studiu.

**Q12: Din perspectiva dvs., care sunt elementele esențiale și avantajele competitive care fac învățământul superior românesc unic și atractiv pentru studenții internaționali și parteneriatele academice globale?** (vă rugăm să alegeți maxim 3 opțiuni)



Figură 5Q12: Din perspectiva dvs., care sunt elementele esențiale și avantajele competitive care fac învățământul superior românesc unic și atractiv pentru studenții internaționali și parteneriatele academice globale? sursă: chestionar aplicat ÎIS

La această întrebare similară cu cea anterioară respondenții au indicat ce cred ei sunt avantajele competitive distinctive ale învățământului românesc. Cel mai des menționate au fost **programele de studiu în limbi străine** – 35 de universități (73%), urmează apoi, **flexibilitatea curriculară și diversificarea ofertelor educaționale** (28 de mențiuni, 58%) și **reputația academică și competitivitatea la nivel european** (27 mențiuni, 56%).

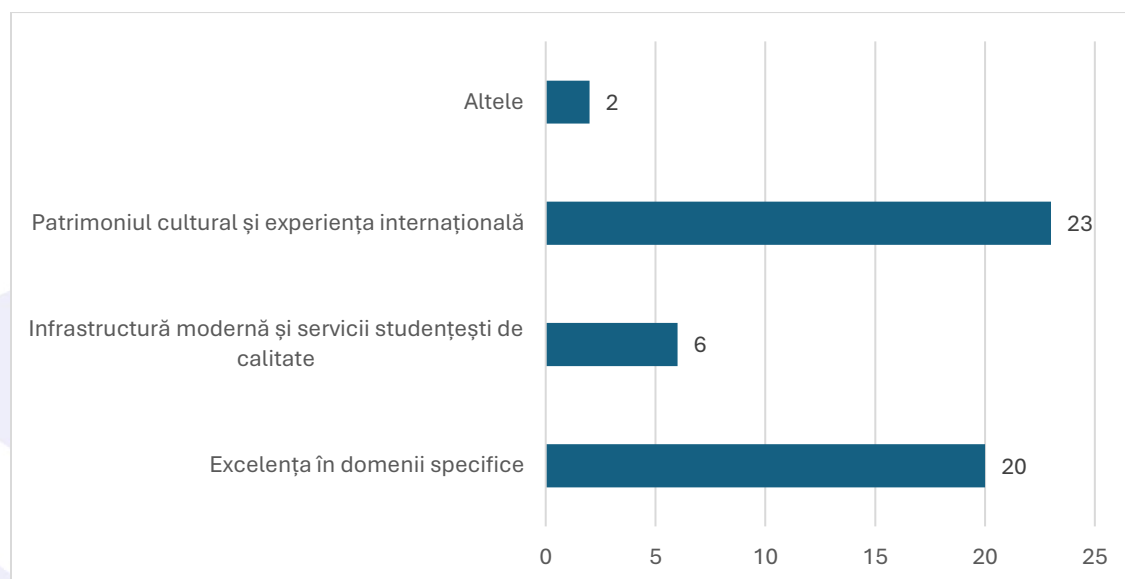
În schimb, foarte puțini au indicat **angajabilitatea sporită a absolvenților** ca avantaj competitiv major (doar 9 respondenți, 19%). Opțiunea *Altele*, doar 2 respondenți au adăugat perspective suplimentare: unul a subliniat **siguranța și securitatea** mediului din România ca element de atractivitate, iar altul a dat un răspuns amplu despre **diversitatea lingvistică și culturală** (posibilitatea studierii în mai multe limbi de circulație, descoperirea culturii române).



**Q13: Menționați un punct tare al învățământului superior românesc (care poate atrage studenții internaționali). Care sunt principalele argumente și avantaje pentru care studenții internaționali ar alege să își continue studiile în România?** (întrebare deschisă)

Respondentii au avut ocazia să descrie și în cuvintele lor un punct tare al învățământului superior românesc care poate atrage studenții internaționali. Răspunsurile au cuprins: **raportul excelent cost-calitate** al educației, integrarea în **spațiul European** și oportunitățile de **mobilitate**, **diversitatea multi-culturală** accentuată de un **patrimoniu cultural** bogat, **mediul academic primitiv și inclusiv**, orientare **practică și adaptabilitate**, colaborare și **deschidere academică**.

**Q14: Cum ați descrie valoarea principală pe care o oferă instituțiile de învățământ superior din România studenților și partenerilor internaționali? Care sunt beneficiile unice pe care România le aduce în peisajul educațional global?**

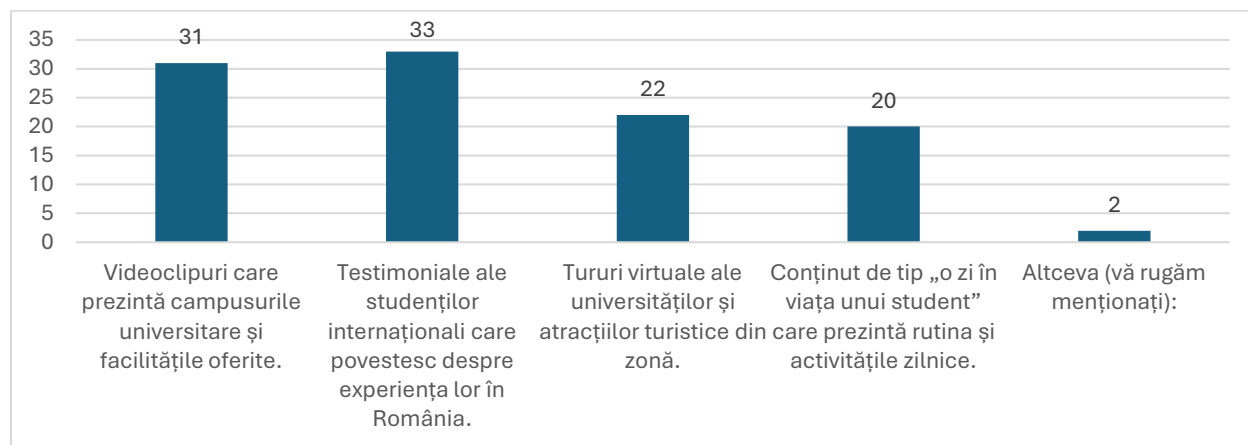


Figură 6 Q14: Cum ați descrie valoarea principală pe care o oferă instituțiile de învățământ superior din România studenților și partenerilor internaționali? Care sunt beneficiile unice pe care România le aduce în peisajul educațional global? sursă: chestionar

Rezultatele a această întrebare indică faptul că respondenții consideră extrem de valoroase (în proporții aproape egale) **patrimoniul cultural și experiența internațională** (23 de opțiuni) și **excelența în domenii academice specifice** (20 de opțiuni). Acestea două sunt valori definitorii ale învățământului superior din România. **Infrastructura modernă și serviciile studentești de calitate** alături de **alte** elemente indicate (ex. accesibilitatea financiară, calitate actului educațional etc) sunt elemente de valoare adăugată secundară conform respondenților.

### C. Diversificarea și direcționarea eforturilor de recrutare internațională

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



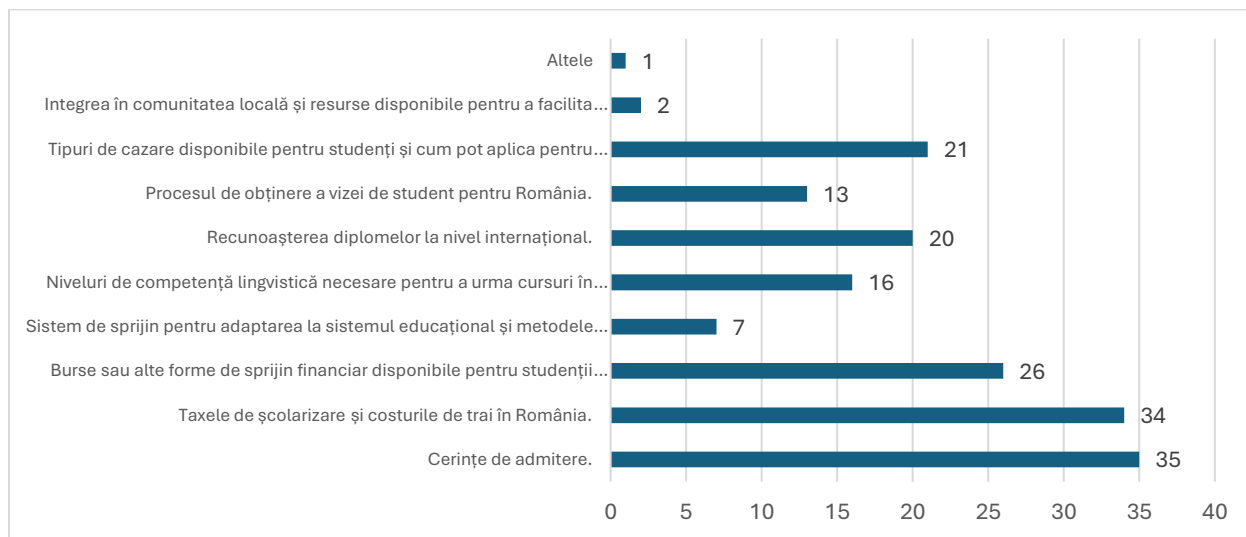
Figură 7 Q15: Ce tipuri de conținut (videoclipuri, testimoniale, experiențe personale etc.) rezonează cel mai bine cu studenții când aleg o destinație de studiu? sursă: chestionar aplicat IIS

Această secțiune a chestionarului a vizat înțelegerea preferințelor legate de conținutul și mesajele de marketing care rezonează cu studenții internaționali, precum și identificarea principalelor subiecte de interes ale acestor studenți (întrebările frecvente pe care le au).

Conform răspunsurilor cele mai eficiente materiale de promovare către potențialii studenți internaționali sunt considerate a fi **testimoniale video ale studenților** (33 mențiuni) și **videoclipurile de prezentare a campusului** (31 mențiuni).

**Tururile virtuale interactive** ale universităților (inclusiv ale atracțiilor din oraș) au fost menționate de aproape jumătate dintre instituții (22 de mențiuni). **Conținutul de tip „O zi din viața unui student”** (exemplificând rutina zilnică a unui student internațional în România) a fost selectat de 21 de respondenți. La opțiunea *Altceva* (doar 2 mențiuni) ideile adiacente s-au numărat: necesitatea de **informații clare și transparente** despre procedurile de admitere și burse (deci conținut informativ direct, nu neapărat material promoțional creativ) și organizarea de **întâlniri și dialoguri față în față** cu potențialii studenți (ex. participarea la târguri sau evenimente unde reprezentanții universității discută direct cu candidații).

**Q16: Care sunt cele mai frecvente teme despre care se interesează studenții internaționali? Care sunt cele mai frecvente trei tipuri de întrebări pe care le primiți de la potențialii studenți internaționali? (vă rugăm să alegeți maxim 5 opțiuni)**



Figură 8 Q16: Care sunt cele mai frecvente teme despre care se interesează studenții internaționali? Care sunt cele mai frecvente trei tipuri de întrebări pe care le primiți de la potențialii studenți internaționali? sursă: chestionar aplicat IÎS

Răspunsurile cele mai populare la această întrebare relevă interesul studenților pentru aspectele logistice și practice ale studiului în străinătate. **Cerințele de admitere** și de **costurile studiilor și vieții** sunt în topul intereselor studenților. Aceste două teme au fost selectate de aproape toți respondenții (35 de universități, respectiv 34 – adică ~77% dintre toți respondenții în ambele cazuri).

Următoarele subiecte sunt **bursele și formele de sprijin financiar disponibile** (menționate de 26 de respondenți, 56%), ceea ce indică un interes major și pentru oportunitățile de finanțare – mulți candidați vor să știe dacă există burse pentru studenți internaționali sau alte ajutoare (fie de la guvern, fie de la universitate). De asemenea, întrebări despre **cazare** (21 respondenți) și **recunoașterea internațională a diplomei** (20 respondenți) obținute în România sunt domenii de interes semnificativ pentru studenții internaționali. Aproape la același nivel de interes, **competențele lingvistice necesare** (pentru a urma cursuri în română sau engleză) și **procedura de obținere a vizei de student** a fost indicat de 16 respondenți, respectiv 13 respondenți. Ca tematici mai puțin interesante au fost sesizate: **sistemul de sprijin academic pentru adaptare**, **integrarea în comunitatea locală** și **resursele culturale** și **poziția universității în clasamentele internaționale**.



#### D. Îmbunătățirea sistemelor de sprijin pentru studenții internaționali

**Q17: Cum se asigură universitatea dvs. că studenții internaționali se simt bineveniți și integrați în viața de campus? Există direcții menite să îmbunătățească sau să consolideze acest aspect?** (întrebare deschisă)

Din răspunsurile oferite reiese că universitățile din România iau o serie de măsuri pentru a integra studenții internaționali și a le oferi un mediu confortabil:

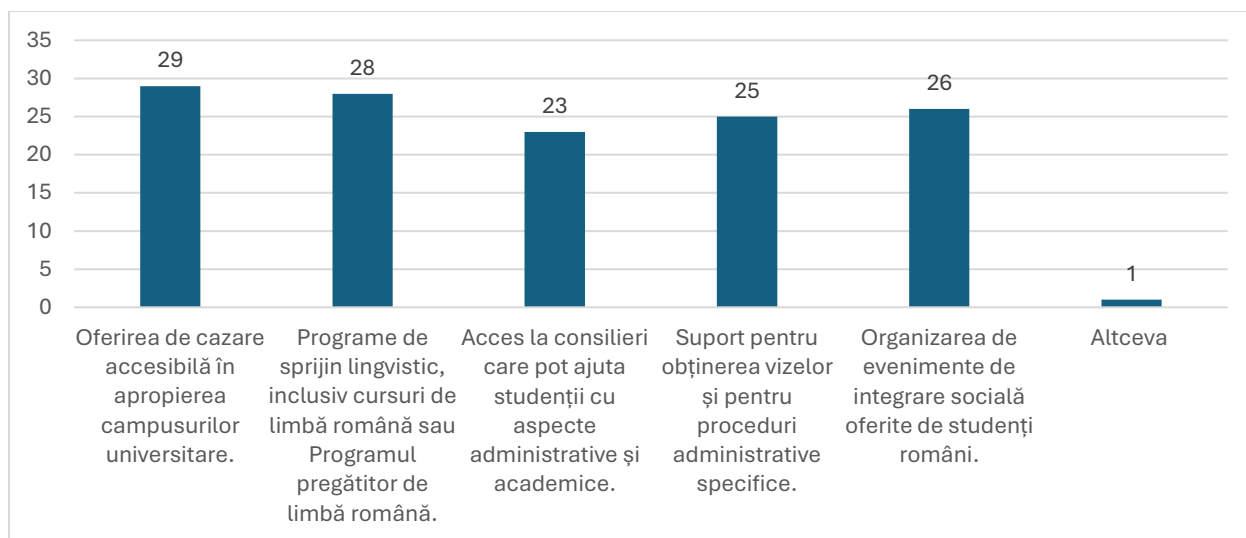
- **Sprijin administrativ dedicat:** Majoritatea universităților au menționat existența unui *departament sau birou de relații internaționale* care menține comunicarea permanentă cu studenții internaționali, încă de la momentul admiterii și pe tot parcursul șederii lor. Personal desemnat (consilieri, tutori pentru studenți internaționali) oferă îndrumare în probleme administrative și academice, facilitând navigarea birocrăției (acte, înscrieri la cursuri, obținerea vizei, prelungirea permisului de ședere etc.). Unele universități organizează chiar *ședințe periodice de feedback sau discuții informale* cu studenții internaționali prin care identifică eventuale probleme de integrare și încearcă să le rezolve prompt.
- **Orientare și consiliere pre- și post-sosire:** Multe instituții au relatat că oferă *consiliere încă înainte de sosire* – de exemplu, ghiduri pentru viitorii studenți, asistență în pregătirea documentelor, răspuns rapid la întrebări prin email. La sosire, se organizează **sesiuni de orientare** sau „Welcome Week” special pentru noii studenți internaționali, unde li se prezintă campusul, serviciile, organizațiile studențești, reguli academice etc. De asemenea, unii respondenți au menționat *cursuri de comunicare interculturală* oferite studenților internaționali, menite să-i ajute să se adapteze la mediul academic românesc.
- **Sprijin lingvistic:** O facilitare aproape unanim menționată este oferirea de **cursuri gratuite de limba română** pentru studenții internaționali. Fie că este vorba de cursuri semestriale de limbă, fie de anul pregătitor (pentru cei care urmează programe în română), aceasta este o componentă crucială de integrare. Ajutând studenții să învețe limba locală, universitățile îi ajută nu doar academic (înțelegerea cursurilor, unde e cazul), ci și social, facilitând comunicarea de zi cu zi.
- **Implicarea studenților români și viața socială:** Integrarea socială este încurajată prin diverse inițiative. Multe universități colaborează cu **organizațiile studențești** (inclusiv asociații de studenți internaționali, acolo unde există, sau filiale locale ale Erasmus Student Network) pentru a organiza **evenimente sociale și culturale** la care să participe și studenții internaționali și cei români împreună. De exemplu, s-au



menționat *serii interculturale, evenimente de bun-venit, excursii și vizite ghidate*, petreceri internaționale, etc. Unele universități au creat **divizii dedicate** ale organizațiilor studențești care se ocupă special de studenții internaționali. De asemenea, se practică sisteme de tip **buddy/mentor** – studenți locali care îi ajută pe cei internaționali să se acomodeze (chiar dacă nu a fost explicit numit „buddy system” în răspunsuri, s-a descris ideea de studenți români care îi sprijină pe cei internaționali).

- **Acces egal la facilități și servicii:** Un aspect important subliniat a fost că studenții internaționali beneficiază de **aceleași facilități** ca și cei locali: acces la cămine/cazare, la cantine, baze sportive, biblioteci, servicii medicale universitare, consiliere psihologică etc. Asigurarea acestui tratament egal contribuie la sentimentul de incluziune. Unele instituții au menționat explicit că fac eforturi să **rezerve locuri în cămine** pentru studenții internaționali sau să le ofere alternative de cazare accesibilă.
- **Îmbunătățiri planificate:** La întrebarea despre direcții de îmbunătățire, câteva instituții au recunoscut că există loc de mai bine. Printre direcțiile vizate: *digitalizarea* în continuare a proceselor administrative (pentru a elimina barierele birocratice), extinderea programelor de *orientare culturală*, crearea de **spații dedicate** întâlnirilor studenților internaționali, sau consolidarea rețelei de *alumni* internaționali care să servească drept mentori. Una dintre universități a menționat implementarea unei *strategii coerente de internaționalizare* care pune accent nu doar pe atragere, ci și pe retenție, semn că la nivel strategic se acordă tot mai multă atenție experienței studentului străin după sosire.

**Q18: Ce aspecte ale sprijinului, facilităților pentru studenți (de exemplu cazare, sprijin lingvistic) sunt cele mai importante de evidențiat pentru studenții internaționali? (vă rugăm să alegeți maxim 4 opțiuni)**



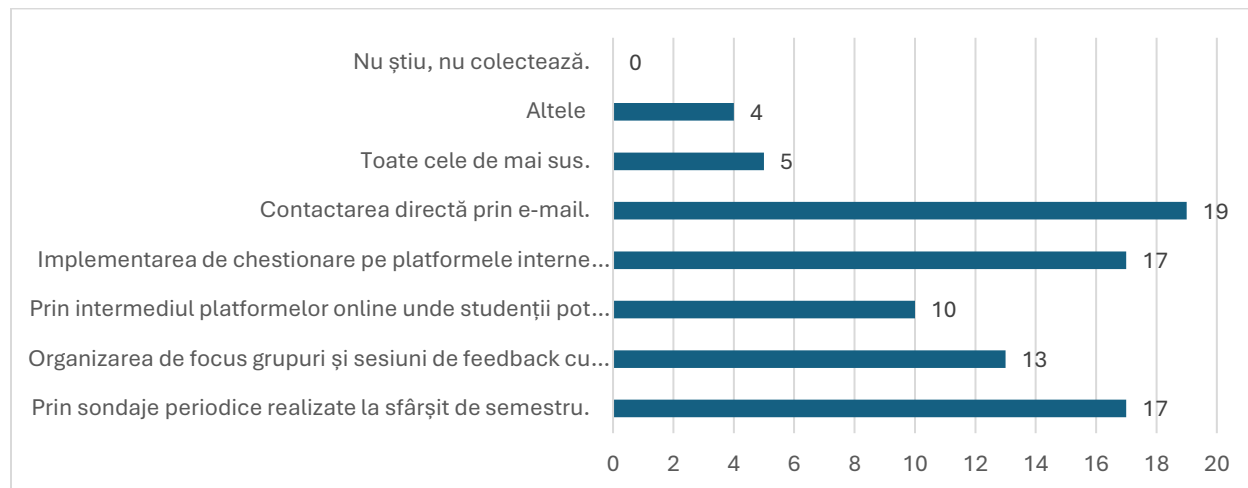
Figură 9 Q18: Ce aspecte ale sprijinului, facilităților pentru studenți (de exemplu cazare, sprijin lingvistic) sunt cele mai importante de evidențiat pentru studenții internaționali? sursă: chestionar aplicat ÎS

O altă întrebare a dorit să afle care aspecte ale sistemului de sprijin ar trebui accentuate în comunicare. Răspunsurile au arătat că **toate elementele propuse sunt importante**, diferențele fiind relativ mici între opțiuni.

Cele mai dese mențiuni au fost: oferirea de cazare accesibilă aproape de campus (30 de selecții) și programele de sprijin lingvistic. Acestea sunt urmate îndeaproape de suportul pentru obținerea vizelor și a procedurilor administrative și de organizarea de evenimente de integrare socială cu studenții români, precum și de accesul la consilieri pentru probleme administrative/academice.

## E. Utilizarea analizei de date pentru măsurarea eficienței campaniilor

**Q19: Cum colectează universitatea dvs. feedback de la studenții internaționali?** (vă rugăm să alegeți maxim 4 opțiuni)

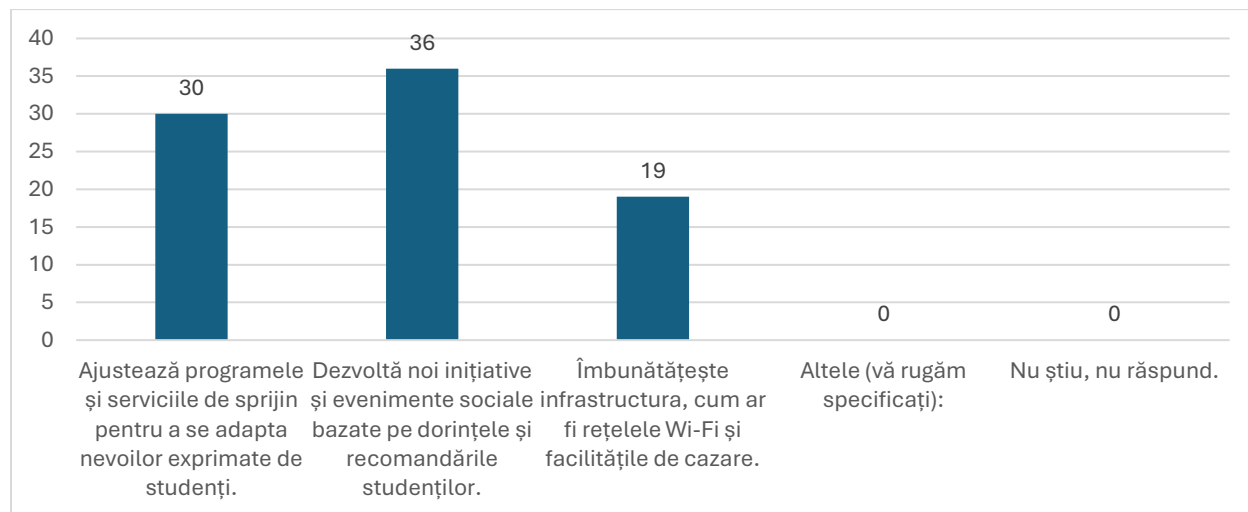


Figură 10 Q19: Cum colectează universitatea dvs. feedback de la studenții internaționali? sursă: chestionar aplicat ÎÎS

**Colectarea feedbackului de la studenții internaționali.** Întrebați cum obțin feedback de la studenții internaționali despre experiența lor, universitățile au indicat o varietate de metode, predominând contactul direct și sondajele. Cea mai frecvent menționată metodă este **contactarea directă prin email** a studenților pentru a le solicita opinii (aleasă de 19 de respondenți). Urmează, la egalitate, **sondajele periodice la final de semestru** și **chestionarele pe platformele interne** ale universității (17 mențiuni fiecare). Aceste rezultate arată că multe universități folosesc instrumente formale de feedback (chestionare structurale) la intervale regulate, dar în paralel apelează și la metoda mai informală de a cere feedback individual prin email.

**Focus grupurile și sesiunile de discuții** dedicate studenților internaționali sunt de asemenea folosite, deși de mai puține instituții (13 mențiuni, ~27%). **Platformele online de feedback** (de tip forumuri, grupuri unde studenții pot lăsa comentarii în mod continuu) par a fi mai puțin utilizate (11 mențiuni, ~23%). Interesant, 5 respondenți (~10%) au bifat opțiunea „*Toate cele de mai sus*”, indicând că unele universități chiar folosesc un **mix complet** de metode (email, sondaje, focus grupuri, platforme online). Foarte puține instituții (4 mențiuni) au adăugat altceva la *Altele*, menționând de exemplu **discuții informale și dialog zilnic** cu studenții (prin persoanele desemnate integrării) sau comunicări prin platforme interne ca Microsoft Teams. Important, niciuna dintre universitățile respondente nu a spus „*Nu colectăm feedback*” – opțiunea „*Nu știu/nu colectează*” a avut 0 selecții. Acest lucru reflectă faptul că **toate universitățile sunt preocupate să adune feedback** de la studenții internaționali, recunoscând importanța lui.

**Q20: Cum folosește universitatea aceste informații (feedbackul primit de la studenții internaționali) pentru a îmbunătăți experiența acestora?** (vă rugăm să alegeți maxim 3 opțiuni)



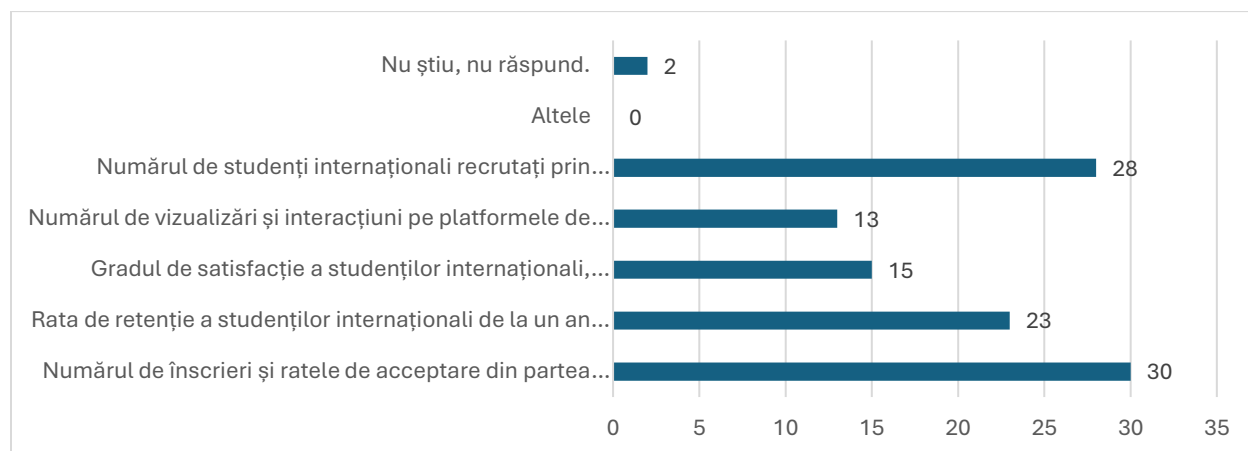
Figură 11 Q20: Cum folosește universitatea aceste informații (feedbackul primit de la studenții internaționali) pentru a îmbunătăți experiența acestora? sursă: chestionar aplicat ÎIS

Această întrebare a vizat modul în care universitățile folosesc efectiv informațiile din feedback-ul studenților internaționali. Rezultatele sugerează un accent puternic pe ajustarea programelor de suport și pe inițiative sociale. Cea mai mare parte a respondenților (36 de universități) au indicat că folosesc feedback-ul pentru a **dezvolta noi inițiative și evenimente sociale** bazate pe dorințele și recomandările studenților – de exemplu, organizarea unor evenimente suplimentare de integrare, cluburi, activități extra-curriculare cerute de studenți.

De asemenea, **ajustarea programelor și serviciilor de sprijin** pentru a se adapta la nevoile exprimate de studenți este practică de multe instituții (31 de mențiuni). Aici intră, spre exemplu, schimbarea orarului la cursurile de limba română dacă studenții cer, îmbunătățirea procesului de mentorat, simplificarea unor proceduri administrative identificate ca problematice etc.

În schimb, **îmbunătățirea infrastructurii** (rețele Wi-Fi, cămine, spații) pe baza feedback-ului pare mai rar menționată (20 de selecții). Nicio universitate nu a indicat opțiunea „Altele” și nici „Nu știu/nu răspund” – semn că toți au putut identifica acțiuni concrete.

**Q21: Ce date sau indicatori (KPI) urmărește universitatea dvs. pentru a măsura eficiența campaniilor de recrutare a studenților internaționali?** (vă rugăm să alegeți maxim 5 opțiuni).



Figură 12 Q21: Ce date sau indicatori (KPI) urmărește universitatea dvs. pentru a măsura eficiența campaniilor de recrutare a studenților internaționali? sursă: chestionar aplicat ÎIS

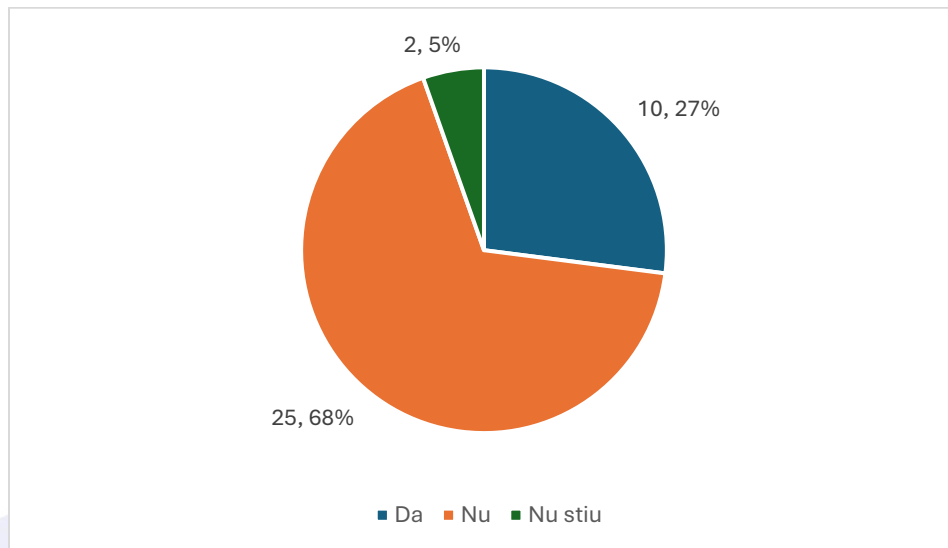
În ceea ce privește monitorizarea performanței în atragerea studenților internaționali, universitățile urmăresc în special **indicatorii de rezultat direct** (numărul de studenți) și mai puțin pe cei indirecti (satisfacție, engagement online). Conform răspunsurilor (fiecare putând alege până la 5 indicatori), cei mai urmăriți KPI sunt: **numărul de înscrieri și ratele de acceptare** ale studenților internaționali, precum și **numărul de studenți internaționali recrutați prin diverse campanii sau evenimente** – ambele opțiuni au fost selectate de 30 de respondenți (cca 63%). Acest fapt indică focalizarea firească pe *rezultatele concrete de recrutare*: câți studenți internaționali aplică și sunt acceptați și câți dintre ei pot fi atribuiți unor eforturi de promovare specifice (campanii online, târguri educaționale, etc.). Practic, numărul de studenți înscriși este considerat principalul barometru al succesului.

Un alt indicator destul de urmărit este **rata de retenție a studenților internaționali** de la un an la altul (23 de universități, ~48%, au indicat acest KPI).

**Gradul de satisfacție al studenților internaționali** (măsurat prin sondaje periodice) este monitorizat de mai puține instituții (15 mențiuni, ~33%). Deși important calitativ, satisfacția este mai puțin tangibilă decât numerele de înscrieri, deci nu toate universitățile îl includ între principalii KPI ai campaniilor de promovare. **Numărul de vizualizări și interacțiuni pe platformele de social media** dedicate internaționalizării este și mai puțin folosit (13 mențiuni, ~27%), ceea ce arată că doar o parte dintre instituții urmăresc indicatori digitali de marketing (like-uri, reach, engagement online) ca măsură a eficienței campaniilor.

Doar 2 respondenți au bifat „Nu știu/nu răspund”, ceea ce înseamnă că aproape toate universitățile au definit câțiva KPI concreți pe care își evaluează succesul. Niciunul nu a adăugat alt indicator în afara celor sugerate, semn că lista acoperă cam tot ceea ce se folosește curent.

**Q23: Instituția de învățământ superior reprezentată de dvs. oferă burse, care să acopere cel puțin taxa de școlarizare, studenților internaționali din venituri proprii?**



Figură 13 Q23: Instituția de învățământ superior reprezentată de dvs. oferă burse, care să acopere cel puțin taxa de școlarizare, studenților internaționali din venituri proprii? sursă: chestionar aplicat ÎIS

Din răspunsurile la această întrebare este evident că majoritatea universităților respondente (25 mențiuni, 68%) **nu oferă burse** care să acopere cel puțin taxa de școlarizare pentru studenții internaționali din venituri proprii. În același timp peste un sfert din universitățile respondente (10 mențiuni, 27%) oferă astfel de burse iar doar în 2 cazuri nu este cunoscut acest fapt.

**Q24: Care este numărul de studenți internaționali care studiază în universitate prin intermediul burselor oferite de instituția pe care o reprezentați**

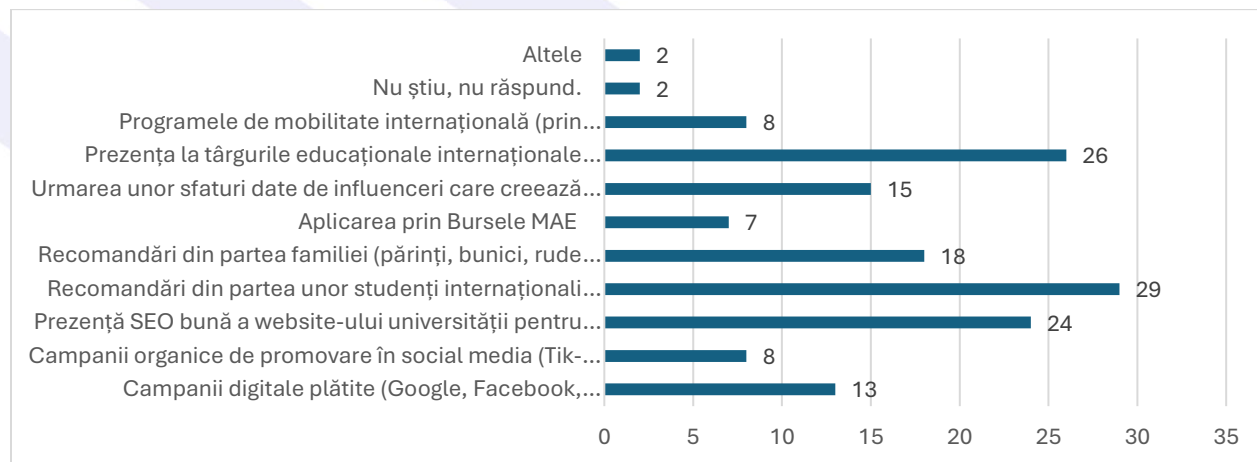
Dintre cei 40 de respondenți, aproximativ 12 au indicat că sunt informați cu privire la existența unor burse din fonduri proprii destinate studenților internaționali. Restul reprezentanților instituțiilor fie nu dețin informații clare, fie nu au putut preciza dacă universitatea pe care o reprezintă oferă astfel de burse dedicate studenților internaționali.



**Q26: Care este numărul ideal de studenți internaționali pe care universitatea și-l dorește anual, astfel încât să genereze venituri semnificative pentru bugetul instituției și, în același timp, să contribuie la formarea unei comunități internaționale vibrante și durabile?**

Universitățile respondente au oferit o paletă foarte eterogenă de răspunsuri privind „numărul ideal” de studenți internaționali, de la valori simbolice până la ținte ambițioase de câteva mii de studenți pe an. O parte a instituțiilor au indicat cifre concrete (de exemplu, 100, 300–400, 500, 1.000, 2.200, 7.500 de studenți internaționali), în timp ce altele au formulat obiective procentuale (10–15% din populația totală de studenți) sau dinamice (creșteri anuale de aproximativ 100 de studenți internaționali). În câteva cazuri, universitățile au condiționat ținta de specificul programelor (de exemplu, un anumit număr de studenți pe program în limba engleză) sau au raportat că apreciază ca optim numărul de locuri stabilit anual de Ministerul Educației și Cercetării, subliniind astfel echilibrul între capacitatea instituțională, calitatea actului educațional și integrarea diversității în viața academică. În același timp, un număr semnificativ de instituții nu au furnizat o valoare-țintă, ceea ce indică fie lipsa unei reflecții strategice consolidate asupra acestui subiect, fie dificultatea de a defini o țintă numerică ideală care să îmbine simultan obiectivele financiare și cele legate de dezvoltarea unei comunități internaționale vibrante și durabile.

**Q27: Care din activitățile de mai jos generează cei mai mulți studenți internaționali aplicanți pentru un ciclu întreg de studiu la universitatea dumneavoastră? (vă rugăm să alegeți maxim 5 opțiuni)**



Figură 14 Q27: Care din activitățile de mai jos generează cei mai mulți studenți internaționali aplicanți pentru un ciclu întreg de studiu la universitatea dumneavoastră? sursă: chestionar aplicat ÎIS



O întrebare care a vizat identificarea surselor sau canalelor prin care vin cei mai mulți studenți internaționali ce se înscriu la un program complet de studiu (licență/master/doctorat) în România (au putut fi alese max. 5 opțiuni). Răspunsurile indică faptul că **recomandările personale și prezența fizică la târguri** au un impact foarte mare, alături de SEO, în timp ce canalele de marketing plătite sau anumite programe contribuie mai puțin. Cel mai des menționat canal a fost **„din vorbă în vorbă” – recomandările studenților internaționali existenți** către alți potențiali candidați, selectat de 29 de respondenți (~60%). Acesta este un rezultat notabil: rețeaua de studenți mulțumiți care promovează ei înșiși universitatea se dovedește cea mai valoroasă resursă de recrutare.

Imediat următor (26 de mențiuni, ~58%) este participarea la **târgurile educaționale internaționale**. Așadar, prezența fizică în țările-sursă, la expoziții educaționale, unde reprezentanții universităților iau contact direct cu elevi/studenți, generează un număr semnificativ de aplicații. Acest canal tradițional se pare că încă funcționează foarte bine.

Un alt factor major (24 de mențiuni, ~54%) este o **prezență SEO puternică a site-ului universității**, pentru aplicare directă. Cu alte cuvinte, dacă universitatea are un website optimizat ce apare la căutările online ale candidaților, numărul de aplicanți recrutați direct prin site crește. A fi ușor de găsit online constituie deci un canal esențial, echivalent în importanță cu canalele offline.

**Recomandările din partea familiei sau prietenilor** care au studiat în România au și ele un rol semnificativ (18 mențiuni, ~38%). Acest lucru este similar cu recomandările studenților existenți, indicând că *rețeaua personală* (fie colegi, fie rude) are o influență puternică în decizia altora de a veni în România. Factorul comunitar nu trebuie neglijat: fiecare student internațional mulțumit devine un ambasador care poate atrage alți câțiva.

**Influencerii online** (sfaturile date de creatori de conținut despre studiul în România) sunt menționați de 15 respondenți (~35%), deci aproximativ o treime consideră că aceștia aduc studenți. **Campaniile digitale plătite** (Facebook, Google Ads etc.) au fost menționate doar de 13 instituții (~29%). Surprinzător, *campaniile organice pe social media* (conținut neplătit pe TikTok, Instagram) apar și mai jos (8 mențiuni, ~17%).

**Programele de mobilitate internațională (Erasmus+, alianțe)** au fost menționate ca sursă de studenți full-degree de doar 8 respondenți (~17%).

**Aplicarea prin bursele guvernamentale oferite de MAE-MEC** a fost indicată tot de 7 respondenți (~15%), probabil reflectând faptul că nu foarte mulți studenți ajung prin această schemă (bursierii MAE sunt relativ puțini comparativ cu totalul de studenți internaționali, deci nu reprezintă un canal principal pentru volum mare).



**Q28: Care este bugetul anual (în EURO) alocat pentru activități de promovare a ofertei educaționale a universității pentru atragerea de studenți aplicanți internaționali?**

Bugetul anual (în EURO) alocat pentru activități de promovare a ofertei educaționale a universității pentru atragerea de studenți aplicanți internaționali variază între 0 - 5000 euro, 5000 – 15.000 euro, 20.000 – 30.000 și peste 30.000 până la 50.000 euro. Unele universități menționează că bugetul include participare directă la târguri de recrutare, materiale promoționale printate și materiale audio-video. Totodată, unele instituții menționează că bugetul pentru activități de promovare a ofertei educaționale a universității pentru atragerea de studenți aplicanți internaționali variază de la an la an, în funcție de activitățile întreprinse în acest scop (participări la târguri educaționale, crearea de materiale promoționale, organizarea de evenimente etc.). Alte instituții menționează că nu dispun în prezent de un buget anual distinct, alocat exclusiv pentru activitățile de promovare internațională. “Cheltuielile variază anual în funcție de priorități și de oportunitățile de participare la târguri educaționale, proiecte de cooperare sau campanii digitale, iar accentul este pus pe optimizarea resurselor existente și pe creșterea vizibilității universității prin parteneriate strategice și canale digitale de comunicare” (U40).

**Q29: Ați fi de acord cu realizarea unei comunități de comunicare și branding Study in Romania de promovare a învățământului superior? Această comunitate ar trebui să includă o persoană de legătură care se ocupă de partea de comunicare și promovare/ relații internaționale din partea universității.**

Ultima întrebare relevantă (Q29) a vizat disponibilitatea instituțiilor de a se implica într-o comunitate națională de comunicare și branding „Study In Romania”, prin desemnarea unui reprezentant din zona de comunicare și promovare internațională. Răspunsurile au fost covârșitor favorabile: toți respondenții (17 instituții) au bifat „Da”, fără niciun răspuns negativ. Deși o parte dintre instituții nu au ales nicio variantă de răspuns, nu a existat opoziție exprimată, ceea ce indică o deschidere substanțială față de constituirea unei astfel de rețele/comunități naționale de promovare.



## 7. Cadru de mesaje și direcție de conținut

### Piloni de conținut

Pilonii de conținut stau la baza comunicării strategice, asigurând o structură clară și coerentă pentru promovarea învățământului superior din România. Definiți astfel încât să reflecte avantajele competitive ale României ca destinație educațională, adresându-se nevoilor publicului țintă și fiind aliniați tendințelor globale în internaționalizarea educației sunt:

1. **Excelență academică:** Promovare pentru universitățile de renume din România, calitatea educației și oportunitățile de cercetare. Acest mesaj promovează recunoașterea internațională a diplomelor obținute în România și tradiția academică bogată, evidențiind calitatea educației și reputația universităților românești. Diversitatea programelor universitare în mai multe limbi străine subliniază standardele academice ridicate și adaptabilitatea la cerințele studenților internaționali. Investițiile în infrastructura educațională și de cercetare asigură un mediu propice pentru învățământ de calitate iar laboratoare dotate cu tehnologie de ultimă generație și campusuri moderne completează oferta educațională.

2. **Accesibilitate:** Evidențierea costurilor reduse ale studiului în România, inclusiv taxele de școlarizare scăzute și costurile de trai. Costurile reduse pentru taxe de școlarizare și viață sunt aspecte centrale ale accesibilității, făcând educația românească atractivă pentru studenții din întreaga lume. Costurile reduse de trai și taxele accesibile de școlarizare fac din România una dintre cele mai avantajoase destinații educaționale din Uniunea Europeană. De asemenea, studenții beneficiază de transport public redus, acces gratuit la servicii medicale și reduceri pentru evenimente culturale.

3. **Bogăție culturală:** Prezentarea bogăției culturale a României, a experiențelor diverse și a vieții studențești vibrante. Promovarea patrimoniului cultural vast al României și a oportunităților de explorare a culturii locale atrage studenții internaționali interesați de experiențe culturale unice. Diversitatea și frumusețea peisajelor, alături de patrimoniul UNESCO, subliniază atracțiile culturale și turistice unice ale României.

4. **Oportunități de carieră:** Poziționarea României ca o poartă de acces către Europa, cu perspective globale de carieră. Posibilitățile de angajare pentru studenți și calitatea vieții din România poziționează țara ca un punct de plecare spre oportunități atractive de carieră. Colaborarea cu companii locale și internaționale facilitează integrarea pe piața muncii a absolvenților; în plus, România oferă posibilități de stagii, programe de internship și proiecte de cercetare aplicată.



**5. Sprijin pentru studenți:** Promovarea burselor disponibile, ajutorul financiar și serviciile de sprijin pentru studenții internaționali. Accesul la internet rapid poate fi integrat în sprijinul oferit studenților, subliniind facilitățile moderne care le asigură conectivitate și suport tehnologic. Universitățile românești oferă servicii dedicate pentru integrarea academică și socială a studenților internaționali, inclusiv mentorat, cursuri de limbă română și ghidare pentru formalități administrative. Accesul la rețele internaționale de schimburi academice, precum programul Erasmus+, contribuie la dezvoltarea competențelor interculturale.

**6. Distracție și petrecerea timpului liber:** România, atât ca destinație turistică dar și pentru studii, deține o ofertă largă de oportunități de distracție și petrecere a timpului liber. De la drumeții montane, sporturi de iarnă și nautice, la festivaluri muzicale de talie internațională, România poate acoperi toate gusturile și interesele segmentului de vârstă 18-30 ani din acest domeniu de interes.

Într-un context în care studenții internaționali din peste 127 de țări aleg să studieze în România, promovarea trebuie să pună accent pe integrarea multiculturală și pe sprijinul oferit studenților din străinătate. Acest sprijin include acces gratuit la servicii medicale, reduceri pentru transport și oportunități culturale. În plus, existența unui număr semnificativ de programe în limbi străine și creșterea ofertei de burse contribuie la atragerea unui număr tot mai mare de studenți din afara granițelor.

În centrul comunicării se află calitatea și accesibilitatea educației din România. Universitățile românești oferă diplome recunoscute la nivel internațional, iar costurile reduse de școlarizare și de trai le fac extrem de atractive în comparație cu alte destinații din Uniunea Europeană. Mesajele trebuie să scoată în evidență nu doar aspectele financiare, ci și diversitatea academică, de la programe în limbi străine precum engleză, franceză și germană, la specializări de excelență în domenii precum medicina, ingineria și IT. O altă dimensiune importantă este prezentarea României ca un mediu multicultural, prietenos și sigur, în care studenții pot beneficia de o experiență academică și personală completă. Un cadru de mesaje bine definit și o strategie de conținut adaptată diversității publicului țintă pot transforma România într-o opțiune preferată pentru studii, atât pentru studenții locali, cât și pentru cei internaționali. Mesajele sunt identificate astfel:

**Valori de bază și elemente diferențiatore:**

- Evidențierea calității și accesibilității financiare a educației din România. Mesajele trebuie să sublinieze taxele reduse de școlarizare, costurile de trai accesibile și recunoașterea internațională a diplomelor.



- Scoaterea în evidență a diversității ofertelor academice, inclusiv programe în limbi străine precum engleză, franceză și germană, și domenii de excelență precum medicina și ingineria.

#### **Atracția culturală și stilul de viață:**

- Promovarea patrimoniului cultural bogat și a vieții studentești dinamice ca parte integrantă a experienței academice. Mesajele și imaginile ar trebui să sublinieze peisajele pitorești, comunitățile primitoare și oportunitățile extra-curriculare.

#### **Internaționalizare:**

- Poziționarea României ca un hub global al educației, subliniind creșterea numărului de studenți internaționali din regiuni diverse și integrarea în cadrul educațional european.

#### **Ecosistem de suport:**

- Comunicare despre serviciile de suport pentru studenți, inclusiv asistență medicală gratuită, reduceri pentru transport și inițiative culturale, pentru a consolida imaginea României ca destinație centrată pe nevoile studenților.

Strategia de promovare țintește astfel să fie construită în jurul unei narațiuni coerente și captivante, care să poziționeze țara ca un spațiu al oportunităților academice și culturale.

## **1. Pentru elevii de liceu interesați să aplice**

#### **Obiective și mesaje cheie:**

- Acces și oportunități: se subliniază calitatea învățământului românesc, accesibilitatea financiară și recunoașterea internațională a diplomelor. Elevii sunt informați despre programele în limbi străine și despre posibilitatea obținerii burselor.
- Experiență academică și culturală: comunicarea pune accent pe experiența de studiu într-un mediu multicultural, unde se îmbină educația de nivel înalt cu activități extra-curriculare și interacțiunea cu studenți din diverse țări.
- Beneficii suplimentare: Elevii află despre serviciile de suport, cum ar fi accesul gratuit la servicii medicale, reducerile la transport în comun și oportunitățile culturale care completează experiența academică.

#### **Tipuri de mesaje și canale:**



- Mesaje emoționale: se pot utiliza testimoniale video și povești ale studenților care au făcut tranziția de la liceu la universitate în România, evidențiind experiența de viață și descoperirea unui mediu prietenos și atractiv.
- Mesaje raționale: Grafice comparative privind taxele și costurile de trai, infografice care ilustrează beneficiile studiilor în România și informații clare despre programele de studiu.

## **2. Pentru studenții universitari activi interesați de programe de master sau transfer**

Obiective și mesaje cheie:

- Dezvoltare academică și profesională: se pune accent pe programele de master și transfer care oferă specializări recunoscute internațional, adaptate cerințelor pieței de muncă globale. Se prezintă parteneriatele cu instituții de prestigiu și oportunitățile de networking.
- Suport în adaptare: mesajele evidențiază sprijinul acordat studenților pe parcursul integrării în sistemul de învățământ românesc, prin asistență academică și socială, inclusiv accesul la resurse digitale și la platforme interactive de comunicare.
- Experiență de viață și diversitate: se promovează interacțiunea cu studenți din diferite culturi și posibilitatea de a participa la activități extra curriculare care completează parcursul educațional.

Tipuri de mesaje și canale:

- Mesaje raționale: date concrete privind costurile reduse, beneficiile studiilor de master și comparații cu alte destinații educaționale.
- Mesaje emoționale: povești de succes ale absolvenților care au continuat studiile în România; interviuri și prezentări de studenți care au beneficiat de programele de transfer sau de master.

## **3. Pentru părinții care susțin financiar studiile**

Obiective și mesaje cheie:

- Siguranță și suport complet: părinții sunt informați despre mediul sigur și prietenos oferit de instituțiile de învățământ superior românești. În acest context se evidențiază și informațiile că studenții beneficiază de servicii medicale gratuite, reduceri la transport în comun și facilități care asigură un trai confortabil și sigur.



- Investiție inteligentă în educație: se subliniază raportul excelent între costuri și beneficii, cu taxe de școlarizare și costuri de trai semnificativ mai mici comparativ cu alte țări, fără a compromite calitatea educațională.
- Recunoaștere internațională: se pune accent pe valoarea diplomelor, recunoscute pe plan internațional, care asigură oportunități de carieră la nivel global.

Tipuri de mesaje și canale:

- Mesaje raționale: prezentarea clară a costurilor și beneficiilor financiare, utilizând info grafice și date comparative pentru a evidenția avantajele economice ale studiilor în România.
- Mesaje care sporesc încrederea: testimoniale și studii de caz care arată cum sistemul de sprijin academic și social al instituțiilor de învățământ superior românesc asigură o experiență de studiu sigură și bine organizată pentru studenți.

## 8. Strategie de marketing digital

Implementarea acestei strategii necesită un plan de acțiune structurat și bine coordonat, care să utilizeze instrumentele digitale pentru a crea o prezență online coerentă și atractivă. Un prim pas esențial constă în dezvoltarea unui ecosistem digital centralizat, care să includă un portal principal, optimizat pentru SEO și navigație intuitivă, completat de pagini dedicate pentru fiecare piață-țintă, adaptate cultural și lingvistic. Acest portal trebuie să ofere informații detaliate despre programele de studiu, procesul de admitere și oportunitățile unice oferite de universitățile românești, susținut de elemente vizuale captivante și de o funcționalitate tehnologică avansată. Acest portal este **studyinromania.gov.ro**.

Pentru a atinge obiectivul principal al strategiei, platforma studyinromania.gov.ro va fi folosită atât ca suport pentru realizarea lui cât și ca principală sursă de indicatori de performanță. Toate campaniile online (dar și offline) vor trimite persoanele interesate pe website. Pentru a atinge viziunea de *“Avansarea României în top 10 țări din UE cu cei mai mulți studenți internaționali”* va trebuie ca numărul studenților internaționali din România să se tripleze (peste 100.000) până în anul 2035).

Pentru a atinge acest obiectiv, din punct de vedere digital vom urmări să creștem numărul anual de vizitatori ai studyinromania.gov.ro: de la 500 mii în 2025 la peste 1 milion în 2035. Mesajele cheie pentru publicul țintă vor fi segmentate pentru:

- A. Elevi care își caută o destinație de studiu
- B. Studenții de la licență sau care urmează să se înscrie la master



### C. Părinții care doresc să își ghideze copiii către o destinație de studiu

Mesajele vor fi distribuite în:

- Campanii organice (parte a calendarelor de conținut). Aceste campanii se vor folosi de următoarele vehicule promoționale:
  - Programul de studenți ambasadori ai StudyInRomania
  - Secțiunea de blog/conținut static, news și FAQ a studyinromania.gov.ro (SEO)
  - Platformele de social media oficiale studyinromania.gov.ro
    - TikTok
    - Instagram
    - Facebook
    - LinkedIn
    - Canal WhatsApp
    - Chatbot SIR – inclus în StudyInRomania
- Campanii plătite (parte a advertising-ului digital). Aceste campanii vor folosi următoarele platforme plătite în funcție de public:
  - Elevi – TikTok, Instagram,
  - Studenți - Instagram, TikTok, LinkedIn,
  - Părinți – Facebook, Instagram, LinkedIn,

Conținutul mesajelor trebuie adaptat în funcție de momentul anului școlar și universitar (ex. ultimul trimestru al anului este perioada în care elevii din anii terminali încep să exploreze opțiunile de studiu din anul următor.

Un exemplu de matrice a mesajelor pentru Q4 poate arăta astfel:

| Nr. | Target | TikTok                                                                   | Instagram                                                                                          | Facebook | LinkedIn | Canal WhatsApp                                                                                                      |
|-----|--------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Elevi  | „Explorează noi orizonturi academice în România! 🌐 🎓<br>#StudyInRomania” | „Descoperă o lume a oportunităților în România.<br>Ești gata pentru o aventură academică?<br>🌐 🎓 ” | -        | -        | „Gata să începi o nouă aventură academică?<br>Hai să îți arătăm de ce România e locul potrivit pentru tine!<br>☀️ ” |



|   |          |                                                                                      |                                                                                  |                                                                                       |                                                                                                     |                                                                                                                    |
|---|----------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 excelența 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!” |

## 9. Strategia de offline marketing

În vederea poziționării României ca o destinație academică dorită și aleasă frecvent de către potențialii studenți din întreaga lume se cere o prezență în spațiul fizic internațional sau relevant. Această prezență trebuie să fie strategică, coerentă și consistentă. Marketingul offline, în acest context, are un rol clar: acela de a aduce brandul educațional românesc mai aproape de publicul său țintă într-un mod natural, memorabil și pe bază de experiențe practice. Obiectivul central este ca nici o persoană interesată de a studia în străinătate să nu poată construi o listă scurtă de opțiuni fără a include România printre ele sau chiar în vârful listei.

Acest deziderat este susținut prin patru direcții de acțiuni concrete în spațiul offline:

1. participarea la târguri internaționale de atragere de studenți internaționali și la târguri internaționale pentru inițiere colaborări inter-instituționale ;
2. colaborarea cu European Youth Forum (YFJ) și activarea în cadrul evenimentelor sale,
3. activarea brandului în cadrul festivalurilor de muzică și cultură, atât locale, cât și internaționale,
4. utilizarea instituțiilor de învățământ superior din România ca hub-uri locale de promovare fizică pentru studenții internaționali deja existenți în campus.



Fiecare direcție este susținută de producții vizuale, materiale informative, activări interactive și obiecte promoționale gândite să întărească experiența și mesajul brandului StudyInRomania.

## 1. Participarea la târguri internaționale de învățământ superior

Prezența la târguri internaționale de educație este un canal consacrat de atragere a studenților internaționali și de consolidare a relațiilor instituționale. Ele rămân platforme de referință pentru întâlnirea directă dintre instituții de învățământ superior sau ofertanți/instituții cu scopul de a încheia parteneriate și potențialii studenți. Târguri precum NAFSA (Statele Unite), EAIE (Europa), Salons de L'étudiant (Franța), International Education Expo (Asia și Africa) sau târgurile regionale organizate în parteneriat cu agenții educaționale private atrag anual zeci de mii de tineri, părinți, universități și consilieri educaționali.

Participarea României la astfel de evenimente printr-o prezență recognoscibilă, profesionalizată și orientată spre experiență va fi continuată. Se propune astfel dezvoltarea unor standuri expoziționale cu elemente distinctive aliniate cu identitatea vizuală a brandului StudyInRomania (paletă cromatică specifică, mesaje și grafică agreată) și dotări multimedia – ecrane cu proiecții video din România, imagini din campusuri și realitate virtuală (tururi immersive), testimoniale ale studenților internaționali.

Echipa prezentă la târguri include atât reprezentanți ai platformei StudyInRomania și studenți ambasadori oficiali ai brandului (parte din Programul Student Ambassador StudyInRomania SIR-SAP) cât și delegați ai instituțiilor de învățământ superior, vorbitori de limbi internaționale, capabili să adapteze discursul la specificul evenimentului. Materialele informative distribuite vor fi disponibile în limbile de circulație internațională (engleză, franceză) și eventual personalizate regional. Obiectele promoționale vor fi prezente și distribuite strategic, având rolul de a crea o ancoră simbolică și funcțională cu brandul.

## 2. Parteneriat strategic cu European Youth Forum (YFI)

YFI este o platformă independentă și democratică, care reunește consilii naționale de tineret și organizații internaționale de tineret din Europa. Scopul său principal este de a reprezenta interesele tinerilor în fața instituțiilor europene și internaționale, promovând participarea activă a acestora în societate și în procesele decizionale. Este un actor-cheie în arhitectura educațională și de mobilitate a spațiului european. Prin afilierea a peste 100 de organizații de tineret din Europa, inclusiv consilii naționale de tineret și organizații internaționale non-



guvernamentale de tineret, YFI influențează politicile europene privind educația, incluziunea și participarea potențialilor studenți.

România poate valorifica acest parteneriat nu doar instituțional, ci și comunicativ, prin prezența activă la evenimentele de marcă organizate de YFI, precum European Youth Event (în colaborare cu Parlamentul European), Youth Conventions, YFI Academies și diverse conferințe tematice.

Prin implicarea în evenimentele YFI, România își poate promova sistemul educațional și oportunitățile academice, atrăgând atenția studenților europeni și nu numai. Evidențierea avantajelor studiului în România, cum ar fi costurile accesibile, diversitatea programelor academice și calitatea învățământului, participarea la evenimentele YFI vor stimula interesul studenților internaționali pentru instituțiile de învățământ românești.

Activarea brandului #StudyInRomania în aceste contexte va include:

- sesiuni de prezentare susținute de alumni internaționali (în format „living library” sau „meet a Romanian grad”),
- ateliere distractive de limbaj și cultură românească,
- spații vizuale de tip lounge cu mobilier adaptabil, covoare tradiționale reinterpretate și muzică locală ambientală.

Obiectele promoționale distribuite în acest cadru vor avea rolul de a amplifica mesajul valorilor României ca destinație academică europeană și vor fi personalizate cu brandul #StudyInRomania.

### 3. Activare în cadrul festivalurilor de muzică și cultură

Festivalurile de artă și tehnologie sunt ecosisteme socio-culturale în care se conturează sau manifestă aspirațiile identitare și educaționale ale publicului țintă. În acest sens, participarea brandului #StudyInRomania în astfel de contexte permite apropierea de potențiali studenți într-o manieră non-formală și relevantă. Se propune prezența României atât în festivaluri autohtone cu dimensiune internațională cât și în festivaluri internaționale cu profil european. Această prezență permite configurarea percepției despre studii în România ca o experiență de viață studențească completă.

Spațiile de activare pot include:

- zone interactive (cabine foto cu elemente inspirate din viața de student în România, instalații vizuale, concursuri tematice),



- sesiuni de micro-performance (spoken word, live show, improvizație),
- proiecții nocturne cu filme de scurt-metraj românești realizate de studenți din instituții de învățământ superior de arte.

Designul acestor spații va fi flexibil, cu elemente ce sunt ușor de montat/dezinstalat iar activitățile vor fi sprijinite de echipe mixte formate din studenți internaționali voluntari și membri ai rețelei de suport. Obiectele promoționale oferite în acest context vor trebui să fie gândite ca accesorii de festival (brățări textile, insigne metalice, tricouri) care pot fi purtate în timpul evenimentului, amplificând astfel vizibilitatea brandului atât celor prezenți cât și pe rețelele sociale.

#### **4. Activare offline în instituțiile de învățământ superior din România**

Instituțiile de învățământ superior din România pot deveni centre de promovare fizică, activând intern atât potențialul de comunicare cu publicul local cât și cu publicul internațional aflat deja în țară. Activarea în campusuri va fi asemănătoare cu cea de la târguri internaționale de învățământ superior. Aceste activități - happening-uri vor promova brandul #StudyInRomania prin activități culturale unde sunt implicați studenții internaționali din regiunea respectivă și pot include expoziții de artă sau degustări și testimoniale. Interacțiuni cu ambasadorii brandului din regiune vor fi de asemenea un element cheie al acestor activări. Ele vor reprezenta și un cadru potrivit pentru a aduna feedback și sugestii legate de viața de student internațional în România ceea ce va rezulta într-o îmbunătățire a comunicării brandului în viitor. Asociațiile studențești relevante (Erasmus Student Network, AIESEC, asociațiile culturale ale studenților internaționali, organizații studențești de reprezentare sau de dezvoltare personală de la nivel local) ce au o prezență în zona respectivă vor fi de asemenea invitate să participe la aceste evenimente.

Se propune dezvoltarea unui „kit de activare campus” - un set unitar obligatoriu de materiale fizice, instrucțiuni de branding, afișe tematice aliniate la brand, bannere și obiecte promoționale personalizate pentru fiecare instituție de învățământ superior. Acest kit va permite consistența vizuală și ușurința logistică în derularea activărilor locale.

În centrul fiecărei activări va exista mesajul că România oferă nu doar educație de top ci un context de viață studențească completă: accesibil, sigur, internațional, experiențial, distractiv. Toate activitățile offline trebuie să fie complementare celor digitale, contribuind la consolidarea brandului #StudyInRomania.



## Referințe de producții prezente la activările offline ale brandului





## 10. Creșterea capacității #StudyInRomania brand

Brandul #StudyInRomania reprezintă astăzi una dintre cele mai promițătoare inițiative naționale de poziționare strategică a României pe piața globală a educației internaționale. El necesită o traiectorie de dezvoltare structurată, coerentă și documentată prin instrumente digitale precise. În acest sens, Matomo ([www.matomo.org](http://www.matomo.org)) – o platformă analitică open-source – este propus ca instrument principal de măsurare, rafinare și proiecție a parcursului brandului în anii următori.



## 10.1. Unde ne aflăm acum

Site-ul oficial #StudyinRomania are în prezent un volum de trafic digital de aproximativ 500.000 de vizitatori unici pe an (2025). Activitatea acestora este concentrată pe câteva pagini principale ale platformei iar durata medie a sesiunii indică o interacțiune limitată, deseori marcată de comportamente de tip „explorare generală” fără conversie. De asemenea se remarcă lipsa unei monitorizări integrate a canalelor sociale și absența unui sistem unitar de evaluare a impactului campaniilor de promovare, ceea ce diminuează capacitatea de ajustare strategică în timp real.

În ceea ce privește percepția externă, brandul nu beneficiază încă de o poziționare distinctivă clară în raport cu alte inițiative europene similare, cum ar fi „Study in Poland”. România este percepută adesea ca o opțiune emergentă, accesibilă și favorabilă financiar, dar lipsită de un profil reputațional clar și de o poveste identitară unitară.

## 10.2. Unde vrem să ajungem

Obiectivul este dublu: pe de o parte, o creștere cantitativă - dublarea numărului de vizitatori unici pe platforma oficială până în 2035 și pe de altă parte, o re poziționare calitativă a brandului, astfel încât acesta să devină un reper în rândul destinațiilor educaționale europene. Se dorește astfel trecerea de la un brand reactiv și informativ la un brand cu valori clare, comunitate de susținători și capacitate de atracție a tuturor categoriilor de public țintă.

Pentru a transforma această viziune în realitate, este necesară o metodă solidă de măsurare și analiză a comportamentului digital. Matomo, ca instrument analitic open-source și conform cu reglementările europene privind protecția datelor, poate îndeplini un rol esențial în acest proces. În comparație cu soluții comerciale precum Google Analytics, Matomo oferă un nivel ridicat de transparență, control asupra datelor și personalizare analitică.

Ce poate măsura concret Matomo în contextul #StudyInRomania:

1. volumul și structura traficului pe site - monitorizarea vizitatorilor unici, sesiunilor, paginilor vizitate, duratei de sesiune și ratei de respingere pentru fiecare segment geografic, demografic sau lingvistic.
2. sursele de trafic - segmentarea pe surse (organic, social, referral, direct, paid), ceea ce permite identificarea canalelor performante și optimizarea investițiilor media.



3. comportamentul utilizatorilor - analiza călătoriei utilizatorului pe site (heatmaps, flowcharts), identificarea punctelor de fricțiune, paginilor de ieșire și a celor care susțin conversia (ex. formular admitere).
4. campanii și conversii - monitorizarea performanței campaniilor de promovare, cu evaluarea ratelor de conversie pentru obiective specifice (cerere informații, aplicare).
5. evenimente personalizate - implementarea de trackere dedicate pentru acțiuni relevante (vizualizare video, click pe parteneriate academice, navigare către pagini anume cum ar fi „Why Romania”).
6. măsurarea engagementului prin module de feedback – sondaje rapide pop-up (de tip „ai găsit ce căutai?”) sau scoruri legate de utilitatea informației.

În procesul de utilizare a platformei Matomo, pot apărea unele provocări operaționale: lipsa de expertiză tehnică internă sau dificultăți de integrare cu platformele externe.

Având în vedere liniile directoare din strategia de comunicare și promovare, un indicator central, unificator și fezabil pentru măsurarea evoluției brandului #StudyInRomania ar putea fi:

**numărul de vizitatori unici anuali pe platforma [www.studyinromania.gov.ro](http://www.studyinromania.gov.ro) proveniți din piețele-țintă internaționale.**

- El reflectă în mod concret interesul real și activ față de brand și oferta educațională.
- Poate fi segmentat geografic (pe țări), temporal (trimestrial/anual) și în funcție de sursa de trafic (organic, campanii etc.).
- Este o expresie indirectă, dar puternic cuantificabilă, a notorietății și performanței brandului în exterior.

O alternativă viabilă dar cu accent mai puternic pe reputație activă și diseminare, ar fi:

**numărul anual de mențiuni și interacțiuni (reach & engagement) cu hashtag-ul #StudyInRomania în mediile sociale internaționale.**

- reflectă vizibilitatea brandului în conversațiile publice internaționale
- surprinde impactul campaniilor ambasadoriglor, al activărilor offline și al conținutului distribuit de instituțiile de învățământ superior.



Dacă traficul pe site măsoară interesul individual de documentare, mențiunile sociale măsoară prezența culturală și conversațională a brandului. Ambele sunt valoroase, dar oferă perspective ușor diferite.

### Efectul Flywheel (roata volantă)

În construirea reputației de brand, efectul „flywheel” (Collins, J., 2009), Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't, HarperBusiness) <sup>7</sup> sugerează că eforturile mici și constante se acumulează în timp, generând în final un impuls și o inerție sustenabilă. Aplicat în contextul promovării învățământului superior din România la nivel internațional, fiecare acțiune strategică ar construi pe baza inițiativelor anterioare, amplificând impactul acestora în loc să pornească de la zero. În acest context, câștigurile precum atragerea unui flux constant de studenți internaționali, construirea de parteneriate sau îmbunătățirea experienței studenților creează o bază care accelerează creșterea pe termen lung.

Eforturi constate identificate care au potențial de aplicare al efectului sunt:

Construcția unui progres prin acțiuni cumulative: spre deosebire de efecte rapide, se pune accentul pe îmbunătățiri treptate și constante. Pentru România, această abordare înseamnă dezvoltarea unor campanii consecutive și bine ținute care să evidențieze punctele forte ale educației, atracțiile culturale unice și accesibilitatea. Prin stabilirea acestor atribute în piețele țintă, se va contura treptat o reputație pozitivă a educației românești, încurajând un interes „organic” pe termen mediu și lung.

Implicarea actorilor relevanți: implicarea universităților, Consiliului Național al Rectorilor și a instituțiilor guvernamentale într-un dialog constant asigură faptul că fiecare succes în promovarea educației românești consolidează pașii următori, adăugând credibilitate și amplificând interesul din noi regiuni.

Valorificarea impulsului incremental: fiecare student internațional nou, partener academic nou sau campanie de succes poate acționa ca un impuls incremental. Pe măsură ce se răspândește recunoașterea atractivității educației din România, impulsionată de experiențele studenților, calitatea academică și accesibilitatea, eforturile de marketing dobândesc un efect de multiplicare. Acest impuls face ca fiecare campanie viitoare să fie mai eficientă deoarece recunoașterea brandului și recomandările pozitive reduc efortul necesar pentru a atrage noi audiențe.

<sup>6</sup> <https://typeset.io/papers/the-marketing-funnel-versus-the-flywheel-generating-59reuf6ql7>

<sup>7</sup> <https://www.harpercollins.com/products/good-to-great-jim-collins>



Strategie pe termen lung și adaptabilitate: o perspectivă pe termen lung susținută, concentrată pe îmbunătățiri fundamentale în locul tendințelor temporare va duce la îmbunătățirea continuă a sprijinului oferit studenților, extinderea parteneriatelor internaționale și adaptarea programelor la nevoile unei audiențe diverse astfel sectorul educațional din România poate evolua în conformitate cu așteptările globale, devenind din ce în ce mai atractiv și competitiv.

Crearea unui ciclu sustenabil de promovare: pe măsură ce reputația României crește, interesul studenților internaționali va conduce la investiții și îmbunătățiri suplimentare în cadrul instituțiilor, generând un ciclu în care beneficiile inerțiale se cumulează. Acest ciclu contribuie la eficientizarea eforturilor de promovare în timp, deoarece reputația în sine devine un factor de atracție pentru studenții și partenerii potențiali astfel, campaniile de promovare vor viza doar menținerea și consolidarea ei.

### 10.3. Conceptul creativ Study in Romania 2026

Adoptarea unui concept creativ central în strategia de marketing și comunicare a brandului #StudyInRomania constituie un pas esențial pentru consolidarea coerenței, diferențierii și eficienței mesajelor transmise. Conceptul funcționează ca un nucleu narativ care unifică toate elementele mixului de marketing – de la identitatea vizuală la tonul discursului, de la campaniile digitale la experiențele offline, Strategiile cu „fir roșu” conceptual generează un plus de recunoaștere de brand și facilitează procesele de procesare cognitivă, deoarece publicul poate asocia rapid mesajul cu emitătorul său.

#### **„Pe toate acestea le-am învățat în România”**

„I learned that in Romania” este conceptul creativ central stabilit, iconic și ușor de asociat cu identitatea #StudyInRomania. El exprimă și reunește tot ce înseamnă experiența de a deveni student internațional în România: lucrurile bune, cele extraordinare și tot ce e între ele. Clar, scurt, memorabil și cu impact, acest concept va deveni un reper de durată, suficient de flexibil încât să susțină diverse inițiative de comunicare și activări de brand pe termen lung și foarte lung.

I learned that  
in Romania

I learned that  
in Romania



Identitatea vizuală este realizată cu text cu dublă tratare: se folosesc simultan două stiluri vizuale - contur și umplere. Partea de contur transmite ideea de ramă, de cadru iar partea plină accentuează mesajul prin evidențierea României ca elementul central al comunicării.

## 10.4. Cadrul de implementare al conceptului

Pentru o implementare coerentă care maximizează de fiecare dată potențialul impactului conceptului, se va ține cont de un set de coordonate de execuție. Ele nu sunt obligatorii în fiecare material declinat din conceptul central însă reprezintă o metodă consultativă înainte de a implementa un material de comunicare ce poartă semnătura „I learned that in Romania”:

### **Autenticitate**

Mesajele trebuie să reflecte realități relevante din viața studenților internaționali, fără artificii, surprinzând exact ce înseamnă să studiezi și să trăiești în România.

### **Incluziune**

Comunicarea va îmbrățișa diversitatea culturală, lingvistică și socială, prezentând România ca un loc deschis și primitor pentru toți.

### **Potențial îndeplinit**

Fiecare execuție trebuie să arate o formă concretă de progres. Academic, profesional sau uman, se va sublinia cum studiile în România pot transforma aspirațiile în reușite.

### **Inspirație**

Tonul va fi optimist, cald și mobilizator, încurajând curajul de a începe un drum nou într-un loc plin de oportunități și experiențe memorabile.

### **Dezvoltare personală și excelență academică**

Povești, vizual-uri sau mesaje care arată echilibrul dintre dezvoltarea intelectuală și cea interioară, pentru că educația înseamnă mai mult decât diplome - e și despre cine devii și cum ajungi acolo.

### **Experiențe**

Povești, vizual-uri sau mesaje care arată momente scurte, dar memorabile din viața academică și personală din România.



## Conexiuni personale

Colegi, profesori, prieteni, mentori pot fi în centrul execuțiilor și în cadre diferite: de la săli de curs la festivaluri sau excursii la mare sau la munte.

### 10.5. Cadrul general al conceptului

Platforma devine o declarație de încredere în potențialul educației superioare din România. Prin povești autentice, inovații, rezultate vizibile și perspective personale, construim o arhivă vie a reușitelor ce au fost posibile aici. Conținutul poziționează astfel România ca o destinație de studiu ideală.

Platforma își propune să educe, să inspire și să conecteze viitorii studenți internaționali cu ceea ce înseamnă cu adevărat să înveți în România. Este o invitație pentru a descoperi un loc unde performanța academică se împletește cu evoluția personală. Este un reper emoțional și rațional.

Vizualurile – umbrelă și mesajele cheie se vor împărți în două direcții principale.

#### Mesaje despre domeniu de studiu + dezvoltare personală. Referințe:

- Who I want to be and how to get there (Cine vreau să devin și cum pot ajunge acolo)
- How architecture shapes community (Cum influențează arhitectura comunitatea)
- How to study foundations and how to build one for myself (Cum să studiez fundațiile și cum să-mi construiesc propria bază)
- How to make arms that move and how to reach out myself (Cum să fac brațe care se mișcă și cum să întind eu însumi mâna)
- How to draw blueprints and redraw my own path (Cum să trasez planuri și să-mi redesenez propriul drum)
- How to measure structure and reframe who I am (Cum să măsoar structuri și să-mi regândesc identitatea)
- How to wire control systems and let go of what I can't control (Cum să conectez sisteme de control și să accept ceea ce nu pot controla)
- How to debug code and silence self-doubt (Cum să depenez cod și să reduc îndoiala de sine)
- How to treat all species and see what connects us (Cum să tratez toate speciile și să văd ce ne leagă)
- How to fix smiles and how to protect my own (Cum să repar zâmbete și cum să-mi protejiez propriul zâmbet)
- How to turn ingredients into stories (Cum să transform ingredientele în povești)



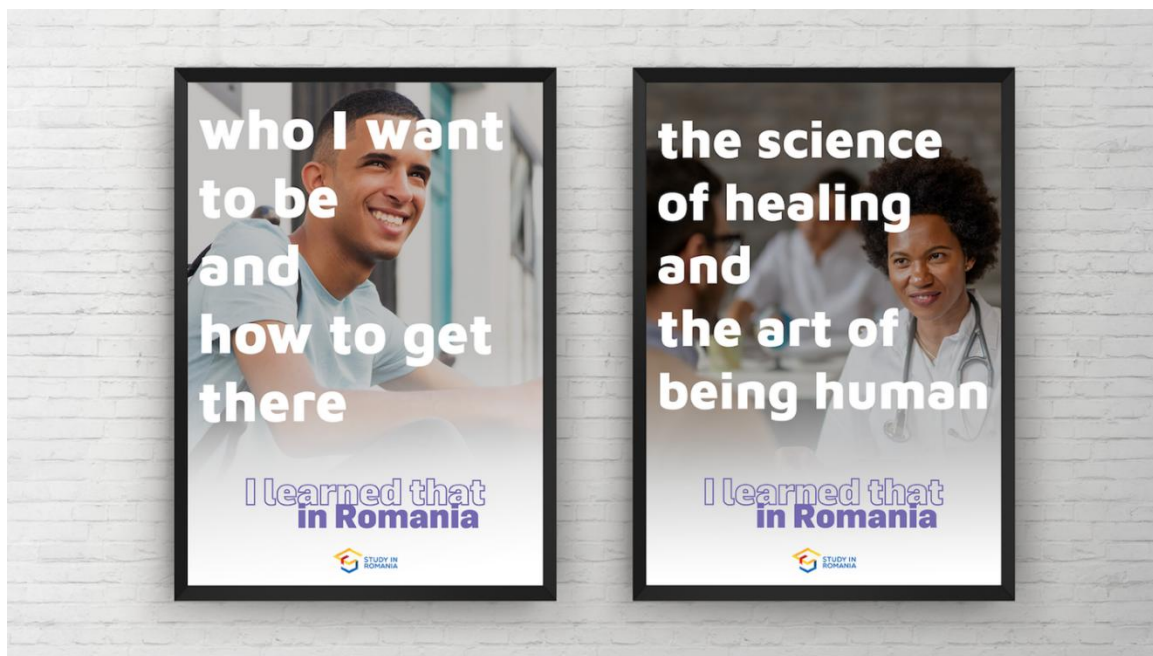
- The science of healing and the art of being human (Știința vindecării și arta de a fi om)

**Mesaje despre experiențe și viața de student în România. Referințe:**

- Joy is shared (Bucuria se împarte)
- Kindness travels (Bunătatea călătorește)
- Rain is a vibe (Ploaia are un vibe)
- Small moments stick (Micile momente rămân)
- Laughter translates (Râsul se înțelege peste tot)
- How to say “yes” more (Cum să spun „da” mai des)
- First, coffee (Mai întâi, cafeaua)
- Rain doesn’t cancel plans (Ploaia nu anulează planurile)
- Every park has a story (Fiecare parc are o poveste)
- Late nights teach, too (Noapțile târzii dau și ele lecții)
- Kitchens create lifelong friendships (Bucătăriile creează prietenii pe viață)
- Street food is part of the curriculum (Mâncarea de stradă face parte din programă)
- Group projects start with memes (Proiectele de grup încep cu meme-uri)
- Some lessons happen between festivals (Unele lecții apar între festivaluri)
- A park bench can be a classroom (O bancă din parc poate fi o sală de clasă)
- To celebrate first snow (Sărbătorirea primei zăpezi)
- How to dance barefoot at a festival (Cum să dansezi desculț la un festival)
- To speak three languages and one of them is courage (Să vorbești trei limbi, iar una să fie curajul)



## 10.6. Referințe pentru vizualuri





## 11. Parteneriate și colaborări

Platforma Study in Romania joacă un rol esențial în promovarea învățământului superior românesc la nivel internațional. Pentru a-și maximiza impactul, este crucial să stabilească parteneriate strategice cu instituții, organizații și târguri educaționale din Europa, Asia și Africa. Aceste colaborări pot facilita schimburile academice, creșterea vizibilității universităților românești și atragerea unui număr mai mare de studenți internaționali.

### Parteneriate strategice în Europa

Europa oferă numeroase oportunități de colaborare în domeniul educației. Un exemplu este programul Erasmus+ care sprijină mobilitatea studenților și dezvoltarea instituțiilor de învățământ superior.

România prin brandul StudyInRomania este partener asociat în cadrul inițiativei Study in Europe. Astfel, StudyInRomania este promovat în cadrul platformei Study in Europe dar și pe rețele sociale ale Study in Europe. De asemenea, în cadrul acestei inițiative, România participă la târguri educaționale online sau offline, de atragere studenți internaționali, organizate sub egida Study in Europe.

### Colaborări în Asia

Asia este un hub educațional în plină expansiune, iar parteneriatele cu universități și organizații din această regiune pot aduce beneficii semnificative. De exemplu, colaborarea cu târguri educaționale internaționale din China, India și Japonia poate crește vizibilitatea universităților românești. De asemenea, programele de schimb și cooperare academică cu instituții asiatice pot atrage studenți din această regiune.

### Extinderea colaborărilor în Africa

Africa reprezintă o piață emergentă pentru educația internațională. Parteneriatele cu universități și organizații educaționale din țări precum Egipt, Nigeria și Africa de Sud pot facilita accesul studenților africani la învățământul superior românesc. De asemenea, colaborarea cu târguri educaționale din Africa poate contribui la promovarea ofertelor academice din România.



### Lista instituțiilor, organizațiilor și târgurilor educaționale relevante

Pentru a asigura o promovare eficientă a învățământului superior românesc, platforma Study in Romania ar putea să colaboreze cu următoarele instituții, organizații și târguri educaționale:

| NR. | INSTITUȚIE                                              | DESCRIERE                                                                                                                                                                                                                            | POSSIBILITATE 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.<br>( <a href="https://www.youthforum.org/">https://www.youthforum.org/</a> ) | 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. ( <a href="https://www.eaie.org/">https://www.eaie.org/</a> )                                   | Publicarea de articole despre studiul în România.<br>România participă anual la conferințele EAIE.<br>Participarea la activități de training și creștere a capacității personalului academic și administrativ. | 31.300                          |
| 4   | Asia-Europe Meeting (ASEM)                              | Platformă interguvernamentală care promovează cooperarea educațională și schimburile academice între Asia și Europa. ( <a href="https://www.aseminfoboard.org/">https://www.aseminfoboard.org/</a> )                                 | Schimb de link-uri pe website și publicarea de articole despre studiul în România.<br>România face parte din ASEM                                                                                              | 3.000                           |
| 5   | Agencia Universitară a                                  | Rețea internațională de universități francophone care sprijină educația,                                                                                                                                                             | Schimb de link-uri pe website, promovare                                                                                                                                                                       | 167.700                         |



|    |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                    |           |
|----|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
|    | Francofoniei (AUF)                                             | cercetarea și colaborarea academică.<br>( <a href="https://www.auf.org/">https://www.auf.org/</a> )                                                                                                                                           | reciprocă și publicarea de articole despre studiul în România. Universitățile românești fac parte din AUF.                         |           |
| 6  | UNESCO – Educație                                              | Organizație globală care promovează accesul la educație de calitate, dezvoltarea sustenabilă și cooperarea internațională în domeniul educației.<br>( <a href="https://www.unesco.org/en/education">https://www.unesco.org/en/education</a> ) | 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.<br>( <a href="https://esu-online.org/">https://esu-online.org/</a> )                                                    | Schimb de link-uri pe website, colaborare și promovare reciprocă.                                                                  | 13.300    |
| 8  | China Education Association for International Exchange (CEAIE) | Organizație chineză care facilitează colaborarea internațională în domeniul educației și schimburile academice.<br>( <a href="http://en.ceaie.edu.cn/">http://en.ceaie.edu.cn/</a> )                                                          | Schimb de link-uri pe website și publicarea de articole despre studiul în România.                                                 | 1.900     |
| 9  | Association of African Universities (AAU)                      | Rețea de universități africane care promovează excelența academică și cooperarea interinstituțională.<br>( <a href="https://aau.org/">https://aau.org/</a> )                                                                                  | 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.<br>( <a href="https://www.iau-aiu.net/">https://www.iau-aiu.net/</a> )                                                          | 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. ( <a href="https://www.topuniversities.com/">https://www.topuniversities.com/</a> )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 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. ( <a href="https://www.timeshighereducation.com/">https://www.timeshighereducation.com/</a> )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 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. ( <a href="https://www.nafsa.org/">https://www.nafsa.org/</a> )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 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. ( <a href="https://www.icef.com/">https://www.icef.com/</a> )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 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. ( <a href="https://www.uniagents.com/">https://www.uniagents.com/</a> )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 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).<br><br>( <a href="https://education.ec.europa.eu/education-levels/higher-education/european-universities-initiative/about?">https://education.ec.europa.eu/education-levels/higher-education/european-universities-initiative/about?</a> ) | Promovarea apartenenței la o alianță de universități europene, promovarea brandului StudyInRomania în cadrul alianțelor, publicarea de articole despre studiul în România, într-o | N/A       |



|  |  |  |                                                                          |  |
|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  | universitate<br>membră a unei<br>alianțe de<br>universități<br>europene. |  |
|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------|--|

## 12. Monitorizare și evaluare

Implementarea Strategiei de promovare a ofertei educaționale din România între anii 2025–2035 presupune un sistem coerent și clar de **monitorizare și evaluare**, centrat pe valorile indicatorilor măsurabili (KPI) care vor reflecta performanța și impactul acțiunilor de promovare. Acest capitol detaliază metodele prin care strategia este urmărită și evaluată continuu, cu scopul de a îmbunătăți procesul de atragere a studenților internaționali și de consolidare a poziției României pe piața globală a educației.

Dat fiind că strategia vizează o perioadă de 10 ani, timp în care progresul tehnologic și trendurile de comunicare pot evolua foarte rapid este recomandabil ca relevanța unor obiective și indicatori de performanță să fie dezbătute și eventual regândite. Este recomandabil ca pentru unele dintre ele aceasta evaluare să fie realizată la **începutul anului 2030**.

Necesitatea monitorizării și evaluării este justificată printr-o serie de acțiuni practice care determină succesul strategiei:

- **Identificarea progresului** în implementarea acțiunilor de promovare
- **Ajustarea din timp** a eventualelor disfuncționalități sau întârzieri
- **Evaluarea eficienței** acțiunilor de promovare
- **Raportarea transparentă** către autorități și părți interesate

Indicatorii de performanță (KPI)

Pentru urmărirea obiectivelor strategice, s-au selectat nouă KPI relevanți, cuantificabili și cu potențial de a oferi informații concludente. Aceștia vizează: **vizibilitate digitală, atractivitate academică, relaționare internațională și satisfacția beneficiarilor**.



| 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 <a href="#">StudyInRomania</a> a indică interesul internațional pentru studiile în România. | Arată gradul de interes și expunerea internațională a portalului.                                                   | Se calculează cu Google Analytics, Manomo 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                                                                    | Anual                    | A.1              |



|   |                                                                                          |                                                                                                                                         |                                                                                                                                   |                                                                                                                                                         |       |               |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|
|   |                                                                                          |                                                                                                                                         |                                                                                                                                   | StudyInRomania.                                                                                                                                         |       |               |
| 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 care studiază în România dar și în străinătate. | Reprezintă numărul de studenți internaționali înscriși la universitățile din România dar care studiază temporar în străinătate prin     | Ajută la înțelegerea modului în care studenții internaționali tratează oportunitatea de călătorie și învățare în universități din | Se calculează pe baza datelor oficiale raportate de universități și Ministerul Educației și Cercetării. Surse: RMUR, rapoarte                           | Anual | B.3, C.1      |



|    |                                                                      |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                             |                |
|----|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|    |                                                                      | 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. | Uniunea Europeană.                                                                                                         | statistice oficiale.                                                                                                                                                                         |                                                                                                             |                |
| 9  | Feedback-ul studenților internaționali                               | Evaluări și sondaje privind experiența educațională și de viața 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: universități, Ministerul Educației și Cercetării. Revisal | Anual                                                                                                       | B.3            |



## Mecanismele de raportare

Implementarea strategiei de comunicare și promovare implică constituirea unui raport de monitorizare (tip policy brief) în colaborare cu Ministerul Educației și Cercetării sub coordonarea UEFISCDI, având următoarele informații:

- **Raportare anuală** a progresului strategic privind indicatorii de monitorizare.
- **Centralizarea datelor KPI** din surse oficiale: universități, platforma Study in Romania, clasamente internaționale, platforme sociale.

În funcție de rezultate, strategia va fi **ajustată anual** pentru optimizarea eficienței și maximizarea impactului.





### 13. 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](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](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](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](https://www.oecd.org/en/publications/education-at-a-glance-2025_1a3543e2-en/romania_e364188c-en.html).