

RAPORT SOCIAL MEDIA

11 OCT – 3 IAN



A photograph of a stone wall with a modern architectural feature of blue neon lines. The wall is made of large, rectangular stone blocks with a natural, textured surface. A series of parallel blue neon lines runs diagonally across the top of the wall, creating a sense of depth and movement. The name of the university is inscribed on the wall in large, gold-colored, three-dimensional block letters.

UNIVERSITATEA
DE VEST DIN
TIMISOARA

**FACULTATEA DE ȘTIINȚE
ALE GUVERNĂRII
ȘI COMUNICĂRII**

Raport de performanță social media. Analiză generală

În era digitală, prezența pe rețelele sociale este esențială pentru orice instituție care dorește să își consolideze relația cu publicul său.

Universitatea de Vest din Timișoara, prin **Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării**, a demonstrat că poate folosi platformele digitale pentru a crea o comunitate vibrantă și implicată.

Acest raport **sintetizează performanțele campaniilor social media**, incluzând analize detaliate pentru Facebook și Instagram. Vom evalua impactul postărilor individuale, succesul campaniei de Crăciun și eficiența generală a strategiilor de engagement, cu accent pe reach, like-uri, distribuiri și interacțiuni. Raportul oferă o privire clară asupra postărilor care au generat un echilibru optim între toate aceste elemente.

Obiectivele raportului:

1. Analiza performanțelor postărilor de pe Facebook și Instagram.
2. Identificarea postărilor care au avut cel mai mare impact asupra publicului printr-o combinație de reach, reacții și distribuiri.
3. Evaluarea campaniilor tematice.
4. Campania de Crăciun este un exemplu de storytelling reușit, dar vom analiza și alte postări pentru a înțelege mai bine preferințele audienței.
5. Recomandări pentru optimizarea conținutului viitor.
6. Bazându-ne pe date, vom oferi sugestii pentru a maximiza engagement-ul și a atrage un public mai larg.

Perspective generale:

Pe baza datelor analizate, putem concluziona că postările vizuale și interactive au fost cele mai eficiente. Campania de Crăciun, de exemplu, a avut un succes notabil datorită mesajelor emoționale și a conținutului autentic. Totodată, evenimentele și întâlnirile inspiraționale au generat un engagement consistent.



Raport de performanță social media. Analiză generală

Principalele concluzii:

- 1. Facebook și Instagram au audiențe diferite, dar complementare.** Pe Facebook, postările despre evenimente și povești autentice au avut cel mai mare reach, în timp ce pe Instagram, reels-urile și stories interactive au generat mai multe interacțiuni.
- 2. Postările echilibrate au fost cele mai eficiente.** Analiza mediei dintre reach, like-uri și distribuiri a evidențiat că cele mai performante postări sunt cele care îmbină **vizibilitatea mare cu interacțiuni autentice.**
- 3. Evenimentele tematice atrag cel mai mult public.** Postările de Crăciun, alături de cele legate de campaniile inspiraționale, au avut cel mai mare impact, demonstrând importanța conținutului sezonier bine planificat.

Recomandări cheie:

- 1. Concentrare pe storytelling.** Postările care spun o poveste autentică rezonază cel mai bine cu audiența. Continuăm să punem în valoare experiențele studenților și ale profesorilor.
- 2. Optimizarea Call to Action-urilor.** Încurajăm publicul să distribuie, să comenteze sau să dea click pe linkuri, folosind mesaje clare și atractive.
- 3. Folosirea a mai multe reels și stories interactive pe Instagram.** Acestea au potențialul de a genera reach organic mai mare și de a atrage un public tânăr.
- 4. Planificarea de campanii sezoniere și tematice.** Sărbătorile și evenimentele speciale sunt oportunități excelente pentru a crește engagement-ul și a întări sentimentul de apartenență la comunitate.

*Acest raport nu este doar o radiografie a performanțelor trecute, ci și o **hartă strategică pentru viitor.** Prin aplicarea concluziilor și recomandărilor prezentate, **UVT și FSGC pot transforma fiecare postare într-un punct de conexiune autentică cu publicul său.** Fiecare poveste contează, iar social media este scena perfectă pentru a o spune.*



Metodologia raportului de performanță social media

Pentru a analiza eficiența prezenței online a Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării (UVT) pe platformele Facebook și Instagram, acest raport a fost elaborat pe baza unui proces structurat de **colectare, interpretare și comparare a datelor de performanță social media**. Metodologia urmată a fost axată pe evaluarea impactului postărilor, interacțiunilor audienței și tendințelor de engagement, oferind astfel o imagine clară asupra eficienței strategiilor actuale și direcțiilor de optimizare.

Surse de date utilizate

Raportul se bazează pe analiza datelor extrase din următoarele surse:

- Insights Facebook și Instagram (perioada: Octombrie 2024 – Ianuarie 2025)
- Rapoarte privind demografia audienței
- Performanța campaniei de Crăciun
- Date comparative privind reach-ul, like-urile și share-urile
- Recomandările platformelor pentru creșterea engagement-ului

Datele au fost colectate direct din conturile administrate și au fost exportate în format CSV pentru interpretare ulterioară.

Indicatorii analizați

Pentru o evaluare precisă a performanței social media, am folosit trei indicatori principali care reflectă gradul de vizibilitate și implicare a publicului:

1. **Reach (Acoperire)** – Numărul total de persoane care au văzut o postare. Acesta este un indicator al vizibilității conținutului distribuit.
2. **Likes și reacții** – Numărul total de like-uri, inimioare și alte reacții primite de o postare. Acest indicator reflectă nivelul de apreciere din partea publicului.
3. **Shares (Distribuirii)** – Numărul total de distribuirii ale unei postări. Este un indicator esențial pentru măsurarea impactului viral al conținutului.



Metodologia raportului de performanță social media

Criteria de echilibru și identificarea postărilor performante

Un obiectiv principal al raportului a fost identificarea postărilor echilibrate, adică acelea care au generat rezultate bune pe toate cele trei dimensiuni analizate: **reach, like-uri și share-uri**.

Metodologia pentru identificarea postărilor echilibrate a inclus:

1. Calcularea mediei dintre reach, like-uri și share-uri pentru fiecare postare.
2. Clasificarea postărilor în funcție de această medie, pentru a evidenția postările care au avut un impact consistent pe toate dimensiunile.
3. Compararea postărilor tematice și sezoniere (ex. campania de Crăciun) cu postările obișnuite, pentru a identifica tendințele de engagement.

Analiza campaniilor tematice

Campania de Crăciun a fost evaluată separat, deoarece a reprezentat o oportunitate specială de a testa eficiența conținutului sezonier. Pentru această analiză, s-au luat în considerare:

- Performanța fiecărei postări din campanie în funcție de reach, like-uri și share-uri.
- Evoluția engagement-ului pe perioada campaniei, comparativ cu alte postări din aceeași perioadă.
- Identificarea postărilor care au generat cea mai mare implicare emoțională.

Analiza demografică a audienței

Pentru a înțelege mai bine cine interacționează cu postările UVT, am realizat o analiză demografică a audienței de pe Facebook și Instagram. Aceasta a inclus:

- Distribuția audienței pe grupe de vârstă și gen.
- Top orașe și țări de unde provin următorii.
- Interesele publicului, pe baza paginilor și influencerilor populari pentru aceștia.



Metodologia raportului de performanță social media

Interpretarea datelor și formularea recomandărilor

Datele brute au fost interpretate prin compararea valorilor obținute pentru fiecare indicator, ceea ce a permis formularea recomandărilor strategice pentru optimizarea prezenței UVT pe social media.

Analiza a fost completată cu:

- Observații privind tipurile de conținut care au generat cel mai mare engagement.
- Identificarea tendințelor privind formatele de conținut (foto, video, reels, stories).
- Recomandări pentru îmbunătățirea Call to Action-urilor, pentru a crește rata de interacțiune și distribuire.

Concluzii și direcții de dezvoltare

În urma aplicării acestei metodologii, raportul oferă o radiografie completă a performanței social media a UVT, evidențiind atât punctele forte, cât și ariile care necesită îmbunătățire. Analiza datelor permite:

- Adoptarea unor strategii mai personalizate pentru fiecare platformă social media.
- Optimizarea conținutului în funcție de preferințele audienței.
- Implementarea unor campanii tematice care să creeze conexiuni emoționale durabile cu publicul.

Notă finală privind metodologia:

Această metodologie este flexibilă și poate fi adaptată pentru evaluarea performanțelor din alte campanii viitoare. Ea asigură o abordare orientată spre date concrete și permite optimizarea continuă a prezenței FSGC în mediul digital.



Insights

Review performance results and more.

Facebook

Oct 11, 2024 - Jan 3, 2025



Weekly plan 1 day left

Set your business up for success by completing recommended tasks.

See full plan

Complete at least 5 tasks to finish this plan.

2 of 7 tasks completed

Weekly goal

Publish one ad

0 / 1

Publish 10 stories on Insta...

0 / 10

Publish 5 posts on Facebook

1 / 5

Performance

Daily

Cumulative

Views

113,3 K --

Reach

26,7 K 91,7%

Content interactions

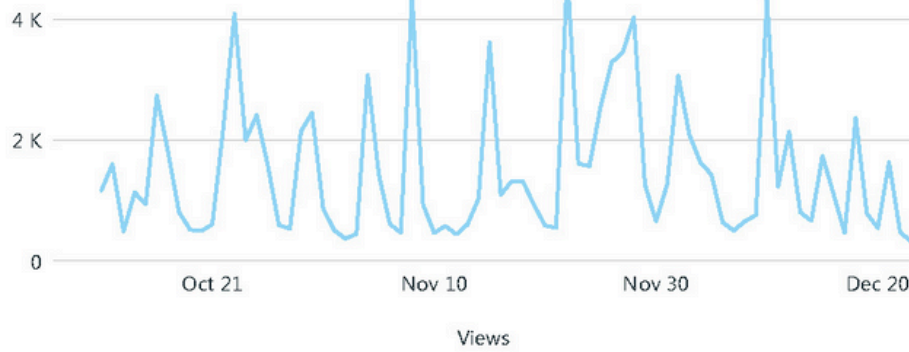
2 K 58,2%

Followers

Lifetime
5,2 K

Link clicks

154 98%



Views breakdown

Total
113.265 --

From organic
100% --

From ads
0% --

Ways to help grow your reach

Advertise your business

Facebook reach



From organic 25.753

From ads 0

You may see estimated daily results of 259 - 750 Facebook reach when you spend 15 lei a day on ads.

Boost for reach

Post frequently and improve content engagement

Posts Median Facebook post interactions

54 184,2% 18 20%

Stories Median Facebook story interactions

20 100% 6 --

[See tips to help improve your content](#)

Create post

Analiză generală:

Vizualizări totale: 113.265, toate din surse organice (fără reclame).

Reach (acoperire): 26.700, ceea ce reprezintă 91,7% din audiența potențială.

Interacțiuni cu conținutul: 2.000, ceea ce este pozitiv, dar poate fi îmbunătățit.

Click-uri pe link: 154, ceea ce înseamnă că aproximativ 7,7% dintre cei care au interacționat au dat click pe un link.

Puncte forte:

Cifre mari la vizualizări organice: Faptul că toate vizualizările provin organic arată că avem o comunitate fidelă, dar am putea amplifica acest reach prin reclame.

Activitatea recentă este în creștere: În ultimele 85 de zile, postările și story-urile au avut o creștere de peste 180%.

Puncte slabe:

Lipsa reclamelor: Nu am investit în publicitate, ceea ce limitează reach-ul potențial. Recomand **să investim cel puțin 15 lei/zi** pentru a atinge un reach zilnic estimat între 259 și 750 de persoane.

Interacțiunile medii: Postările de pe Facebook au în medie **doar 18 interacțiuni**, iar **story-urile doar 6 interacțiuni**. Asta arată că engagementul poate fi îmbunătățit.

Recomandări:

- **Postăm mai des, diversificăm tipurile de conținut:** Crește frecvența postărilor și creează conținut video, care tinde să aibă mai mult engagement decât postările text.
- **Investiții mici în reclame:** Începem cu un buget minim (ex. **15 lei/zi**) și targetăm **audiența actuală** pentru a **maximiza reach-ul și engagementul**.
- **Story-uri interactive:** Adaugăm poll-uri, quiz-uri și stickere pentru a atrage mai multă atenție și pentru a încuraja interacțiunea.
- **Call-to-action puternic:** În postări, încurajăm publicul să comenteze, să distribuie sau să dea click pe linkuri.

Insights

Review performance results and more.

Instagram

Oct 11, 2024 - Jan 3, 2025



Weekly plan 1 day left

See full plan

Set your business up for success by completing recommended tasks.

Complete at least 5 tasks to finish this plan.

2 of 7 tasks completed

Weekly goal

Publish one ad

0 / 1

Publish 10 stories on Insta...

0 / 10

Publish 5 posts on Facebook

1 / 5

Performance

Daily

Cumulative

Views

152,4 K 125,7%

Reach

16,1 K 48,3%

Content interactions

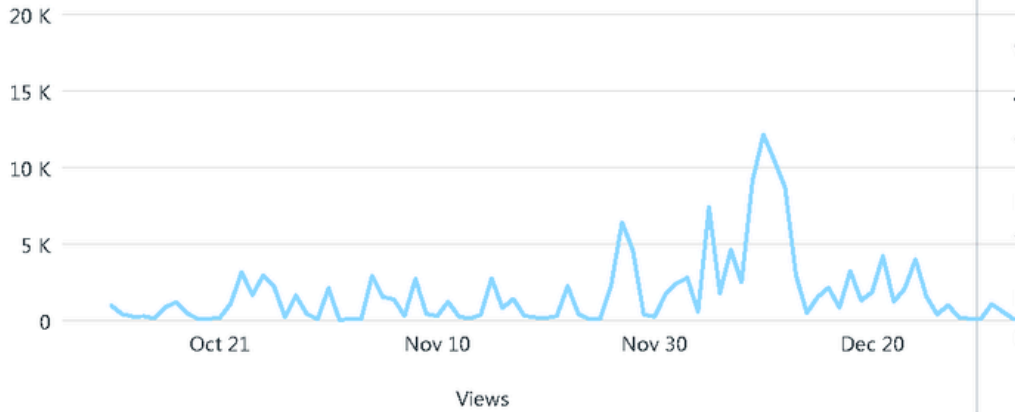
3,8 K 95,6%

Followers

Lifetime
1,3 K

Link clicks

137 7,9%



Views breakdown

Total	152.405	125,7%
From organic	100%	5,3%
From ads	0%	100%

Ways to help grow your reach

Advertise your business

Instagram reach

You may see estimated daily results of 459 - 1.327 Instagram reach when you spend 5 lei a day on ads.

Boost for reach

Post frequently and improve content engagement

Posts Median Instagram post interactions

56 143,5% 68 1,4%

Stories Median story interactions

73 180,8% 7 0%

See tips to help improve your content

Create post

🎯 Strategie sugerată pentru următoarele date:

- Publicăm cel puțin 2-3 stories pe zi.
- Lansăm o campanie de promovare cu buget mic.
- Optimizăm postările cu Call to Action-uri puternice.
- Folosim instrumentele interactive ale Instagram pentru stories.

🔍 **Date cheie din raport:**

- Vizualizări totale: 152.405 (creștere de 125,7% față de perioada anterioară).
- Reach (acoperire): 16.100 (scădere de 48,3%).
- Interacțiuni cu conținutul: 3.800 (creștere de 95,6%).
- Followers: 1.300 (cumulativ).
- Click-uri pe link: 137 (scădere de 70,9%).

🔑 **Observații importante:**

1. **Vizualizări crescute, dar reach scăzut:** Deși numărul total de vizualizări este foarte mare, acoperirea unică (reach) este în scădere, ceea ce înseamnă că aceeași audiență vede conținutul în mod repetat. Aceasta poate indica o audiență fidelă, dar lipsa de diversificare a publicului.

2. **Interacțiunile sunt foarte bune:** Avem o rată ridicată de engagement comparativ cu reach-ul. Cele 3.800 de interacțiuni arată că publicul este implicat activ cu postările.

3. **Postări și stories:**

- **Postări: 56** (creștere de 143,5%).
- **Stories: 73** (creștere de 180,8%).

👉 **Observație:** Numărul mare de stories indică o strategie eficientă de storytelling pe Instagram, ceea ce ajută la menținerea interesului publicului.

4. **Click-uri pe link:** Scăderea click-urilor pe link poate fi un semn că Call to Action-urile nu sunt suficient de clare sau că publicul nu este motivat să acceseze linkurile din stories sau postări.

✅ **Recomandări pentru creșterea performanței:**

1. **Extinderea audienței:**

- Luăm în considerare promovarea postărilor pentru a ajunge la un public nou. **Cu doar 5 lei pe zi**, estimările arată un reach suplimentar de **459 - 1.327 persoane zilnic**.

2. **Optimizează Call to Action-urile:**

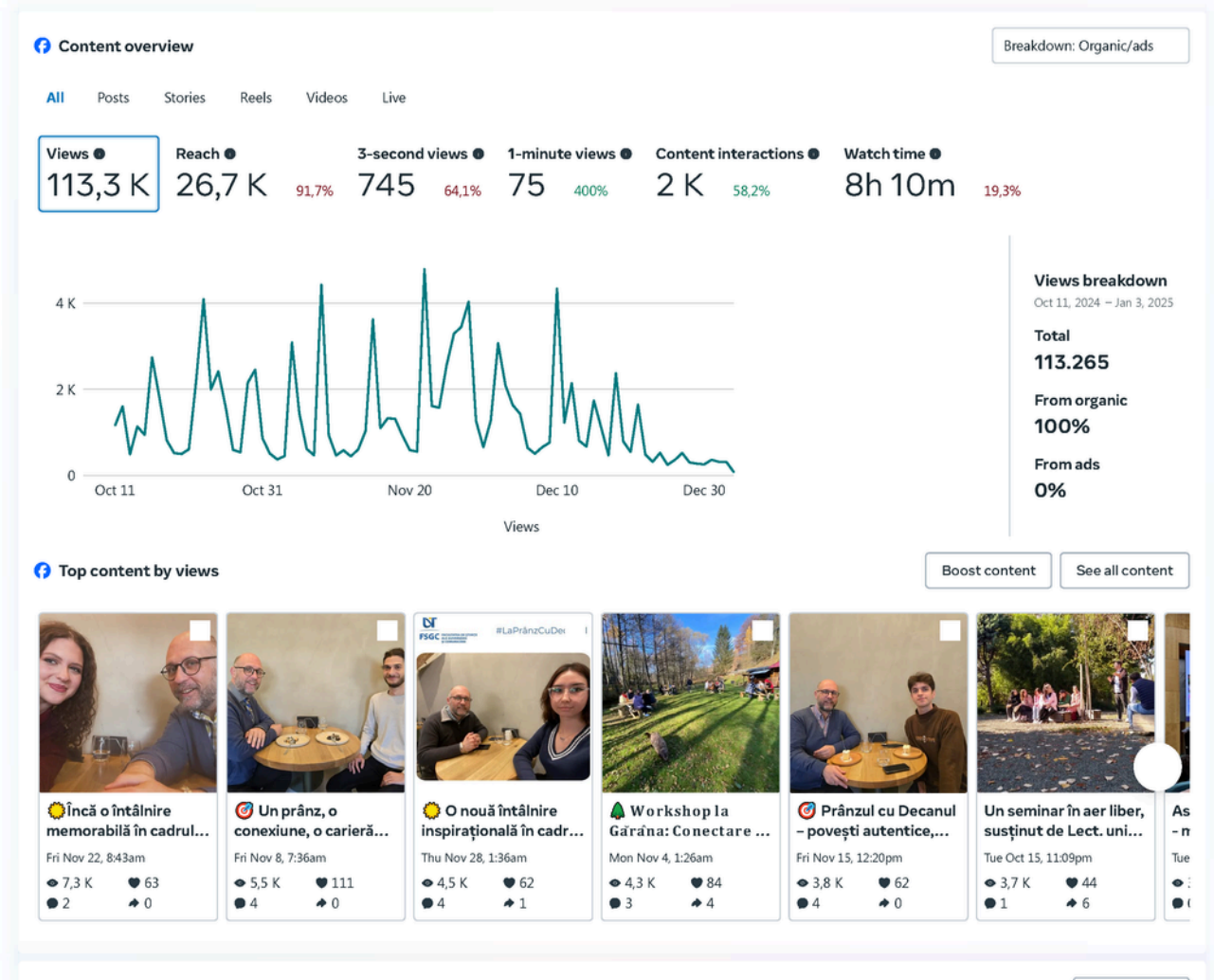
- Adaugăm invitații clare de tipul **„Swipe up pentru detalii”** sau **„Click pe link pentru mai multe informații”** în stories și postări.

3. **Focus pe stories interactive:**

- Continuăm să postăm stories, dar interactive. Folosim poll-uri, quiz-uri și sticker-ele pentru a crește engagement-ul.

4. **Diversifică conținutul:**

- Încercăm să variem tipurile de conținut pentru a atrage noi segmente de public: video scurte, reels.

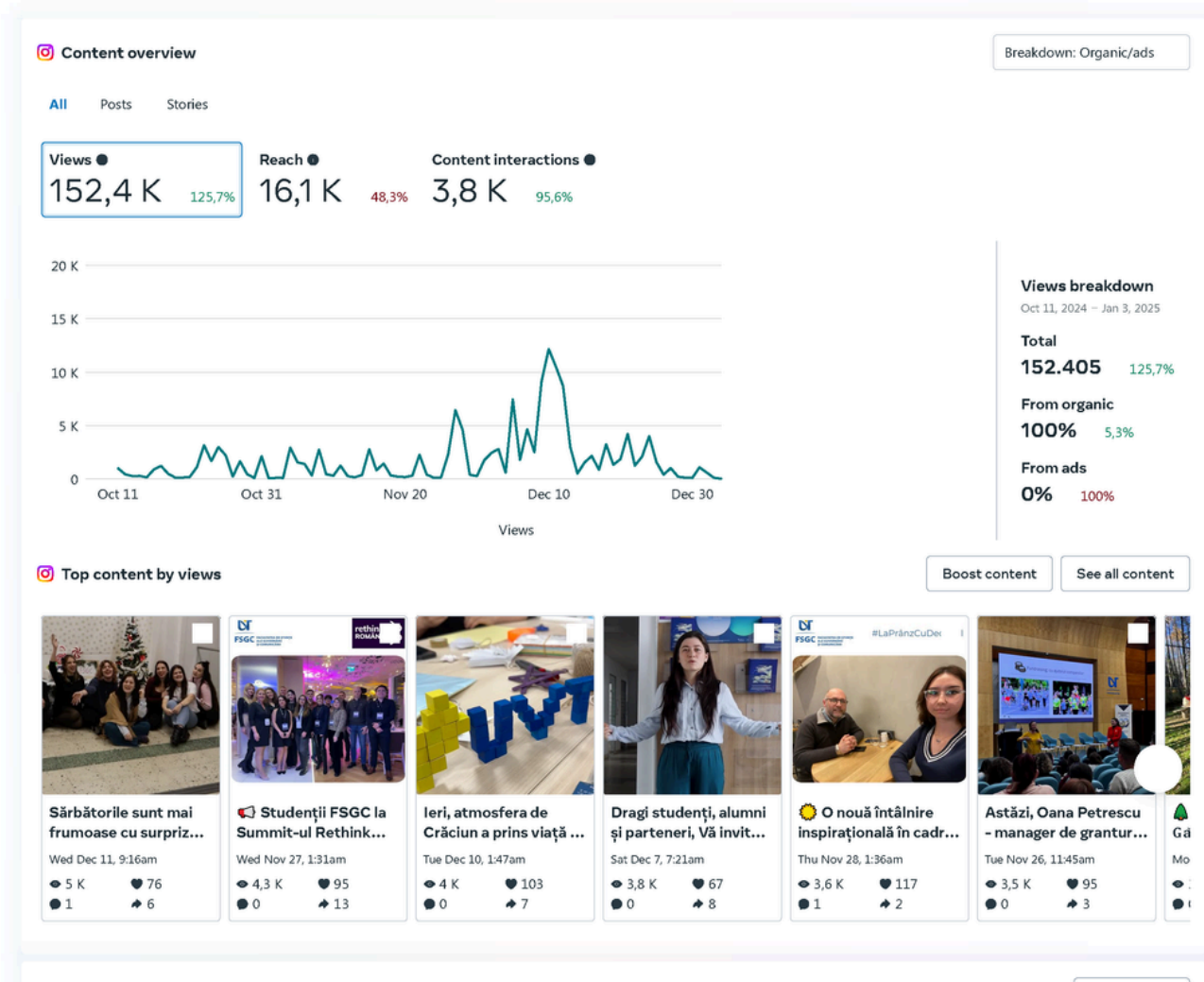


Facebook Insights

- **Total vizualizări:** 113.265 (100% organice).
- **Reach (acoperire):** 26.700 (91,7%).
- **Interacțiuni cu conținutul:** 2.000 (58,2%).
- **Timp total de vizionare:** 8 ore și 10 minute (creștere de 19,3%).
- **Postări cu cel mai mare reach:**
 - „Încă o întâlnire memorabilă în cadrul...” — 7.300 vizualizări.
 - „Un prânz, o conexiune, o carieră...” — 5.500 vizualizări.
 - „Workshop la Gărâna: Conectare...” — 4.300 vizualizări.

🔑 Observații pentru Facebook:

1. Postările care aduc cele mai multe vizualizări sunt legate de **evenimente și întâlniri inspiraționale**.
2. Vizualizările sunt 100% organice. Pentru a crește reach-ul și a atrage un public nou, recomandăm să boostăm unele postări cheie.



Instagram Insights

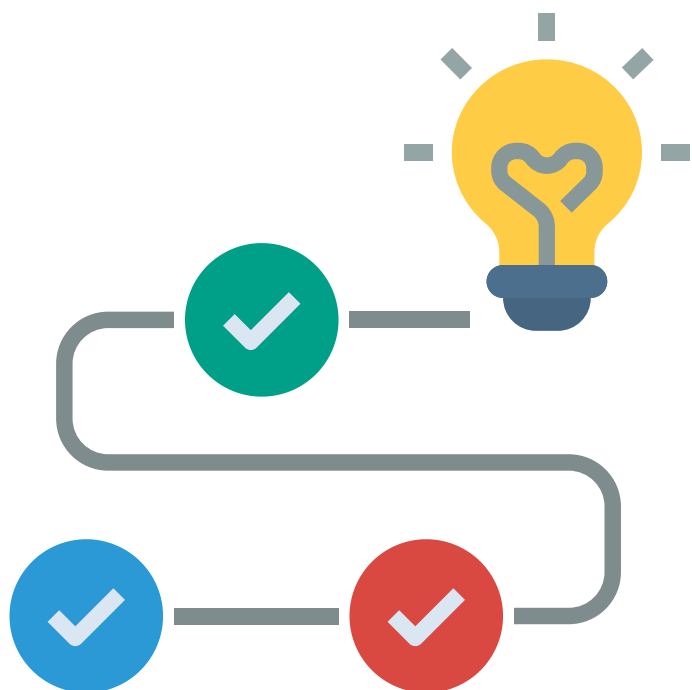
- **Total vizualizări:** 152.405 (creștere de 125,7%).
- **Reach (acoperire):** 16.100 (48,3%).
- **Interacțiuni cu conținutul:** 3.800 (creștere de 95,6%).
- **Cele mai vizualizate postări:**
 - ♦ „Sărbătorile sunt mai frumoase cu surprize...” — 5.000 vizualizări.
 - ♦ „Studentii FSGC la Summit-ul Rethink...” — 4.300 vizualizări.
 - ♦ „Atmosfera de Crăciun a prins viață...” — 4.000 vizualizări.

🔑 Observații pentru Instagram:

1. **Evenimentele și postările legate de comunitate atrag cel mai mare număr de vizualizări.** Este clar că publicul nostru apreciază sentimentul de apartenență și mândrie comunitară.
2. **Creșterea interacțiunilor este pozitivă, dar reach-ul este mai mic decât numărul total de vizualizări.** Aceasta indică faptul că aceeași audiență vede conținutul în mod repetat. Putem atrage un public nou prin **colaborări sau postări sponsorizate.**

Concluzii și recomandări pentru ambele platforme:

1. **Boostăm postările cu cele mai mari vizualizări organice.** Acestea au deja tracțiune și vor aduce un impact mai mare dacă sunt promovate.
2. **Continuăm să punem accent pe storytelling și pe evenimente inspiraționale.** Postările care spun povești autentice sunt cele mai eficiente pentru publicul nostru.
3. **Diversificăm tipurile de conținut pe Instagram.** Includem reels și stories interactive pentru a menține interesul publicului și a crește interacțiunile.
4. **Creștem reach-ul printr-un buget mic pentru reclame.** Pe Facebook și Instagram, chiar și **5-15 lei pe zi** pot aduce o creștere semnificativă a reach-ului.



Audience

Demographics

Trends

Segments

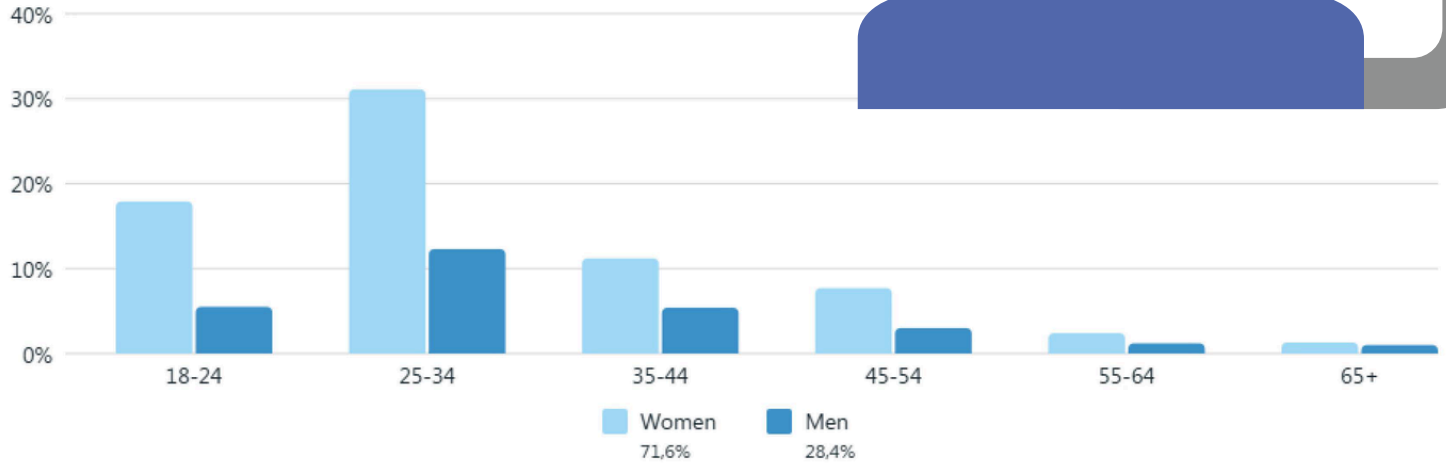
Potential audience

Followers 1

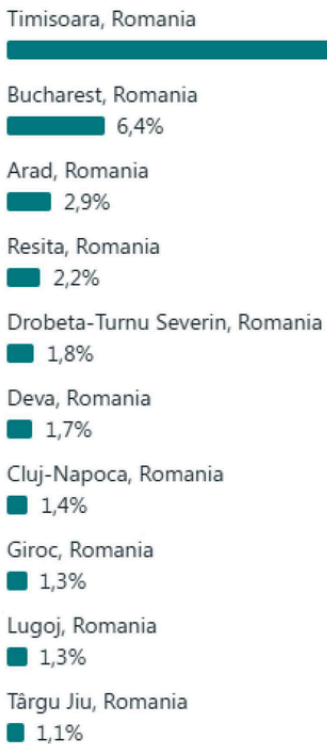
Lifetime

5.231

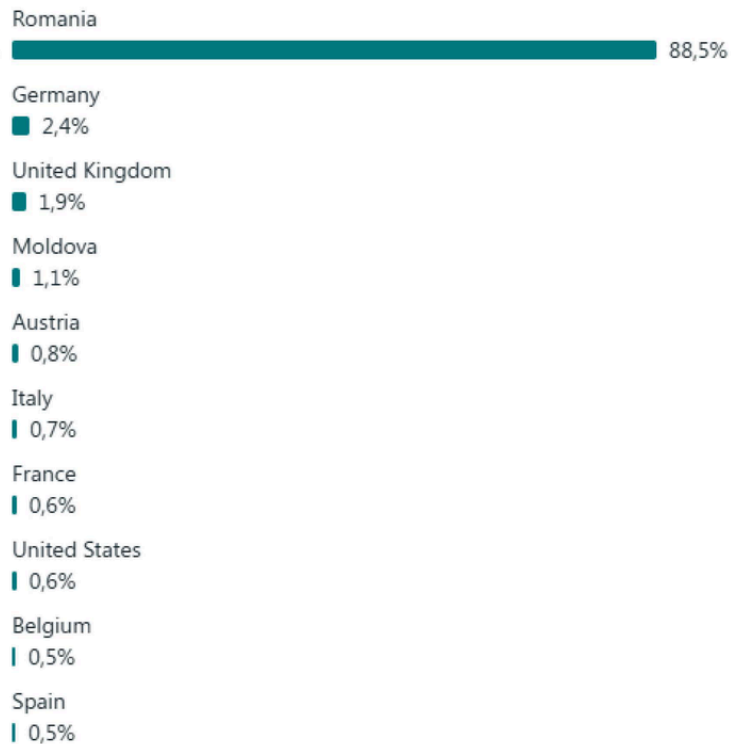
Age & gender 1



Top cities



Top countries



Audiența - Facebook

 **Numărul total de followers: 5.231**

 Distribuție pe grupe de vârstă și gen:

- **25-34 ani: Aproximativ 30% din totalul audienței**, fiind cel mai mare segment.
- **18-24 ani:** Aproximativ 20% din audiență.
- **35-44 ani:** Aproximativ 15%.
- Restul segmentelor de vârstă (45-54, 55-64, 65+) au o prezență mai redusă.

 **Distribuția pe gen:**

- **Femei:** 71,6%.
- **Bărbați:** 28,4%.

 **Top orașe (România):**

- **Timișoara:** 42,4% (audiența principală)
- **București:** 6,4%.
- **Arad:** 2,9%.
- **Reșița:** 2,2%.
- **Drobeta-Turnu Severin:** 1,8%
- **Deva, Cluj-Napoca, Giroc, Lugoj, Târgu Jiu:** Fiecare cu aproximativ 1-1,7%.

 **Top țări:**

România: 88,5%.

Germania: 2,4%.

Regatul Unit: 1,9%.

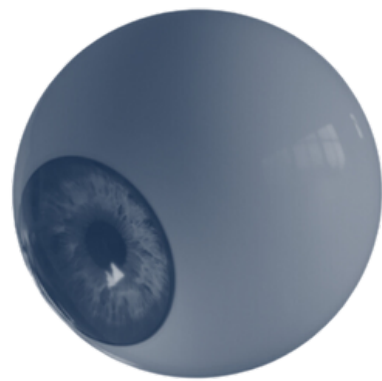
Moldova: 1,1%.

Austria, Italia, Franța, Statele Unite, Belgia, Spania:

Sub 1% fiecare.

Observații și recomandări:

- 1. Majoritatea audienței noastre este formată din femei tinere (25-34 ani).** Acest lucru ne oferă un indiciu clar despre tipul de conținut care poate avea cel mai mare impact — **inspirational, comunitar și autentic.**
- 2. Ne concentrăm pe evenimente locale și pe conținut care vizează Timișoara.** Audiența principală este localizată în Timișoara, deci activitățile și postările legate de această regiune ar trebui să fie prioritare.
- 3. Extindem reach-ul internațional.** Avem o prezență modestă în Germania, Regatul Unit și Moldova. Putem crește această audiență prin conținut în limba engleză.
- 4. Diversificăm conținutul pentru a atrage și bărbați.** Având în vedere că audiența noastră este predominant feminină, să încercăm să creăm conținut care să rezoneze și cu publicul masculin.



Știați că... postările care includ emoji-uri au cu 33% mai multe șanse să genereze interacțiuni?

Un simplu emoji poate transmite o emoție sau un mesaj mai puternic decât cuvintele. Nu subestima puterea unui zâmbet digital!

Știați că... dacă schimbi descrierea unei postări în primele 24 de ore, algoritmul îți scade reach-ul?

Facebook și Instagram consideră asta un semn de inconsistență.

Știați că... doar 10% dintre urmăritorii unei pagini de Facebook văd organic o postare?

Restul trebuie atinși prin engagement activ sau promovare plătită.

Știați că... hashtags-urile prea populare pot scădea reach-ul?

Dacă folosești hashtag-uri precum #love sau #instagood, postarea ta se pierde într-un ocean de conținut. Folosește

hashtag-uri de nișă pentru un engagement mai bun. #SmartTip

Audience

Demographics

Trends

Segments

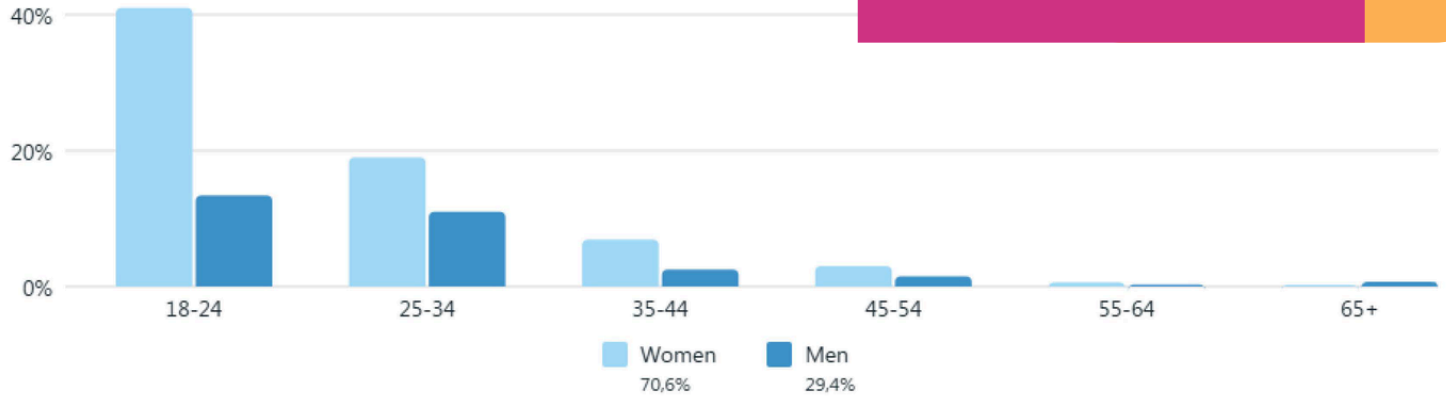
Potential audience

Followers ⓘ

Lifetime

1.291

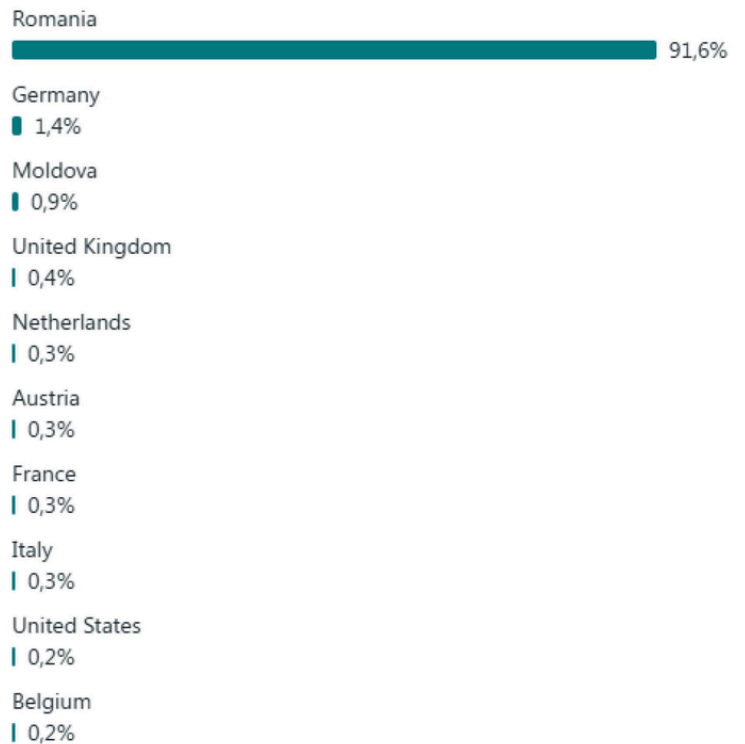
Age & gender ⓘ



Top cities



Top countries



Audiența - Instagram

 **Numărul total de followers: 1.291**

 **Distribuție pe grupe de vârstă și gen:**

- **18-24 ani: Aproximativ 40% din totalul audienței,** cel mai mare segment.
- **25-34 ani:** Aproximativ 25%.
- **35-44 ani:** Aproximativ 15%.
- **Segmentele de vârstă peste 45 de ani au o prezență foarte scăzută.**

 **Distribuția pe gen:**

- **Femei:** 70,6%.
- **Bărbați:** 29,4%.

 **Top orașe (România):**

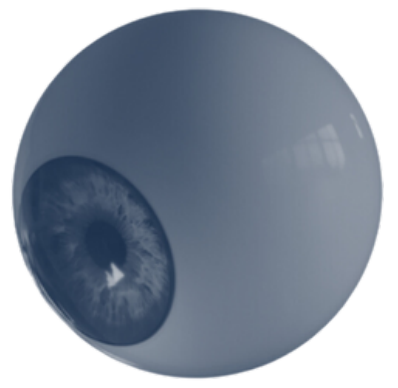
1. **Timișoara:** 53,9% (o audiență locală foarte puternică).
2. **București:** 5,1%.
3. **Arad:** 2,6%.
4. **Lugoj și Giroc:** Fiecare cu aproximativ 1,3%.
5. **Reșița:** 1,2%.
6. **Drobeta-Turnu Severin:** 1,1%.

 **Top țări:**

1. **România:** 91,6%.
2. **Germania:** 1,4%.
3. **Moldova:** 0,9%.
4. **Regatul Unit, Olanda, Austria, Franța, Italia, Statele Unite, Belgia:** Sub 1% fiecare.

🔍 Observații și recomandări:

- 1. Audiența noastră pe Instagram este mai tânără decât pe Facebook.** Aproximativ 65% din urmăritori au între 18 și 34 de ani, ceea ce indică faptul că ar trebui să creăm conținut care să rezoneze cu acest segment — **videoclipuri dinamice, reels și stories interactive.**
- 2. Focus pe Timișoara.** Majoritatea audienței vine din acest oraș, deci postările și evenimentele locale ar trebui să fie prioritare.
- 3. Extindem reach-ul internațional.** Deși procentajul de urmăritori din afara României este mic, putem crește acest segment prin colaborări crearea de conținut în limba engleză.
- 4. Diversificăm formatul conținutului.** Pentru a atrage și reține audiența, utilizăm diferite formate de conținut pe Instagram:
 - **Reels** — pentru a ajunge la un public mai larg.
 - **Stories interactive** — polls, quiz-uri, întrebări.



Știați că... Instagram te penalizează dacă folosești aceleași hashtag-uri în mod repetat?

Dacă postezi de fiecare dată cu același set de hashtag-uri, algoritmul te poate considera un „bot” și îți va scădea reach-ul. Schimbă frecvent hashtag-urile pentru a menține postările fresh și relevante.

Știați că... TikTok și Instagram analizează prima persoană care interacționează cu postarea ta?

Dacă primul engagement provine de la un cont suspect (bot sau cont inactiv), reach-ul tău poate fi limitat. Încurajează interacțiuni reale imediat după postare.

Știați că... postările video care au subtitrări au un engagement cu 40% mai mare?

Mulți utilizatori își derulează feed-ul fără sunet. Subtitrările nu sunt doar utile, ci și necesare pentru a capta atenția.

Știați că... postările video care au subtitrări au un engagement cu 40% mai mare?

Mulți utilizatori își derulează feed-ul fără sunet. Subtitrările nu sunt doar utile, ci și necesare pentru a capta atenția.



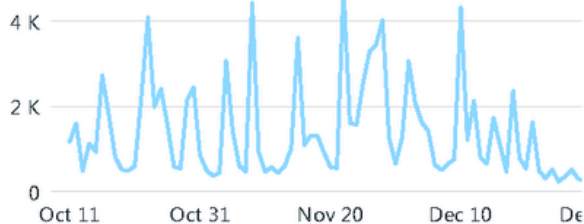
Set a goal, track progress and learn helpful tips for your professional success.

Start new goal

Views ●

Export

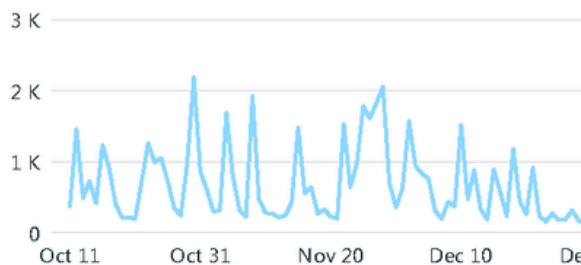
113,3 K



Reach ●

Export

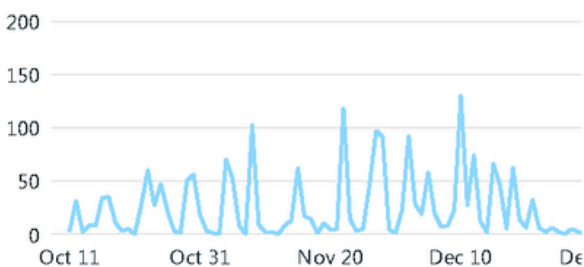
26,7 K 91,7%



Content interactions ●

Export

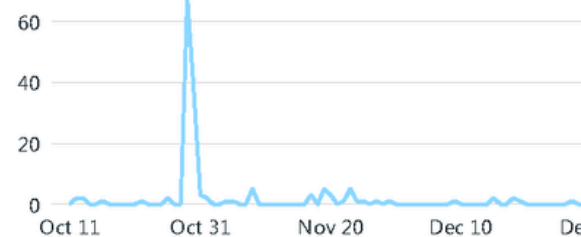
2 K 58,2%



Link clicks ●

Export

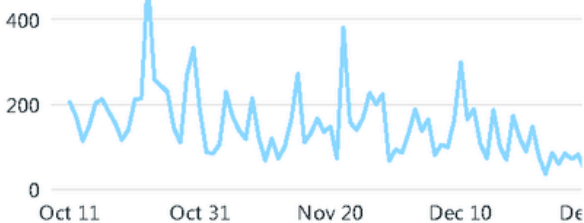
154 98%



Visits ●

Export

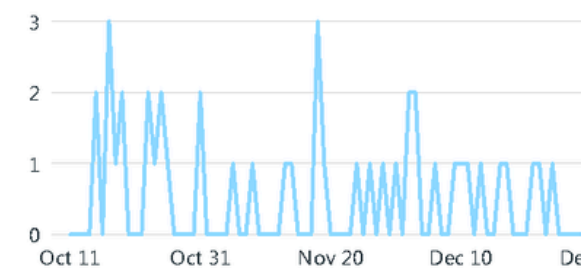
12,5 K 28,9%



Follows ●

Export

45 69,2%



Insights - Facebook

✓ Rezumatul principalelor date:

- **Total vizualizări:** 113.300
- **Reach (acoperire):** 26.700 (91,7% din vizualizări sunt organice)
- **Interacțiuni cu conținutul:** 2.000 (creștere de 58,2%)
- **Click-uri pe link:** 154 (98% organice)
- **Vizite pe pagină:** 12.500 (scădere de 28,9%)
- **Followers noi:** 45 (creștere de 69,2%)

🔍 Observații detaliate:

1. Vizualizări și reach:

- Avem un număr consistent de vizualizări organice, fără reclame, ceea ce arată că publicul nostru interacționează activ cu postările.
- Graficul indică vârfuri de vizualizări constante în jurul unor evenimente sau postări importante (în special în jurul datei de 20 noiembrie).

2. Interacțiuni cu conținutul:

- Avem o rată de interacțiune bună de aproximativ 2.000 de interacțiuni.
- Este esențial să păstrăm aceste interacțiuni prin conținut de calitate, povești autentice și Call to Action-uri clare.

3. Click-uri pe link și vizite pe pagină:

- Am generat 154 de click-uri pe link, ceea ce înseamnă că publicul este interesat de conținutul extern.
- Totuși, numărul de vizite pe pagină este în scădere. Este important să promovăm postările care includ link-uri utile și să le faci vizibile în mod constant.

4. Followers noi:

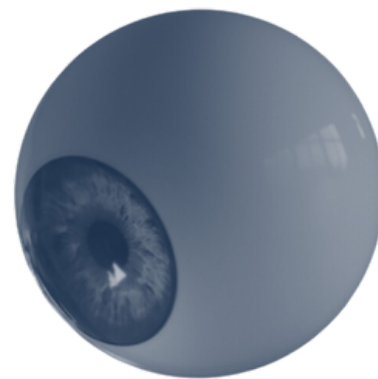
- În perioada analizată, am atras 45 de followers noi, ceea ce reprezintă o creștere de 69,2%. Acesta este un semn bun, dar mai este loc de creștere.



Recomandări pentru

îmbunătățirea performanței:

1. **Boostăm postările cu cele mai multe vizualizări organice pentru a extinde reach-ul.**
2. **Optimizăm postările pentru a încuraja click-uri pe linkuri și vizite pe pagină.**
3. **Păstrăm un calendar editorial consistent și folosim conținut interactiv (polls, quiz-uri).**
4. **Includem Call to Action-uri clare în postări, precum „Descoperă mai multe aici” sau „Înscriete acum”.**
5. **Creștem numărul de stories și reels pentru a menține engagement-ul ridicat.**



Știați că... algoritmul Instagram îți testează postarea în primele 10 minute? Dacă postarea primește interacțiuni rapide în acest interval, algoritmul îi crește reach-ul. În primele 10 minute, răspunde la comentarii și încurajează interacțiuni!

Știați că... poți îmbunătăți reach-ul unui story repostându-l după 12 ore? Repostarea unui story îi oferă o a doua șansă de a ajunge la utilizatorii care nu l-au văzut prima dată.

Știați că... TikTok favorizează conturile care postează zilnic? Consistența este cheia succesului pe TikTok. Algoritmul favorizează conturile active și le oferă mai mult reach.

Știați că... TikTok favorizează conturile care postează zilnic? Consistența este cheia succesului pe TikTok. Algoritmul favorizează conturile active și le oferă mai mult reach.

Știați că... dacă schimbi hashtag-urile într-un reel deja postat, algoritmul îți resetează reach-ul? Orice modificare a unui reel după publicare îl face să fie tratat ca un conținut „nou”, dar cu penalizări de vizibilitate. Evită să modifice postările după ce le-ai publicat.

Știați că... folosirea unei combinații de emoji-uri rare poate crește reach-ul postărilor? Algoritmii recunosc emoji-urile populare ca fiind „standard”, dar reacționează diferit la combinațiile creative și rare, deoarece le percep ca fiind mai autentice.



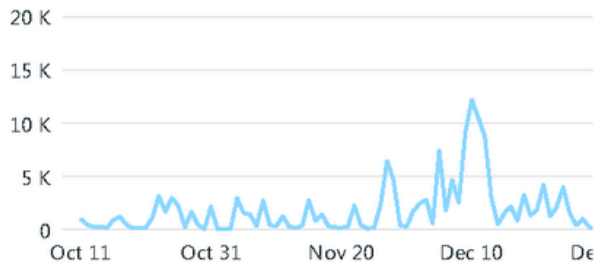
Set a goal, track progress and learn helpful tips for your professional success.

Start new goal

Views ●

Export

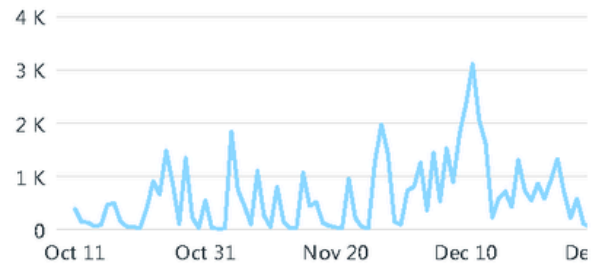
152,4 K 125,7%



Reach ●

Export

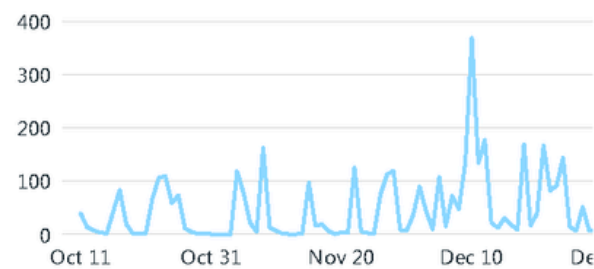
16,1 K 48,3%



Content interactions ●

Export

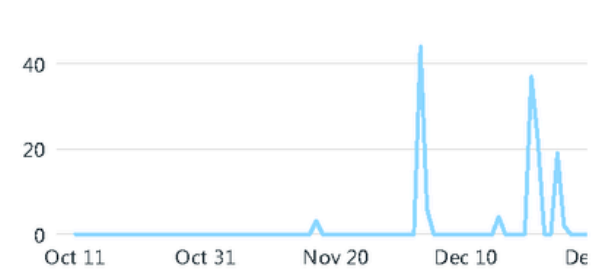
3,8 K 95,6%



Link clicks ●

Export

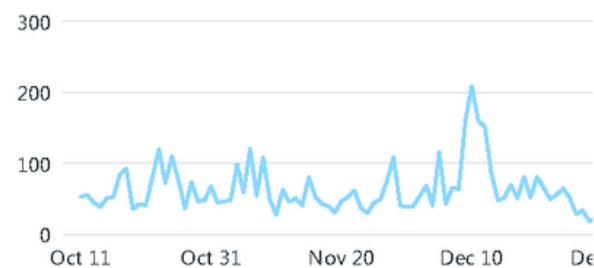
137 70,9%



Visits ●

Export

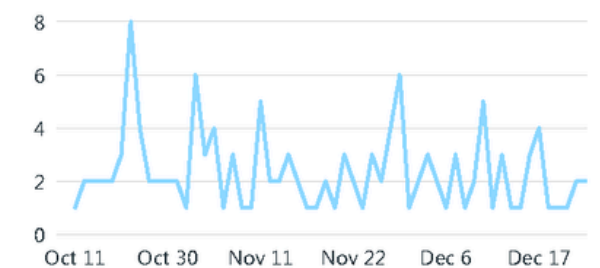
5,2 K 19,5%



Follows ●

Export

137 55,5%



Insights - Instagram

✓ Rezumatul principalelor date:

- **Total vizualizări:** 152.400 (creștere de 125,7%)
- **Reach (acoperire):** 16.100 (scădere de 48,3%)
- **Interacțiuni cu conținutul:** 3.800 (creștere de 95,6%)
- **Click-uri pe link:** 137 (scădere de 70,9%)
- **Vizite pe profil:** 5.200 (scădere de 19,5%)
- **Followers noi:** 137 (creștere de 55,5%)

🔍 Observații detaliate:

1. Vizualizări și reach:

- Vizualizările au crescut semnificativ, dar reach-ul a scăzut. Aceasta indică faptul că același public urmărește conținutul în mod repetat, fără a atrage o audiență nouă.

2. Interacțiuni cu conținutul:

- 3.800 de interacțiuni reprezintă o creștere impresionantă, ceea ce arată că publicul este implicat activ. Acest aspect poate fi capitalizat prin conținut mai frecvent și diversificat.

3. Click-uri pe link și vizite pe profil:

- Deși click-urile pe link au scăzut, numărul lor este rezonabil, având în vedere că acestea sunt mai greu de generat pe Instagram. Este esențial să includem Call to Action-uri clare în descrierile postărilor și stories.

4. Followers noi:

- 137 de followers noi reprezintă un progres bun. Strategia de postare actuală atrage, dar există oportunități pentru creștere accelerată.

📈 Recomandări pentru îmbunătățirea performanței:

1. Creștem reach-ul prin promovare plătită:

- **Boostăm postările cu cel mai bun engagement pentru a ajunge la un public nou. Începem cu un buget mic, de exemplu, 5 lei/zi.**

2. Optimizăm Call to Action-urile:

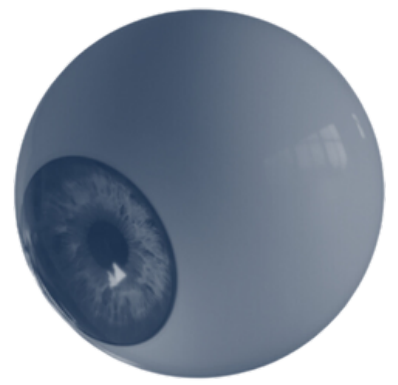
- **Folosim expresii precum „Descoperă mai multe în link-ul din bio” sau „Swipe up pentru detalii” în stories.**

3. Diversificăm tipurile de conținut:

- **Adaugăm mai multe reels, care au un reach organic ridicat pe Instagram.**
- **Folosim stories interactive (polls, quizzes, stickere) pentru a încuraja engagement-ul.**

4. Planificăm postări frecvente în jurul evenimentelor:

- **Vârfurile de engagement sunt legate de evenimente specifice. Profităm de acest tip de conținut pentru a crește atât interacțiunile, cât și reach-ul.**



Știați că... postările care includ cuvinte precum „link” sau „bio” în descriere sunt penalizate de algoritmul Instagram?

Platforma își dorește ca utilizatorii să rămână pe aplicație, nu să părăsească platforma. Evită să folosești astfel de expresii în mod direct. În schimb, utilizează simboluri sau subtitluri creative.

Știați că schimbarea frecvență a fotografiei de profil crește reach-ul contului?

Algoritmul consideră că un cont care își actualizează fotografia de profil este unul activ și relevant.

Știați că... dacă folosești aceleași hashtag-uri pe o postare și pe un story, reach-ul story-ului crește?

Platforma vede asta ca pe o consolidare a mesajului, ceea ce crește șansele ca story-ul să fie afișat în fața unui public mai mare.

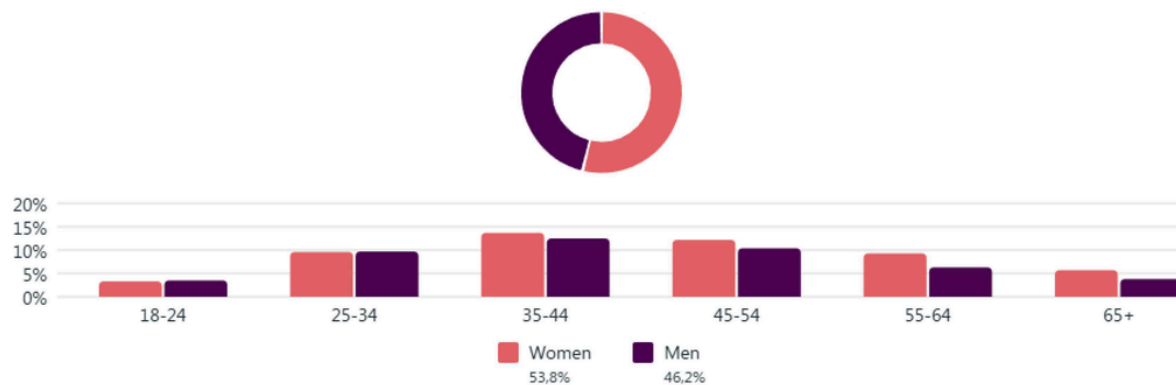
Știați că postările făcute în zilele cu evenimente importante (lansări globale, sărbători, breaking news) au reach mai scăzut?

Algoritmii prioritizează conținutul despre evenimentele respective, iar postările obișnuite sunt lăsate în fundal. Evită să postezi în astfel de zile sau adaptează conținutul la context.

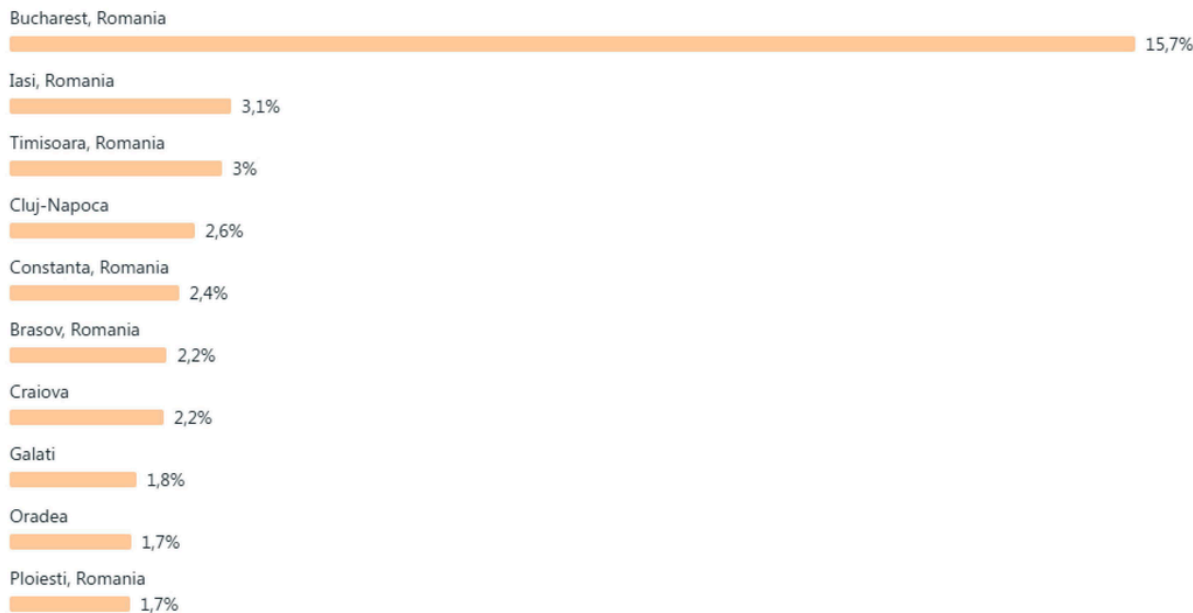
Estimated audience size

10,300,000 - 12,100,000

Age & gender



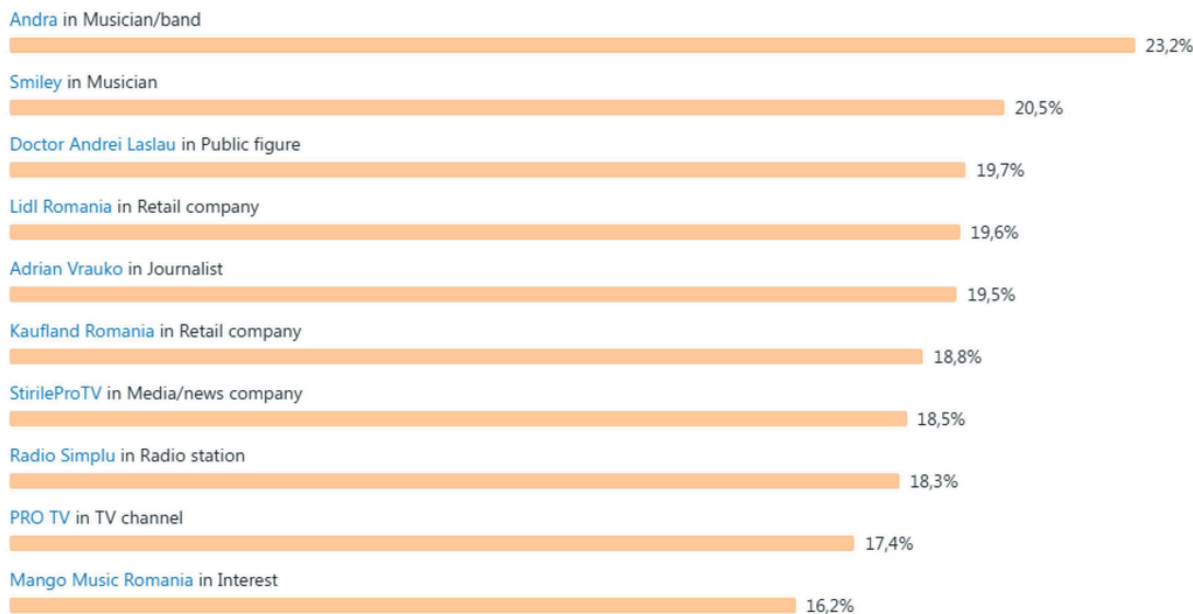
Top cities



Top countries



Top pages



Analiza audienței potențiale pentru reclame pe Facebook

 **Dimensiunea estimată a audienței: 10,3 milioane** - 12,1 milioane de utilizatori.

 **Distribuție pe grupe de vârstă și gen:**

18-24 ani: Aproximativ 15,7%.

25-34 ani: Aproximativ 19,5%.

35-44 ani: Aproximativ 18,8%.

45-54 ani: Aproximativ 19,7%.

55-64 ani: Aproximativ 17,4%.

65+ ani: Aproximativ 15,7%.

 **Distribuția pe gen:**

Femei: 53,8%.

Bărbați: 46,2%.

 **Top orașe din România:**

București: 15,7%.

Iași: 3,1%.

Timișoara: 3%.

Cluj-Napoca: 2,6%.

Constanța: 2,4%.

Craiova: 2,2%.


Galăț: 1,8%.

Oradea: 1,7%.

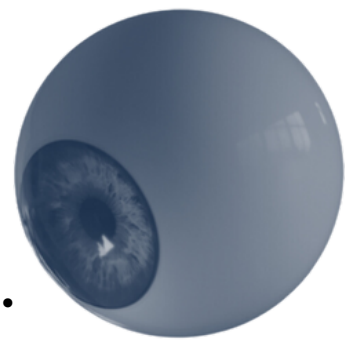
Ploiești: 1,7%.

 **Țări de top:**

România: 100%.

 Pagini populare în rândul audienței:

- **Andra (muzician/band).**
- **Smiley (muzician).**
- **Doctor Andrei Laslău (personalitate publică).**
- **Lidl România (companie de retail).**
- **Adrian Văncică (jurnalist).**
- **Kaufland România (companie de retail).**
- **Știrile Pro TV (companie media).**
- **Radio Simplu (post de radio).**
- **PRO TV (canal TV).**
- **Mango Music România (interes în muzică).**



Observații și recomandări:

1. **Gen și vârstă:** Audiența este bine echilibrată între bărbați și femei, cu un ușor avantaj al publicului feminin. Grupele de vârstă sunt diversificate, dar majoritatea se concentrează între 25-54 de ani.
2. **Orașe cheie:** București, Iași, Timișoara și Cluj-Napoca sunt orașele care merită să fie prioritizate în campaniile de marketing.
3. **Interese populare:** Pagini precum Andra, Smiley, Lidl, Kaufland și PRO TV sunt populare. Putem adapta conținutul pentru a rezona cu aceste interese.
4. **Strategie de reclame:**
 - **Creăm campanii targetate pe orașe cheie** (București, Timișoara, Cluj).
 - **Folosim conținut video pentru a atrage grupul de vârstă 25-44 de ani.**
 - Exploatăm interesele populare ale audienței, cum ar fi **muzica, personalitățile publice și știrile.**

Insights
Review performance results and more.

Export data ³ Oct 11, 2024 - Jan 3, 2025

Ad account: Andrei Tufis 1003737290006430 Create post

Posts and Stories Media type Filter Clear Search by ID or caption Columns

Title	Date published	Reach	Likes and reactions	Comments	Shares
Echipa de comunicare a facultății noastre a avut azi... Photo · fsgc.uvt	Boost Dec 18, 2024	1,6 K	169	0	10
Un prânz, o conexiune, o carieră promițătoare! Photo · fsgc.uvt	Boost Nov 8, 2024	1,5 K	165	0	5
Creativitate în spiritul Crăciunului la @fsgc.uvt! Photo · fsgc.uvt	Boost Dec 10, 2024	1,2 K	138	0	8
Încă o întâlnire memorabilă în cadrul campaniei „L... Photo · fsgc.uvt	Boost Nov 22, 2024	1,2 K	133	0	1
Discuțiile despre licență merg mai bine când ai... Photo · fsgc.uvt	Boost Oct 23, 2024	1,1 K	132	0	3
Workshop la Gărna: Conectare și Inspirație O... Photo · fsgc.uvt	Boost Nov 4, 2024	2,1 K	129	0	6
O nouă întâlnire inspirațională în cadrul campanie... Photo · fsgc.uvt	Boost Nov 28, 2024	1,5 K	117	1	2
Prânzul cu Decanul – povești autentice, oameni i...					

Insights
Review performance results and more.

Export data ³ Oct 11, 2024 - Jan 3, 2025

Ad account: Andrei Tufis 1003737290006430 Create post

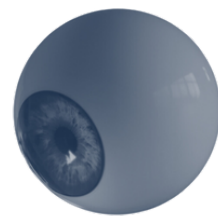
Posts and Stories Media type Filter Clear Search by ID or caption Columns

Title	Date published	Reach	Likes and reactions	Comments	Shares
Prânzul cu Decanul – povești autentice, oameni i... Photo · fsgc.uvt	Boost Nov 15, 2024	1,6 K	117	1	2
„Everywhere, All the Time” la UVT: O săptămân... Photo · fsgc.uvt	Boost Dec 21, 2024	743	115	0	2
A deeper look into our recent activity. Impreună cu... Reel · jessvasiliu	Boost Oct 19, 2024	--	109	0	8
Atelierul despre Fake News: Dialog Deschis și Lec... Photo · fsgc.uvt	Boost Dec 12, 2024	1,9 K	108	0	4
Un prânz, o conexiune, o carieră promițătoare! Photo · Facultatea de Științe ale Guvernării și ale Comunic...	Boost Nov 8, 2024	2,6 K	108	4	0
Secret Santa 2024 Specializarea Publicitate. Magia ... Reel · fsgc.uvt	Boost Dec 9, 2024	1,2 K	107	0	5
Ieri am dat startul sărbătorilor într-un mod creativ! ... Photo · fsgc.uvt	Boost Dec 10, 2024	1 K	103	0	3
Ieri, atmosfera de Crăciun a prins viață la atelierul nos... Photo · fsgc.uvt	Boost Dec 10, 2024	2 K	103	0	7

Analiza performanței postărilor pe Facebook și Instagram (Octombrie 2024 - Ianuarie 2025)

✓ **Top postări pe Facebook și Instagram (în funcție de reach):**

- 1. Prânzul cu Decanul – povești autentice (15 noiembrie 2024)**
 - **Reach:** 1,6 K
 - **Reacții:** 117
 - **Comentarii:** 1
 - **Distribuirii:** 2
- 2. Echipa de comunicare a facultății noastre a avut azi... (18 decembrie 2024)**
 - **Reach:** 1,6 K
 - **Reacții:** 169
 - **Comentarii:** 0
 - **Distribuirii:** 10
- 3. Un prânz, o conexiune, o carieră promițătoare! (8 noiembrie 2024)**
 - **Reach:** 2,6 K
 - **Reacții:** 108
 - **Comentarii:** 4
 - **Distribuirii:** 0
- 4. Creativitate în spiritul Crăciunului (10 decembrie 2024)**
 - **Reach:** 1,2 K
 - **Reacții:** 138
 - **Comentarii:** 0
 - **Distribuirii:** 8
- 5. Atelierul despre Fake News: Dialog Deschis și Lecții (12 decembrie 2024)**
 - **Reach:** 1,9 K
 - **Reacții:** 108
 - **Comentarii:** 0
 - **Distribuirii:** 4



Observații cheie:

1. **Postările legate de evenimente și întâlniri inspiraționale au cel mai mare reach.** Temele care implică comunitatea și povești autentice par să fie cele mai eficiente.
2. **Conținutul vizual (fotografii și reels) generează un engagement mai bun.** Este clar că publicul răspunde bine la fotografii și postări care au o poveste în spate.
3. **Distribuțiile sunt mai puține decât reacțiile.** Pentru a încuraja distribuțiile, adaugăm un Call to Action clar, de tipul „Distribuie pentru a ajuta colegii să afle mai multe!”.
4. **Postările tematice de sărbători și evenimente speciale (Crăciun, Secret Santa) au generat engagement semnificativ.** Acestea sunt oportunități excelente pentru a crește reach-ul.

Recomandări de strategie:

1. **Ne concentrăm pe conținut comunitar și inspirațional.** Postările despre evenimentele locale și poveștile autentice sunt cele mai apreciate de public.
2. **Optimizăm postările cu Call to Action-uri clare.** Invităm publicul să comenteze, să distribuie sau să interacționeze cu postările.
3. **Folosim mai multe reels pe Instagram.** Reels-urile tind să aibă un reach organic mai mare decât postările clasice.
4. **Creăm campanii tematice în jurul evenimentelor și sărbătorilor.** Planificăm conținut legat de evenimente viitoare pentru a menține engagement-ul ridicat.

Postări cu cel mai mare reach:

Insights
Review performance results and more.

Export data ² Dec 1, 2024 - Jan 3, 2025

All content Ad account: Andrei Tufis 1003737290006430 Create post

Posts and Stories Media type Filter Clear Search by ID or caption Columns

Title	Date published	Reach	Likes and reactions	Comments	Shares
Sărbătorile sunt mai frumoase cu surprize de neratat!... Reel - fsgc.uvt	Boost Dec 11, 2024	2,4 K	76	1	6
Ieri, atmosfera de Crăciun a prins viață la atelierul nos... Reel - fsgc.uvt	Boost Dec 10, 2024	2 K	103	0	7
Atelierul despre Fake News: Dialog Deschis și Lect... Photo - fsgc.uvt	Boost Dec 12, 2024	1,9 K	108	0	4
Dragi studenți, alumi și parteneri, Vă invităm să ne ... Reel - fsgc.uvt	Boost Dec 7, 2024	1,7 K	67	0	8
Echipa de comunicare a facultății noastre a avut azi... Photo - fsgc.uvt	Boost Dec 18, 2024	1,6 K	169	0	10
- Cum a fost la colindat? - A fost... MAGIC! ... Reel - fsgc.uvt	Boost Dec 24, 2024	1,6 K	85	0	5
Inspirație din lumea digitală! Studenții din anul 3 l... Photo - Facultatea de Științe ale Guvernării și ale Comunic...	Boost Dec 2, 2024	1,5 K	19	1	1
Pentru acest Crăciun, am transformat etaiul 5 într...					

Postări cu cele mai multe like-uri:

Insights
Review performance results and more.

Export data ² Dec 1, 2024 - Jan 3, 2025

All content Ad account: Andrei Tufis 1003737290006430 Create post

Posts and Stories Media type Filter Clear Search by ID or caption Columns

Title	Date published	Reach	Likes and reactions	Comments	Shares
Echipa de comunicare a facultății noastre a avut azi... Photo - fsgc.uvt	Boost Dec 18, 2024	1,6 K	169	0	10
Creativitate în spiritul Crăciunului la @fsgc.uvt !... Photo - fsgc.uvt	Boost Dec 10, 2024	1,2 K	138	0	8
„Everywhere, All the Time” la UVT: O săptămân... Photo - fsgc.uvt	Boost Dec 21, 2024	743	115	0	2
Atelierul despre Fake News: Dialog Deschis și Lect... Photo - fsgc.uvt	Boost Dec 12, 2024	1,9 K	108	0	4
Secret Santa 2024 Specializarea Publicitate 🎁 Magia ... Reel - fsgc.uvt	Boost Dec 9, 2024	1,2 K	107	0	5
Ieri am dat startul sărbătorilor într-un mod creativ! ... Photo - fsgc.uvt	Boost Dec 10, 2024	1 K	103	0	3
Ieri, atmosfera de Crăciun a prins viață la atelierul nos... Reel - fsgc.uvt	Boost Dec 10, 2024	2 K	103	0	7
- Cum a fost la colindat? - A fost... MAGIC! ...					

Analiză Campanie Crăciun pe baza datelor de reach, share-uri și like-uri








Postări cu cele mai multe share-uri:

Insights
Review performance results and more.

Export data ² Dec 1, 2024 – Jan 3, 2025

All content Ad account: Andrei Tufis 1003737290006430 Create post

Posts and Stories Media type Filter Clear Search by ID or caption Columns

Title	Date published	Reach	Likes and reactions	Comments	Share
 Explorează viitorul tehnologiei la UVT! Te invit... Photo · Facultatea de Științe ale Guvernării și ale Comunicării	Dec 15, 2024	1,4 K	21	0	16
 Atelier de Crăciun la FSGC! Vino alături de noi ... Photo · fsgc.uyt	Dec 3, 2024	1,1 K	25	0	11
 Echipa de comunicare a facultății noastre a avut azi...	Dec 18, 2024	1,6 K	169	0	10
 Creativitate în spiritul Crăciunului la @fsgc.uyt!	Dec 10, 2024	1,2 K	138	0	8
 Dragi studenți, alumni și parteneri, Vă invităm să ne ...	Dec 7, 2024	1,7 K	67	0	8
 Masă rotundă: Reglementarea conținutului digital...	Dec 11, 2024	1,3 K	23	0	7
 Ieri, atmosfera de Crăciun a prins viață la atelierul nos...	Dec 10, 2024	2 K	103	0	7

✓ Postări cu cel mai mare reach:

- Sărbătorile sunt mai frumoase cu surprize de neratat!**
 - Reach: 2,4 K
 - Like-uri: 76
 - Share-uri: 6
- Ieri, atmosfera de Crăciun a prins viață la atelierul nostru...**
 - Reach: 2 K
 - Like-uri: 103
 - Share-uri: 7
- Atelierul despre Fake News: Dialog Deschis și Lecții...**
 - Reach: 1,9 K
 - Like-uri: 108
 - Share-uri: 4
- Dragi studenți, alumni și parteneri, vă invităm să ne...**
 - Reach: 1,7 K
 - Like-uri: 67
 - Share-uri: 8
- Echipa de comunicare a facultății noastre a avut azi...**
 - Reach: 1,6 K
 - Like-uri: 169
 - Share-uri: 10

♥ Postări cu cele mai multe like-uri:

- Echipa de comunicare a facultății noastre a avut azi...**
 - Like-uri: 169
 - Reach: 1,6 K
 - Share-uri: 10
- Ieri, atmosfera de Crăciun a prins viață la atelierul nostru...**
 - Like-uri: 103
 - Reach: 2 K
 - Share-uri: 7
- Creativitate în spiritul Crăciunului la @fsgc.uyt!**
 - Like-uri: 138
 - Reach: 1,2 K
 - Share-uri: 8
- Atelierul despre Fake News: Dialog Deschis și Lecții...**
 - Like-uri: 108
 - Reach: 1,9 K
 - Share-uri: 4

Analiză Campanie Crăciun pe baza datelor de reach, share-uri și like-uri

🔍 Postări cu cele mai multe share-uri:

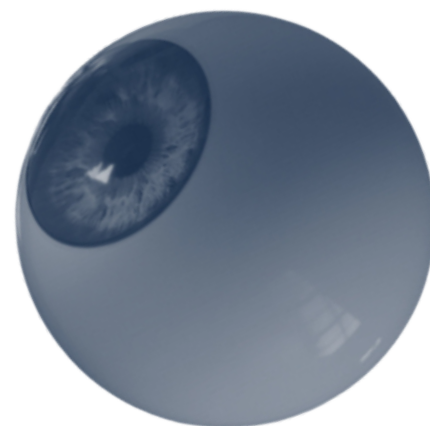
1. Explorează viitorul tehnologiei la UVT!
 - Share-uri: 16
 - Reach: 1,4 K
 - Like-uri: 21
2. Atelier de Crăciun la FSGC!
 - Share-uri: 11
 - Reach: 1,1 K
 - Like-uri: 25
3. Echipa de comunicare a facultății noastre a avut azi...
 - Share-uri: 10
 - Reach: 1,6 K
 - Like-uri: 169
4. Ieri, atmosfera de Crăciun a prins viață la atelierul nostru...
 - Share-uri: 7
 - Reach: 2 K
 - Like-uri: 103

✅ Postările cele mai echilibrate:

1. Sărbătorile sunt mai frumoase cu surprize de neratat!
 - Reach: 2.400
 - Like-uri: 76
 - Share-uri: 6
 - Medie generală: 827,33
2. Ieri, atmosfera de Crăciun a prins viață la atelierul nostru...
 - Reach: 2.000
 - Like-uri: 103
 - Share-uri: 7
 - Medie generală: 703,33
3. Atelierul despre Fake News: Dialog Deschis și Lecții...
 - Reach: 1.900
 - Like-uri: 108
 - Share-uri: 4
 - Medie generală: 670,67
4. Echipa de comunicare a facultății noastre a avut azi...
 - Reach: 1.600
 - Like-uri: 169
 - Share-uri: 10
 - Medie generală: 593,00
5. Dragi studenți, alumni și parteneri, vă invităm să ne...
 - Reach: 1.700
 - Like-uri: 67
 - Share-uri: 8
 - Medie generală: 591,67

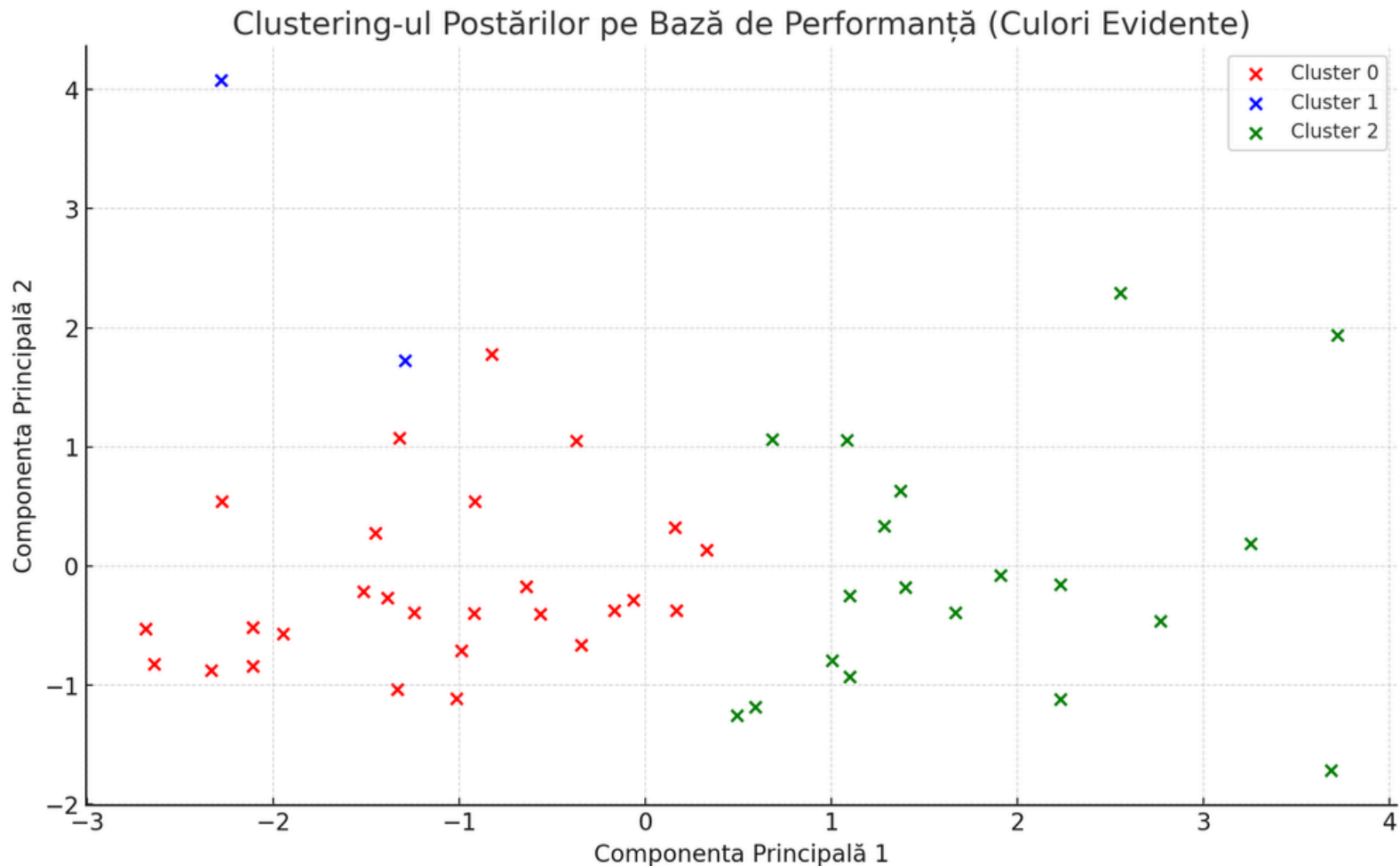
📊 Observații și recomandări:

1. **Postările tematice de Crăciun au generat cel mai mare engagement.** Mesajele de sărbători, surprizele și poveștile inspiraționale au fost cele mai apreciate.
2. **Share-urile sunt cruciale pentru extinderea reach-ului.** Postăm conținut care invită direct publicul să distribuie (de exemplu: „Distribuie dacă vrei să aduci spiritul Crăciunului și colegilor tăi!”).
3. **Reels-urile și fotografiile sunt cele mai eficiente tipuri de conținut.** Continuăm să creăm conținut vizual atractiv pentru a menține engagement-ul ridicat.



Analiza performanței postărilor prin clustering

Un aspect esențial care trebuie evidențiat în analiza performanței social media este distribuția engagement-ului postărilor pe baza unui model de clustering, care permite identificarea tipurilor de conținut cu cel mai mare impact.




Clustering-ul postărilor: cum se distribuie performanța?

Analiza clustering-ului a grupat postările în trei categorii distincte, pe baza metricilor de engagement (like-uri, shares, comentarii, impresii și reach):

- **Cluster 0 (Roșu) – Engagement mediu:** Postări de zi cu zi, care generează un nivel decent de interacțiuni, dar fără a atinge vârfuri semnificative.
- **Cluster 1 (Albastru) – Engagement scăzut:** Postări cu un impact redus, care nu au reușit să atragă un număr mare de interacțiuni sau vizualizări.
- **Cluster 2 (Verde) – Engagement ridicat:** Postări cu performanțe excepționale, care au generat cele mai multe reacții, distribuiri și comentarii.

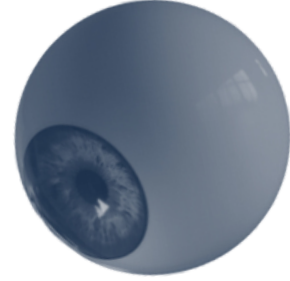
Corelarea cluster-ului verde cu Campania de Crăciun

 **Observație-cheie:** Multe dintre postările care fac parte din clusterul verde au fost parte din campania de Crăciun, ceea ce sugerează că aceste postări au avut un impact puternic asupra audienței.

De ce a funcționat campania de Crăciun?

- A avut un caracter emoțional și festiv, ceea ce a rezonat cu publicul.
- A fost vizual susținută prin elemente GIF & Stickere GIPHY, care au generat un reach mai mare.
- A implicat povești autentice și conținut interactiv, elemente care cresc engagement-ul organic.

În contrast, postările din clusterul roșu (mediu) sunt postări standard, de zi cu zi, ceea ce explică de ce nu au avut același succes ca cele din clusterul verde.



1. Replicarea modelului de succes al postărilor din Cluster 2

- Identificarea elementelor vizuale și narrative care au dus la performanța ridicată a postărilor de Crăciun și aplicarea acestora în alte campanii.
- Crearea de tematici recurente (ex: sărbători, evenimente speciale, momente de impact) care să genereze engagement ridicat.

2. Optimizarea postărilor standard pentru a urca din Cluster 0 în Cluster 2

- Creșterea nivelului de interactivitate prin polls, quizzes și stories engaging.
- Folosirea unor elemente vizuale mai atractive și mai dinamice.
- Integrarea GIF-urilor și stickerelor în postările obișnuite, pentru a spori distribuția organică.

3. Adaptarea conținutului pe baza acestui model de clustering

- Postările din Cluster 1 (albastru) trebuie analizate pentru a înțelege ce le-a lipsit și ce factori ar fi putut îmbunătăți performanța lor.

Concluzie

Prezența în mediul digital a devenit esențială pentru consolidarea imaginii unei instituții de învățământ superior și pentru construirea unei relații autentice cu publicul său. Analiza datelor colectate din campaniile social media desfășurate pe paginile **Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării** demonstrează clar că **UVT se află pe drumul cel bun, reușind să creeze o comunitate online activă și fidelă**. Cu toate acestea, pentru a maximiza impactul, este esențial să adoptăm o abordare mai strategică, **bazată pe storytelling autentic, personalizare a conținutului și optimizare continuă a tacticilor digitale**.

Datele analizate arată că **poveștile autentice și conținutul inspirațional au cel mai mare impact asupra audienței**. Postările care promovează evenimente, proiecte de succes și realizări ale studenților și cadrelor didactice sunt cele mai apreciate de comunitate. În acest context, storytelling-ul devine un instrument esențial pentru a umaniza brandul UVT și pentru a transforma fiecare interacțiune digitală într-o experiență semnificativă pentru public.

Într-o lume digitală suprasaturată de informații, **conținutul emoțional și autentic este cel care face diferența**. Fie că este vorba despre **campania de Crăciun**, despre **„Prânzul cu Decanul”** sau despre **promovarea evenimentelor academice**, FSGC reușește să transmită mai mult decât simple informații – reușește să creeze povești care inspiră și motivează.



Concluzie

Analiza detaliată a celor două platforme principale – **Facebook și Instagram** – relevă diferențe semnificative între audiențele acestora, dar și oportunități complementare:

- Facebook este platforma unde postările despre evenimente și povești inspiraționale au cel mai mare impact. **Audiența este mai matură, iar reach-ul organic poate fi amplificat prin promovarea postărilor cu Call to Action-uri clare și prin utilizarea mai eficientă a grupurilor comunitare.**
- Instagram, pe de altă parte, este **spațiul ideal pentru conținut vizual dinamic – reels și stories. Publicul de pe Instagram este mai tânăr și mai receptiv la conținut creativ și interactiv.** Este esențial să se pună accent pe reels și stories interactive, care să stimuleze engagement-ul și să atragă un public nou.

Campania de Crăciun a fost un punct de referință în activitatea social media a FSGC, **demonstrând eficiența unei strategii bine gândite și executate.** Aceasta a generat un **engagement semnificativ datorită mesajelor emoționale și a conținutului vizual de impact.** Cele mai bune postări din campanie au fost cele care **au combinat un reach ridicat cu un număr mare de like-uri și share-uri,** ceea ce indică un echilibru între vizibilitate și interacțiuni. Un factor de succes major a fost povestea autentică și apropiată de comunitate, care a rezonat cu valorile și emoțiile publicului. Continuarea acestui tip de campanii tematice este esențială pentru menținerea și creșterea implicării online.



Concluzie

Din analiza completă a datelor reies câteva lecții esențiale pentru îmbunătățirea strategiei social media:

1. **Storytelling-ul este esențial.** Postările care spun povești autentice sunt cele care generează cel mai mare impact. Continuăm să promovăm povești ale studenților, profesorilor și partenerilor UVT.
2. **Conținutul vizual dinamic crește engagement-ul.** Reels-urile și stories sunt cele mai eficiente formate pe Instagram. Este necesară o creștere a frecvenței acestora și utilizarea unor tehnici creative de prezentare.
3. **Call to Action-urile clare stimulează interacțiunile.** Postările care încurajează direct comentariile, distribuirea sau click-urile generează un engagement mai mare.
4. **Campaniile tematice sunt esențiale pentru a crea buzz.** Sărbătorile și evenimentele speciale sunt oportunități excelente pentru a atrage atenția și a crește vizibilitatea.

Pe baza analizei, recomandăm câteva direcții strategice pentru dezvoltarea prezenței UVT în mediul digital:

1. **Crearea unui calendar editorial tematic.** Stabilim campanii sezoniere, precum Crăciunul, începutul anului universitar, sesiunea de examene etc., și planifică postări care să creeze conexiuni emoționale.
2. **Diversificarea formatelor de conținut.** Utilizăm reels, stories interactive, infografice și conținut video pentru a menține interesul audienței și a atrage un public nou.



Model de bună practică pentru UVT: contul GIPHY al FSGC-UVT

◆ Introducere – De ce este important GIPHY pentru brandul UVT?

Într-un peisaj digital dominat de conținut vizual și interactiv, GIPHY reprezintă o oportunitate inovatoare de branding și engagement pentru instituțiile academice. Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării (FSGC-UVT) a reușit să creeze un model de bună practică prin utilizarea eficientă a GIF-urilor și stickerelor personalizate.

Această inițiativă demonstrează cum o universitate poate construi o identitate vizuală puternică, creând conținut digital care nu doar informează, ci și captează atenția și implică activ utilizatorii.

Performanța Contului GIPHY FSGC-UVT

◆ **Total GIF & Sticker Views:** 49.000+ vizualizări

◆ **Total Uploads:** 23 GIF-uri & Stickere

◆ **Cele mai vizualizate GIF-uri:**

1 Crăciun UVT Sticker – 25.706 vizualizări 🎄

2 Crăciun UVT Sticker – 13.982 vizualizări 🎁

3 FSGC-UVT Sticker – 3.417 vizualizări 🎓

4 FSGC-UVT Sticker – 1.177 vizualizări 🏛️

◆ Tendință generală:

- GIF-urile și stickerelor tematice de sărbători și branding UVT au generat cel mai mare engagement.
- Conținutul personalizat și utilizabil pe platforme de mesagerie a crescut exponențial vizibilitatea FSGC și UVT.



Model de bună practică pentru UVT: contul GIPHY al FSGC-UVT

GIPHY Reactions Entertainment Sports Stickers Artists [Upload](#) [Create](#) **FSGC-UVT**

Search all the GIFs and Stickers

FSGC-UVT [@fsgc_uvt](#) [Create New Collection](#)

Introducing GIPHY Clips!
Be the first to upload your GIFs with sound. [Upload Clips](#) [Dismiss](#)

23 GIF Uploads | **49K** GIF Views [Bulk Editor](#)

Visit Your Dashboard

The Faculty of Governance and Communication Sciences is committed to delivering high-quality academic programs that prepare students for successful careers in public administration, political life, European integration, and more. Our graduates excel as educators, philosophers, PR and communication specialists, journalists, advertising experts, and information and documentation professionals. Above all, we nurture individuals with strong critical and creative thinking skills.

Our mission extends beyond academia, actively contributing to the civic vitality of Timișoara and the surrounding region. Through our programs, research activities, and collaborations with academic, professional, governmental, non-governmental, and business sectors, we foster innovation and societal impact.

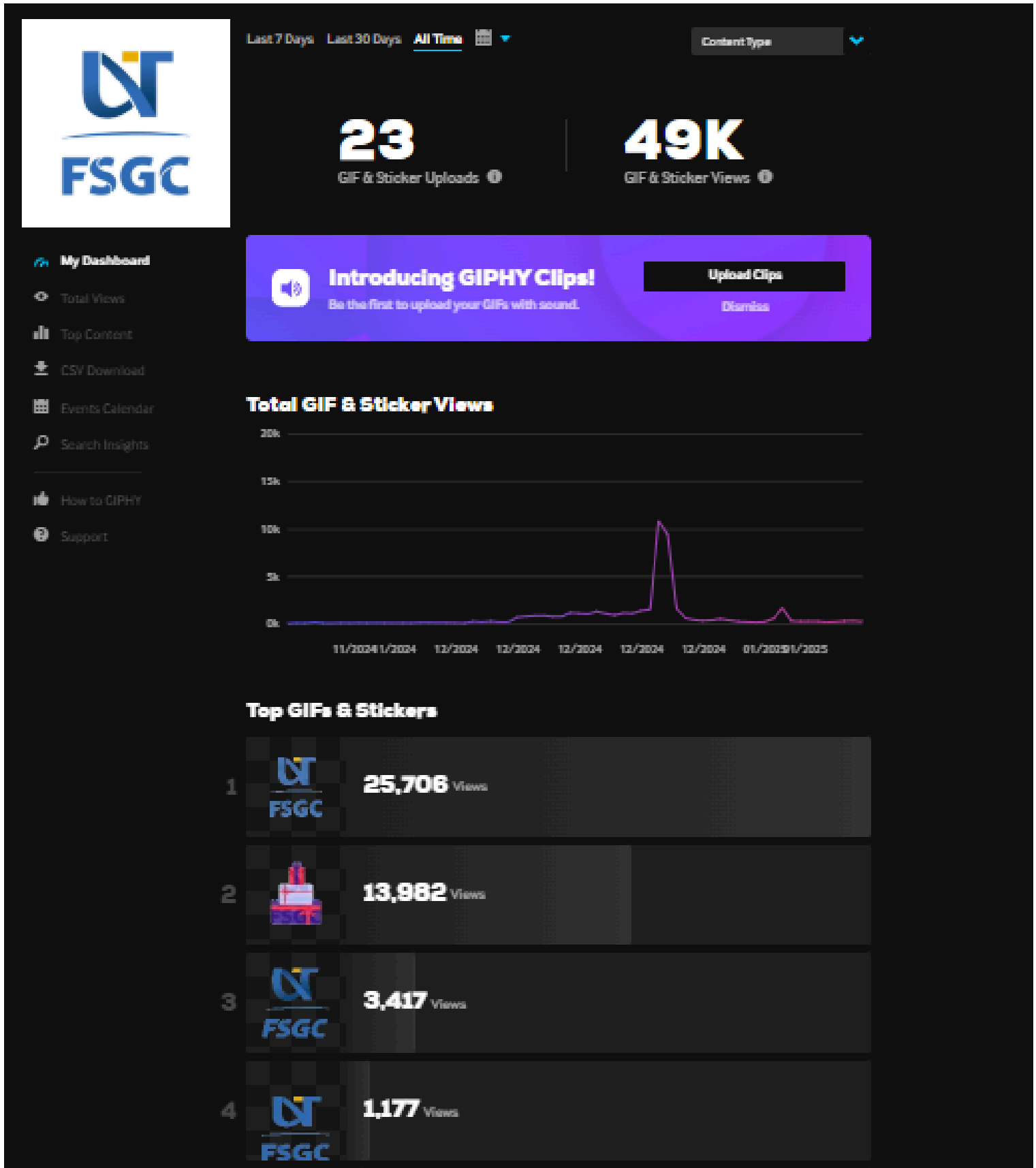
Join us to shape a future defined by responsibility, expertise, and creative leadership!

pfc.uvt.ro

Follow on:



Model de bună practică pentru UVT: contul GIPHY al FSGC-UVT



De ce este acest model relevant pentru UVT?

1 Amplificarea vizibilității brandului academic într-un format nativ digital

- GIF-urile și sticker-urile sunt utilizate zilnic în conversații pe Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp, Snapchat și TikTok.
- Conținutul FSGC-UVT pe GIPHY nu rămâne doar în paginile universității, ci **devine parte integrantă a comunicării digitale a utilizatorilor.**

2 Crearea unei comunități digitale dinamice

- Sticker-ele personalizate cu "UVT", "FSGC", "Student Life" și alte mesaje relevante creează un sentiment de apartenență și identitate.
- Studenții devin ambasadori ai brandului, distribuind GIF-uri în postări și mesaje.



3 Un canal de comunicare inovator pentru campanii și evenimente

- Evenimentele importante ale UVT pot fi susținute vizual prin GIF-uri specifice (ex: „Back to School”, „Admitere UVT”, „Student Life UVT”).
- Se pot crea sticker-e interactive pentru Instagram Stories, atrăgând mai mult engagement din partea studenților.



Concluzie: GIPHY – un model scalabil pentru brandingul UVT

Inițiativa GIPHY a FSGC-UVT este un exemplu excelent de inovație în comunicarea digitală academică. Această strategie ar trebui replicată și extinsă la nivelul UVT, deoarece brandingul vizual interactiv devine din ce în ce mai important în era social media.

 Propunere: Crearea unui GIPHY UVT Oficial, care să includă stickere și GIF-uri pentru toate evenimentele majore ale universității. Acest lucru ar consolida identitatea digitală a UVT, crescând vizibilitatea și engagement-ul studenților și profesorilor. 




Bonus: Corelarea vizibilității UVT prin FSGC și impactul campaniilor de promovare

Analiza **Google Trends** pentru ultimele 90 de zile oferă o perspectivă clară asupra interesului online generat de **Universitatea de Vest din Timișoara (UVT)**, **Universitatea Politehnica Timișoara (UPT)** și **Universitatea de Medicină și Farmacie Victor Babeș Timișoara (UMFT)**. Un aspect esențial care trebuie evidențiat este faptul că o parte semnificativă a vizibilității UVT este corelată cu impactul campaniilor de promovare desfășurate de FSGC.



Analiza corelației: cum a contribuit FSGC la creșterea vizibilității UVT?

 1. Creștere masivă a căutărilor pentru FSGC
Datele arată o creștere semnificativă a interogărilor despre FSGC, ceea ce indică faptul că publicul devine tot mai interesat de această facultate în mod specific.

Această creștere a vizibilității FSGC a condus implicit la mai multe căutări și despre UVT, consolidând brandul general al universității.

 2. Evenimentele și campaniile FSGC au atras trafic indirect către UVT

Postările și campaniile FSGC (de exemplu, evenimentele academice, campania de Crăciun, "Prânzul cu Decanul", concursurile tematice) au generat engagement ridicat și expunere digitală, ceea ce a condus la creșterea căutărilor pentru UVT.

Persoanele care au descoperit FSGC prin aceste campanii au fost redirecționate către UVT, consolidând astfel brandul universității în ansamblu.



Cum poate FSGC să folosească această corelare în avantajul UVT?

📌 1. Creșterea colaborării între paginile și canalele oficiale

- FSGC trebuie să fie mai vizibil pe paginile UVT și invers, pentru a maximiza conversiile de trafic între facultate și universitate.

📌 2. Optimizarea campaniilor viitoare pentru a menționa explicit UVT

- În toate campaniile de promovare, trebuie subliniat că FSGC este parte din Universitatea de Vest din Timișoara, pentru a întări această legătură în percepția publicului.

📌 3. Crearea de conținut educațional care să asocieze FSGC cu UVT

- Articole, interviuri și video-uri care explică importanța domeniului guvernării și comunicării în cadrul UVT vor contribui la creșterea vizibilității generale.

📌 4. Mai multe parteneriate și colaborări inter-facultăți în UVT

- Integrarea mai bună a FSGC în activitățile universității va asigura o prezență digitală organică mai puternică.

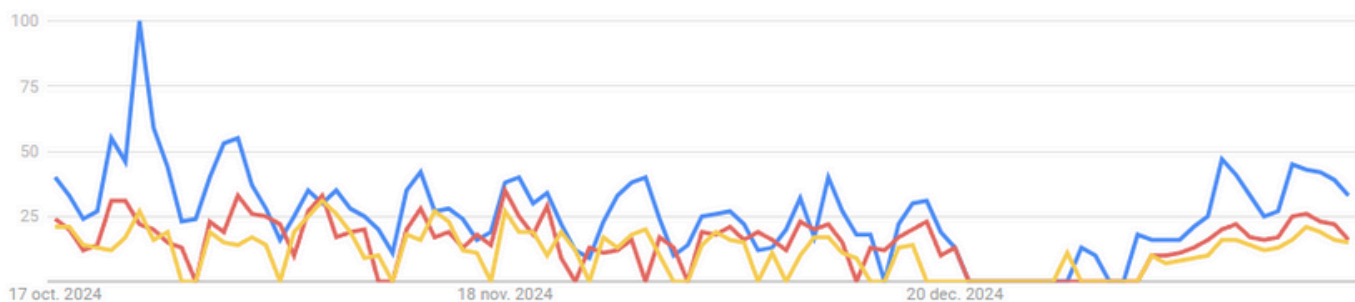


● **Universitatea de Vest din Timișoara**
Instituție de învățământ superior din Timișoara, România

● **Universitatea Politehnica Timișoara**
Instituție de învățământ superior din Timișoara, România

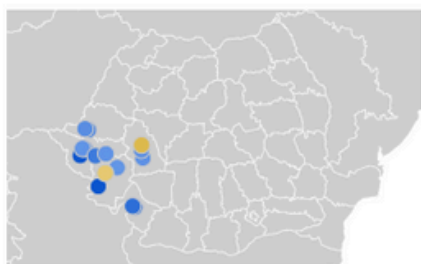
● **Universitatea de Medicină și Farmacie Victor Babeș**
Instituție de învățământ superior din Timișoara, România

Nivelul de interes de-a lungul unei perioade ⓘ

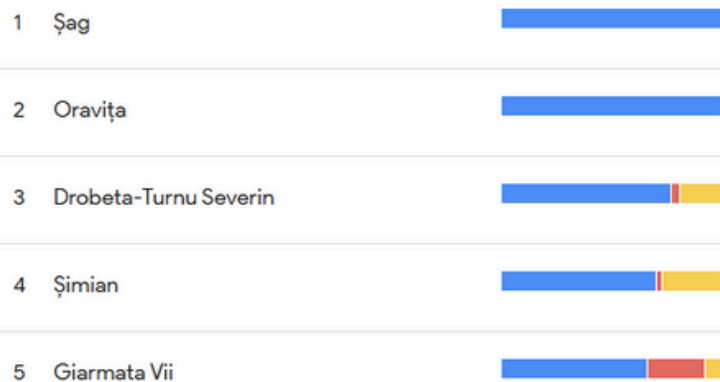


Intensitatea culorii reprezintă procentul de căutări

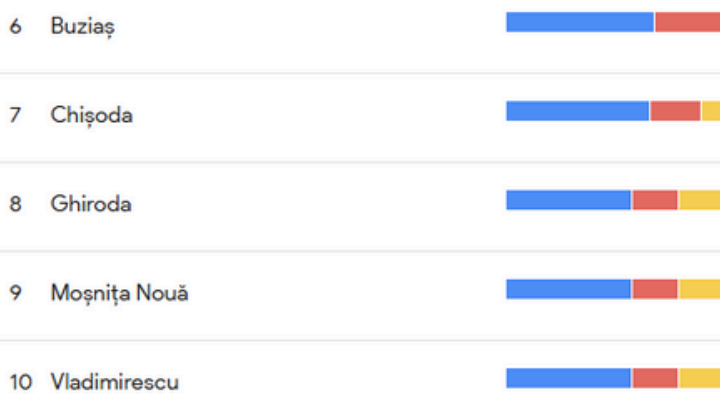
- Universitatea de Vest din Timișoara
- Universitatea Politehnică Timișoara
- Universitatea de Medicină și Farmacie Victor Babeș



Ordonează: Interes pentru Universitatea de Vest din Timișoara ▼



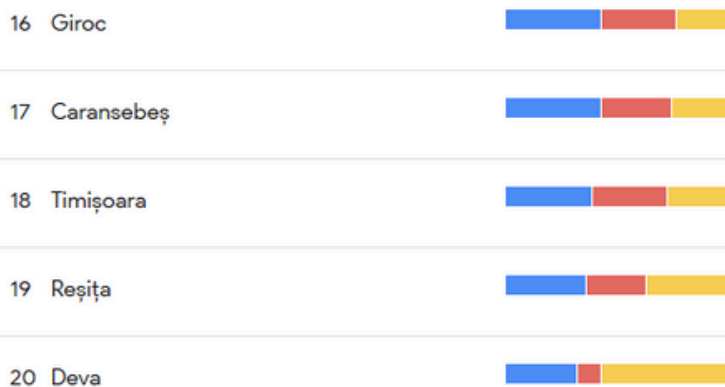
Ordonează: Interes pentru Universitatea de Vest din Timișoara ▼



Ordonează: Interes pentru Universitatea de Vest din Timișoara ▼

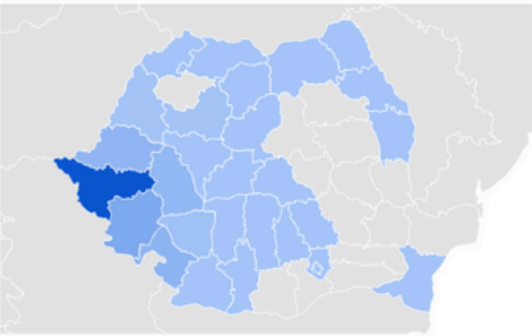


Ordonează: Interes pentru Universitatea de Vest din Timișoara ▼



Universitatea de Vest din Timișoara

Interes în funcție de su... ? Subregiune



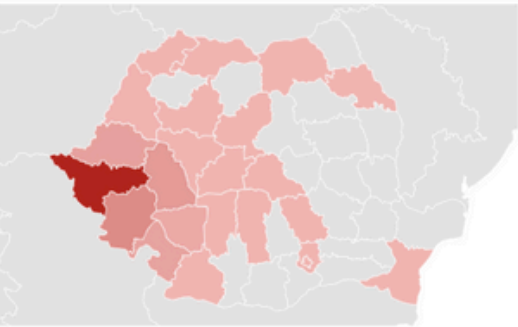
Căutări similare ?

În creștere

1	fsgc	Creștere masivă
2	flift	Creștere masivă
3	moodle uvt	Creștere masivă
4	turnitin	Creștere masivă
5	e-learning	+450 %

Universitatea Politehnica Timișoara

Interes în funcție de su... ? Subregiune



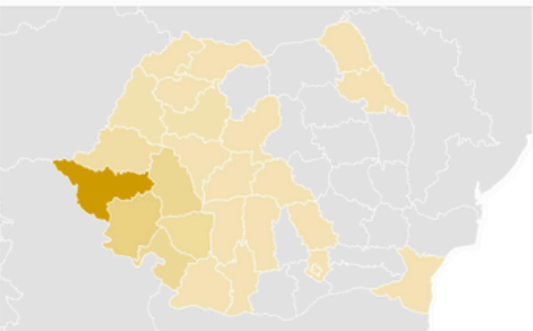
Căutări similare ?

În creștere

1	gitlab	Creștere masivă
2	upt.ro	Creștere masivă
3	politehnica university of timisoara	Creștere masivă
4	campus virtual upt login	Creștere masivă
5	burse upt	+250 %

Universitatea de Medicină și Farmacie Victor Babeș

Interes în funcție de su... ? Subregiune



Căutări similare ?



În creștere

1	burse umft	+1.050 %
2	umft rezidentiat	+500 %
3	rezidentiat 2024	+300 %
4	moodle umft	+200 %
5	moodle	+200 %



Concluzie: Sinergia FSGC-UVT este un model de creștere digitală pentru întreaga universitate

Datele demonstrează clar că UVT și-a consolidat vizibilitatea și prin impactul campaniilor desfășurate de FSGC. O strategie digitală mai bine coordonată între universitate și facultate poate duce la o creștere și mai mare a interesului publicului.

 **Cheia succesului:** Folosirea acestei corelări ca fundament pentru campaniile viitoare, pentru a **poziționa FSGC ca un motor al creșterii digitale în cadrul UVT.** 



**FACULTATEA DE ȘTIINȚE
ALE GUVERNĂRII
ȘI COMUNICĂRII**

 <https://www.facebook.com/pfc.uvt/>

 <https://www.instagram.com/fsgc.uvt/>

 <https://pfc.uvt.ro/>

