

<https://doi.org/10.52326/mled2025.01>

ONE BRAND – FIVE FEEDS: STRATEGIA MULTI-REȚEA

Dumitru TALMAZAN, Marketing consultant, fondator Talmazan School

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2715-5715>

Universitatea Tehnică a Moldovei, bd. Stefan cel Mare 168, Chisinau, Republica Moldova

dumitru.talmazan@tem.utm.md

Lilia CHIRIAC, conferențiar universitar, doctor în științe economice

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4249-6871>

Universitatea Tehnică a Moldovei, bd. Stefan cel Mare 168, Chisinau, Republica Moldova

lilia.chiriac@tem.utm.md

Abstract. Articolul analizează evoluția utilizării rețelelor sociale în Republica Moldova în perioada 2022–2025, cu accent pe tendințele de consum digital și pe impactul pe care duplicarea conținutului îl are asupra eficienței campaniilor de marketing online. În prima parte, studiul identifică principalele platforme sociale utilizate de publicul moldovean, evidențiind modificările survenite în structura audiențelor și în preferințele utilizatorilor. În continuare, este abordată problematica reutilizării excesive a aceluiași conținut pe multiple platforme sociale, fenomen frecvent întâlnit în strategiile de comunicare ale companiilor din Europa de Est. Lucrarea pune în evidență modul în care această practică afectează engagement-ul, vizibilitatea organică și rentabilitatea investițiilor în marketingul digital. Pornind de la recomandările specialiștilor în domeniu, se argumentează necesitatea adaptării conținutului în funcție de specificul fiecărei platforme și a publicului-țintă, pentru a evita oboseala informațională a utilizatorilor și pentru a menține interesul față de mesajele transmise. Articolul oferă, de asemenea, recomandări privind bunele practici de personalizare a conținutului digital, care pot contribui la creșterea eficienței campaniilor online în contextul pieței locale și regionale.

Cuvinte cheie: rețele sociale, duplicarea conținutului, cross-postare, reach, engagement, vizibilitate digitală, marketing digital

Abstract. Abstracts. The article analyses the evolution of social media usage in the Republic of Moldova in the period 2022-2025, with a focus on digital consumption trends and the impact that content duplication has on the effectiveness of online marketing campaigns. In the first part, the study identifies the main social platforms used by the Moldovan audience, highlighting changes in audience structure and user preferences. Next, it addresses the issue of excessive re-use of the same content on multiple social platforms, a phenomenon frequently encountered in the communication strategies of Eastern European companies. The paper highlights how this practice affects engagement, organic visibility and return on investment in digital marketing. Based on recommendations from specialists in the field, it argues the need to tailor content to the specifics of each platform and target audience in order to avoid user information fatigue and maintain interest in the messages being delivered. The article also provides recommendations on best practices for personalising digital content, which can help to increase the effectiveness of online campaigns in the context of local and regional markets.

Keywords: social networks, content duplication, cross-posting, reach, engagement, digital visibility, digital marketing

Introducere. La începutul anului 2025, aproximativ 1,40 milioane de persoane din Republica Moldova utilizau activ rețelele sociale, echivalentul a 46,4% din populație. Dintre platformele de socializare, Facebook și TikTok atrag cele mai mari audiențe locale, fiecare cu în jur de 1,3–1,4 milioane de utilizatori. Conform datelor de advertising Meta, Facebook avea circa 1,40 milioane de utilizatori în Republica Moldova la începutul lui 2025 – circa 46% din populație sau 60,6% din adulții peste 18 ani. Instagram însuma la rândul său circa 1,03 milioane de utilizatori moldoveni în aceeași perioadă (aprox. 34% din populație) [1]. Platforma emergentă TikTok a

cunoscut o ascensiune spectaculoasă: la începutul lui 2024 devenise deja rețeaua cu cei mai mulți utilizatori activi în Republica Moldova – circa 1,58 milioane (vârsta 18+), depășind Facebook (1,3 mil.) și Instagram (1,03 mil.) [2]. Până în 2025, TikTok raporta în instrumentele de advertising aproximativ 1,18 milioane de utilizatori (18+) în Republica Moldova, ceea ce corespunde la 51,1% din populația adultă a țării [1]. Această ușoară scădere față de anul precedent în statisticile oficiale TikTok se datorează cel mai probabil revizuirii metodologiei și eliminării conturilor inactice sau duplicate, mai degrabă decât pierderii bruște de popularitate. În mod similar, Meta a raportat modificări metodologice, astfel că cifrele din 2025 nu sunt direct comparabile cu cele anterioare, (de exemplu, numărul de utilizatori Facebook a fost recalibrat de la circa 1,9 milioane în 2024 la 1,4 milioane în 2025, pe baza noilor estimări) [1].

Alte platforme ocupă nișe specifice. YouTube este utilizat pe scară largă ca platformă de conținut video – un sondaj de opinie indică faptul că aproximativ 34,5% [3] dintre moldoveni folosesc YouTube, acesta fiind a doua cea mai populară platformă online după Facebook. Deși YouTube nu oferă date publice locale de utilizare la fel ca alte rețele, prezența sa este semnificativă în consumul media digital (mulți utilizatori îl accesează pentru divertisment, muzică sau știri video). LinkedIn, rețeaua orientată pe business, avea circa 460 de mii de membri în Republica Moldova la începutul lui 2025 [1] – aproximativ 15% din populație (echivalent cu circa 20% din adulții 18+). Numărul de conturi LinkedIn este în creștere (de la circa 380 de mii în 2024 [2], pe măsură ce tot mai mulți profesioniști locali îl folosesc pentru networking și oportunități de angajare.

În schimb, platforme precum Twitter (redenumită X) și-au păstrat un impact redus în Republica Moldova: în 2024 Twitter avea în jur de 118 mii de utilizatori locali activi [2], sub 4% din populație. De asemenea, rețelele autohtone sau regionale de odinioară (de tip Odnoklassniki sau VK) și-au pierdut din relevanță, majoritatea utilizatorilor migrând către platformele globale dominante.

Per total, peisajul rețelelor sociale în 2025 este marcat de dominația Facebook (ca audiență generală și trafic web – circa 85% din vizitele pe rețele sociale în 2024 au fost pe Facebook [1] și de ascensiunea TikTok, urmate de un Instagram stabil și de prezența notabilă a YouTube ca platformă de conținut video.

Materiale și metode de cercetare utilizate. Scopul cercetării constă în evidențierea problemei duplicării conținutului pe rețelele sociale și impactul negativ asupra performanței brandurilor. Pentru realizarea studiului a fost aplicată metoda documentării. Datele despre rețele sociale și utilizatorii rețelelor sociale au fost colectate în principal din rapoartele DataReportal (digital trends), precum și instrumentele oficiale de publicitate ale platformelor (Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads). Informația a fost verificată prin instrumente terțe (napoleoncat.com, start.io), rapoarte regionale și studii de piață (<https://www.statista.com>, socialinsider.io, adamconnell.me, 99firms.com), completate cu date de utilizatori din Moldova pentru context journalismresearch.org, analize din industria social media, inclusiv techcrunch.com, theverge.com și observații ale experților în marketing digital linkedin.com, houseofmarketers.com. În sursele menționate se afirmă convergent că duplicarea conținutului are efecte algoritmice și practice negative asupra performanței postărilor pe rețelele sociale moderne.

Evoluția rețelelor sociale în Republica Moldova. În continuare este prezentată evoluția rețelelor sociale în Republica Moldova în ultimii 3 ani (2022 – începutul anului 2025), și anume statisticile pentru Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn și YouTube cu privirea la numărul estimat de utilizatori activi, proporția de utilizatori femei/ bărbați și observații despre tendințe majore (tabelul 1).

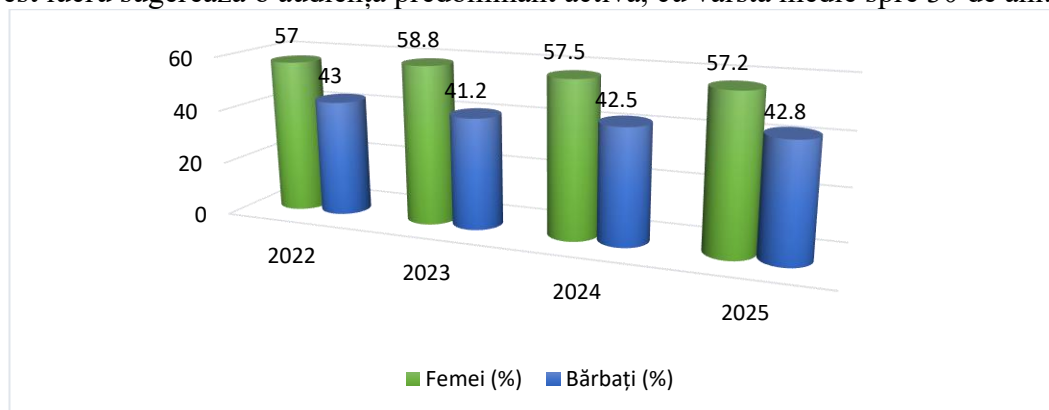
Facebook rămâne cea mai utilizată rețea socială în Republica Moldova, cu circa 1,2–1,4 milioane utilizatori anual. Numărul estimat de utilizatori a scăzut ușor în 2023 (1,20 M) față de 2022 (1,30 M), apoi a crescut din nou în 2024 (1,30 M) și 2025 (1,40 M).

De exemplu, instrumentele Meta Ads indică o creștere de +8,3 % între ianuarie 2023 și ianuarie 2024 și de +7,7 % între ianuarie 2024 și ianuarie 2025. Audiența Facebook este în medie 57 % femei, 43 % bărbați (valori relativ constante în timp) [1] (figura 1).

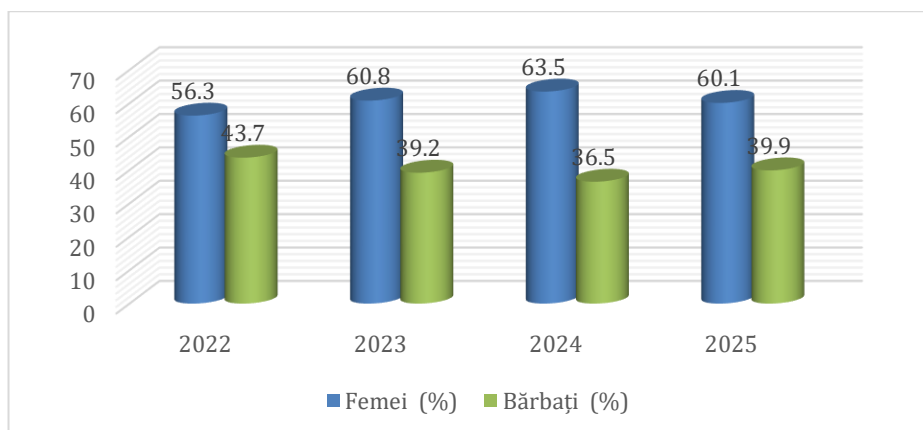
Tabelul 1. Număr utilizatori activi (milioane) [1]

Platformă	2022	2023	2024	2025 (ianuarie)
Facebook	1,30	1,20	1,30	1,40
Instagram	1,02	0,877	1,03	1,03
TikTok ¹ (18+)	—	—	1,58	1,18
LinkedIn ² (membri)	0,290	0,320	0,380	0,460
YouTube	-	—	—	—

Ponderea femeilor a rămas majoritară, în jur de 57–59% în 2022–2025 [1]. Cea mai numeroasă grupă de vârstă pare să fie 25–34 de ani, circa 417.100 de utilizatori în februarie 2025 [4]. Acest lucru sugerează o audiență predominant activă, cu vârsta medie spre 30 de ani.

**Figura 1. Distribuția demografică a utilizatorilor din R. Moldova (2022–2025), Facebook [1]**

Instagram: În jur de 1 milion de utilizatori, cu o scădere notabilă în 2023 (0,877 M, –14,2 % față de 2022) și relansare în 2024 (1,03 M, +17,5 %) [1]. De la ianuarie 2024 la ianuarie 2025, numărul a rămas aproximativ la 1,03 M, predominant feminin (60–63 % femei) [1] (figura 2).

**Figura 2. Distribuția demografică a utilizatorilor din R. Moldova (2022–2025), Instagram [1]**

Audiența Instagram are și mai multe femei (între 56 - 64%). Cea mai mare grupă de vârstă este 18–24 de ani (aprox. 30–46% dintre utilizatori, în funcție de an), urmată de 25–34 de ani. În

¹ **Notă:** Valorile TikTok sunt pentru utilizatorii de 18+ (date din instrumentele de advertising TikTok)

² **Notă:** LinkedIn raportează numărul total de membri înregistrați (nu doar utilizatori activi)

february 2025, 18–24 ani reprezentau cel puțin 18.7% (femei) + 13.4% (bărbați) din utilizatori. [4].

TikTok: A avut un vârf de 1,58 M utilizatori (18+) la începutul lui 2024 [1]. Însă spre începutul lui 2025 s-a înregistrat o scădere puternică la circa 1,18 M (-25 %). Datele privind numărul de utilizatori TikTok provin din instrumentul publicitar (numai 18+) și ar putea reflecta și/sau eliminarea conturilor fake/duplicate. Pentru platforma TikTok ponderea a devenit mai mare la bărbați (56 % vs. 44 % femei în 2025) [1]. (figura 3).

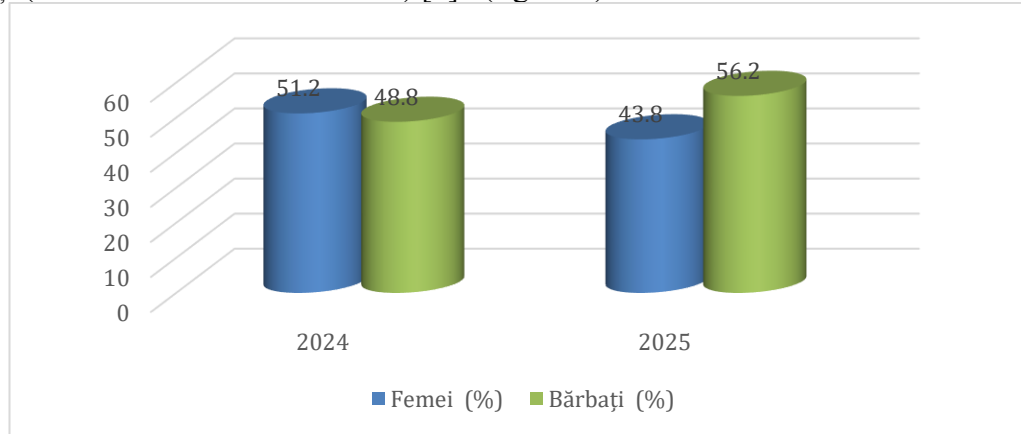


Figura 3. Distribuția demografică a utilizatorilor din R. Moldova (2022–2025), Instagram [1]

În 2024 părea o ușoară predominanță feminină (51.2%), însă în 2025 trendul s-a inversat (43.8% femei vs. 56.2% bărbați). Cea mai mare grupă de vârstă o reprezintă tinerele (18–24 ani, circa 51.9% din utilizatori) [4].

LinkedIn: Bază de utilizatori mică (290–460 mii membri între 2022 și 2025) dar în creștere constantă. A crescut +18,8 % în 2023–2024 și +21,1 % în 2024–2025 conform datelor LinkedIn Ads [1], distribuția de gen este echilibrată (aprox. 52 % femei) (figura 4).

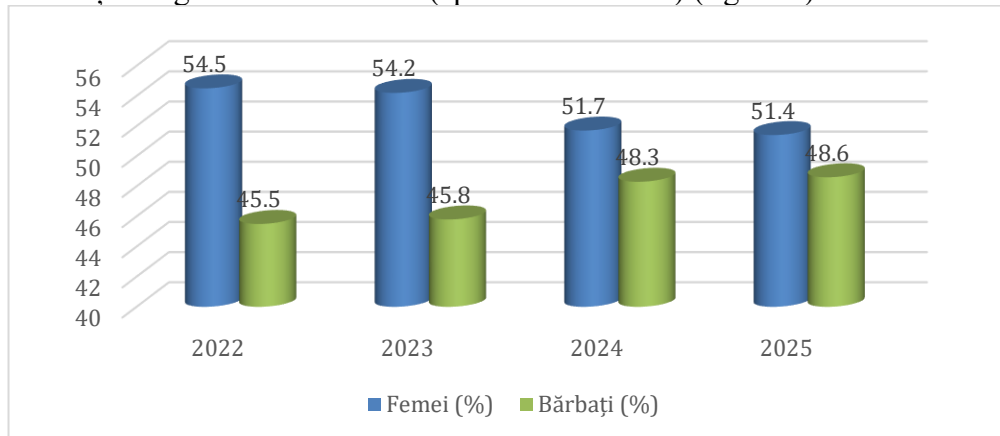


Figura 4. Distribuția demografică a utilizatorilor din R. Moldova (2022–2025), LinkedIn [1]

Platforma are un ușor excedent de utilizatori femei (circa 51–54%) [5]. Cea mai numeroasă categorie de vârstă este 25–34 de ani (de ex. 220.000 membri în aprilie 2024) [4], reflectând populația activă profesional.

YouTube: Nu există statistici oficiale publicate de DataReportal sau Meta/TikTok Ads, însă studiile locale arată că YouTube este a doua cea mai populară platformă (circa 34 % utilizare în populație conform *Media Ownership Monitor* [3]). Nu există date demografice publice pentru Republica Moldova. La nivel mondial se atestă un echilibru sau ușoară preponderență masculină. Ca reper, „YouTube Music” în Republica Moldova (noi date 2024) era 51.5% feminin și 48.5% masculin, cu 40% din utilizatori în grupa 18–24 de ani [4].

Comunicarea digitală în Republica Moldova în 2025 este un ecosistem complex, în care Facebook rămâne important (în special pentru segmentele mai în vârstă și publicul larg), Instagram

și YouTube mențin un nucleu consistent de utilizatori, iar TikTok redefineste modul în care tinerii creează și consumă conținut. Demografia joacă un rol important în alegerea platformei – vârsta, genul și mediul influențează preferințele – iar trendurile indică o orientare tot mai accentuată spre conținut rapid, creativ și autentic. Brandurile și comunicatorii care înțeleg aceste preferințe demografice și tendințe reușesc să se conecteze mai eficient cu publicul, într-un mediu digital aflat în continuă schimbare.

Evoluția conținutului pe rețelele sociale în Republica Moldova (anii 2022–2025).

FACEBOOK

2022: La nivel global, Facebook rămâne cea mai utilizată rețea, cu aproximativ 4,75 miliarde de conținuturi (statusuri, comentarii, imagini etc.) generate zilnic. În mediul paginilor de brand, în medie se postează circa 43 postări/lună (circa 1,5 postări/zi) [5]. Din aceste postări pe pagini, doar circa 17,4% sunt videoclipuri, restul fiind link-uri (50,6%), fotografii (30,2%) sau statusuri text (1,8%) [6]. Formatele live video și Reels (scurte) au fost introduse recent, dar majoritatea conținutului rămâne în continuare foto/text. În R. Moldova existau circa 1,20 milioane de utilizatori Facebook în ianuarie 2023 (34,3% din populație), iar reach-ul publicitar de Facebook a scăzut ușor între 2022 și 2023 (-7,7% în termeni de audiență estimată) [1].

2023: Practic, volumele de conținut au rămas ridicate, însă s-au schimbat preferințele. Pe pagina de Facebook, formatele video (inclusiv Reels și live) au avut o creștere a angajamentului – deși numeric acoperă încă o mică parte din total (17,4%) [6], ele generează mult engagement. În același timp, postările text au rămas rare (1,8% din postări). Analiza unor pagini arată că videoclipurile medii lungi obțin cu circa 5× mai mult engagement decât fotografiile [7]. Comunitatea locală a continuat să crească modest – de exemplu, reach-ul publicitar din Moldova a crescut cu +8,3% între 2022 și 2023 (adică circa 1,20M reach în 2023) [1].

2024: Tendința globală este de saturare pe Facebook, cu scăderi ușoare ale reach-ului organic pentru pagini. Conținutul video (mai ales transmisiunile live și Reels) a devenit din ce în ce mai promovat de algoritm, în vreme ce postările cu link-uri sau imagini își mențin volum mare numeric (link-urile circa 50%, fotografiile circa 30% din postări pe pagini) [6]. În Republica Moldova, utilizatorii Facebook au ajuns la circa 1,30M (reach publicitar echivalent cu 38,5% din populație) la începutul lui 2024 [1]. Paginile locale și brandurile postează în continuare în medie circa 1-2 postări/zi. Se observă tendința ca Facebook să acorde tot mai multă importanță conținutului video scurt (Reels) și live-urilor, în paralel cu ascensiunea Instagramului și TikTok la tineri.

2025: În continuare, volumul total de conținut produs pe Facebook crește lent (stabilizarea numărului de utilizatori activi), iar accentul s-a deplasat pe conținut video scurt și transmisiuni live. Facebook Stories (format efemer) rămâne utilizat de o parte din utilizatori, dar fără cifre de volum publice. În Republica Moldova, cifrele disponibile indică stabilitate (număr de utilizatori eligibili circa 41% din populație) [1]. În ansamblu, conținutul Facebook tinde să devină mai video-centric, iar paginile păstrează un ritm moderat de postări (brandurile circa 1,5/zi [5]) și se orientează către formate interactive (video, album foto, sondaje).

INSTAGRAM

2022: Instagram este orientat spre conținut vizual. Global, utilizatorii postează în medie circa 1,32 postări în feed pe zi. Distribuția tipurilor de postări din feed este: circa 39,8% fotografii, 35,9% video (în principal Reels) și 21,6% caruseluri [8]. În plus, Stories (clipuri/video de 15s ce dispar după 24h) sunt extrem de populare – circa 500 milioane de utilizatori vizualizau zilnic Stories la nivel mondial [9]. În Republica Moldova, în ianuarie 2023 existau circa 876,900 de utilizatori Instagram (25,1% din populație) [1]. Formatele principale erau postările foto/carousel și Reels, dar se contura deja o creștere puternică a conținutului video scurt în 2022.

2023: Apariția Reels a continuat să modifice comportamentul de postare. În 2023, clipurile Reels au devenit relativ frecvente – 20,7% dintre creatorii de conținut postau cel puțin un Reel lunar (conform unor date WSJ din 2022). Rata medie de reach a Reels era de 30,8%, aproape dublă față de imagini sau caruseluri, iar engagement-ul mediu pe Reel a fost circa 1,23% (dar în scădere față de 1,66% în 2022). Astfel, deși fotografiile au rămas puțin mai numeroase (circa 40% din

feed), utilizatorii petreceau circa 50% din timp vizionând Reels [8]. În Republica Moldova Instagram a crescut ușor (circa 0,3% în 2024 față de 2023) [1]. Se postează frecvent Reels (ex. conturile mari – un Reel la 2 zile), iar paginile comerciale își echilibrează conținutul între imagini statice și clipuri scurte.

2024: Tendințele se mențin: formatele video (Reels, Stories) domină creșterea vizualizărilor, în timp ce postările tradiționale (imagine simplă sau carusel) au reach relativ mai mic. În februarie 2024, Instagram avea circa 1,03 milioane utilizatori în Republica Moldova (echivalent circa 34,3% din populație) [1], practic neschimbat față de 2023. În medie, utilizatorii au continuat să genereze circa 1–2 postări pe zi (din care peste o treime sunt video). Pentru marketing, Instagram a devenit o platformă video-centrică: Reels generează circa 2× mai mult reach decât imaginile [8]. În paralel, IG Stories au menținut o utilizare intensă (50% utilizatori convertesc ieșirea prin tap forward), iar brandurile postează Stories regulat (50% dintre branduri postează cel puțin lunar) [9].

2025: În continuare, Instagram accentuează formatul Reels. Conținutul încă este mixat (fotografii circa 40%, Reels circa 36%, carusel circa 22% [8]), dar vizibil consumul de video crește (statistici globale arată că 35,9% din postările în feed sunt video). În Republica Moldova, audiența Instagram a rămas stabilă (42,7% din internauți), iar numărul de utilizatori a stagnat (creștere marginală din ianuarie 2024 în ianuarie 2025) [1]. Comportamentul de postare arată o preferință clară pentru conținut video: majoritatea conturilor obișnuiesc acum să publice Reels la intervale de câteva zile, iar brandurile includ Reels și Stories în strategiile lor. Sursele globale confirmă că aproximativ jumătate din postările de feed la nivel mondial sunt acum video (Reels) [8].

TIKTOK

2022: TikTok este dedicat în exclusivitate videoclipurilor scurte verticale. Se estimează că la nivel global, zilnic se încarcă circa 34 milioane de videoclipuri pe TikTok (aprox. 272/secundă). În Republica Moldova, platforma a cunoscut o creștere rapidă – în ianuarie 2024 erau circa 1,58 milioane utilizatori adulți (echivalent cu 60,6% din adulții țării) [1], adică circa 73,6% din utilizatorii de internet. Conținutul este mixat: în principal videoclipuri de dans, meme, provocări, însă sunt și formate speciale (efecte AR, duete, Q&A, livestream). Practic, TikTok nu are conținut static (doar video).

2023: Continuă ascensiunea TikTok: global, formatul de clipuri scurte domină peisajul social media (România, de exemplu, ajungând la 47% din populație pe TikTok în 2024 [10]). În Republica Moldova, cifrele raportate sugerează o ușoară corecție: rapoartele publicitare arătau 1,58M în 2024, apoi 1,18M în 2025 pentru adulți (o descreștere aparentă de circa 25%) [1], dar experții DataReportal atenționează că aceasta poate fi o ajustare de date, nu neapărat o scădere reală a utilizării. În orice caz, TikTok a devenit principala platformă de conținut scurt pentru generațiile tinere. În 2023, s-a observat în întreaga lume o ușoară atenuare a ritmului de creștere (saturație în piețe mature), dar și creșterea modului de monetizare (anunțuri, colaborări). În Republica Moldova, majoritatea tinerilor folosesc TikTok zilnic, iar brandurile încep să posteze tot mai multe anunțuri și clipuri scurte pentru a ajunge la audiență.

2024: Platforma se menține dominantă în segmentul video scurt. Un raport mondial arată că TikTok are acum circa 3 miliarde de utilizatori (2024) și continuă creșterea în Asia și Estul Europei. În Republica Moldova, numărul de utilizatori (adulți 18+) a rămas ridicat, cu un reach ad de 73,6% din internauți [1]. Conținutul nativ TikTok – video cu muzică și efecte – a rămas formatul principal. Din iulie 2023, TikTok a lansat opțiuni pentru clipuri puțin mai lungi și a intensificat moderarea. Totodată, platforma a fost înlocuită temporar în unele țări (ex. interdicții locale), dar în Republica Moldova nu au fost restricții majore. Așadar, volumul de postări a crescut în continuare, iar platforma a stimulat trenduri de conținut interactive (de exemplu, realitatea augmentată).

2025: Pe măsură ce TikTok global se maturizează, conținutul generat rămâne masiv. Datele indică că între ianuarie 2024 și ianuarie 2025 reach-ul publicitar în Republica Moldova a scăzut (de la 60,6% la 51,1% din adulți) [1] – probabil o corecție tehnică a platformei. Comportamental, însă, utilizarea rămâne ridicată: tinerii continuă să petreacă ore pe zi vizionând clipuri scurte, iar formatele noi (challenge-uri, concursuri live, videoclipuri instructionale) domină feed-ul. În

consecință, volumele de conținut ("câte videoclipuri se postează") sunt estimabile la zeci de milioane pe zi la nivel global, dar datele locale sunt indirecte. TikTok a pătruns puternic și în Republica Moldova, așa cum se vede și în România (9 milioane conturi, +20% YoY) [10], indicând un trend regional similar.

LINKEDIN

2022: LinkedIn este rețeaua profesională, cu adopție mult mai mică decât celelalte platforme de masă. Global, feed-ul LinkedIn generează circa 2 milioane de postări/articole/video pe zi [9]. În Republica Moldova, erau circa 333,700 membri (conturi) în mai 2023 [4], adică circa 11–12% din populație adultă. Conținutul este mixt: text și fotografii (postări statice și articole) constituie majoritatea, deși video-ul câștigă teren. Studiile indică faptul că videoclipurile se distribuie de circa 20× mai mult decât alte tipuri de conținut, iar postările cu imagini produc cu 650% mai mult engagement decât textul simplu. În 2020, în plină pandemie, volum de conținut LinkedIn a crescut masiv (cu circa 60% YOY) pe fondul muncii remote [9].

2023: Rata de publicare a rămas relativ scăzută: doar circa 3 milioane de utilizatori LinkedIn postează săptămânal pe platformă [9] (circa 1% din totalul utilizatorilor înregistrați), deci volumul de conținut generat de utilizatori obișnuiți este mic. Totuși, firmele și profesioniștii de pe LinkedIn folosesc tot mai mult video și multimedia – LinkedIn Learning, webinarii și clipuri scurte au devenit populare. În Republica Moldova, conform datelor publicitare, membri LinkedIn au crescut la circa 380,000 în 2024 (+18,8% YoY) [1]. Conținutul se concentrează pe noutăți de business, recrutare și networking, iar paginile de companii postează ocazional infografice și clipuri informative.

2024: La nivel global, LinkedIn a continuat să încurajeze conținutul multimedia (inclusiv live video și documente atașate). Postările „how-to” și în format listă au fost identificate ca având cele mai bune performanțe [9]. În schimb, postările lungi tip articol devin mai rare. În Republica Moldova, membrii LinkedIn au ajuns la 380k reach (echivalent 11,3% din populație) [1]. Implicarea este încă dominată de conținut informativ (licitări, anunțuri de job), dar video-urile corporative și prezentările de produse au început să fie mai frecvente.

2025: Tendința globală e spre diversificarea tipurilor de conținut: conținut video (povești de succes, tutoriale, Q&A) și postări interactive (polls, documente) încep să fie folosite de companii. Volumul de conținut publicat pe LinkedIn rămâne relativ mic comparativ cu celelalte rețele (conform SocialMediaExaminer, circa 2M itemuri/zi) [9]. În Republica Moldova, adoptarea LinkedIn este încă limitată (aprox. 14,6% din populație eligibilă în 2024 [1]), însă platforma câștigă treptat ca instrument profesional. Se observă o creștere ușoară de conținut de brand (postări de companie, employee advocacy) și un interes mai mare pentru video-uri de tip interviu/agenție.

YOUTUBE

2022: YouTube rămâne platforma video principală. O statistică globală arată că în 2022 se încărcău circa 500 de ore de video pe minut (≈30.000 ore/zi, echivalent cu circa 82 de ani de conținut pe zi) [11]. Conținutul se împarte între videoclipuri clasice de lungă durată (tutoriale, muzică, emisiuni) și formatele emergente: YouTube Shorts (videouri verticale de max 60s) și livestream. În Republica Moldova, în 2022–2023 nu există date publice exacte despre volumul de upload, dar căutările și vizionările pe YouTube sunt foarte mari (global circa 2,5 miliarde MAU).

2023: Formatele noi au explodat. YouTube Shorts, lansat la final de 2020, a ajuns la circa 2 miliarde de utilizatori lunar (2023) și circa 70 miliarde de vizualizări zilnice [12]. În acest timp, încărcările tradiționale continuă. Lipsa datelor locale nu ne permite valori exacte, dar global trendul este clar: conținutul video scurt domină creșterea, în timp ce durata medie a videoclipurilor lungi a rămas relativ constantă. În Republica Moldova se observă aceeași preferință: mulți creatori locali publică și Shorts pe lângă clipuri standard.

2024: Platforma YouTube nu a raportat scăderi de volum; mai degrabă explozia Shorts s-a accentuat. Statisticile globale arată peste 5 trilioane de vizualizări Shorts cumulate până în 2024 [12]. Deși datele publice nu oferă cifre lunare locale de conținut, este de remarcat că YouTube rămâne cel mai accesat site de video din Republica Moldova. YouTube Shorts a devenit o opțiune importantă și la noi, sugerând o creștere și mai mare a volumului total de conținut video (scurt).

2025: YouTube continuă să crească în cantitatea totală de conținut încărcat. Deși nu există statistici locale detaliate, global numărul de ore încărcate pe minut a crescut de la 500h/min (2022) la cifre chiar mai mari în 2023-2024 (statista și SOAX confirmând estimări în acest sens). Shorts continuă să atragă atenția – peste 2 miliarde de utilizatori (2023) și miliarde de vizionări zilnice [11]. În Republica Moldova, YouTube este sursa principală de video entertainment și informare; formatele preferate sunt încărcările lungi (tehnologice, muzică) și clipurile scurte creative. Ca și în restul regiunii, se observă creșterea consumului de conținut video (inclusiv pe mobil) și o tranziție spre video vertical scurt (Shorts).

În concluzie, în regiunea Europei de Est, Facebook rămâne platforma de bază pentru conectarea cu prietenii/familia. Totuși, tendința tinerilor este să migreze spre formate video scurte (Reels, TikTok), iar paginile locale încep să prioritizeze astfel de formate pentru engagement.

Instagram e foarte popular în rândul tinerilor și brandurilor, iar tendințele globale se regăsesc și în Republica Moldova. De exemplu, România are peste 30% penetranță Instagram. În regiunea Europei de Est, Instagram arată cifre similare de creștere – Europa de Est și CEE deține circa 9% din baza globală de utilizatori Instagram [13]. Conținutul efemer (Stories) și video scurt a devenit dominant, pe măsură ce publicul tânăr migrează de la postările statice tradiționale.

TikTok rămâne trendul principal în categoria video scurt în Europa de Est. Deși datele directe din Republica Moldova sunt puține, creșterea rapidă și nivelul înalt de penetrare (peste 50% din internauți) arată că platforma concurează serios cu Facebook/Instagram pentru atenția tinerilor. Comparativ cu restul regiunii, România și Polonia raportează cifre similare de expansiune TikTok, iar Moldova pare pe același traseu, deși cu unele ajustări statistice recente.

În Europa de Est, LinkedIn are o penetrare mai scăzută decât în Vest (în România, de exemplu, folosesc circa 14% din populație). Totuși, nivelul de creștere este comparabil: în Republica Moldova LinkedIn a crescut cu circa 18,8% în 2023–2024 [1]. Conținutul rămâne predominant profesional; diferențele majore față de restul regiunii sunt minime.

Europa de Est prezintă tendințe similare restului lumii pentru YouTube. De exemplu, în România circa 85% din populație accesează YouTube (în 2023), iar Shorts este promovat intensiv. Moldova nu are cifre publice oficiale, dar impactul platformei este mare. La nivel de comportament, utilizatorii din regiune consumă mai mult video scurt și au acceptat cu ușurință lansarea Shorts, în paralel cu conținutul tradițional de calitate (inclusiv streaming live).

Duplicarea conținutului pe rețelele sociale și eficiența marketingului digital. Problema duplicării conținutului pe rețelele sociale este deosebit de relevantă pentru eficiența marketingului digital contemporan. Autori de referință în domeniu, precum *Philip Kotler* și *Dave Chaffey*, subliniază că succesul în mediul online depinde de furnizarea unui conținut original, de calitate și adaptat platformei, evitând repetarea simplă a mesajelor. Reutilizarea excesivă a aceluiași conținut pe canale multiple poate genera așa-numita „oboseală a publicului” față de mesajele brandului. Utilizatorii devin mai puțin receptivi la postări redundante, ceea ce duce la scăderea engagement-ului. Totodată, algoritmiile rețelelor sociale tind să limiteze vizibilitatea conținutului perceput ca duplicat sau spam, diminuând astfel *acoperirea organică* a acelor postări. Din perspectiva randamentului investiției (ROI), conținutul duplicat este problematic deoarece interacțiunile reduse (de ex., număr mic de aprecieri, comentarii sau distribuiri) se traduc prin mai puține conversii și o rentabilitate mai scăzută a campaniilor. În contextul Europei de Est (de exemplu, în Republica Moldova), companiile care republică același material pe toate platformele în încercarea de a economisi timp și resurse constată adesea o diminuare a eficacității campaniilor online. Prin urmare, pentru marketerii contemporani devine esențială evitarea duplicării directe a conținutului. Mesajele trebuie personalizate pentru fiecare rețea socială, astfel încât să se mențină interesul audienței și să se maximizeze performanța campaniilor digitale. Gestionarea atentă a conținutului – asigurând unicitatea și relevanța fiecărei postări – are un impact semnificativ asupra nivelului de engagement, asupra ROI-ului, precum și asupra succesului general al campaniilor online.

Reutilizarea acelorași postări pe mai multe platforme – adică *cross-postarea* identică a conținutului (același material creativ și același text) – este o practică comodă, dar poate avea efecte negative asupra performanței. Studii și analize recente (2022–2025) arată că algoritmiile rețelelor

sociale favorizează conținutul original, iar postările duplicate pot suferi penalizări de vizibilitate. Mai jos explorăm penalizările algoritmice asociate conținutului repetitiv, scăderea reach-ului și a engagementului cauzată de duplicare, recomandările oficiale ale platformelor privind reutilizarea conținutului, precum și studii de caz sau date empirice despre efectele negative ale acestei practici.

Scăderea reach-ului și engagement-ului la conținut duplicat. Consecința practică a penalizărilor algoritmice este scăderea reach-ului (numărul de persoane atinse) și a engagement-ului (interacțiuni precum aprecieri, comentarii, distribuirii) pentru postările duplicate. Atât datele din industrie, cât și opiniile experților, converg spre ideea că reutilizarea 1:1 a conținutului pe platforme diferite duce la performanțe mai slabe.

Un efect imediat al duplicării este că algoritmul nu mai propulsează postarea către audiențe largi. Specialiștii au observat că postările identice cross-platform obțin frecvent engagement mai scăzut decât dacă ar fi fost optimizate pentru fiecare rețea [14]. Această reducere are loc deoarece platformele nu consideră conținutul duplicat ca fiind la fel de interesant sau relevant – fie din cauza detectării automate (ex. marcarea ca spam), fie din cauza lipsei de potrivire cu audiența specifică fiecărei rețele.

Pe TikTok, așa cum am menționat, penalizarea pentru conținut duplicat se traduce direct prin reach foarte mic. Un ghid din 2024 indică faptul că principalul indiciu al penalizării este performanța slabă a postărilor: vizualizări aproape inexistente și interacțiuni minime, cauzate de faptul că algoritmul le suprimă distribuția [15]. În esență, videoclipurile repostate (fără elemente noi) sunt ascunse de For You page, deci abia mai sunt văzute.

Și pe Instagram, conținutul duplicat suferă la capitolul engagement. Instagram a constatat prin sondaje interne că utilizatorii au o experiență mai puțin satisfăcătoare atunci când văd în Reels conținut reciclat din alte aplicații. Drept urmare, algoritmul „demotează” acele clipuri, făcându-le mai greu de descoperit pentru cei din afara urmăritorilor existenți [16]. Practic, un Reel cu watermark de TikTok va strânge considerabil mai puține vizualizări și aprecieri decât unul original, pentru că Instagram nu îl va recomanda multor utilizatori.

Un alt motiv pentru engagement-ul scăzut ține de percepția audienței. Următorii activi pe mai multe platforme pot observa când o marcă sau un creator postează exact același lucru peste tot. Această repetitivitate poate duce la „oboseala conținutului” în rândul publicului [17]. Dacă oamenii văd același mesaj și pe Facebook, și pe Instagram, și pe LinkedIn, interesul lor scade la a doua sau a treia întâlnire. În plus, reutilizarea brută (fără adaptare) poate da impresia de lipsă de autenticitate sau efort, ceea ce îi face pe utilizatori mai puțin dornici să interacționeze [14]. Cu timpul, acest lucru se traduce prin rate de click, comentarii și share mai mici pe fiecare platformă.

Studiile empirice ale agențiilor de social media confirmă tendința: postările identice pe toate rețelele „diluează” engagement-ul total. Un raport arată că dacă nu ești atent cu cross-postarea, aceeași postare multiplatformă îți poate reduce rata de interacțiune comparativ cu situația în care ai fi personalizat conținutul [17]. Prin contrast, crearea de mesaje ușor diferite, adaptate publicului și formatului fiecărei rețele, ajută la menținerea unui engagement ridicat. Cu alte cuvinte, originalitatea și relevanța contextuală cresc vizibilitatea, pe când duplicarea la indigo o diminuează.

Concluzii și recomandări. Fenomenul duplicării conținutului pe rețele sociale are, așadar, implicații preponderent negative asupra performanței postărilor. Atât algoritmii platformelor – Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube – cât și publicul consumator de conținut preferă originalitatea și relevanța contextuală. Cross-postarea *ad litteram* (același text, aceeași creativă) poate atrage penalizări algoritmice (postarea fiind considerată spam sau “recycled”), ceea ce duce la diminuarea reach-ului și a engagement-ului. Platformele au făcut publice recomandări clare: evitați watermark-urile și conținutul vizibil reciclat, creați pentru fiecare canal conținut original sau măcar optimizat aceluși mediu [18]. Iar studiile de caz din industrie confirmă că această abordare este necesară – conținutul duplicat *performează sub așteptări*, uneori drastic, comparativ cu conținutul creat special pentru fiecare rețea.

Pentru a obține maximum de vizibilitate și interacțiune, se recomandă marketerilor și creatorilor de conținut să reutilizeze inteligent o idee de conținut, prin adaptarea la fiecare

platformă, în detrimentul postării mecanice a aceluiași conținut. Conținutul original pe lângă faptul că este răsplătit de algoritmi, mai și păstrează pe termen lung audiența angajată și interesată de mesaj.

Referințe bibliografice:

1. Digital in Moldova. Disponibil: <https://datareportal.com/digital-in-moldova>.
2. TikTok în R. Moldova: platformă socială de top sau pericol pentru securitate? Disponibil: <https://www.zdg.md/stiri/tiktok-in-r-moldova-platforma-sociala-de-top-sau-pericol-pentru-securitate/>.
3. Social Media. Disponibil: <https://moldova.mom-gmr.org/ro/media/social-media/>.
4. Social media users in Moldova. Disponibil: [Social Media Demographics by Country – Monthly Updates](#)
5. 2025 Facebook Engagement Benchmarks. Disponibil: <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/facebook>.
6. Top Facebook Video Statistics For 2025. Disponibil: <https://adamconnell.me/facebook-video-statistics/>.
7. Global social media statistics research summary. Disponibil: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
8. Top Instagram Reels Statistics For 2025. Disponibil: <https://adamconnell.me/instagram-reels-statistics/>.
9. Instagram Stories Stats. LinkedIn Statistics. Disponibil: <https://99firms.com/blog/>.
10. Hooked on the Feed: An Analysis of How Facebook, TikTok, and X Shape Information Consumption in Eastern Europe. Disponibil: <https://journalismresearch.org/2025/05/hooked-on-the-feed-an-analysis-of-how-facebook-tiktok-and-x-shape-information-consumption-in-eastern-europe/>.
11. How many hours of video are uploaded to YouTube each minute? Disponibil: <https://soax.com/research/how-many-hours-of-video-are-uploaded-to-youtube-every-minute>.
12. YouTube Shorts Statistics For 2025 (Growth & Trends). Disponibil: <https://adamconnell.me/youtube-shorts-statistics/>.
13. Social Media in Europe: Performance Insights and Key Statistics. Disponibil: <https://www.dashsocial.com/blog/social-media-in-europe>.
14. Jomin Varghese, Why Cross-Posting on Social Media is Counterproductive: Why Duplicating Your Social Media Efforts is a Waste of Time. Disponibil: <https://www.linkedin.com/pulse/why-cross-posting-social-media-counterproductive-your-jomin-varghese/>.
15. Stop Duplicate Content: Go Viral with the TikTok Algorithm. Disponibil: <https://www.houseofmarketers.com/stop-duplicate-content-go-viral-tiktok-algorithm/>.
16. Instagram says its algorithm won't promote Reels that have a TikTok watermark. Disponibil: <https://www.theverge.com/2021/2/9/22274332/instagram-algorithm-tiktok-watermark-recommendation-software-best-practices>.
17. Cross-Posting on Social Media: What Is It, Do's, Don'ts and More. Disponibil: <https://wowremoteteams.com/industries/marketing-agencies/staffing-guide-marketing-agencies/cross-posting/>.
18. Instagram to improve its ranking system to better highlight original content. Disponibil: <https://techcrunch.com/2022/04/20/instagram-ranking-system-recommend-original-content/>.