

# Marketing

**Călugăreanu Irina**

Dr. hab., conf. univ  
ASEM, USM



[www.eu4ungheni.md](http://www.eu4ungheni.md)

[www.eu4cahul.md](http://www.eu4cahul.md)



**EU4Moldova: Regiuni-cheie**

7/15/2026

1



**EU4MOLDOVA**  
REGIUNI CHEIE



PRIMĂRIA  
MUNICIPIULUI UNGHENI



PRIMĂRIA  
MUNICIPIULUI CAHUL

Implementat de



# Introducere Marketingul Clusterelor



## Ce este marketingul???

# Definiții



CIM „Marketing este un proces de management în timpul căruia, **cu beneficii pentru companie** sunt definite, anticipate și satisfăcute nevoile/dorințele clienților/**consumatorilor**”.

**Ph Kotler:** "Marketingul este un set de procese organizaționale pentru crearea, comunicarea, furnizarea și schimbul de oferte care au **valoare pentru clienți**, parteneri și societate în ansamblu,,

**P. Drucker** „Marketingul este un concept care este mai mult decât vânzările dar nu este o activitate separată al acestora. El reprezintă o întreagă afacere din punctul de vedere al rezultatului final și, prin urmare, din punctul de vedere al consumatorului”.

# Cine este responsabil de marketing în cadrul clusterului?

# Scopul Marketingului

**A atrage mai mulți clienți noi și a păstra pe cei vechi, satisfăcând cerințele lor schimbătoare.**

**Marketing**



## Nevoi



## Dorințe



## Cerere

Dorințele umane  
pentru produse  
specifice bazate pe o  
capacitate de a plăti  
pentru acestea.



7/15/2026



# Exemplu



7/15/2026



[www.maggi.ro](http://www.maggi.ro)





**EU4MOLDOVA**  
REGIUNI CHEIE



**MARKETING**

# Donald Trump

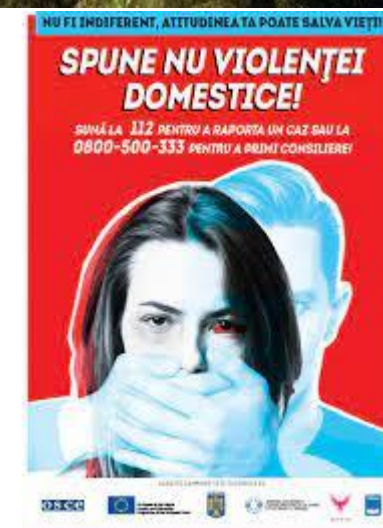


**EU4MOLDOVA**  
REGIUNI CHEIE



7/15/2026

# Marketingul social



# Ce doresc consumatorii?



✓ **Inexpensive**

✓ **Immediate**

✓ **Imaculate**



**Conflictul consumatorului între preț, calitate și timp**

**De obicei conflictul se reflectă în prețul produsului**

# Parcursul marketingului



Schimbările în  
filosofia gestiunii  
businessului

**I. Orientarea spre produs**

Cererea > oferta - majorăm capacitatea de  
producție

**II. Orientarea spre tehnologii**

**III. Orientarea spre vânzări**

Cererea=Oferta - investim în vânzări și  
reclamă

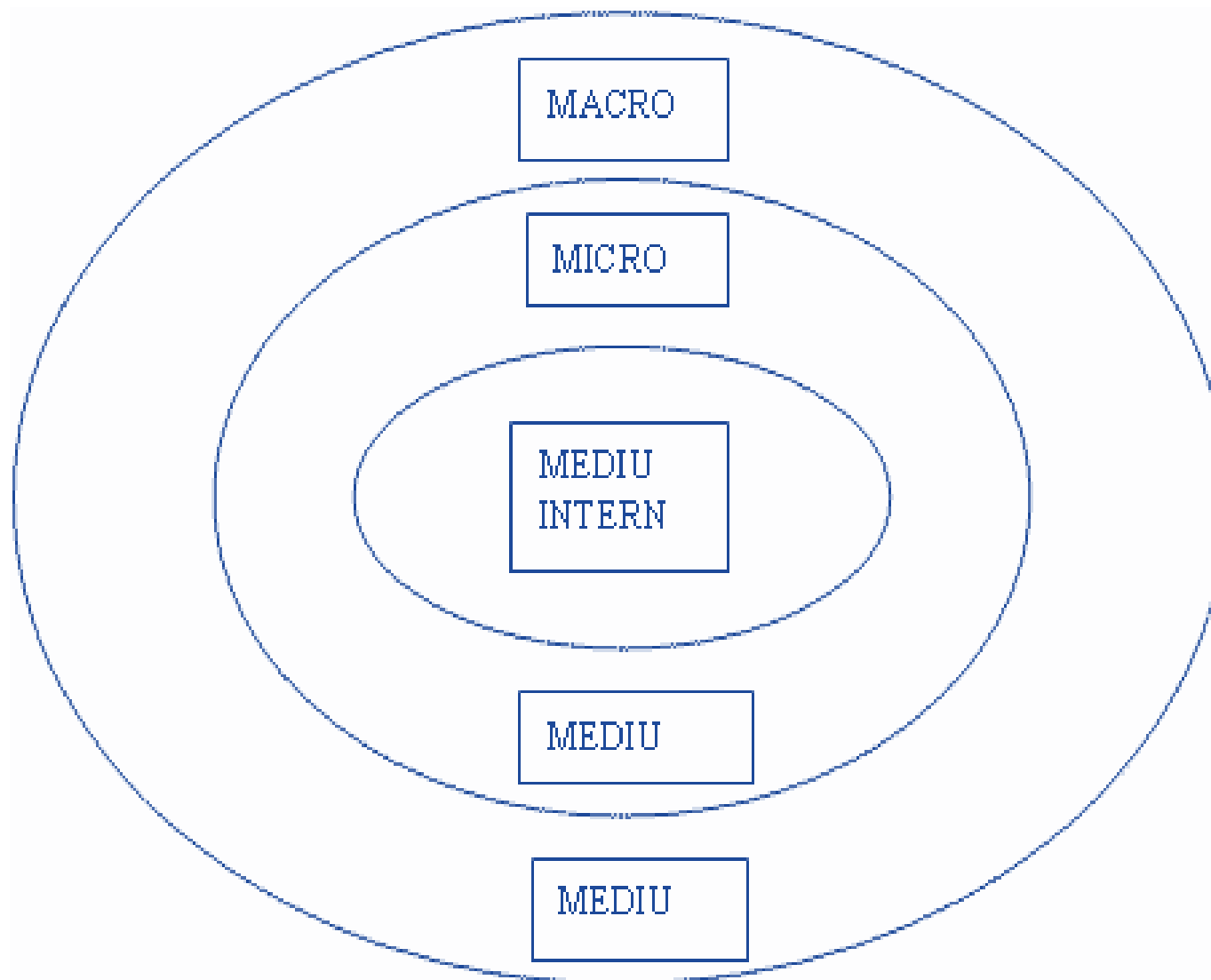
**IV. Orientarea spre consumator**

Oferta>Cererea - Cercetăm nevoile  
consumatorului

**V. Orientarea spre societate**

P2P Business

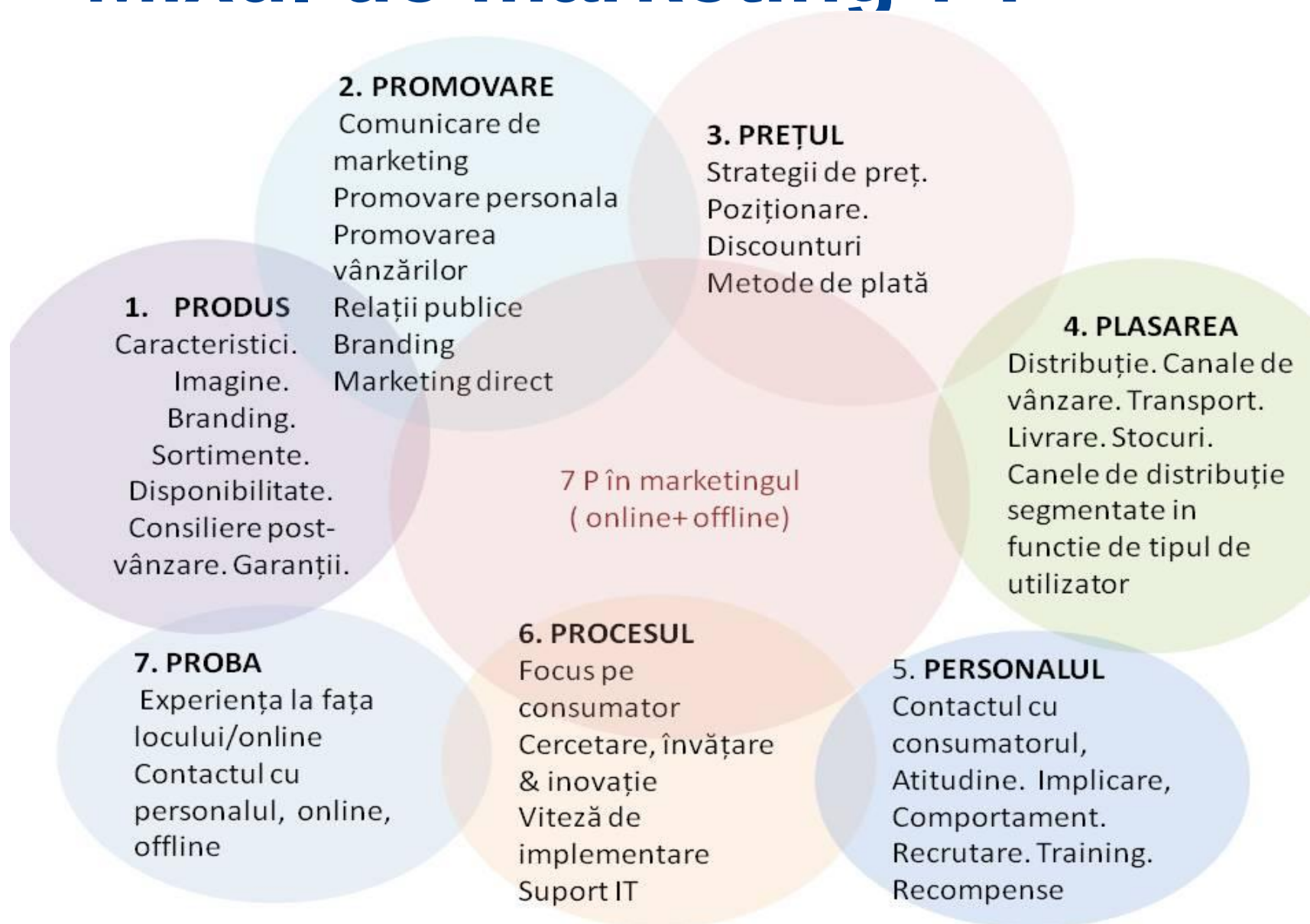
# Mediul de marketing



# Mixul de marketing 7 P



**EU4MOLDOVA**  
REGIUNI CHEIE



# **Orientarea organizației către consumator/client (Chestionar)**



- **Cât de tare sunteți orientat spre consumator/client**
- **Orientarea spre concurență**
- **Perspectivă pe termen lung**
- **Coordonarea multifuncțională**
- **Cultura organizațională**

# Funcțiile și responsabilitățile managerului de marketing



| Domeniu                   | B2B                                                                                     | B2C                                          |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Motivația la cumpărare    | Multe părți interesate (Stakeholderi), necesare pentru activitatea continuă a companiei | Nevoi individuale sau familiare              |
| Focus spre vânzător       | Profit pe termen lung                                                                   | Profit imediat                               |
| Nevoile clientului        | Fiecare client are nevoi individuale                                                    | Grupe cu nevoi asemănătoare                  |
| Caracterul cumpărătorului | Decizii în grup                                                                         | Decizii individuale sau de familie           |
| Aspectul TIMP             | Relații pe Termen Lung                                                                  | De relații de scurtă durată                  |
| Produsul                  | Produse cu caracteristici tehnice complicate                                            | Produse mai simple                           |
| Comunicarea               | Focus pe vânzări personale și canale de comunicare fixe                                 | Mass communication, proovări pe scară largă  |
| Preț                      | Prețul și condițiile generale se negociază                                              | Preț fix, reducerile sunt importante         |
| Locul Vânzării            | Cumpărători limitați, canalul direct de vânzări                                         | Mulți cumpărători, canal de vânzări multiplu |
| Deservirea                | Cheia succesului                                                                        | Adesea nu este importantă <sup>18</sup>      |
| Factori juridici          | Contracte                                                                               | Doar la cumpărături angro/mari               |

# Diferențele MK între IMM și Companii Mari



## IMM

| CONDIȚII                                                                                                                                                       | ORIENTARE/FOCUS                                                                                                                                                                                                                                               | CONCLUZII                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Scară și investiții mai mici</li> <li>➤ Focus pe diferențiere</li> <li>➤ Buget și mix de marketing limitat</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Angajați și clienți</li> <li>➤ Caracteristicile produsului / serviciului care pot fi comunicate</li> <li>➤ Eficiența promovării</li> <li>➤ De multe ori se concentrează pe vânzarea directă și loialitate</li> </ul> | <p><b>Produs de nișă</b>, diferențiate, la un preț mai mare</p> <p><b>Reprezentarea punctele comerciale</b> e inferioară liderilor de piață</p> <p><b>Promovare</b> - buget limitat, focus pe țintirea optimă a publicului</p> <p><b>Oameni</b> - importanță ridicată a oamenilor și a competențelor acestora în companie</p> |

# Diferențele Mk pe domenii de activitate



EU4MOLDOVA  
REGIUNI CHEIE



## Retail

- Creșterea lanțurilor și a comerțului cu amănuntul modern
- Managementul categoriei (nu întotdeauna marketing)
- Focus pe promovare (tactici)
- Loialitatea este importantă

## E-Commerce

- Dezvoltare activă și oportunități excelente
- Managementul categoriei
- Focus pe promovare prin canale digitale
- Loialitatea e importantă

## Bănci/Asigurări

- Conservator, în stagnare
- Focusul marketingului pe promovare (tactici)
- Focus mare B2B
- PR are o importanță mare



| FMCG                                                                                                                                                                                                                                                                           | IT/Startup/Telecom                                                                                                                                                                                                         | Pharm                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rol strategic</li> <li>• Responsabilitate pentru portofoliul de mărci</li> <li>• Cea mai largă gamă de influență asupra</li> <li>• mix de marketing</li> <li>• Restricții în unele industrii</li> <li>• Remunerație redusă</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentrare pe tehnologie</li> <li>• Schimbări rapide ale mediului</li> <li>• Concentrare mai tactică pe promovare, în special pe canale digital</li> <li>• Mult e B2B</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus pe medici și farmaciști apoi pe consumator</li> <li>• Orizont lung de planificare</li> <li>• Focus pe promovare și prețuri</li> <li>• Există dezvoltare de produse noi</li> </ul> |



| Construcții                                                                                                             | Agenții de publicitate și media                                                                                                                                                                                                     | Agro                                                                                                                                                  | Servicii (Turism, saloane, HoReca, educație)                                                                                                                                              | Educație                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piața potențială</li> <li>• Focus pe promovare, în mare parte local</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus pe doar un element al mixului</li> <li>• Multă creativitate și tactici, mai puțină strategie</li> <li>• Multe proiecte în diferite industrii</li> <li>• Compensare redusă</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Industрии cu dinamică bună</li> <li>• B2B pur</li> <li>• Focus pe vânzări personale și loialitate</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Industrie în creștere</li> <li>• Deseori concentrare locală</li> <li>• Mare valoare a PR și loialitate</li> <li>• Comunicări limitate</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deseori concentrare locală</li> <li>• Mare valoare PR</li> <li>• Comunicări limitate - vânzări personale,</li> <li>• Digital</li> </ul> |

# Diferențe de Mk a unui cluster față de un IMM

Scopul marketingului

Publicul țintă

Mesajul de marketing

Cine este promovat?

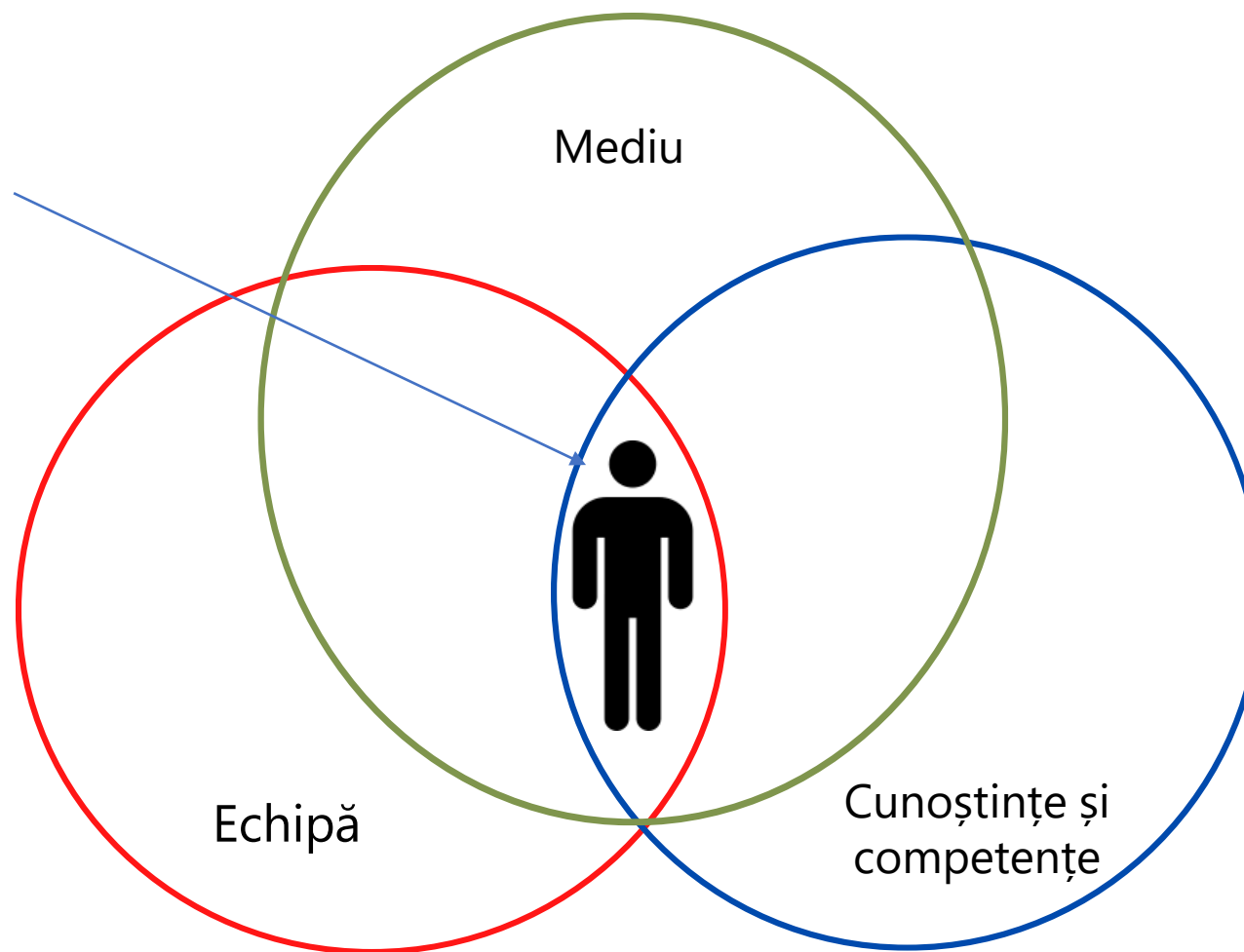
Strategiile și tacticile de marketing

Colaborare versus Competiție

Brand și Identitate

**Am un produs/serviciu minunat!!  
Chiar e nevoie de marketing??**

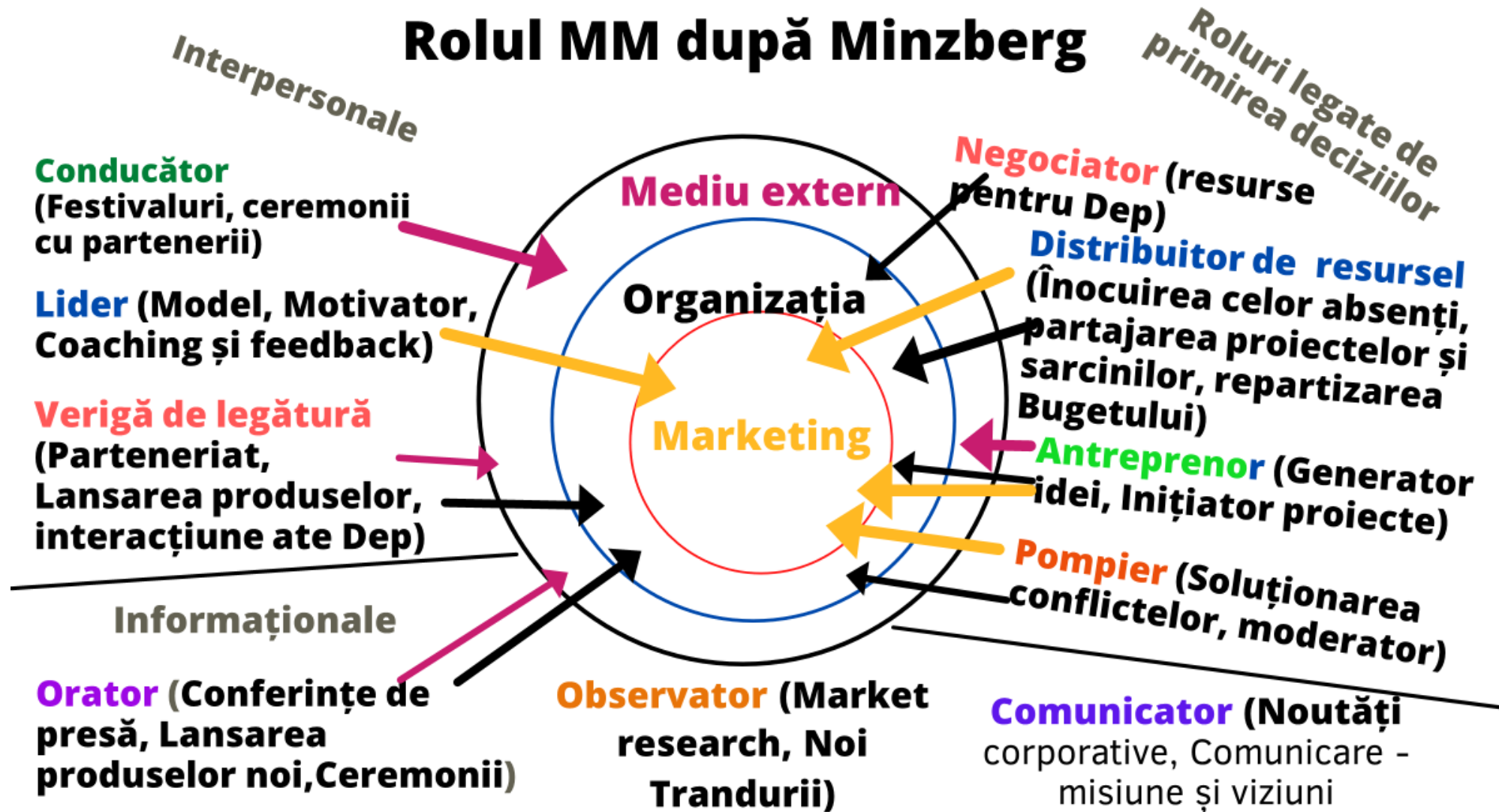
## Director de marketing Genial





EU4MOLDOVA  
REGIUNI CHEIE

# Rolul MM după Minzberg



# De ce este responsabil Marketerul?

## 5 Is

-  Inspiration
-  Interaction
-  Inovation
-  Insights
-  Implementation

# Planul de Marketing



- Dacă vine în oraș un Circ și pune un afiș pe care scrie "Circul sosește în orașul DVS Sâmbătă" – **RECLAMĂ**
- Dacă pui pancarta pe spatele unui elefant care se plimbă prin oraș - **PROMOVARE**
- Dacă elefantul calcă peste florile din fața primăriei și un Ziar local scrie despre asta - **PUBLICITATE**
- Dacă îl faci pe prima să râdă de această întâmplare - **RELAȚII PUBLICE**
- Dacă locuitorii orașului merg la circ și li se explică cât de bine se pot distra cheltuind bani pe atracțiile Circului iar ei Chiar cheltuiesc o mulțime de bani - **VÂNZĂRI**

**Plan de  
Marketing**



**EU4MOLDOVA**  
REGIUNI CHEIE

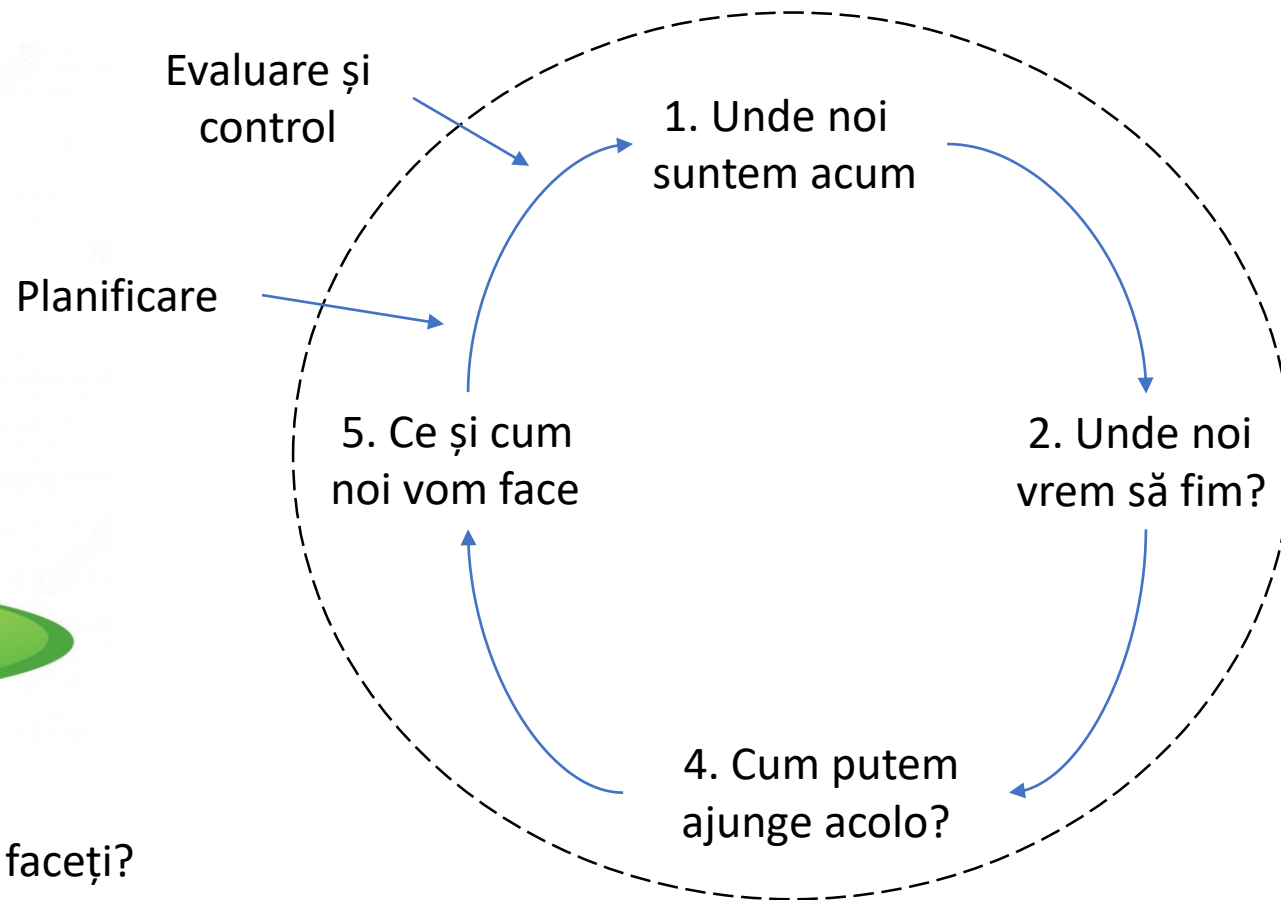
**MARKETINGUL ESTE STRATEGIA  
PE CARE O FOLOSEȘTI PENTRU CA  
OAMENII CARE FORMEAZĂ PIAȚA  
TA ȚINTĂ SĂ AFLE DESPRE TINE,  
SĂ TE PLACĂ ȘI SĂ AIBĂ  
SUFICIENTĂ ÎNCREDERE ÎN TINE,  
ÎNCÂT SĂ ȚI DEVINĂ CLIEȚI**

Celelalte proceduri asociate cu marketingul sunt tactici

# Strategie și tactici



Ați cumpărat un teren și vreți să construiți o casă ce faceți?





# Cele trei faze ale călătoriei de MK



| Fază                   | Stare             | Obiectivul Fazei                                                 |
|------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------|
| Înainte să te cunoască | Client potențial  | Ajută să te cunoască și stârnește-i interesul                    |
| În timp ce te cunoaște | Client calificat  | Determină-l să-i placă oferta ta și să cumpere pentru prima dată |
| După ce te-a cunoscut  | Client consumator |                                                                  |

# Faza - Înainte să te cunoască



**Nișa - o parte strict definită dintr o subcategorie**



**Înainte (Client potențial)**

**1. Piața mea țintă**

1. Investiții limitate
2. Relevanță

- E nevoie să țintești un segment de piață îngust pentru campania ta de marketing.
- Fiecare categorie de servicii are nevoie de o campanie de marketing specifică.
- Dacă încerci să te adresezi tuturor această înseamnă că nu țintești pe nimeni

# Clientul ideal – Indexul SVP

## Exemplul unui Fotograf

|                                                                                                                                   |                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FOTOGRAFIE DE EVENIMENT</b><br>Satisfacție personală - 5<br>Valoare pentru piață - 7<br>Profitabilitate - 9<br><b>Total 21</b> | <b>FOTOGRAFIE JURNALISTICĂ</b><br>Satisfacție personală - 9<br>Valoare pentru piață - 7<br>Profitabilitate - 2<br><b>Total 18</b> |
| <b>FOTOGRAFIE CORPORATIVĂ</b><br>Satisfacție personală - 3<br>Valoare pentru piață - 6<br>Profitabilitate - 9<br><b>Total 18</b>  | <b>FOTOGRAFIE DE FAMILIE</b><br>Satisfacție personală - 9<br>Valoare pentru piață - 8<br>Profitabilitate - 9<br><b>Total 26</b>   |

# Creați Avatarul Clientului



**EU4MOLDOVA**  
REGIUNI CHEIE

## PROFIL CLIENT IDEAL



NUME

Motto personal:

Vârsta:

Sex:

Locație:

Interese:

Nivelul de educație:

Statut social:

CA Companie:

Domeniu de activitate:

Nivelul de venit:

Status relație:

Pasiuni/Hobby-uri:

## VALORI, OBIECTIVE, DORINTE

**1** Care sunt valorile după care se ghidează în viața personală și în afacere?

Ce obiective urmărește?

Care sunt dorințele/aspirațiile lui?

## OBIECTII & GARANTII CUMPARARE

**3** Care sunt principalele obiecții pe care le poate invoca clientul în procesul de cumpărare?

Ce garanții poți să oferi pentru a depăși obiecțiile clientului și a-i oferi un plus de încredere și siguranță în relație cu produsul/compania ta?

## PROVOCARI, TEMERI

**2** Care sunt cele mai importante provocări cu care se confruntă clientul tău ideal?

Care sunt cele mai mari temeri ale acestuia?

## SURSE INFORMARE < TARGETARE

**4** De unde se informează?  
Unde îl găsești pe clientul tău?

Ziare:

Reviste:

Site-uri:

Conferințe:

Mentori:

Experti în domeniu:

Carti:

Asociații/Fundații:

Altele:

# Metoda 5W este simplă, dar eficientă. 5W vă va ajuta să reduceți timpul și să înțelegeți segmentarea publicului



What

- Prods. De ce bunuri și servicii are nevoie consumatorul. Ce sugerezi?

Who

- Consumator. Cine îl va folosi, cine are nevoie de el?

Why

- Motivația. De ce au oamenii au nevoie de asta?

When

- Momentul. Când are nevoie consumatorul? În ce situație vor dori clienții să folosească produsele/serviciile dumneavoastră?

Where

- Canal de vânzări. Unde „locuiesc” acești oameni? Unde vor vedea, comanda, primi produsul dvs.?

# Marketing de conținut



## 2. Mesajul meu către piața mea țintă

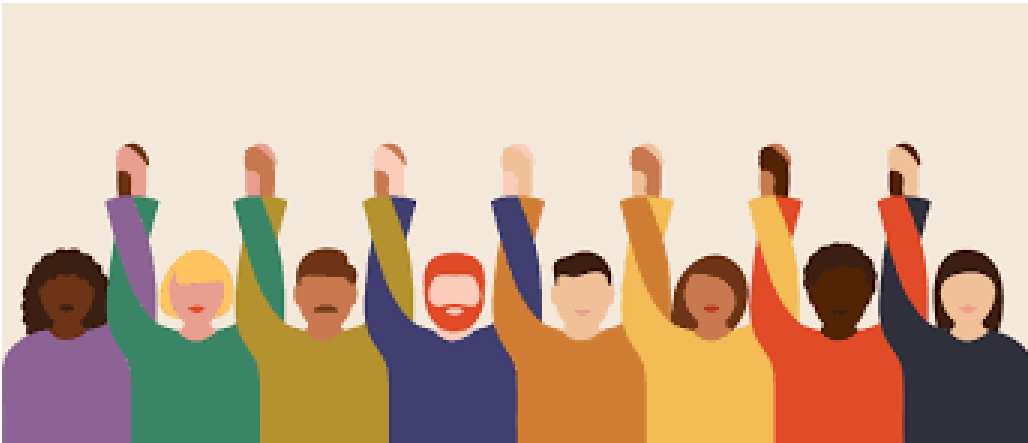


**Copywriting**-ul scrierea de text în scop de publicitate sau alte forme de marketing. Acestea sunt texte care stimulează creșterea vânzărilor sau popularizează un produs, companie, serviciu, persoană sau idee.

| Tipul de copywriting         | Publicul țintă                                                                              | Scopul                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Copywriting literar          | Toată populația                                                                             | Exprimarea sentimentelor proprii<br>Furnizarea de informații noi<br>Provocarea emoțiilor<br>Descărcarea emoțională                                                                                                      |
| Copywriting media            | Publicul anumitor mijloace de informare în masă (cititori, ascultători, telespectatori)     | Furnizarea de informații, știri, anunțuri<br>Provocarea emoțiilor                                                                                                                                                       |
| Copywriting publicitar       | Grupuri țintă a unui anumit produs / serviciu                                               | Furnizarea de informații despre produs / serviciu<br>Îndemnul la procurarea acelui bun / serviciu                                                                                                                       |
| Copywriting de afaceri (B2B) | Antreprenori, politicieni, oameni de știință, grupuri țintă a unui anumit produs / serviciu | Furnizarea de informații despre produs / serviciu<br>Crearea unei opinii<br>Îndemnul la cumpărarea acelui produs / serviciu<br>Provocarea emoțiilor de simpatie / susținere a unei idei                                 |
| SEO-copywriting              | Utilizatorii internetului<br>Roboții motoarelor de căutare                                  | Furnizarea de informații despre produs / serviciu<br>Îndemnul la procurarea acelui bun / serviciu<br>Provocarea emoțiilor<br>Formarea unei opinii<br>Indexarea website-ului în topul rezultatelor motoarelor de căutare |
| Rewriting                    | Utilizatorii internetului<br>Roboții motoarelor de căutare                                  | Furnizarea de informații despre produs / serviciu<br>Îndemnul la procurarea acelui bun / serviciu<br>Provocarea emoțiilor<br>Formarea unei opinii<br>Indexarea website-ului în topul rezultatelor motoarelor de căutare |

# Pentru cine este copywriting-ul online?

## 1. Public



## 2. Google Bots (web crawlers, spiders)



# Utilizatorii web NU citesc, ei scanează conținutul.

### Scanare după modelul literei Z



1 facebook 2 Log in 3 Create an account 4

### Scanare după modelul literei F



1 Parlamentul intenționează să condamne amestecul Rusiei în politica internă și securizarea spațiului informațional 2 17:34, 24 ianuarie 2018 3 2 minute pentru citit 4 Foto: tribunamoldova.md

Un grup de deputați a înregistrat în Parlament un proiect de declarație prin care condamnă amestecul Federației Ruse în activitatea politică internă și securizării spațiului informațional. Inițiativa aparține mai multor parlamentari din fracțiunea Partidului Democrat din Moldova, grupul Parlamentar Popular European și deputați neafiliați.

Conținutul proiectului de declarație denigrează la adresa țării noastre și a cetățenilor noștri, blocajele impuse exportatorilor moldoveni, hărțuirea politică a oficialilor moldoveni, inclusiv a unor reprezentanți ai Parlamentului și Guvernului Republicii Moldova, reprezintă implicarea fățișă a politicului de la Moscova și chiar a unor instituții ruse în politica din țara noastră și indică o atitudine provocatoare și neprietenoasă în raport cu țara noastră.

Deputații exprimă îngrijorarea față de implicarea unor entități ale Federației Ruse în activitatea politică din Republica Moldova, prin patronarea unor partide de stânga și influențarea nedemocratică a votului pe care urmează să îl dea moldovenii, scrie politics.md.

Deputații consideră fără temelie decizia adoptată de Duma de Stat a Federației Ruse prin care se dorește limitarea accesului moldovenilor la programele unor televiziuni ruse, dând de înțeles că în realitate scopul principal al retransmiterii acestor emisiuni în Moldova nu a fost oferirea de programe calitative moldovenilor,



**EU4MOLDOVA**  
REGIUNI CHEIE

### Model de scanare în Z

Pagini web ce nu conțin  
mult text

### Model de scanare în F

Pagini web ce sunt  
concentrate pe text



# Recomandări pentru un web copywriting de calitate

## 1. Reguli pentru conținut

- **Scrie pentru cititori, nu pentru tine. (Regula 80/20)**
- **Titlul trebuie să fie sugestiv în relație cu textul ce urmează.**
- **Include subtitluri în text, dacă acesta depășește 1000 de caractere**
- **Ritmul textului trebuie să fie dinamic**
- **Separă textul în paragrafe**
- **O idee per un paragraf. Paragrafele de cel mult 4-5 propoziții.**
- **Include în text liste numerotate sau cu marcatori**
- **Paragrafele încep cu cuvinte cheie.**
- **Orice este în plus trebuie exclus din text**
- **Limbajul trebuie să fie accesibil**
- **Articolul trebuie să conțină un final corect - o concluzie sau un CTA relevant**

# Prezentarea produsului/serviciului:



1. *Cum descrii produsul tău?*
2. *Ce este unic/special la produsul tău?*  
(PUV)
3. *Care sunt caracteristicile produsului? (Cum este un produs?)*
4. *Ce beneficii oferă produsul tău? (Ce plus valoare aduce în viața clientului? Oamenii cumpără beneficiile, nu produsul.)*
5. *Ce probleme rezolvă?*

# Cum stabilești tonul vocii?

**Tonul unui mesaj trebuie sa corespunda imaginii mărcii, cum ar fi:**

- **Profesional și Serios** (instituții financiare, APL),
- **Prietenos și Conversațional** (o cafenea locală, pensiune turistică),
- **Entuziast și Energetic** (Agreement),
- **Inspirational și Motivațional** (sănătate, fitness, dezvoltare profesională)

7/15/2026



**EU4MOLDOVA**  
**REGIUNI CHEIE**



**Kamora Burger**

Реклама • 6

De fiecare dată când bucătarul nostru gătește Cheese Set, are atac de cașcaval :) Vrei să riști? Fă o comandă ;)

Livrare burgeri 022-102-102

<https://www.kamoraburger.md/ro/produse/combo>



**Cum decizi ce ton se potrivește produsului/serviciului despre care scrii?**

# Scheme de scriere a unui text (formule)



## Exemplu

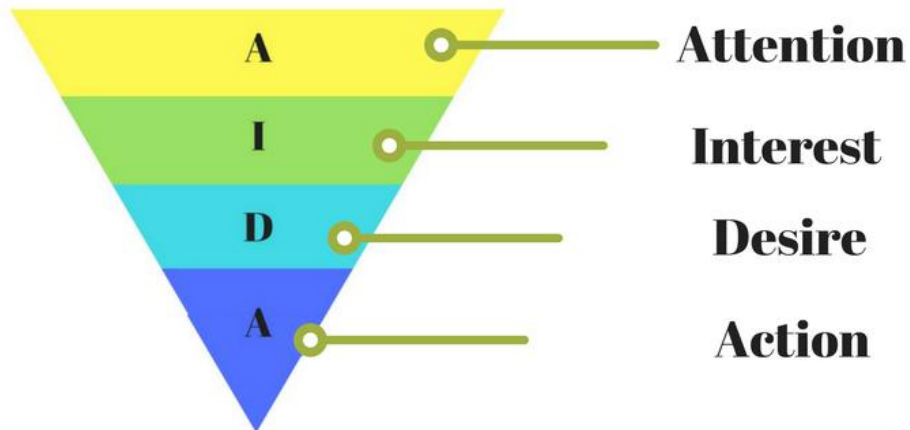
### 1. PAS

- 1. Problemă
- 2. Agitație
- 3. Soluție

- **Problemă (P):** "Ai probleme să găsești căpșune proaspete, naturale și gustoase în supermarketuri?"
- **Agitare (A):** "Știm cât de frustrant este să te aștepti la gustul dulce și natural al căpșunelor proaspete, doar pentru a fi dezamăgit de căpșunele fără gust, recoltate prea devreme și pline de pesticide, care abundă pe rafturile supermarketurilor."
- **Soluție (S):** "Alege căpșunele noastre organice, recoltate la maturitate, pentru a te bucura de gustul adevărat al verii. Noi cultivăm căpșunele cu grijă și respect pentru natură, asigurându-ne că fiecare fruct pe care îl oferim este plin de savoare și nutrienți. Comandă acum și savurează diferența pe care o face calitatea!"

## 2. AIDA

### The AIDA Model



smekdigi

## Exemplu

- **Atenție (A):** "Vino la cel mai mare eveniment cultural al anului - Festivalul de la Ungheni!"
- **Interes (I):** "Pe parcursul a trei zile pline de acțiune, te poți bucura de un program variat care include muzică live cu artiști locali și internaționali, ateliere de artă, standuri de mâncare cu delicatese locale și multe alte surprize."
- **Dorință (D):** "Imaginează-ți bucuria de a dansa sub cerul liber, de a savura mâncarea delicioasă și de a descoperi arta și cultura locală într-un mediu vibrant și prietenos. Nu e doar un festival, e o experiență pe care nu vei dori să o ratezi."
- **Acțiune (A):** "Rezervă-ți biletul astăzi și alătură-te nouă la Festivalul de la Ungheni! Descoperă, bucură-te și creează amintiri de neuitat în cadrul acestui eveniment unic."

### 3. Formula PPPP

**Picture** – descrii în cuvinte o imagine frumoasă, necesară pentru a atrage atenția cititorului.

**Promise** – promisiunea cititorului că necesitățile și dorințele lui vor fi îndeplinite cu ajutorul a ceea ce noi îi propunem. Îi explicăm că dorințele lui pot fi împlinite, iar pentru asta este destul să... Și aici îi dam ceea ce noi promovăm. Aducem imaginea frumoasă mai aproape de cititor

**Prove** – dovada. Aducem dovezi că ce am promis este realizabil / este ceva de care cititorul are nevoie / se bucura de popularitate și la cei din jur.

**Push** – CTA-ul.

### EXEMPLU



**EU4MOLDOVA**  
REGIUNI CHEIE

- **Promise (Promisiune):** "Oferim cei mai dulci și mai sănătoși struguri, direcți de la fermă, pentru a-ți îmbogăți și înșenina fiecare masă."
- **Picture (Imagine):** "Imaginează-ți cum te bucuri de gustul delicios al strugurilor noștri suculenți, cu fiecare boabă explodând de dulceață în gură, aducând un moment de plăcere în fiecare zi aglomerată. Strugurii noștri sunt perfecti pentru a fi savurați în aer liber, într-o zi caldă de vară, sau în confortul casei tale."
- **Proof (Dovadă):** "Clienții noștri fideli ne adoră strugurii pentru calitatea, gustul și dulceața lor de neegalat. În plus, suntem recunoscuți pentru practicile noastre durabile de cultivare și pentru dedicarea noastră de a oferi doar cea mai bună calitate."
- **Push (Impulsionare):** "Nu mai aștepta să te bucuri de cei mai buni struguri. Fă-ți comanda astăzi și adu un strop de dulceață în viața ta cu strugurii noștri delicioși. Asigură-te că ai parte de cea mai bună experiență cu strugurii de masă – alege calitatea și prospețimea oferite de noi!"

## 4. Formula 4U

## EXEMPLU



1. Utilitate
2. Unicitate
3. Urgență
4. Ultra-specific pentru publicul țintă

- **Urgent (Urgență):** "Doar pentru această săptămână, beneficiați de o' reducere de 20% la rezervările pentru weekend!"
- **Unique (Unic):** "La Pensiunea noastră rurală din Valeni, veți experimenta autenticitatea și ospitalitatea tradițională din regiune, înconjurat de peisaje pitorești și liniștea naturii."
- **Ultra-specific (Ultra-specific):** "Fiecare rezervare include cazare într-una din cele 10 camere de la pensiune, toate cu vedere panoramică, un mic dejun tradițional generos și acces gratuit la toate facilitățile noastre, inclusiv zonă de grătar și drumeții ghidate."
- **Useful (Util):** "Alege să-ți petreci un weekend relaxant la noi și să te deconectezi de la agitația cotidiană, învăluit în frumusețea și liniștea naturii, bucurându-te de confortul și ospitalitatea noastră."

## EXEMPLU

- **Before:** Cunoaștem sentimentul de dezamăgire care vine odată cu deschiderea unei sticle de vin așteptate, doar pentru a realiza că nu se ridică la înălțimea așteptărilor. Alegerea unui vin bun poate fi complicată, iar gustul neplăcut sau calitatea inferioară poate strica o cină romantică sau o seară relaxantă.
- **After:** Imaginează-ți o sticlă de vin care îți surprinde de fiecare dată simțurile. Un vin cu gust profund, complex, care îți încântă papilele gustative și transformă fiecare înghițitură într-o experiență de neuitat. Un vin care îmbunătățește orice masă și creează momente memorabile.
- **Bridge:** Cu vinurile noastre de calitate superioară, această imagine devine realitate. Producem vinuri care sunt nu doar băuturi, ci experiențe senzoriale, fiecare sticlă fiind o promisiune de calitate și savoare. Nu mai lăsa dezamăgirea să strice momentele tale speciale. Alege vinurile noastre și transformă fiecare cină într-o ocazie de sărbătoare. Descoperă astăzi gustul adevărat al vinului!



## 5. BAB Before/After/Bridge

- **Before** – Iată lumea ta, în care te confrunți în fiecare zi cu una și aceeași problemă...
- **After** – Dar, imaginează-ți cum ar fi dacă problema ta ar dispărea pentru întotdeauna.
- **Bridge** – Iată cum ajungi acolo.

## EXEMPLU

- **Clar:** "Transformăm lemnul în artă, creând piese de mobilier elegante și funcționale."
- **Concis:** "Mobilă de excepție pentru casa ta."
- **Convingător:** "Descoperă confortul și stilul nostru inegalabil. Mizează pe noi pentru a-ți transforma casa într-un spațiu de vis."
- **Credibil:** "Cu peste 20 de ani de experiență în domeniu și mii de clienți mulțumiți, suntem alegerea de încredere pentru mobilă de calitate superioară."

## 7. Formula 4C

1. Clar,
2. Concis,
3. Convingator,
4. Credibil.

# 7. Formula AIDMA

- **Atenție** – atrage atenția cititorului
- **Interes** – stârnește interesul cititorului cu informație relevantă
- **Dorință** – fă cititorul să își dorească produsul prin prezentarea beneficiilor sale
- **Motivare** – întărim emoțiile provocate cu un argument, beneficiu, încurajare puternică.
- **Acțiune** – cere o acțiune de la cititor printr-un CTA



## EXEMPLU

- **Atenție (A):** "Doriți o miere de o calitate ireproșabilă, care îi transformă micul dejun într-o adevărată bucurie?"
- **Interes (I):** "Mierea noastră naturală, 100% pură, este colectată din flori sălbatice, nepoluate, care îi conferă un gust unic și plin de nutrienți esențiali."
- **Dorință (D):** "Imaginează-ți gustul intens al mierii noastre, care îi încântă simțurile și îi oferă o începere perfectă a zilei, îmbunătățind totodată și starea generală de sănătate."
- **Memorie (M):** "Nu uita, mierea noastră provine din surse sustenabile, este 100% naturală și îmbuteliată cu grijă, păstrându-și toate proprietățile benefice. În plus, gustul ei unic o va face de neuitat."
- **Acțiune (A):** "Începe-ți ziua într-un mod mai sănătos și mai gustos. Comandă mierea noastră de calitate superioară astăzi și bucură-te de diferența pe care o face!"

# 8. Formula ODC

**Offer** – oferta PUV.

**Deadline** – sentimentul de urgență, limităm timpul în care poate profita de această ofertă, reduceri, etc.

**CTA** - îndemnăm la acțiune.

## EXEMPLU

- 50 %reducere la toată colecția de vară!
- Reducerile sunt valabile doar 2 zile.
- Vino în magazinul Z!

# 9. Formula 1-2-3-4

## EXEMPLU



1. Ce îți propun?
2. Cum te va ajuta ceea ce îți propun?
3. Cine sunt eu?
4. Ce trebuie să faci mai departe?

- **Ce îți propun?** "Te invităm să descoperi colecția noastră de vinuri excepționale din Cahul, unde tradiția viticolă se întâlnește cu inovația pentru a crea vinuri cu un gust autentic, complex și echilibrat."
- **Cum te va ajuta ceea ce îți propun?** „Dacă ești iubitor de vin, colecția noastră variată va îmbogăți experiența tă și îți va permite să te bucuri de momente deosebite alături de cei dragi. Fiecare vin este atent selectat pentru a-ți oferi o călătorie senzorială prin notele sale aromatice și gustative."
- **Cine sunt eu?** "Suntem un cluster de vinificatori cu o tradiție îndelungată în regiunea Cahul, pasionați de crearea de vinuri de cea mai înaltă calitate. Ne mândrim cu vinurile noastre, care sunt recunoscute la nivel național și internațional pentru calitatea și autenticitatea lor."
- **Ce trebuie să faci mai departe?** "Te invităm să vizitezi magazinul nostru online sau să ne contactezi pentru a afla mai multe despre vinurile noastre. Fie că ești în căutarea unui vin pentru o ocazie specială sau doar dorești să adaugi o nouă descoperire la colecția ta, suntem aici să te ajutăm. Comandă astăzi și bucură-te de cele mai bune vinuri din Cahul, livrate direct la ușa ta."

# Cele mai eficiente cuvinte și cuvinte cheie



Indiferent de tema si subiectul pe care scrii, exista un cuvânt care va da rezultate de fiecare data când îl vei introduce într-un *headline*: **TU**. Un cuvânt puternic, care abordează direct clientul.

**Cuvinte cheie pentru a introduce noutati:**

- aparitie
- inovatie
- descoperire
- schimbare
- in premiera
- Nou

**Cuvinte cheie pentru a induce o urgenta:**

- acum
- descoperă
- afla
- grăbește-te
- rezultate
- repede

**Cuvinte cheie pentru a induce ideea de exclusivitate:**

- limitat
- special
- secret
- interzis
- tentatie
- niciodata

**Cuvinte cheie pentru a induce ideea de siguranță:**

- garantie
- asigurare
- usor
- dovedit
- sigur
- testat

**Cuvinte cheie pentru a induce ideea de economisire?**

# Potențialul client are 3 opțiuni



să cumpere  
de la tine

să cumpere  
de la  
concurrent

să nu  
cumpere  
nimic

# Alegerea Mijloacelor Media pentru atragerea potențialilor clienți



3. Mijlocul media pe care îl voi folosi pentru atingerea pieței mele țintă

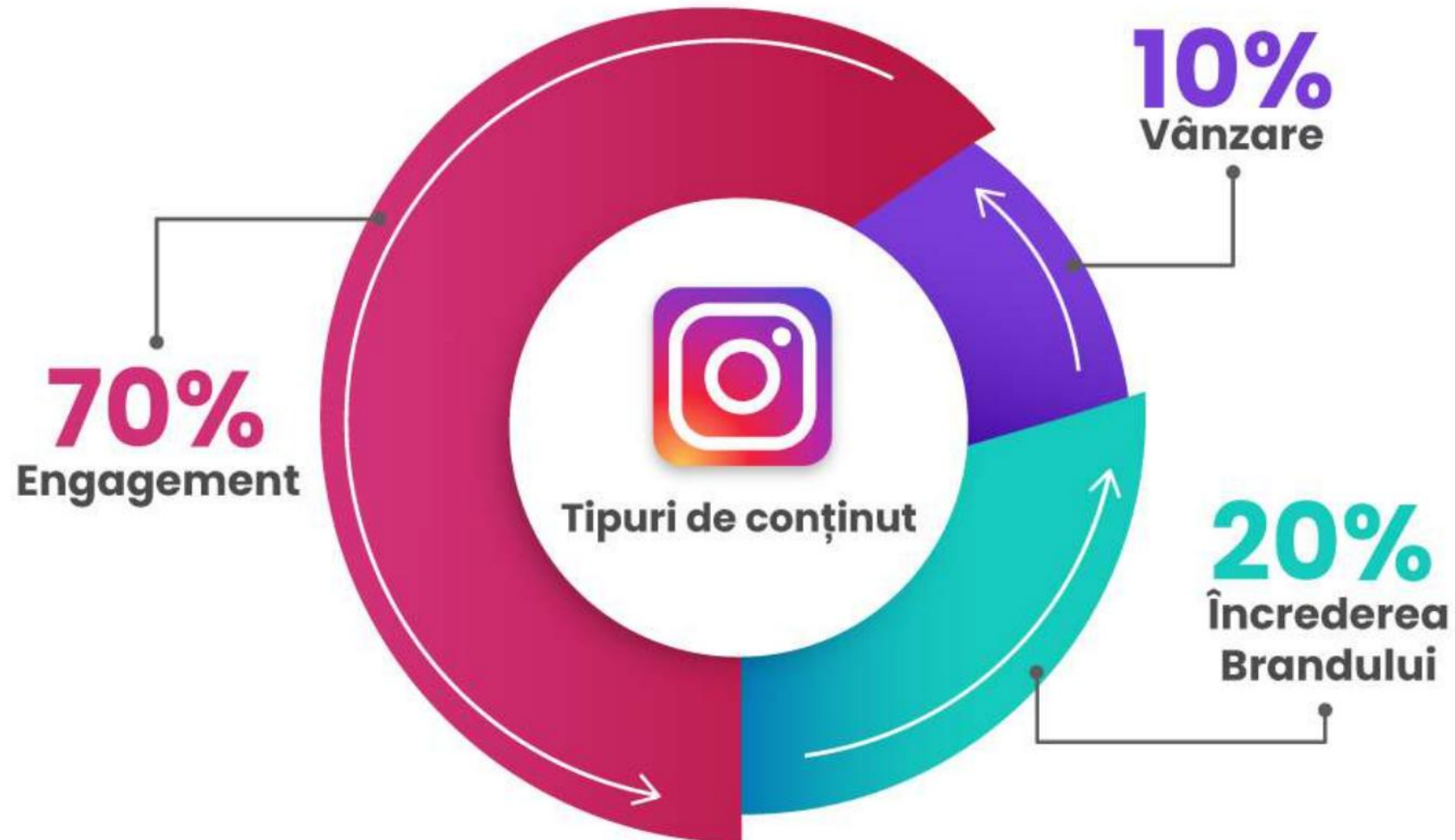
**Mijloacele media** - instrumentul cu ajutorul căruia îți vei comunica mesajul pe piața țintă. Este componenta cea mai scumpă a planului de marketing și prin urmare mijloacele media trebuie alese și folosite cu atenție pentru ca rentabilitatea investită să fie maximă.

# Sunt rețelele sociale un remediu universal?



## Sunt rețelele sociale un mijloc potrivit de comunicare pentru afacerea mea?

# 3 tipuri de Conținut



# Capcane în folosirea rețelelor sociale

Îți pot irosi  
mult timp

Disciplină

Problemă de  
proprietate



# Marketing prin e-mail

**Newsletter**

**E-mailuri tranzacționale**

**E-mailuri de marketing direct**

**E-mailuri de recuperare a coșului de  
cumpărături abandonat**

**E-mailuri de automatizare**



# Recomandări e-mail marketing



**Nu  
trimite  
spam**

**Platformă  
comercială de  
e-mail mk**

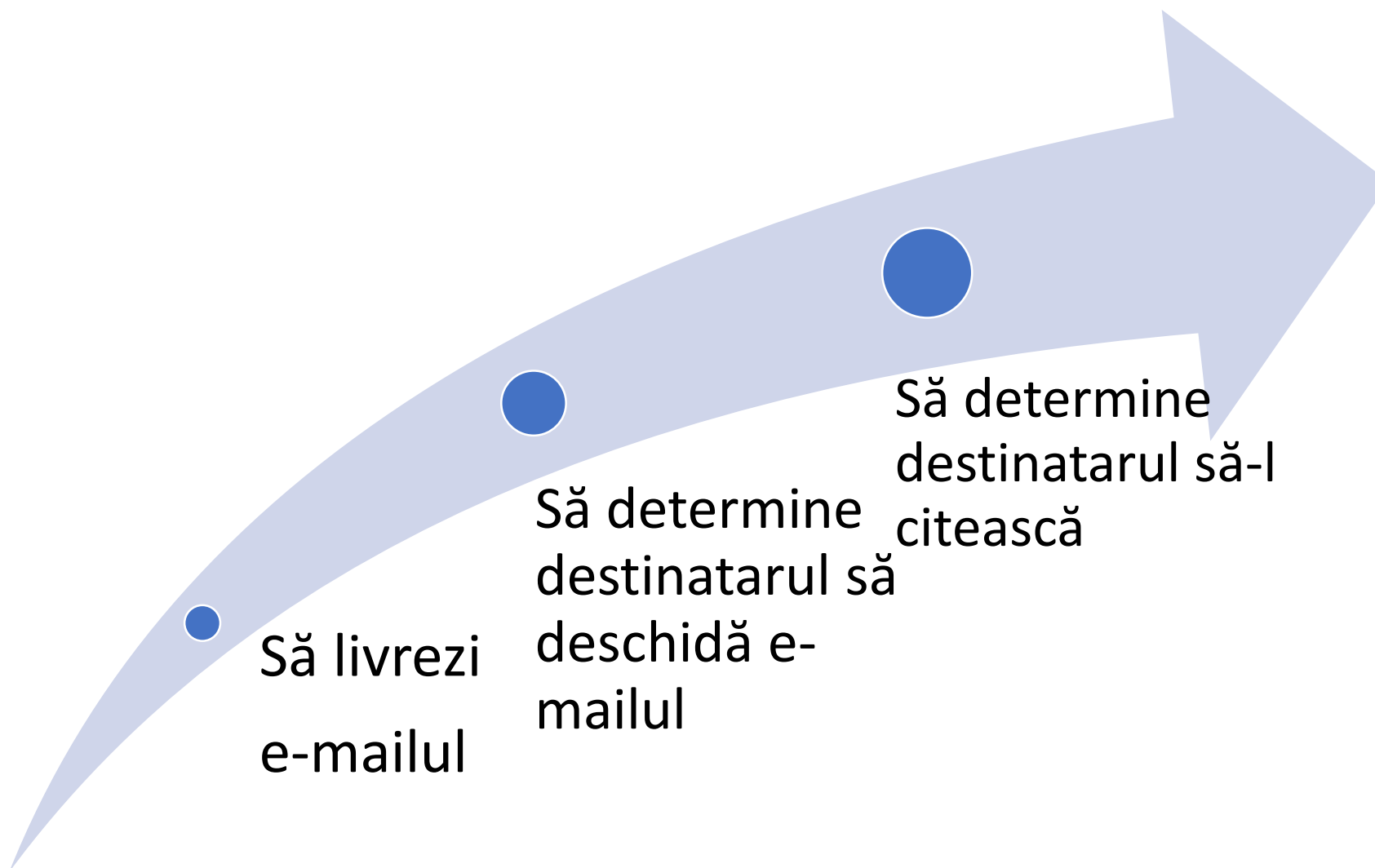
**Oferă-le  
valoare**

**Exprimă-te  
informal**

**Trimite  
e-mailuri  
regulat**

**Automatiz  
area**

# 3 provocări e-mail mk



# Corespondența prin poștă



## Este depășită???

# Publicitatea pe televiziune sau radio



## 1. Publicitatea pe televiziune:

- **Avantaje:** Publicitatea pe televiziune are capacitatea de a ajunge la un public foarte larg.
- **Dezavantaje:** Costul ridicat. Producerea unui spot publicitar pentru televiziune și cumpărarea de timp pentru difuzare poate fi foarte costisitoare.



## 2. Publicitatea la radio:

- **Avantaje:** Publicitatea la radio este relativ mai puțin costisitoare în comparație cu televiziunea.
- **Dezavantaje:** Unul dintre dezavantajele publicității la radio este lipsa elementului vizual

# Marketing de influență



**EU4MOLDOVA**  
REGIUNI CHEIE



- **Nano-influențatori:** Au sub 1.000 de urmăritori. Deși numărul de urmăritori este mic, ei tind să aibă un public foarte angajat și specific.

**Micro-influențatori:** Au între 1.000 și 50.000 de urmăritori. Ei sunt adesea considerați experți într-un anumit domeniu sau nișă.

**Macro-influențatori:** Au între 50.000 și 1 milion de urmăritori. Ei tind să aibă un public mai larg și mai diversificat.

**Mega-influențatori sau celebrități:** Au peste 1 milion de urmăritori. Ei au un impact semnificativ asupra tendințelor și sunt adesea folosiți pentru campanii de marketing la scară largă.

# Media tipărită

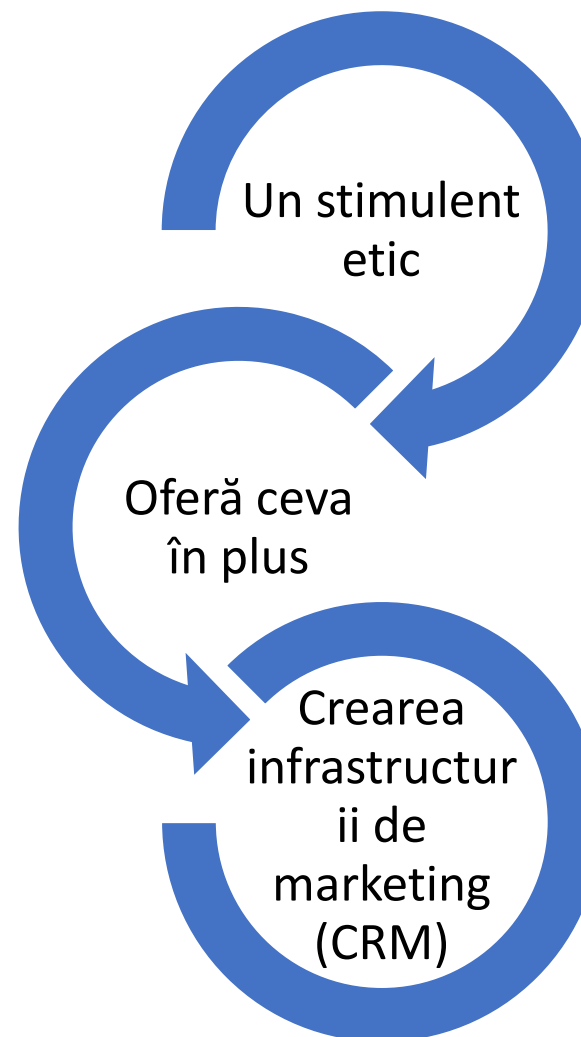


## II. Faza transformării clienților potențiali în clienți consumatori

| În timp ce (Client calificat/Lead) |  4. Sistemul meu pentru atragerea clienților mei calificați |  5. Sistemul meu pentru cultivarea relațiilor cu clienții calificați |  6. Strategia mea de conversie a clienților calificați în clienți consumatori |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                  |
|                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                  |
|                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                  |
|                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                  |
|                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                  |
|                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                  |
|                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                  |
|                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                  |
|                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                  |
|                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                  |
|                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                  |
|                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                  |
|                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                  |

# Atragerea clienților calificați

**Vânător**  
**Vs.**  
**Cultivator**



# Cultivarea relațiilor cu clienții calificați



# Conversia vânzărilor (Pâlnia de marketing)



# Faza construirii relațiilor

| După (Client consumator) |  <p>7. Cum să ofer o experiență de nivel</p> |  <p>8. Cum să sporesc valoarea pe piață a clientului consumator</p> |  <p>9. Cum să stimulez recomandările pentru noii clienți</p> |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          |                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                 |
|                          |                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                 |
|                          |                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                 |
|                          |                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                 |
|                          |                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                 |
|                          |                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                 |
|                          |                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                 |
|                          |                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                 |
|                          |                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                 |
|                          |                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                 |
|                          |                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                 |
|                          |                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                 |

# O EXPERIENȚĂ DE NIVEL ÎNALT PENTRU PRODUSELE SAU SERVICIILE OFERITE DE O COMPANIE



Asistență de calitate

Personalizarea produselor sau serviciilor

Calitatea excepțională a produselor sau serviciilor

Experiența de cumpărare

Fidelizarea clienților

# Purcari Wineries:



Purcari este unul dintre cele mai renumite branduri de vinuri din Republica Moldova, exportând produsele sale în peste 30 de țări. Compania oferă o experiență superioară clienților prin calitatea excepțională a vinurilor sale, utilizând tehnici tradiționale și struguri de cea mai bună calitate. În plus, Purcari oferă tururi ale podgoriei și a fabricii sale, precum și degustări de vinuri, oferind astfel clienților o înțelegere profundă a procesului de vinificație și o apreciere mai mare pentru produsele sale.

# Reguli de comportament în relația cu clienții



## Când intră un client:

- Oprește-te din orice activitate anterioară (care nu presupune servirea unui alt client)
- Nu lăsa clientul să te aștepte
- Ridică-te în picioare și stabilește contactul vizual

## Pe parcursul interacțiunii:

- Salută clientul înainte de a o face el
- Întâmpină clientul cu formulele de politețe cuvenite: salut, discurs introductiv
- Zâmbește-i și acordă-i o privire caldă, deschisă, binevoitoare
- Răspunde-i la orice întrebare
- Adaptează-ți limbajul la cel utilizat de interlocutor
- Arată că, necondiționat, respecti și accepți persoana, fără să te preocupe probleme de situație materială, cultură, naționalitate etc

# Reguli de comportament în relația cu clienții



- Acorda atenție maximă fiecărui client în parte; fă-l să se simtă important
- Crează o atmosferă de amabilitate la care clientul să-și dorească să revină
- Când clientul ezită în alegerea produselor, propune-i 2-3 tipuri de produse, prezentându-i calitățile fiecăruia
- Lasă clientul să facă alegerea, nu-l forța, sugerează-i că a făcut o alegere bună
- Descrie în ce constă un anumit produs dacă clientul are nedumeriri
- Oferă clienților doar produse de calitate/conform comenzilor primite
- Nu contrazice niciodată clientul; cine câștigă dispute, pierde clienți!
- Recunoaște deschis dacă ai greșit, repară greșeala fără discuții
- Cere clientului opinia vizavi de calitatea produselor cumpărate și despre modul de servire a lor
- Multumește clientului pentru alegerea magazinului/companiei și invită-l să mai revină.

# În cazul în care primești reclamații:



- Ascultă ce are de spus clientul și fii atent la observațiile pe care le face
- Acordă-i imediat ajutor
- Interesează-te de amănunte, cere detalii
- Mulțumește-i pentru ajutorul pe care ți-l dă în îmbunătățirea activității
- Asigură-l de interesul și disponibilitatea ta pentru servirea ireproșabilă a clienților



A scene from a movie or TV show set in an office. In the foreground, a man with dark hair and a beard, wearing a black shirt and a headset, is looking down. Behind him, a bald man in a light blue shirt and tie stands with his arms crossed, looking towards the camera. To the right, another man in a white shirt and dark tie is leaning forward, looking at something out of frame. A fourth man in a green shirt is partially visible on the far right. The background shows office windows with blinds.

**Sunteți în direct  
cu Oreste. Alo?**

# Cercetări de marketing



# Cercetare calitativă Vs. Cercetare cantitativă



**EU4MOLDOVA**  
REGIUNI CHEIE

| Nr. crt | Criterii de comparatie                  | Cercetarea calitativa                                                         | Cercetarea cantitativa                                                          |
|---------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1       | Obiectivul cercetarii                   | Intelegerea calitativa a fenomenului de marketing, identificarea motivatiilor | Cuantificarea datelor si generalizarea rezultatelor la nivelul populatiei tinta |
| 2       | Dimensiunea esantionului                | Nr. mic de cazuri, nereprezentativ pentru populatia tinta                     | Nr mare de cazuri reprezentative pt populatia tinta                             |
| 3       | Culegerea datelor                       | Nestructurata                                                                 | Structurata                                                                     |
| 4       | Intrebarile de sondare a respondentului | Sunt caracteristice acestui tip de cercetare                                  | Sunt utilizate in masura limitata                                               |
| 5       | Instrumente de culegere a datelor       | Videorecorder, proiectie, ghiduri de discutie                                 | Chestionare, calculatoare                                                       |
| 6       | Volum de informatii de la respondent    | Mare                                                                          | Variaza (de la o cercetare la alta)                                             |
| 7       | Analiza datelor                         | Nestatistica(analiza de continut), subiectiva, interpretativa                 | Statistica                                                                      |
| 8       | Pregatirea cercetatorului               | Psihologie, sociologie, psihologie                                            | Statistica, modele decizionale                                                  |

# Formulare Google



**EU4MOLDOVA**  
REGIUNI CHEIE

 Formular fără titlu ☆



Trimite



Întrebări

Răspunsuri

Setări

## Formular fără titlu

Descrierea formularului

Întrebare fără titlu



☒ Răspunsuri multiple

☐ Opțiunea 1

☐ Adaugă o opțiune sau [adaugă „Altele”](#)



Obligativu



***Ca să vă spun ce înseamnă marketing îmi va  
trebui o ora, dar ca să îl înțelegeți o să vă  
trebuiească toată viața.***

*Ph. Kotler*



**EU4MOLDOVA**  
**REGIUNI CHEIE**



[www.eu4ungheni.md](http://www.eu4ungheni.md)

[www.eu4cahul.md](http://www.eu4cahul.md)



**EU4Moldova: Regiuni-cheie**

7/15/2026

83



Implementat de

