

# RAPORT DE ACTIVITATE

**Client:** EduCasa

**Perioadă:** 22 ianuarie – 30 aprilie

**Obiective:** Awareness + Sales

**Buget total:** 1400 EUR

## **În perioada mentoratului am realizat cu EduCasa:**

1. Strategia de comunicare și PR
2. Campanii de performance pe Meta
3. Proiecte și colaborări  
*(Adoptă o creșă, colaborare MedPark, Ghidul pentru părinți, Cartea EduCasa)*
4. Ghidul pentru viitorii părinți (work in progress)

Off... ↑↓	Campaign ↑↓	Results ↑↓	Cost per result ↑↓	Budget ↑↓
<input checked="" type="checkbox"/>	Traffic   Martie 2026	1,414 Landing page views	€0.11 Per landing page view	€150.00 Lifetime
<input checked="" type="checkbox"/>	Reach   Februarie - Martie 2026	198,833 Reach	€1.52 Per 1,000 people reac...	€302.73 Lifetime
<input checked="" type="checkbox"/>	Sale   Ianuarie - Martie 2026	40 Website purchases	€24.69 Per purchase	€987.80 Lifetime
Results from 3 campaigns ⓘ		— Multiple conversions	— Multiple conversions	

**Locations ⓘ**

Inclusion: Moldova: Chisinau (+17 km) Chişinău

**Age ⓘ**

20 - 40

**Gender**

Women

**Custom audiences ⓘ**

None

**Detailed targeting** Your suggestion

Inclusion: Interests: Pampers (children and parenting), Motherhood (children and parenting), Primary education (primary and secondary education), Toys (toys), Powdered milk (dairy product), Parenting (children and parenting), Learning (education), Chicco, Baby bottle (children and parenting), Kindergarten (primary and secondary education), Early childhood education (primary and secondary education), Infant (children and parenting), Education (social concept), Childcare (children and parenting), Child (children and parenting), Baby monitor (children and parenting), Children's clothing (clothing), Toddler (children and parenting), Primary school (primary and secondary education), Child development (primary and secondary education), Child safety seat (vehicles), Family (social concept), Infant bed (home furnishings), Huggies (children and parenting), Baby transport (children and parenting), Nappy (clothing) or Infant clothing (clothing), Parents: Parents (up to 12 months), Parents with toddlers (aged 1-2) or Parents with pre-schoolers (3-5 years)

În perioada de promovare **au fost create 3 tipuri de campanii: Awareness (reach), Traffic și Sale (vânzări direct pe site).**

Campania de promovare a atelierului online gratuit (14 martie) a fost setată cu obiectiv de trafic, având un buget de 150 euro. În urma acesteia, au fost generate 1.414 accesări ale paginii de destinație (landing page), reprezentată de un formular de tip Google Forms pentru înregistrare.

**Costul per accesare a fost de 0,11 euro.** Campania a atins un total de **53.771 utilizatori unici și a generat 177.166 afișări.** Rata de click (CTR) a fost de 1,39%, ceea ce indică o performanță bună a campaniei și un nivel ridicat de interes din partea utilizatorilor pentru subiectul abordat. Buget total epuizat €149.98.

Pentru a atinge un număr cât mai mare de utilizatori din audiența principală a brandului și pentru a consolida prezența acestuia, a fost setată **o campanie cu obiectiv de reach**.

În urma campaniei, au fost atinși **198.833 utilizatori unici, cu un cost de 1,52 € per 1.000 de utilizatori atinși** și o frecvență medie de 4,49.

Campania a generat un total de 892.434 afișări, cu un buget total consumat de 302,22 €. Au fost utilizate 9 materiale creative, selectate din postările publicate în perioada ianuarie-februarie, axate pe promovarea serviciilor EduCasa, recenzii ale clienților și conținut informativ despre metoda Pikler.

**Campania principală de vânzări**, care a inclus 10 materiale creative cu un CTA clar orientat spre achiziția serviciilor EduCasa și a cursului online, a avut un buget total de 987,61 € și a generat 40 de conversii\*, la un **cost per conversie de 24,69 €**.

Campania a atins 53.657 utilizatori unici și a generat 416.539 afișări (impresii), la o frecvență medie de 7,78. Rata de click (CTR) a fost de 2,77%, ceea ce indică o performanță foarte bună a campaniei.

*\* Conversiile raportate de platformă reflectă utilizatorii care au completat formularul și au trecut la etapa de achitare a cursului, fără a include confirmarea finală a plății pe site.*

## **Concluzii și recomandări:**

### **1. Implementarea unei campanii ongoing de awareness**

Se recomandă setarea unei campanii continue de awareness, cu 3-6 materiale creative noi lunar, orientate spre consolidarea poziționării brandului EduCasa ca prima opțiune în mintea potențialilor consumatori.

#### **Comunicarea va urmări:**

- poziționarea EduCasa drept sursă principală de informare în domeniul educației parentale și dezvoltării copiilor;
- creșterea încrederii și familiarității cu brandul;
- construirea unei prezențe constante în piață.

#### **Durata recomandată:**

minimum 6 luni, pentru a asigura consistență și impact real în percepția brandului.

### **2. Derularea în paralel a unei campanii de vânzări (ongoing)**

În paralel, se recomandă menținerea unei campanii continue de vânzări, cu mesaje clare și CTA-uri orientate spre conversie, care să direcționeze utilizatorii către site pentru achiziția serviciilor și cursurilor EduCasa.

#### **Această campanie va avea ca obiective:**

- valorificarea audienței generate prin campaniile de awareness;
- conversia interesului în achiziții;
- optimizarea constantă a performanței pe baza datelor colectate.



**EduCasa**

### **3. Implementarea unei strategii de retargeting și funnel complet**

Pentru maximizarea rezultatelor, se recomandă construirea unui funnel complet, susținut de campanii de retargeting dedicate.

#### **Acestea vor include:**

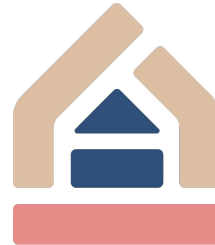
- retargeting pentru utilizatorii care au interacționat cu reclamele sau au vizitat site-ul;
- campanii dedicate pentru cei care au completat formularul, dar nu au finalizat achiziția;
- mesaje personalizate în funcție de nivelul de interes (educațional → ofertă → urgență).

#### **Totodată, este esențială:**

- optimizarea experienței de plată, pentru reducerea abandonului în etapa finală.

#### **Scop:**

- creșterea ratei de conversie;
- valorificarea traficului existent;
- îmbunătățirea eficienței generale a bugetului investit.

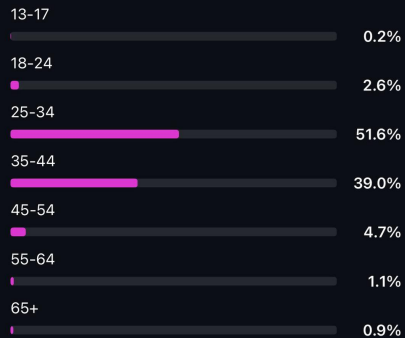


**EduCasa**

# Instagram:

## Age range

All Men Women

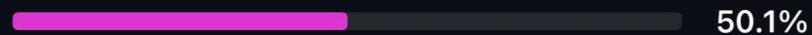


## Top locations

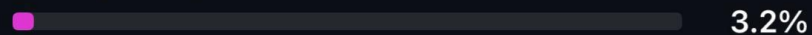
Towns/cities

Countries

Chisinau



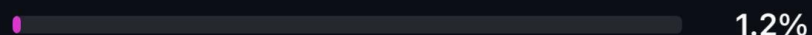
Durlești, Chișinău



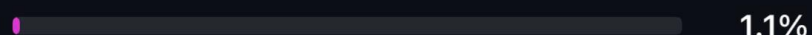
Codru, Chișinău



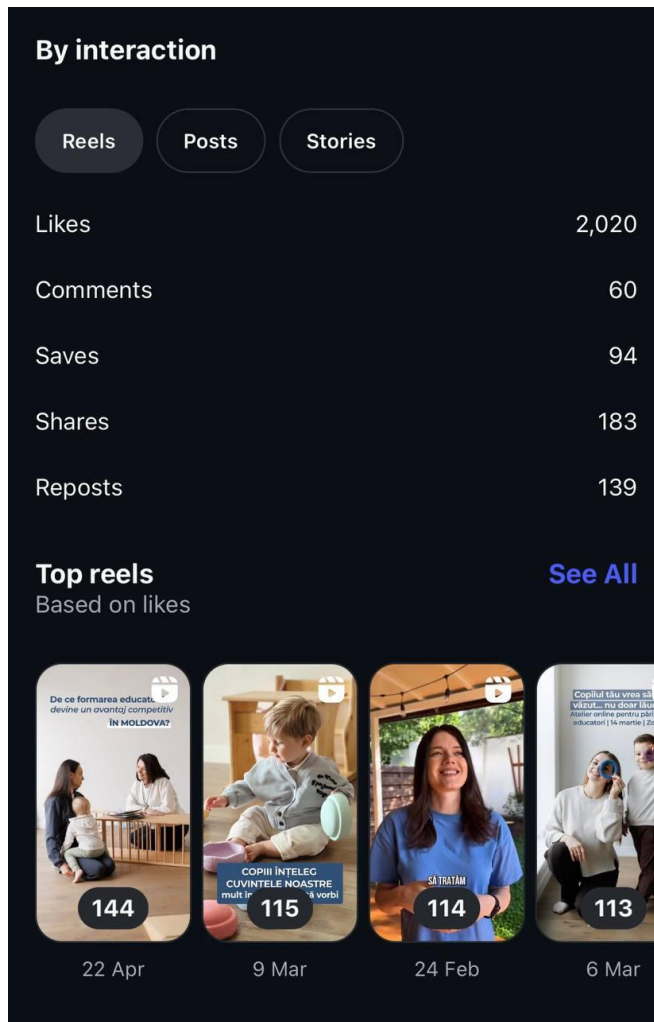
Bucharest



Ialoveni



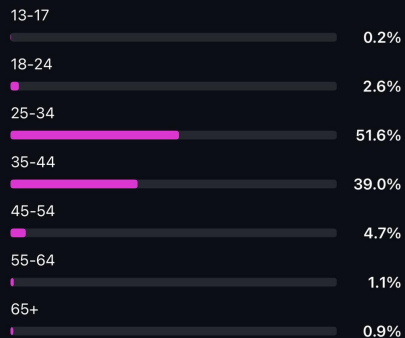
# Instagram:



# Instagram:

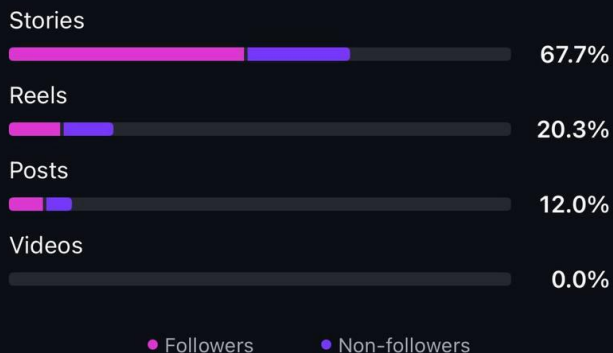
## Age range

All Men Women



## By content type

All Followers Non-followers



## By top content

See All



## Profile activity ⓘ

vs 7 Nov-4 Feb

5,922

+4.5%

Profile visits	5,325	+3.8%
External link taps	437	+10.9%
Business address taps	160	+15.1%

În perioada campaniilor au crescut vizibil indicatorii pe rețelele de socializare. Am crescut numărul de conturi la care am ajuns cu **+108%** și am reușit să ajungem la **24k de vizualizări în campanie**.

Conținutul dezvoltat de EduCasa este foarte valoros pentru comunitate și trezește interes, iar cel mai important este că trezește interes la non urmăritori.



EduCasa

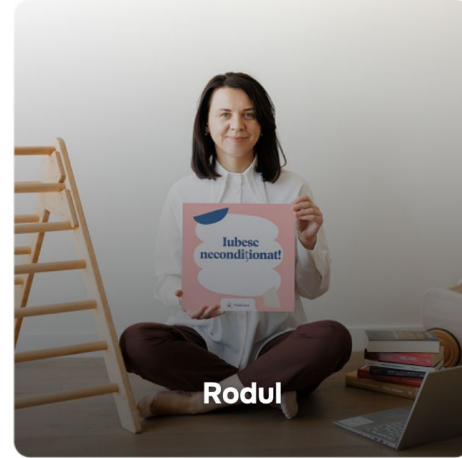
Curs Online



Sămânța



Mugurele



Rodul

**În urma campaniilor am vândut:**

**24 pachete de curs online pentru părinți**

**1 pachet de bază,**

**8 complet**

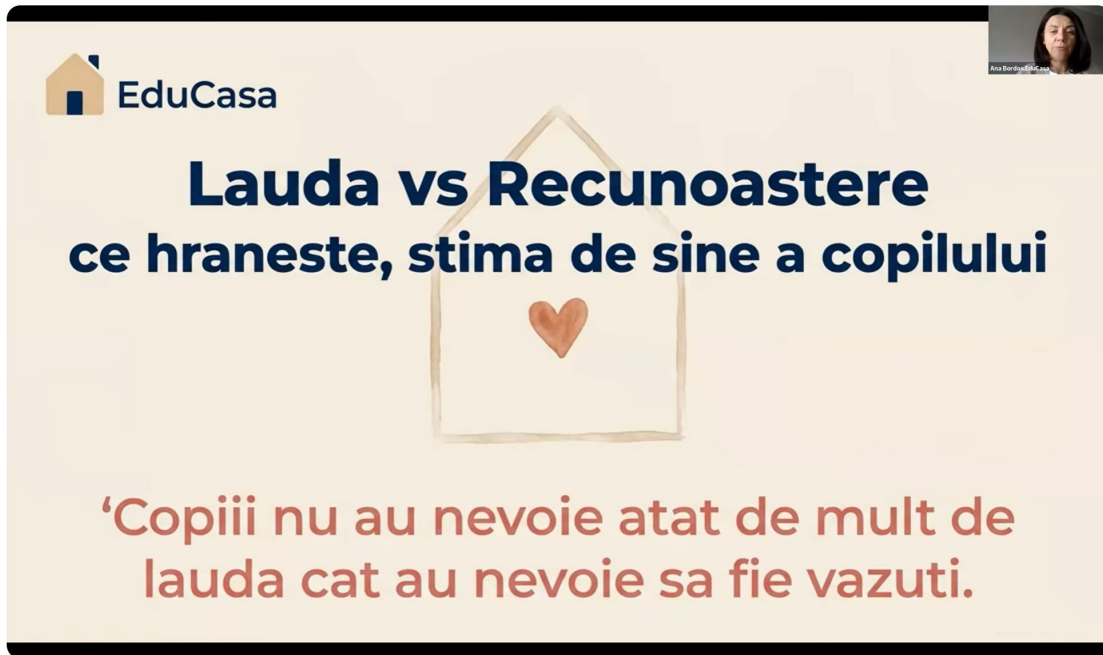
**15 Transformator**

*Dintre care 6 sunt din afara Tarii: Romania, Italia, Germania si Austria.*

*Tinand cont de promotii: in valoare de 42.000 lei*


**În urma analizei nevoilor părinților, precum si resurselor - am conștientizat necesitatea de a modula cursul în secvente tematice. Un curs mare pare prea mult deodată pentru părinți.**

true  
agency



EduCasa

# Lauda vs Recunoastere ce hraneste, stima de sine a copilului



'Copiii nu au nevoie atat de mult de  
lauda cat au nevoie sa fie vazuti.

Ana Bonda@vic.net

Am organizat un Atelier online gratuit-primul pentru noi în luna martie, promovat din resursele Click2Grow – la care s-au înregistrat **115 persoane** și au participat **55 persoane**.

Restul au primit acces de a viziona in reluare.

Am deschis o nouă poartă pentru Ateliere online.

LAUDE vs. RECUNOAȘTERE



true  
agency

### **Clienți noi EduCasa**

Am identificat numărul clienților ajunși la EduCasa în urma campaniilor în acest an:

**12 familii înrolate în serviciile EduCasa.**

**Alte 10 înregistrate pentru timpul de vară (copii încă mici)**

*1 familie = 2000 lei lunar*





## Colaborari B2B

3 colaborări noi:

- Creșa de tip familial "Odorașii" - Am organizat un atelier pentru parinti în luna Martie
- Grădinița "Opera" - Incepina cu luna Aprilie am stabilit colaborare lunara de suport echipa de educatori.
- Gradinița Ingenium Ciocana. Seminare tematice lunare începând cu luna mai.

**Muğumim!**