Interreg

Co-funded by the European Union

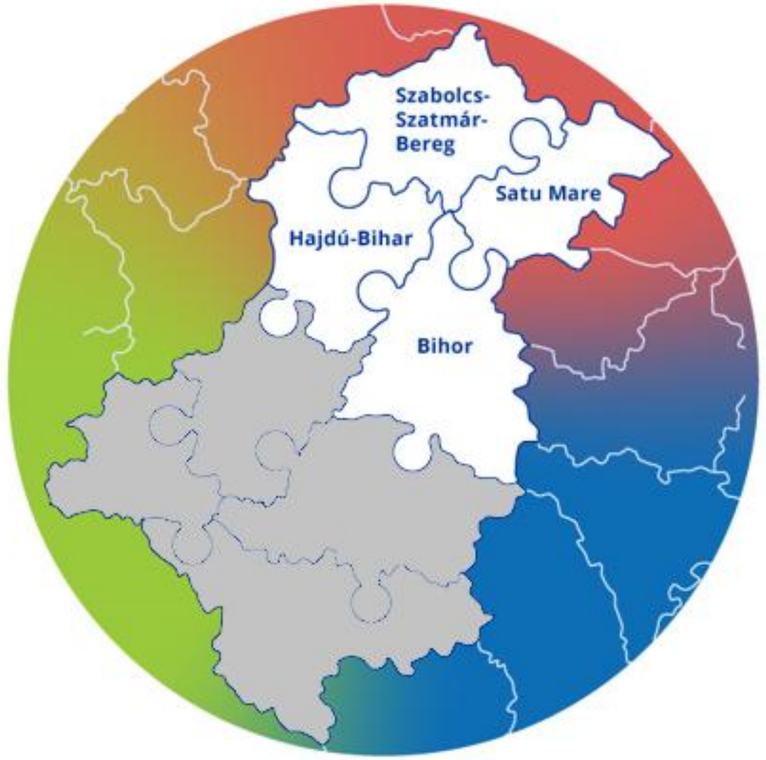
Romania - Hungary

GOVERNMENT OF ROMANIA

HUNGARIAN GOVERNMENT

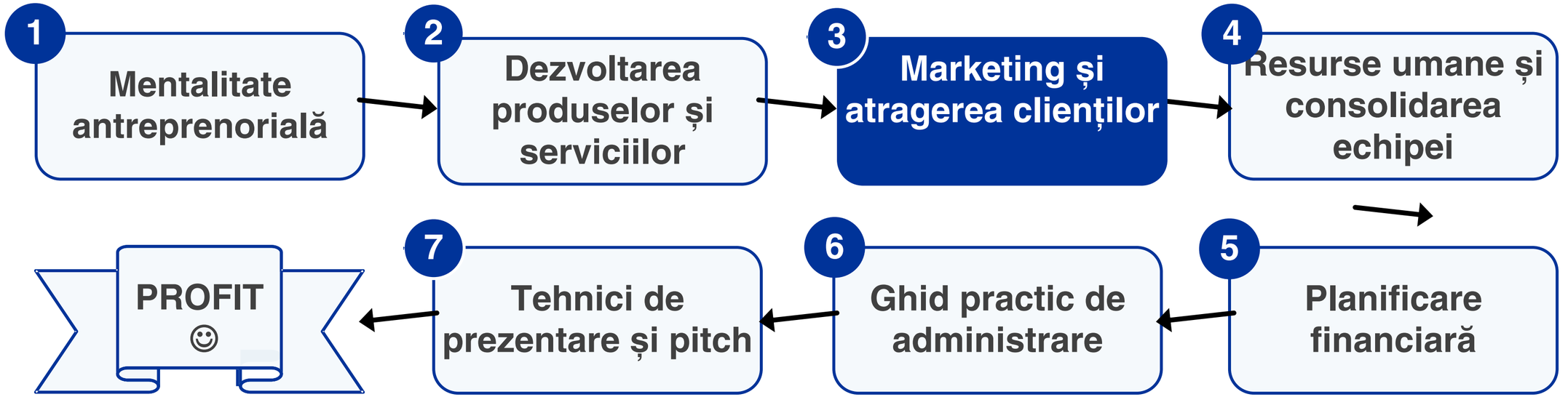
INSPIRE

Improving **N**etworks and **S**ervices to **P**romote **I**nnovative and **R**esilient **E**ntrepreneurship



Locație: Nyíregyháza & Oradea
Atelier de sprijin pentru afaceri

interreg-rohu.eu


1
Mentalitate antreprenorială
2
Dezvoltarea produselor și serviciilor
3
Marketing și atragerea clienților
4
Resurse umane și consolidarea echipei
5
Planificare financiară
6
Ghid practic de administrare
7
Tehnici de prezentare și pitch
PROFIT
☺

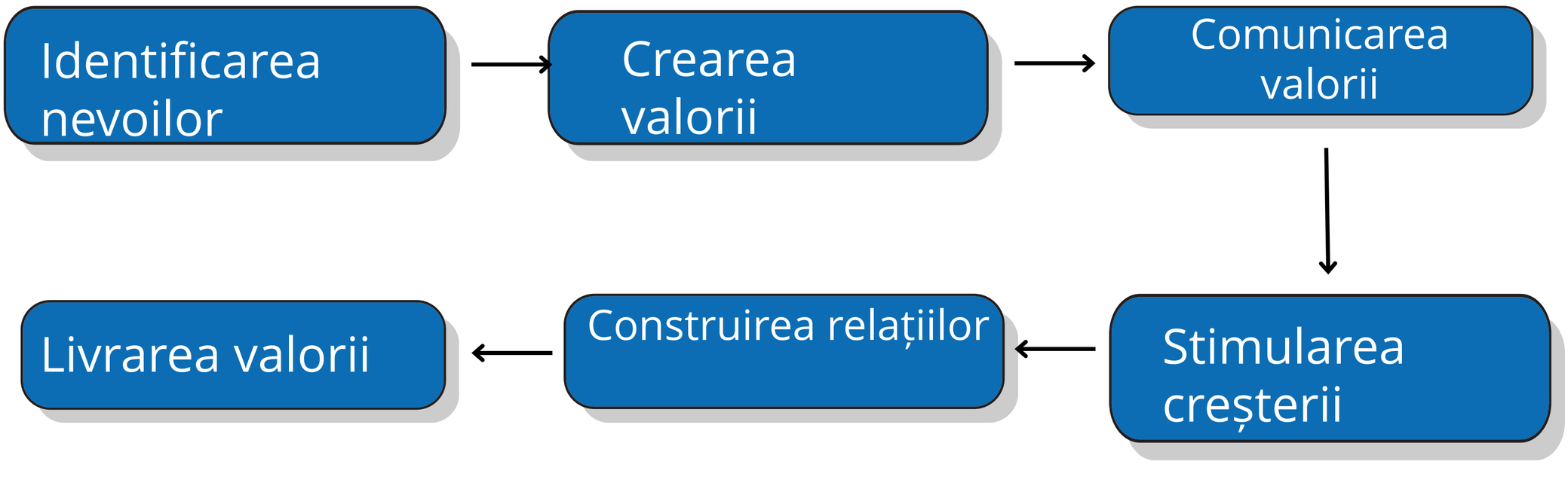
“Marketingul nu mai este despre lucrurile pe care le produci, ci despre poveștile pe care le spui tell.”

Seth Godin



Marketing

Crearea, Comunicarea, Livrarea

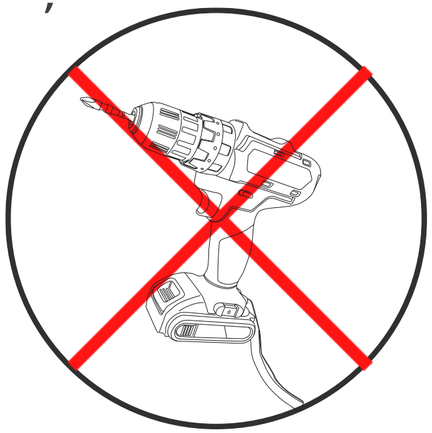

Identificarea nevoilor
Crearea valorii
Comunicarea valorii
Stimularea creșterii
Construirea relațiilor
Livrarea valorii

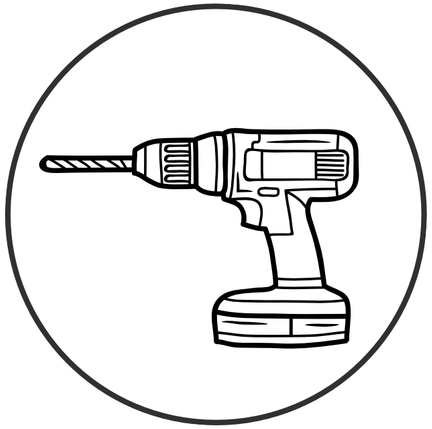
Înțelegerea a ceea ce își doresc cu adevărat clienții, nu doar a ceea ce spun



Clienții nu vor o bormașină, ci o gaură în perete

Proiectarea de produse și servicii care rezolvă probleme reale sau îmbunătățesc viața





O companie dezvoltă o bormașină ușoară, fără fir, care rezolvă problema «mobilității» mai bine decât modelele vechi și grele.

Explicarea clară a motivului pentru care soluția ta contează:

- publicitate
- branding
- mesaj



“Găurește oriunde, oricând! Fără cabluri, fără limite.”

→ **evidențiază beneficiul, nu doar produsul**

Asigurarea faptului că produsul sau serviciul ajunge la clienți în locul și momentul potrivit

Produsul este disponibil în magazine de bricolaj și online, cu livrare rapidă, astfel încât clienții să îl primească acolo unde se așteaptă



Marketingul nu înseamnă doar o vânzare. Este despre crearea încrederii și loialității pe termen lung.

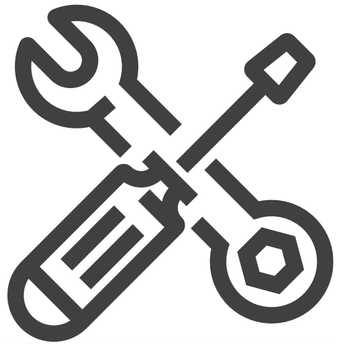
După achiziție, compania trimite sfaturi despre cum să folosești mai bine bormașina și oferă asistență pentru clienți.

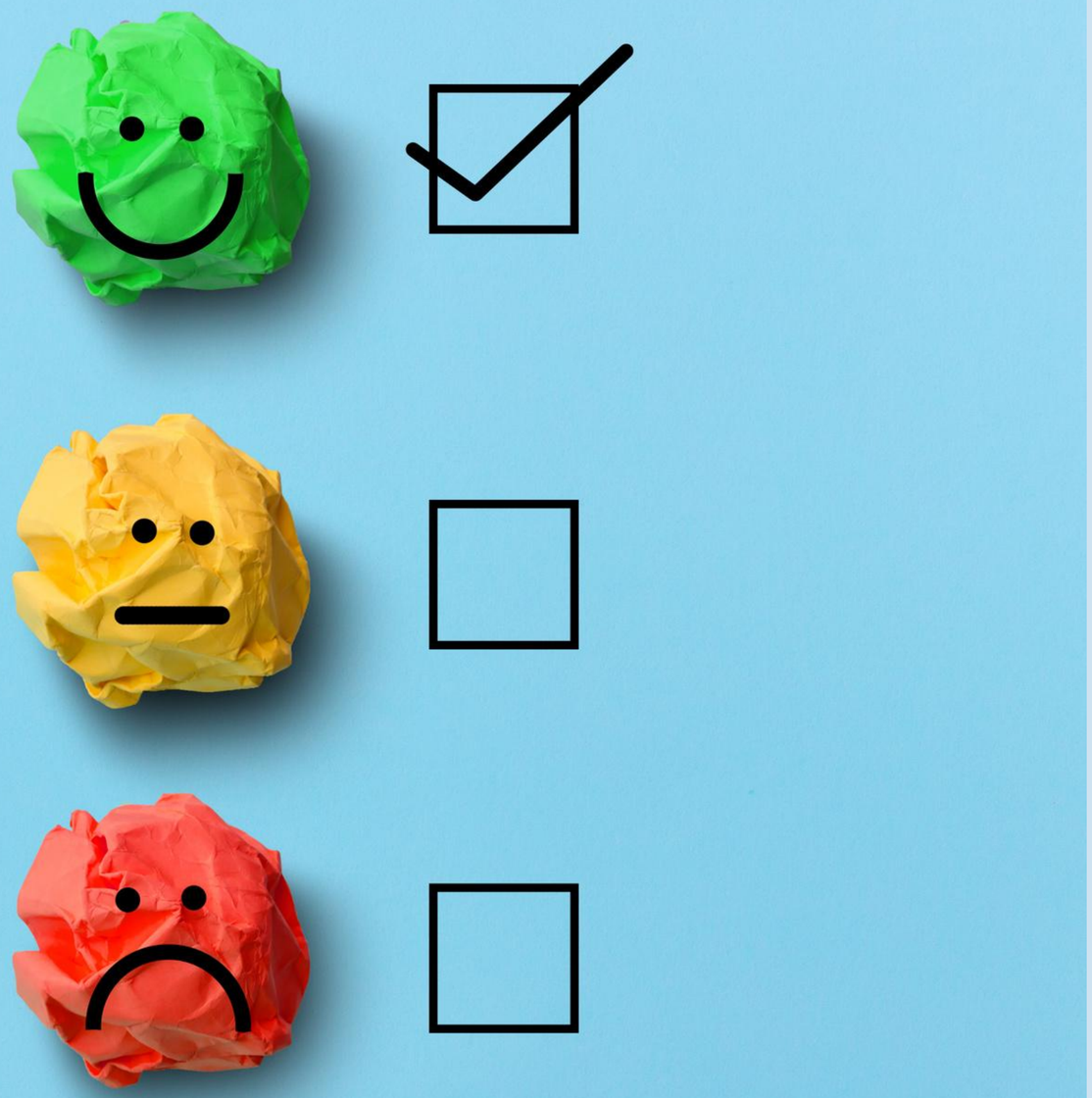


Un scurt tutorial video despre cum să schimbi burghiele în siguranță. Un ghid PDF cu cele mai bune tehnici de găurire pentru lemn, metal și beton. Sfaturi de întreținere: cum să cureți și să depozitezi bormașina pentru a prelungi durata de viață a bateriei. Un contact pentru asistența clienți (telefon, email, chat) în cazul în care clientul are nevoie de ajutor.

Marketingul eficient ajută afacerile să se
extindă pe piețe noi și să ajungă la noi grupuri de clienți.

Pe baza feedbackului clienților, compania lansează o linie completă de produse (șlefuitoare, șurubelnițe electrice) sub același brand.





Client fericit
Afacere fericită

Despre branding

- Identitate – Cine ești: nume, logo, design, valori.
- Încredere – Cum te percep clienții: credibilitate, consistență, reputație.
- Recunoaștere – Cum te reții oamenii: aspect distinctiv și mesaj.

Nume & Logo

Numele companiei tale nu ar trebui doar să fie unic (ceea ce este o provocare în sine), ci ar trebui să se potrivească și domeniului de activitate. La fel de importantă este alegerea unui cuvânt sau a unei expresii ușor de reținut, deoarece clienții nu își vor pierde timpul încercând să își amintească numele brandului tău.

Nume & Logo

Un logo bun este simplu, relevant, memorabil, atemporal și versatil. El trebuie să fie ușor de recunoscut, să comunice eficient valorile și personalitatea brandului tău și să funcționeze bine în diferite dimensiuni și pe diverse platforme, de la o carte de vizită la un panou publicitar, chiar și în alb-negru. Un logo excelent este o investiție atemporală în identitatea brandului, care ajută la construirea recunoașterii și la conectarea cu publicul tău.








Ford






ups


Coca-Cola


CHANEL

Bine de știut

- Culori și Design – stilul care te face recognoscibil.
- Tonul vocii – modul în care vorbești cu clienții (formal, prietenos, jucăuș).
- Valori de bază – principiile pe care le susții (ex. sustenabilitate, inovație, încredere).
- Misiune și Viziune – ce îți propui să atingi și de ce exiști.


BUILD
TRUST
IN
YOUR
BRAND

Credibilitate

Clienții trebuie să creadă că ceea ce promiți este adevărat.

Susținut prin calitatea produsului, comunicare onestă și dovezi sociale (recenzii, testimoniale).

Exemplu: Amazon își construiește credibilitatea prin livrare fiabilă și recenzii transparente ale clienților.

Consistență

Fiecare interacțiune ar trebui să transmită aceeași experiență: website, ambalaj, servicii pentru clienți, reclame.

Consistența creează un sentiment de fiabilitate → clienții știu la ce să se aștepte.

Exemplu: Starbucks oferă aceeași experiență de cafea la nivel mondial – nume familiare, gust, design

Reputație

Reputația este rezultatul pe termen lung al credibilității + consistenței.

O reputație puternică înseamnă că oamenii au încredere în tine înainte chiar de a încerca produsul.

Exemplu: Reputația Volvo pentru siguranță este atât de puternică încât oamenii o asociază instantaneu cu brandul.


BRAND
RECOGNITION

Identitate vizuală

Culori, fonturi, forme și elemente de design care fac brandul tău ușor de recunoscut.

Exemplu: roșul Coca-Cola, arcurile aurii McDonald’s, swoosh-ul Nike.

Chiar și fără nume, oamenii recunosc imediat brandul.

Mesaj distinctiv

Un slogan clar sau o expresie memorabilă care rămâne în mintea oamenilor.

Exemplu: „Just Do It” (Nike), „Pentru că meriți” (L’Oréal).

Scurt, emoțional și aliniat valorilor brandului

Amintirea experienței clientului

Oamenii nu își amintesc doar logo-urile sau sloganurile, ci își amintesc cum i-ai făcut să se simtă.

Exemplu: Disneyland – „cel mai fericit loc de pe pământ.” Amintirea este emoțională, nu doar vizuală.

Repetiție și prezență

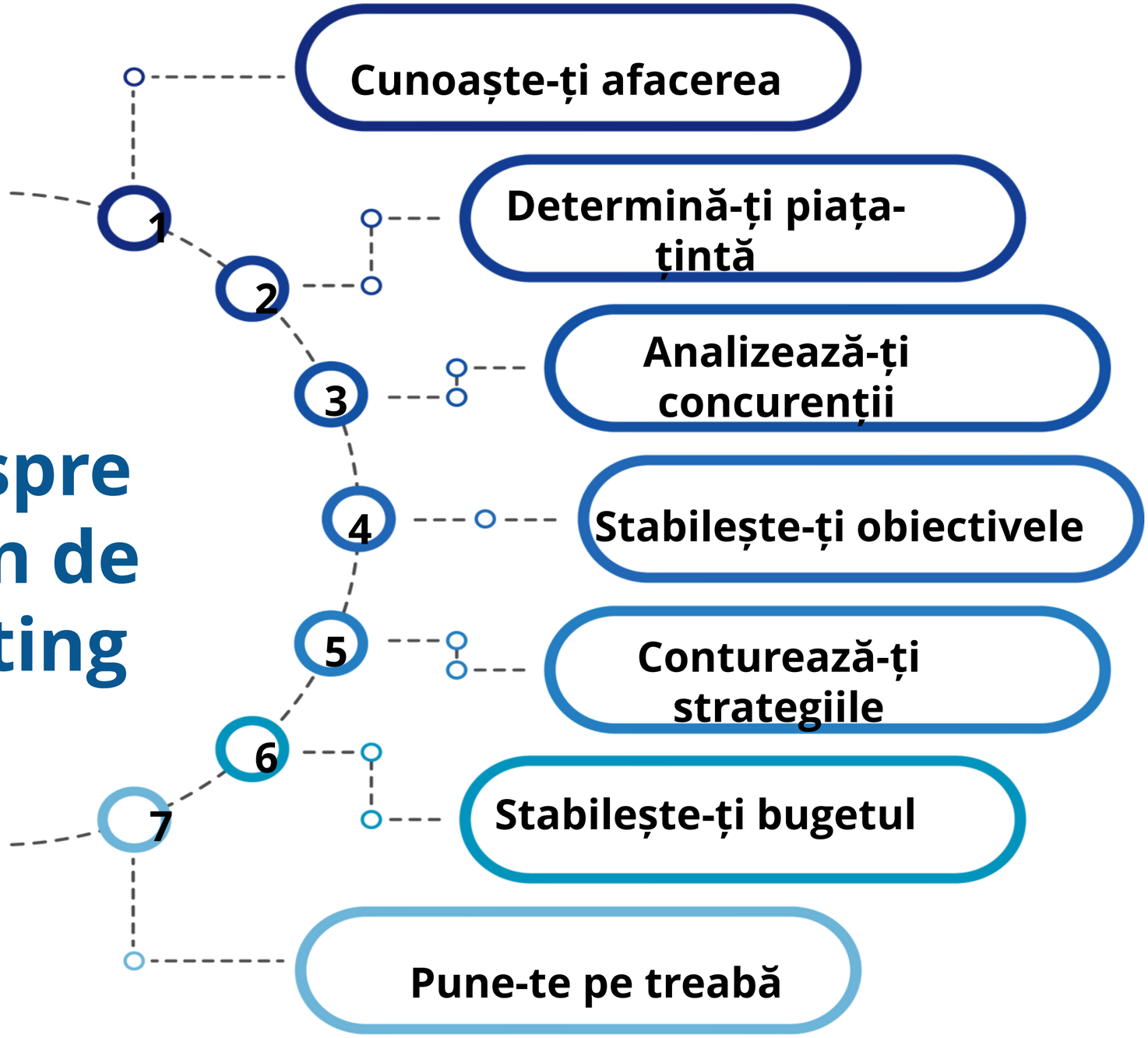
Recunoașterea se construiește prin prezență consecventă pe toate canalele (reclame, rețele sociale, ambalaj).

Exemplu: lansările Apple urmează mereu același stil recognoscibil → elegant, minimalist, dramatic

Crearea unui plan de marketing

Un plan de marketing este un document structurat care descrie modul în care o afacere intenționează să atragă și să păstreze clienți. El trebuie să conțină obiective clare, piețe-țintă, strategii, bugete și termene. Companiile mari pot avea planuri de sute de pagini, dar pentru o mică afacere un document practic este suficient, atâta timp cât surprinde elementele esențiale. Planul ar trebui să acopere de obicei cel puțin un an, pentru a permite progresul măsurabil, menținând în același timp flexibilitatea pe măsură ce obiectivele și circumstanțele evoluează.

7 pași spre un plan de Marketing



01

Înțelege-ți activitatea curentă, mediul și valoarea propunerii. Ia în considerare utilizarea analizei SWOT pentru a identifica punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și amenințările.

02

Identifică cine sunt clienții tăi, care este demografia lor, preferințele și comportamentele acestora. Ce probleme au și cum le rezolvă produsul tău?

03

Cercetează concurenții existenți, punctele lor forte și slabe și determină cum se diferențiază afacerea ta.

04

Definește obiective SMART (Specifice, Măsurabile, Atingibile, Relevante, în Timp) pentru activitățile tale de marketing.

05

Conectează fiecare obiectiv la acțiuni concrete (ex. campanii social media, organizare evenimente, parteneriate).

06

Planifică cât să investești în activitățile de marketing, estimează costurile și identifică sursele de finanțare.

07

Implementează-ți planul și adaptează-l după nevoie.


strengths
opportunities
SWOT
analysis
weaknesses
threats


S
M
A
R
T
SPECIFIC
MEASURABLE
ACHIEVABLE
REALISTIC
TIMELY
GOAL

Canale de achiziție a clienților

Antreprenorii pot ajunge la clienți fie direct (ex.: vânzare prin propriul magazin sau site web), fie indirect (prin distribuitori, angrosiști sau magazine partenere).

Canalele directe permit venituri mai mari și o relație mai apropiată cu clientul, dar de obicei implică costuri mai ridicate (ex.: chirie, personal de vânzări, platforme online).

Canalele indirecte pot fi mai ieftin de operat, dar presupun împărțirea veniturilor și un control mai redus asupra relației cu clientul



Marketing de conținut



Optimizare pentru motoarele de căutare



Marketing pe Email



Marketing pe rețelele sociale



Design atractiv, Ușor de accesat



Asigură o utilizare ușoară și intuitivă

Călătoria clientului

- Conștientizare – clienții trebuie mai întâi să știe că exiști.
- Evaluare – oferă-le oportunitatea să compare și să testeze produsul tău.
- Achiziție – oferă un proces de cumpărare clar și simplu.
- Livrarea propoziției de valoare – asigură-te că produsul/serviciul tău îndeplinește sau depășește așteptările.

Relația post-vânzare – menține contactul prin suport, follow-up și inițiative de loialitate.

Branding personal vs. branding de afaceri

Antreprenorii pot alege între construirea unui brand personal (folosind propriul nume și propria identitate) sau a unui brand de afaceri (o identitate unică creată pentru companie).

Personal brand		Business brand	
advantages	disadvantages	advantages	disadvantages
flexibility if you change directions, good for “one-person industries” like artists, coaches, or consultants	harder to communicate what you do without a strong tagline; heavily tied to your personal reputation	allows clear positioning from the start, builds recognition independent of the founder	requires more work to establish, less flexible if you change sectors

Marketing pe rețelele sociale

Platformele de social media (Facebook, Instagram, LinkedIn) și instrumentele digitale joacă un rol esențial în achiziția modernă de clienți.

Antreprenorii ar trebui să:

- Aleagă platformele relevante pentru piața lor-țintă.
- Dezvolte conținut consecvent pentru a construi recunoaștere.
- Interacționeze direct cu clienții prin comentarii, feedback și forumuri online.
- Monitorizeze performanța și să își adapteze strategiile în consecință.”


Social seeding
Video promotions
Live tweeting
Social Media
Like campaigns
Sponsored posts
Social postings for all platforms

Obiective de învățare



- Înțelege conceptele-cheie de marketing, branding și achiziție de clienți.
- Învață cum să creezi un plan de marketing de bază (inclusiv analiza SWOT și obiectivele SMART).
- Identifică canalele directe și indirecte de achiziție a clienților, cu exemple transfrontaliere.
- Recunoaște rolul marketingului digital și al rețelelor sociale în antreprenoriatul modern.

Exerciții practice



- Elaborează un mini-plan de marketing pentru o idee de afaceri aleasă.
- Exercițiu de analiză SWOT al unui startup real sau ipotetic.
- Studiu de caz transfrontalier: Compară comportamentele clienților din România și Ungaria și identifică diferențele de strategie.

Interreg

Co-funded by the European Union

Romania - Hungary

GOVERNMENT OF ROMANIA

HUNGARIAN GOVERNMENT







TITLUL PROIECTULUI	▪Improving Networks and Services to Promote Innovative and Resilient Entrepreneurship (INSPIRE)
CODUL PROIECTULUI	▪ROHU00283
AUTOR(I)	▪Network for Regional Development Foundation (HÁRFA)
DATA PUBLICĂRII	▪Septembrie 2025

▪Proiect finanțat de Uniunea Europeană prin intermediul fondului Interreg și cofinanțat de România și Ungaria. Responsabilitatea pentru conținutul acestui material aparține autorului (autorilor).

Vă mulțumim pentru atenție!

The content of this material does not necessarily represent the official position of the European Union.