

# Primii pasi in antreprenoriat:

Cum sa-ti transformi ideea intr-o afacere de succes!

“O calatorie pentru tinerii care vor sa schimbe lumea prin afaceri”

Trainer: Daniel Bălan



# Agenda Curs Antreprenoriat 2025

Modulul I Inițierea și managementul afacerii

Modulul II Marketingul și managementul marketingului

Modulul III Inițierea în managementul vânzării

Modulul IV Gestiunea Finanțelor și realizarea de Investiții

Modulul V Planificarea, managementul și organizarea personalului

# Modulul II

## Marketingul si managementul marketingului

Introducere in conceptele de marketing

Mediul de marketing si analiza acestuia

Segmentarea Pietei si Pozitionarea

Planificarea Strategica

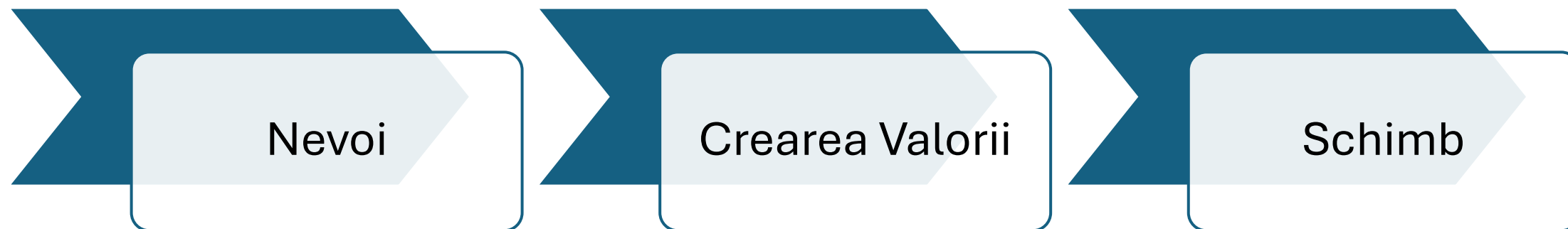
Strategii de mix de marketing

# Introducere în Conceptele de Marketing

## Ce este Marketingul?

„Marketingul reprezintă procesul social și managerial prin care indivizi și grupuri obțin ceea ce le este necesar și doresc, prin crearea, oferirea și schimbul de produse având o anumită valoare.”

Elementele cheie:



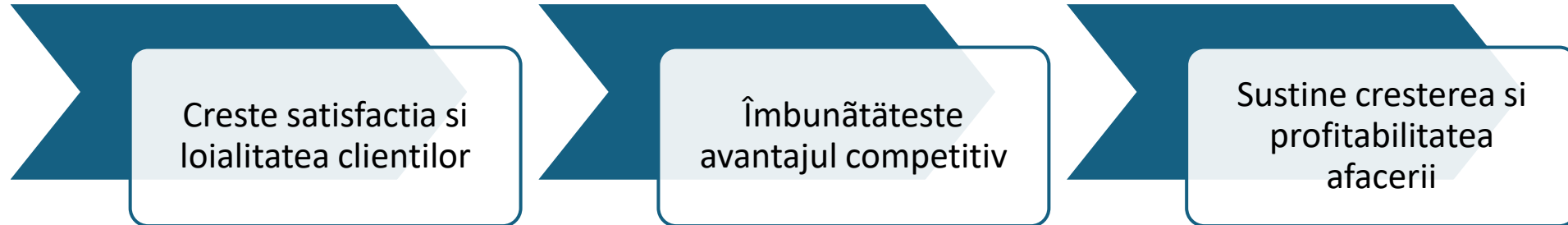
# Evolutia marketingului

Descrierea etapelor de dezvoltare a conceptului de marketing



# Importanta Marketingului pentru Afaceri

- **Marketingul aliniaza activitatile afacerii cu nevoile pietei.**



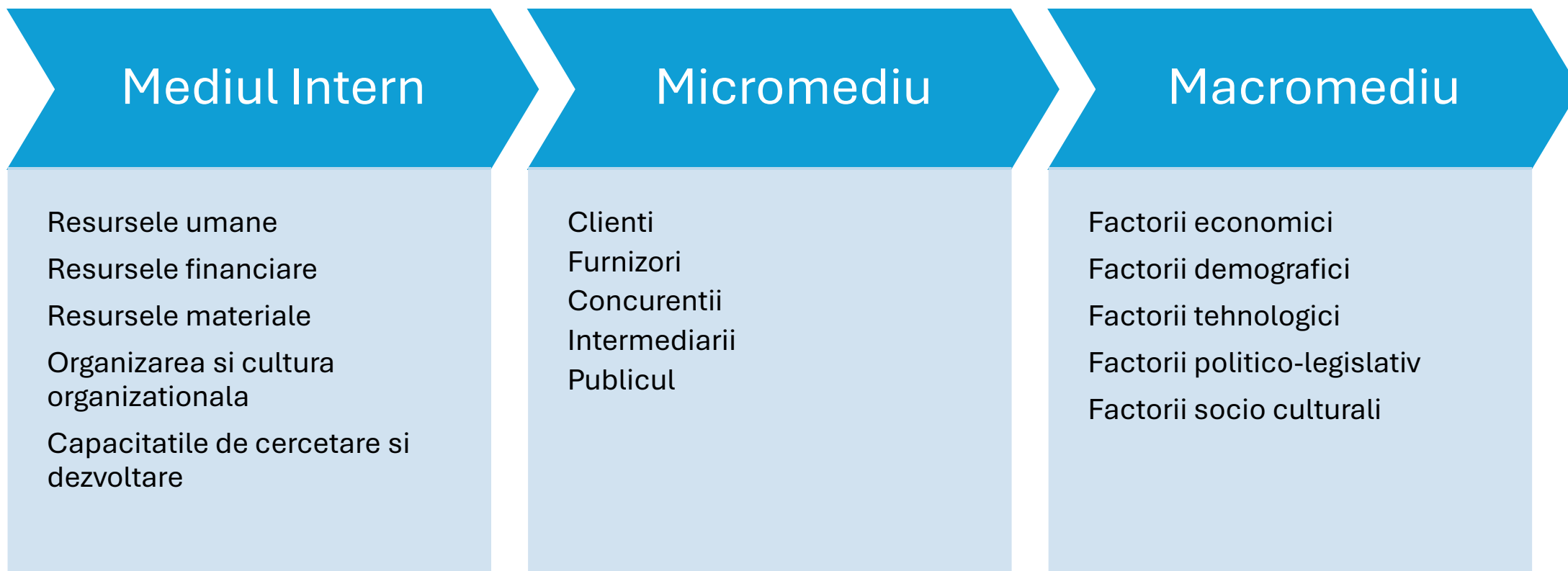
# Studiu de caz: consumatorul de Coca Cola

- **Profil demografic:** Popular printre tineri și familii, mai ales în zone urbane.
- **Comportament:** Asociat cu socializare și momente de relaxare, achiziții impulsive.
- **Influențe:** Campanii emoționale (ex. urs polar), ambalaje variate, adaptare locală.
- **Tendințe:** Creștere a cererii pentru variante fără zahăr (Diet, Zero) din cauza preocupărilor de sănătate.
- **Provocări:** Percepție negativă legată de obezitate; răspuns prin sustenabilitate și diversificarea portofolului



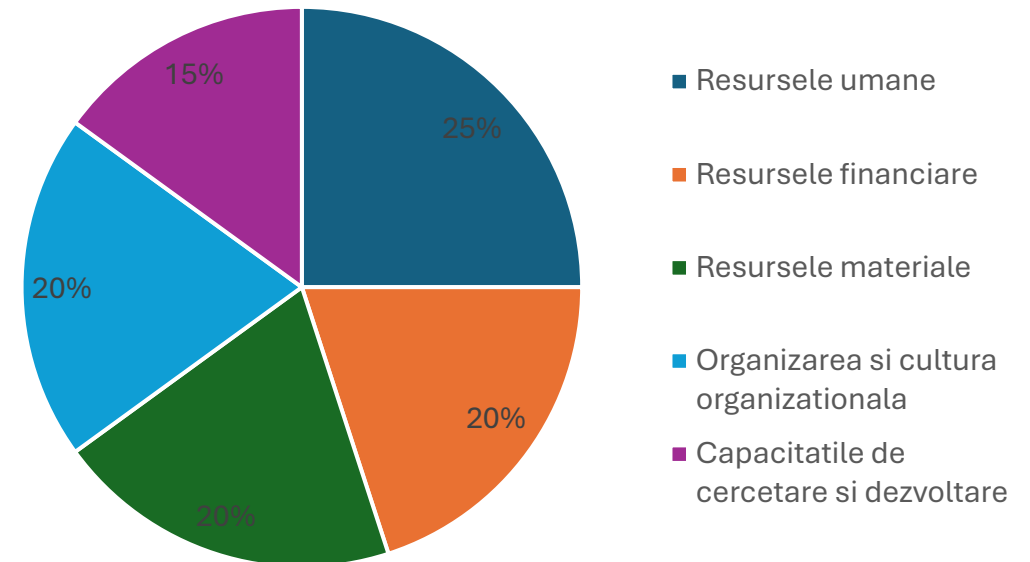
# Mediul de Marketing al Firmei

Mediul de marketing se referă la toți factorii interni și externi care influențează abilitatea unei firme de a dezvolta și menține relații cu clienții. Mediul de marketing este împărțit în mediul intern, micromediul și macromediul



# Componentele Mediului Intern

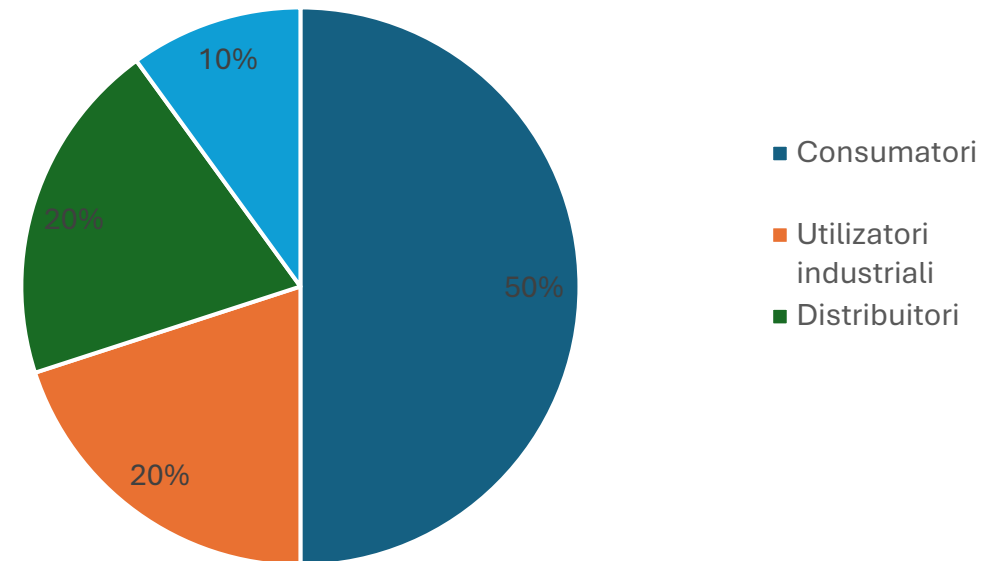
- Resursele umane: rol esential im interactiunea cu clientii
- Resursele financiare: sustinerea campaniilor si investitiilor
- Resursele materiale:infrastructura si productie
- Organizarea si cultura organizationala:influenta interna asupra strategiilor)
- Capacitatile de cercetare si dezvoltare:inovare si adaptare



# Componentele Micromediului

- Consumatorii: segmental principal
- Utilizatorii industriali: companii ce folosesc produsul in productie
- Distriuitori:Retaileri,partenerii de logistica
- Agentii guvernamentali:contracte publice,proiecte sociale

Segmentare clienti



# Studiu de caz-Impactul asupra mediului al Coca-Cola (Macromediu)

- **Poluare cu plastic:** Coca-Cola este considerată cel mai mare poluator cu plastic la nivel global, generând milioane de tone de deșeuri anual, în special din ambalaje de unică folosință. Acest lucru contribuie la poluarea oceanelor și a cursurilor de apă.
- **Schimbări climatice:** Producția ambalajelor din combustibili fosili sporește emisiile de gaze cu efect de seră, agravând încălzirea globală.
- **Managementul apei:** Utilizarea intensivă a apei în producție ridică preocupări, deși compania a redus consumul (ex. cu 2% în 2020 în România) și investește în reciclarea acesteia.
- **Răspunsuri sustenabile:** Coca-Cola implementează ambalaje reciclabile (ex. PlantBottle), reduce greutatea sticlelor și promovează reutilizarea, deși inițiativele sunt limitate. De asemenea, colaborează cu ONG-uri și autorități pentru conservarea mediului.



# Intelegerea segmentarii Pietei

## Diferenta segment vs Nișa

Segment	Nișa
Grup mare indentificabil in cadrul pietei	Grup restrains aflat in cautarea unei combinatii de avantaje
Prezinta nevoi relative similar si omogene	Au un set de nevoi distinct si relativcomplex
Cerceteaza f bine pretul produsului inainte de a-l cumpara	Dispusi sa plateasca oricat pt produsele ce le satisfac cel mai bine nevoile
Atrag mai multi concurenti	Atrag unul sau foarte putini concurenti
Pozitia de lider este atacata permanent de concurenti	Liderul nisei nu poate fi atacat usor de competitie

# Strategii de pozitionare

**O strategie de poziționare eficientă pe piața antreprenoriatului implică definirea clară a modului în care firma se diferențiază și este percepută de clienți, comparativ cu concurența**

## **Analiza pieței și a concurenței:**

Identificarea pieței țintă: Cine sunt clienții ideali? Care sunt nevoile și dorințele lor?

Analiza concurenței: Cine sunt concurenții direcți și indirecti? Care sunt punctele lor forte și slabe? Ce strategii de poziționare folosesc?

## **Identificarea oportunităților:**

Unde există un spațiu neocupat pe piață? Ce nevoi nu sunt satisfăcute în prezent?  
Definiția poziționării:

Diferențiere: Cum se distinge firma de concurență? Ce oferă unic?

Valoare adăugată: Ce beneficii concrete oferă produsele sau serviciile firmei clienților?

Personalitate și ton: Cum se comunică brandul? (îndrăzneț, serios, prietenos etc.)

## **Crearea strategiei de marketing:**

Mesajul cheie: Care este mesajul central pe care îl transmite firma?

Canale de comunicare: Cum va fi comunicat mesajul către piața țintă? (online, offline, social media etc.)

Tactici de promovare: Ce acțiuni concrete vor fi întreprinse pentru a atinge obiectivele de poziționare?

# Mediul de Marketing al Firmei

Mediul de marketing se referă la toți factorii interni și externi care influențează abilitatea unei firme de a dezvolta și menține relații cu clienții. Mediul de marketing este împărțit în mediul intern, micromediu și macromediu

## Analiza pieței și a concurenței

**Identificarea pieței țintă:** Cine sunt clienții ideali? Care sunt nevoile și dorințele lor?

**Analiza concurenței:** Cine sunt concurenții direcți și indirecti? Care sunt punctele lor forte și slabe? Ce strategii de poziționare folosesc?

## Identificarea oportunităților

Unde există un spațiu neocupat pe piață? Ce nevoi nu sunt satisfăcute în prezent? **Diferențiere:** Cum se distinge firma de concurență? Ce oferă unic?

**Valoare adăugată:** Ce beneficii concrete oferă produsele sau serviciile firmei clienților?

**Personalitate și ton:** Cum se comunică brandul? (îndrăzneț, serios, prietenos etc.)

## Crearea strategiei de marketing

**Mesajul cheie:** Care este mesajul central pe care îl transmite firma?

**Canale de comunicare:** Cum va fi comunicat mesajul către piața țintă? (online, offline, social media etc.)

**Tactici de promovare:** Ce acțiuni concrete vor fi întreprinse pentru

atinge obiectivele de poziționare?

# Studiu de caz: Poziționarea BMW ca marcă premium high-tech

**BMW s-a poziționat strategic în segmentul auto premium punând accent pe tehnologie avansată, pe lângă tradiționalele valori de lux, performanță și design. Într-un context competitiv dominat de inovație și sustenabilitate, BMW s-a diferențiat prin:**

- **Investiții în electrificare (gama BMW i, inclusiv i4, i7, iX)**
- **Tehnologie digitală de ultimă oră (sisteme de infotainment iDrive, integrare cu AI, actualizări OTA),**
- **Funcții avansate de asistență și autonomie (Driving Assistant Professional),**
- **Conectivitate extinsă și personalizare inteligentă**



# Marketingul Strategic

## Analiza mediului de afaceri

**Evaluarea factorilor macro** (economici, politici, sociali, tehnologici) și micro (conurență, clienți, furnizori) care pot influența activitatea organizației.

### **Definirea pieței țintă:**

Identificarea grupului specific de consumatori pe care organizația dorește să îi vizeze.

### **Segmentarea pieței:**

Împărțirea pieței în segmente mai mici, omogene, pe baza unor caracteristici comune, pentru a adapta mai bine strategia de marketing.

### **Dezvoltarea strategiei de marketing:**

Constă în alegerea mixului de marketing (produs, preț, promovare, distribuție) potrivit pentru a atinge obiectivele.

### **Implementarea și controlul strategiei:**

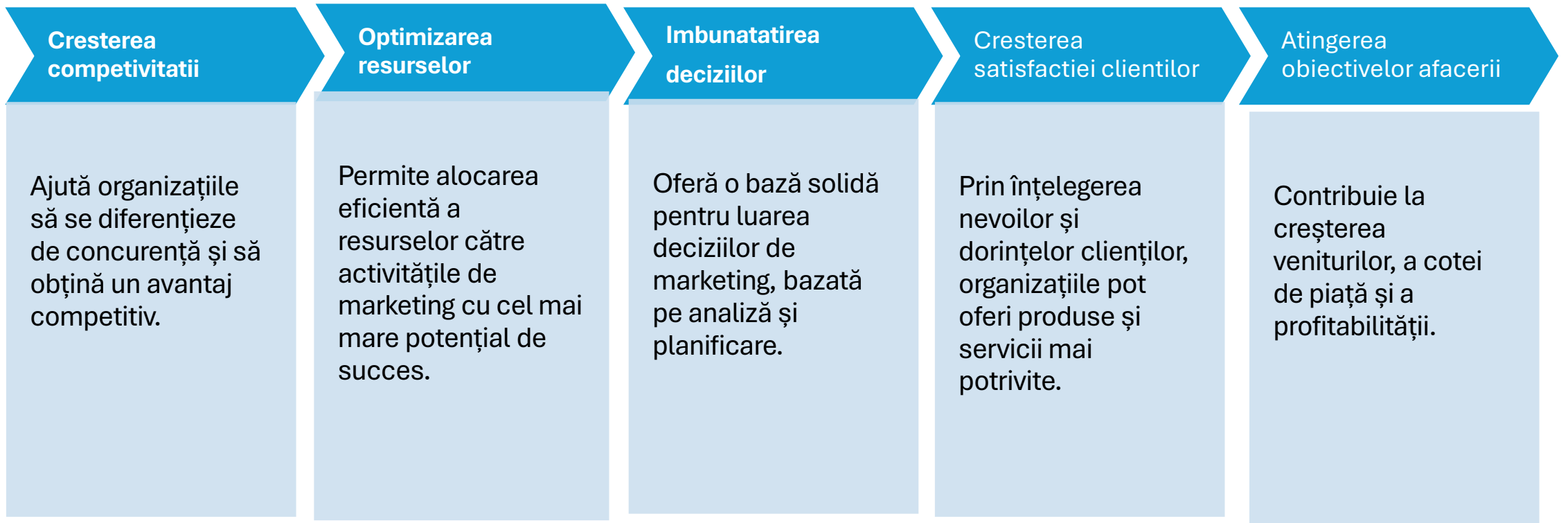
Punerea în practică a planului de marketing și monitorizarea continuă a rezultatelor, cu ajustări necesare

### **Stabilirea obiectivelor de marketing**

Obiectivele trebuie să fie specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp (SMART).

Marketingul strategic reprezintă procesul de planificare, implementare și control al activităților de marketing pentru a atinge obiectivele organizaționale pe termen lung.

# Avantajele marketingului strategic

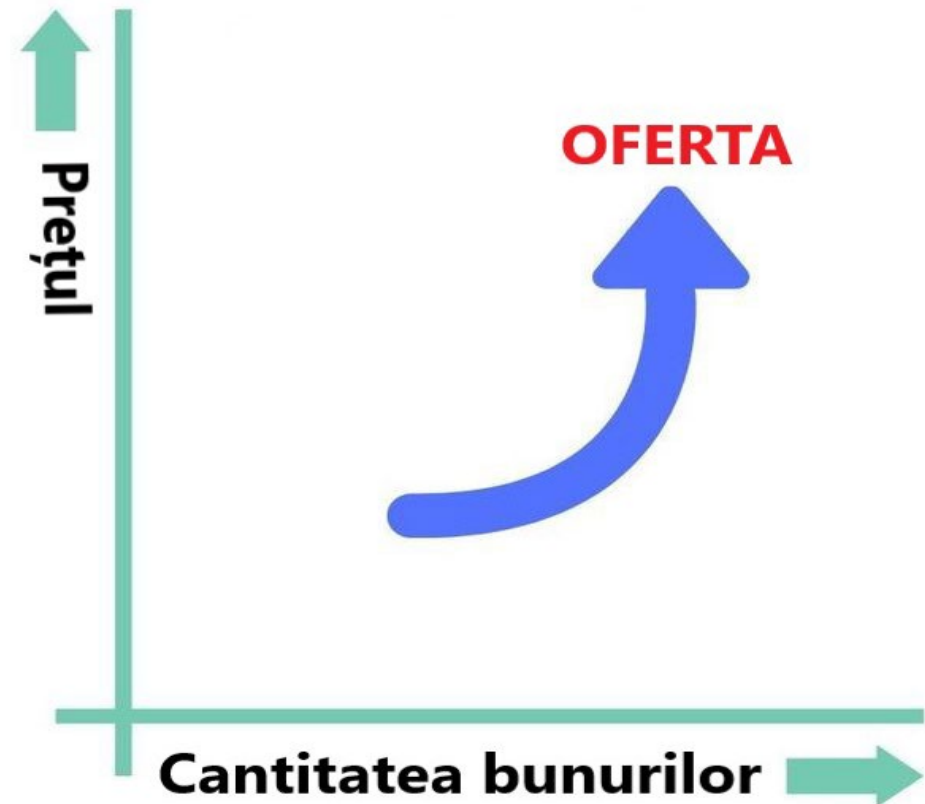


# Tipuri de strategii de piata

Strategie	Obiectiv Principal	Caracteristici cheie	Exemplu
Activa	Modelarea proactiva a schimbarilor pietii	Inovatie constanta Anticiparea trendurilor Lansare de produse noi	Apple lanseaza iPhonea inaintea unei cereri din piata
Adaptiva	Tinerea pasului cu schimbarile pietei	Reactie rapida la modificarile pietii Flexibilitate strategica	Zara isi ajusteaza colectiile in fct de feedback-ul rapid din magazine
Agresiva	Extinderea cotei de piata	Campanii promotionale intense Reduceri Cucerirea concurentei	Samsung lanseaza smartphone-uri in toate segmentele de pret pt a contracara Apple
Defensiva	Mentinerea/reducerea cotei de piata	Reducerea costurilor Consolidarea pozitiei Retragerea din segmente slabe	Kodak dupa aparitia fotografiei digitale

# Indicatori ai Capacității Pieței

- **Volumul ofertei:** Reprezintă cantitatea totală de bunuri sau servicii disponibile pe piață într-o anumită perioadă.
- **Volumul cererii:** Exprimă cantitatea totală de bunuri sau servicii pe care consumatorii doresc să le cumpere într-o anumită perioadă.
- **Volumul tranzacțiilor (vânzări):** Măsoară cantitatea efectivă de bunuri sau servicii vândute pe piață.



# Studiu de caz

**Tesla strategie agresivă de piață, bazată pe viteză, volum și disrupție. A reușit să redefinească un sector printr-o ofensivă totală – preț, tehnologie și scalare globală.**

Obiectiv:

Creștere rapidă a cotei pe piața mașinilor electrice.

Tactici cheie:

- Prețuri reduse agresiv
- Modele accesibile (Model 3, Y)
- Fabrici globale (China, Germania, SUA)
- Vânzare directă, fără dealeri
- Fără marketing clasic – doar Musk & media

Rezultate:

- Lider global EV
- Peste 50% cotă EV în SUA
- Concurență forțată să se adapteze

Riscuri:

- Scăderea profitabilității
- Pierderea imaginii premium
- Presiune din partea competitorilor (BYD, VW)



## Cei 4P ai Mixului in Marketing

Element	Descriere	Întrebări Cheie	Exemple de Strategii
<b>Produs</b>	Bunul sau serviciul oferit pentru satisfacerea nevoilor	Ce nevoi satisface? Ce caracteristici îl diferențiază?	Inovație continuă, extinderea liniei de produse, îmbunătățirea calității
<b>Preț</b>	Valoarea monetară cerută în schimbul produsului	Cât valorează pentru client? Cum influențează poziționarea?	Penetrare piață, smântânire, prețuri psihologice, discounturi strategice
<b>Plasament</b>	Canalele și metodele de distribuție	Unde caută clienții produsul? Online sau offline?	Distribuție intensivă/selectivă/exclusivă, strategie omnichannel
<b>Promovare</b>	Comunicarea beneficiilor către audiența țintă	Cum aflăm de existența produsului? Ce mesaj rezonază?	Social media, conținut marketing, publicitate plătită, relații publice





Product

# Strategia de Produs

Componentă	Descriere	Importanță strategică
Viziunea produsului	Direcția pe termen lung și impactul dorit	Oferă inspirație și ghidare în decizii
Obiective de business	Ținte specifice de vânzări, cotă de piață, etc.	Oferă criterii clare de evaluare a succesului
Analiza pieței	Evaluarea competitorilor și tendințelor	Identifică oportunități și amenințări externe
Înțelegerea clienților	Segmentare și cercetare de piață	Asigură că produsul răspunde unor nevoi reale
Propunerea de valoare	Beneficiile unice oferite	Definește diferențierea competitivă
Poziționare	Percepția produsului în raport cu alternativele	Influențează comunicarea și branding-ul
Strategie de preț	Model de monetizare	Impact direct asupra profitabilității
Go-to-market	Plan de lansare și promovare	Determină succesul inițial pe piață



**P R I C E**

A hand is pointing to the last die in a row of six white dice. The dice are arranged in a line on a light-colored wooden surface. The first five dice show the letters P, R, I, C, and E in black. The sixth die shows a green downward-pointing arrow on its top face and a red upward-pointing arrow on its bottom face. The background is a solid green color.

# Strategia de Pret Obiectiv

- Maximizarea profitului
- Cresterea cotei de piata
- Supravietuirea pe piata
- Pozitionarea premium
- Recuperarea investitiei



# Tipuri de strategii de pret

Tip de strategie	Caracteristici	Exemple
Penetrare	Pret scazut pt castigarea cotei de piata	Lidl,Ryanair
Premium	Pret ridicat initial	Iphone,Tesla
Competitiva	Pret in linie cu piata	Carrefour vs Auchan
Pret psihologic	Preturi de tip 19.90 lei	19.90 in loc de 20 lei
Pachet promotional	Mai multe produse la un pret mai mic	Netflix,pachete fast-food



# Factori care influenteaza pretul

- Costuri de producție și distribuție
- Cererea pieței
- Prețurile concurenței
- Percepția consumatorilor
- Reglementări legale și fiscale



# Greseli comune in strategia de pret

- **NU** segmentezi clientii
- **NU** stii exact costurile companiei
- Vinzi produsele cu un pret prea mic
- **Nu** schimbi niciodata pretul
- Ignori clientii loiali



# Promovarea unui produs



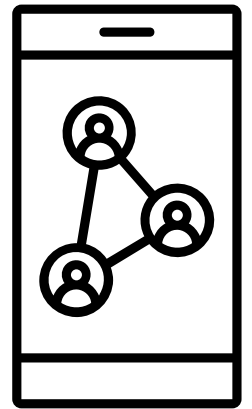
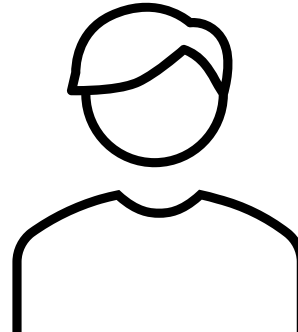
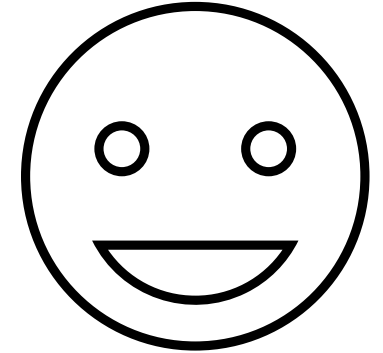
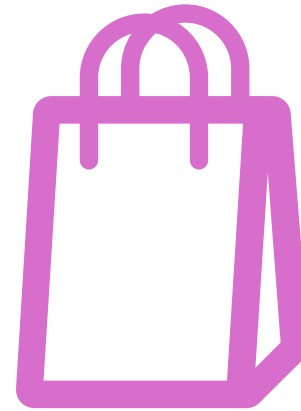
# Obiectivele promovării

- Creșterea notorietății brandului
- Informarea și educarea consumatorului
- Influențarea deciziei de cumpărare
- Fidelizarea clienților existenți



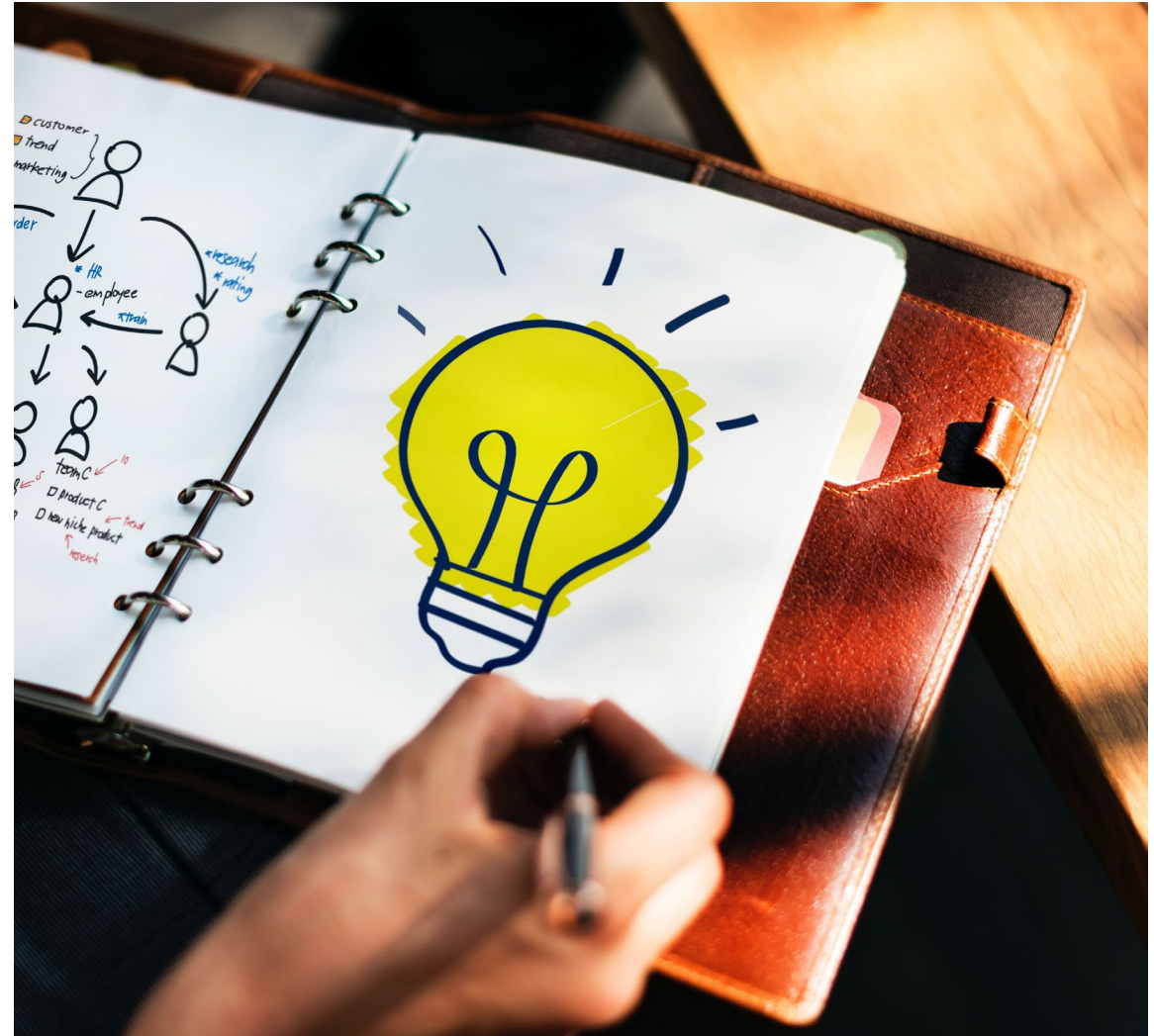
# Instrumente de promovare

- Publicitate – TV, radio, online
- Promovare vânzări – reduceri, cupoane
- Relații publice – imagine pozitivă
- Vânzări personale – consultanți, agenți
- Marketing direct – email, SMS
- Marketing online – social media, SEO



# Etapele unei campanii promotionale

- Stabilirea obiectivelor
- Identificarea publicului țintă
- Alegerea canalelor potrivite
- Crearea mesajului
- Bugetare
- Implementare
- Monitorizare și evaluare



# Coerenta intre pret si promovare

Strategia de pret trebuie aliniata cu poziționarea și promovarea

Pret premium → promovare elitista, exclusivista

Pret mic → promovare de masă, orientata pe volum

Apa premium = storytelling + ambalaj elegant + influenceri

# Studiu de caz

- Produs: Apă minerală premium
- Strategia de preț: Premium (5 lei/sticlă)
- Strategia de promovare:
- Influenceri de lifestyle
- Ambalaj elegant, rafinat
- Poziționare în locații high-end
- Storytelling despre puritatea apei din munți





# Ce este Brandingul?

„Este modul în care compania ta se simte și se recunoaște în mintea publicului”

- Brandingul este un instrument strategic de marketing care contribuie la:
- Crearea identității unui produs, serviciu sau afaceri
- Diferențierea față de concurență
- Generarea loialității clienților



# Rolul brandingului in marketing

- Recunoaștere pe piata: ex. logo Apple, ambalaj Coca-Cola
- Diferențiere: poziționare unica, ex. Dove = frumusețe natural
- Încredere și consistența: ex. Nespresso
- Loialitate: clienții revin la brandurile cunoscute
- Permite preț premium: ex. Apple, Tesla



# Brandingul vs alte concepte

1

Branding vs Marketing: branding este o parte esențială a marketingului

2

Branding vs Publicitate: branding este pe termen lung, publicitatea e punctuală

3

Branding vs Design: branding include emoție, poziționare, nu doar grafică

4

Branding vs Vanzari: branding creează contextul pentru vanzari

# Tipuri de branding

---

Personal branding – Elon Musk, Gary Vee

Corporate branding – Google, Toyota

Product branding – Nescafé, Ariel

Employer branding – Microsoft, UiPath



# Studiu de caz-eMAG

## Profil companie

- eMAG este cea mai mare platformă de comerț online din România.
- Fondată în 2001, compania s-a extins în Bulgaria, Ungaria și Polonia.
- Peste 10 milioane de clienți unici anual.

## Poziționare de brand

- Slogan: „În fiecare zi eMAG”
- Poziționare: rapid, de încredere, inovator
- Asociere de brand: confort, tehnologie, livrare rapidă



# Studiu de caz-eMAG

## Elemente de branding

- Logo: Simplu, cu accent pe „e”
- Culori: Roșu + Albastru = încredere + energie
- Identitate verbală: Clară, prietenoasă, accesibilă

## Strategii de marketing

Pret	Reduceri mari de Black Friday
Promovare	Campanii TV, Google, Ads, Social media
Loializare	Genius, Livrare gratuita abonament
Inovatie	Livrare rapida, easybox, aplicatie performanta
Experienta client	Recenzii, Proces facil de returnare

## 💡 Lecții pentru antreprenori

- ✓ Construiește o promisiune clară de brand.
- ✓ Fii consecvent în tonul comunicării și în livrarea valorii.
- ✓ Investește în experiența clientului, nu doar în preț.
- ✓ Diferențiază-te prin serviciu și inovație, nu doar prin preț.



CONCLUSIONS



*Thank you for your attention!*



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană

