

## **Titlu: STRATEGII DE PROMOVARE A VINURILOR ROMÂNEȘTI**

### **REZUMAT**

Teza de doctorat a investigat strategii eficiente pentru promovarea vinurilor românești, atât pe piața internă, cât și pe cea internațională. Cercetarea a inclus o analiză detaliată a pieței mondiale a vinului, impactul sectorului vitivinicol asupra economiei românești și preferințele consumatorilor. Studiul a identificat practicile curente de marketing și a analizat influența factorilor culturali și economici asupra consumului de vinuri românești.

Printre concluziile importante ale tezei se numără necesitatea adaptării strategiilor de marketing la particularitățile diferitelor piețe țintă. Utilizarea rețelelor sociale, a influencerilor și a marketingului digital pot fi utile pentru creșterea vizibilității vinurilor românești. De asemenea, accentuarea originii locale și a caracteristicilor terroir-ului românesc influențează pozitiv deciziile de achiziție ale consumatorilor.

Teza a validat ipotezele conform cărora strategiile de promovare trebuie să includă mixuri promoționale diversificate și să fie susținute de campanii pilot pentru evaluarea feedbackului consumatorilor. În plus, exportul de vinuri românești poate fi extins prin identificarea piețelor cu potențial ridicat, precum Germania, Regatul Unit, Polonia, și piețe din afara Europei, precum Statele Unite și China.

Un element de originalitate al tezei este propunerea unei abordări pentru simularea evoluției indicatorilor de performanță în marketing, precum Scorul Net Promoter (NPS) și Scorul de Satisfacție a Clienților (CSAT).

Alte contribuțiile originale ale tezei includ dezvoltarea unui cadru strategic pentru promovarea vinurilor românești, valorificând tehnologiile moderne și inovațiile în marketing. Cercetarea a subliniat importanța turismului viticol și a colaborărilor între producătorii de vin și autoritățile guvernamentale pentru consolidarea prezenței pe piețele internaționale. Concluziile oferă producătorilor români de vinuri instrumentele utile pentru a performa competitiv pe piața globală a vinului.

Cuvinte cheie: strategii de marketing; vinuri românești; piața mondială de vin; rețele sociale; turism viticol

## CUPRINS

### INTRODUCERE

Importanța temei cercetate

Scopul și obiectivele cercetării

Întrebările și ipotezele cercetării

Metodologia cercetării

Relevanța cercetării

### 1 CADRUL CONCEPTUAL AL STRATEGIILOR DE PROMOVARE

1.1 Politici și strategii de marketing

1.2 Mixul promoțional

1.3 Promovarea - instrument al mixului de marketing

1.4 Tipologia strategiilor de promovare

1.4.1 Rețele sociale

1.4.2 Marketing bazat pe influenceri

1.4.3 Marketingul bazat pe conținut efemer

1.5 Procesul de elaborare a strategiilor de promovare

### 2 CONTRIBUȚIA SECTORULUI VITI-VINICOL LA ECONOMIA ROMÂNIEI

2.1 Contribuția sectorului viticol la economia României

2.2 Contribuția industriei de vinificație la economia României

2.3 Studiu comparativ privind producția de vin

### 3 ANALIZA PIEȚEI MONDIALE A VINULUI

3.1 Analiza cererii de vin la nivel mondial, regional și național

3.2 Analiza ofertei de vin la nivel mondial, regional și național

3.2.1 Analiza suprafețelor cultivate cu viță de vie

3.2.2 Analiza producțiilor medii și totale de struguri

3.2.3 Analiza producției de vin

3.3 Analiza importurilor și exporturilor de vin la nivel mondial, regional și național

3.4 Controlul guvernamental și evoluția reglementărilor, comerțului și producției de vinuri

3.4.1 Metodologie

3.4.2 Scurt istoric al reglementărilor pieței vinului în lume

- 3.4.3 Cadrul legislativ al industriei vitivinicole din România
- 3.4.4 Concluzii și discuții
- 4 CERCETĂRI DE MARKETING PRIVIND PREFERINȚELE CONSUMATORILOR FAȚĂ DE VIN
  - 4.1 Studiu sistematic al literaturii
  - 4.2 Obiectivele și ipotezele cercetării cantitative
  - 4.3 Metodologia cercetării și rezultatele obținute
  - 4.4 Analiza rezultatelor cercetării
  - 4.5 Validarea ipotezelor cercetării
  - 4.6 Discuții și concluzii
- 5 PROIECTAREA STRATEGIILOR DE PROMOVARE A VINURILOR ROMÂNEȘTI
  - 5.1 Strategii de promovare a vinurilor românești pe piața internă
    - 5.1.1 Premisele elaborării strategiilor de promovare
    - 5.1.2 Mixul promoțional utilizat pentru promovarea vinurilor românești
    - 5.1.3 Magazine online pentru vânzarea vinurilor
    - 5.1.4 Turism viticol
    - 5.1.5 Cluburi de vin
    - 5.1.6 Reclame online și prin email
  - 5.2 Strategii de promovare a vinurilor românești pe piața externă
    - 5.2.1 Estimarea cererii nesatisfăcute și identificarea canalelor de vânzare și a piețelor țintă
    - 5.2.2 Stabilirea obiectivelor și realizarea mesajelor promoționale
    - 5.2.3 Alegerea canalelor de comunicare a mesajelor promoționale
  - 5.3 Estimarea rezultatelor strategiilor de promovare a vinurilor românești

## CONCLUZII ȘI PROPUNERI

## BIBLIOGRAFIE

## ANEXE

## LISTA TABELELOR

## LISTA FIGURILOR

## LISTA ANEXELOR

