

<https://doi.org/10.52326/csd2024.49>

## THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON THE WINE INDUSTRY

### IMPACTUL STRATEGIILOR DE MARKETING ASUPRA INDUSTRIEI VINICOLE

Rodica BURBULEA<sup>1</sup>, Diana MEMEȚ<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Technical University of Moldova, 168 Stefan cel Mare and Sfânt Boulevard, Chisinau, Republic of Moldova*

**Abstract.** In order to understand how marketing can support the success of wineries in a globalized and dynamic market, it is essential to know, study, and apply marketing strategies in the wine industry. In an ever-changing economic and commercial context, marketing helps promote wines and create a strong brand image. Additionally, by properly applying marketing strategies, wineries can reach new international markets and attract a diverse audience. Moreover, marketing contributes to consumer loyalty and educates them about wine products, thus boosting sales. Furthermore, the importance of ecological marketing and the promotion of sustainable wines makes the study of this topic relevant in the context of increasing concerns about environmental protection. Knowledge and application of marketing strategies in winemaking become key elements in ensuring sustainable and profitable growth for the industry.

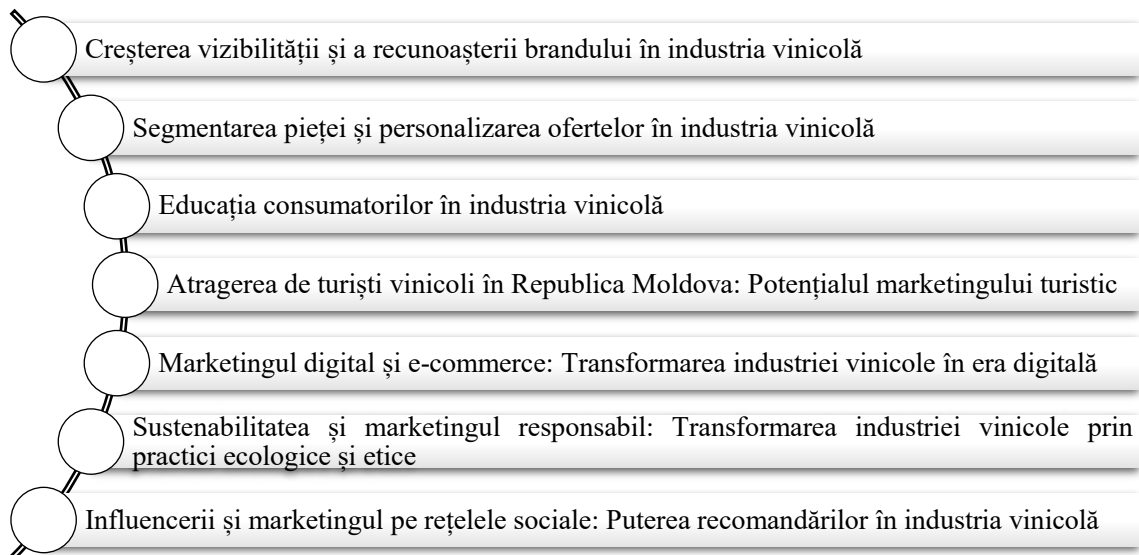
**Keywords:** *wine, wine industry, market, marketing, digital marketing, strategy, marketing strategy*

**JEL code:** *M310*

**Abstract.** Pentru a înțelege modul în care marketingul poate sprijini succesul vinăriilor într-o piață globalizată și dinamică este necesară și esențială cunoașterea, studierea și aplicarea strategiilor de marketing în industria vinicolă. Într-un context economic și comercial în continuă schimbare, marketingul ajută la promovarea vinurilor și la crearea unei imagini puternice a brandurilor. De asemenea, prin aplicarea corectă a strategiilor de marketing, vinăriile pot ajunge la noi piețe internaționale și pot atrage un public diversificat. În plus, marketingul contribuie la fidelizarea consumatorilor și la educarea acestora cu privire la produsele vinicole, stimulând astfel vânzările. Totodată, importanța marketingului ecologic și a promovării vinurilor sustenabile face ca studierea acestui subiect să fie relevantă în contextul preocupărilor tot mai mari legate de protecția mediului. Cunoașterea și aplicarea strategiilor de marketing în vinificație devin un element cheie în asigurarea unei creșteri durabile și profitabile a industriei.

**Cuvinte cheie:** *vin, industrie vinicolă, piață, marketing, marketing digital, strategie, strategie de marketing.*

Impactul strategiilor de marketing asupra industriei vinicole este semnificativ, având în vedere că marketingul joacă un rol esențial în promovarea produselor, creșterea notorietății brandului și atragerea de consumatori pe piețele interne și internaționale. Strategiile de marketing sunt esențiale pentru succesul pe termen lung al industriei vinicole. Ele ajută la creșterea vizibilității, educarea consumatorilor, promovarea valorilor brandului și crearea unei legături emoționale cu publicul. Într-o industrie extrem de competitivă, marketingul inovativ poate face diferența între succes și stagnare, influențând atât consumatorii locali, cât și pe cei internaționali. Câteva dintre modurile prin care strategiile de marketing pot afecta industria vinicolă la nivel national și international sunt prezentate în figura 1.



**Figura 1. Modurile prin care strategiile de marketing pot afecta industria vinicolă**

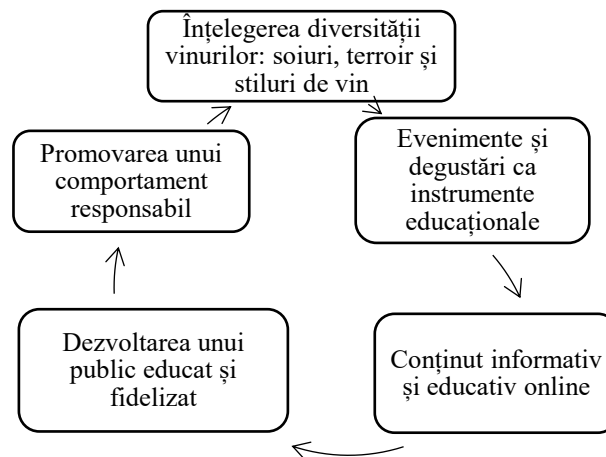
Într-o industrie vinicolă extrem de concurențială, unde fiecare crămă sau producător încearcă să își impună produsele pe o piață globală, **crearea unui brand puternic și vizibil** este esențială. Marketingul nu este doar despre a promova un produs, ci despre **a construi o poveste** care să rezoneze cu consumatorii, să creeze o legătură emoțională și să adâncească percepția acestora despre calitatea și autenticitatea vinului respectiv. Strategiile de marketing contribuie la această creștere a vizibilității și recunoașterii unui brand vinicol prin:

- ✓ construirea unei identități clare și coerente;
- ✓ crearea unei povești captivante și autentice;
- ✓ promovarea prin canale eficiente;
- ✓ reconoscibilitatea pe piețele internaționale;
- ✓ loialitatea consumatorilor.

Într-o industrie atât de diversă și complexă precum cea vinicolă, **segmentarea pieței și personalizarea ofertelor** sunt instrumente esențiale pentru a răspunde cerințelor specifice ale consumatorilor și pentru a crea o relație de lungă durată între producători și clienți. Marketingul targetat nu doar că ajută producătorii să înțeleagă mai bine nevoile diferitelor grupuri de consumatori, dar le și permite să creeze oferte care sunt mai relevante, mai atractive și mai eficiente. În acest context, marketingul digital joacă un rol fundamental, deoarece permite accesul direct la diverse segmente de consumatori prin canale precise și măsurabile.

Segmentarea pieței și personalizarea ofertelor reprezintă un avantaj major pentru producătorii de vinuri care doresc să rămână competitivi într-o industrie dinamică. Marketingul digital, prin intermediul rețelelor sociale și al campaniilor online, oferă posibilitatea de a atinge segmente specifice de consumatori și de a crea oferte care răspund direct nevoilor și dorințelor acestora.

**Educația consumatorilor** joacă un rol fundamental în dezvoltarea pieței vinurilor și în formarea unui public capabil să aprecieze și să înțeleagă complexitatea produselor vinicole. Industria vinicolă oferă o gamă extrem de variată de vinuri, fiecare cu trăsături unice, soiuri de struguri diferite și tehnici de producție care pot părea descurajante pentru consumatorii neinițiați. Astfel, educația consumatorilor devine un instrument esențial nu doar pentru creșterea vânzărilor, dar și pentru crearea unei baze de clienți informați, loiali și dispuși să investească mai mult într-un vin de calitate. Strategiile de marketing educațional pot transforma experiența de consum a vinului și pot contribui la succesul unei crame prin următoarele acțiuni:



**Figura 2. Strategiile de marketing educațional**

Prin campanii educaționale care promovează consumul moderat și beneficiile unui stil de viață echilibrat, producătorii pot influența comportamentele consumatorilor într-un mod pozitiv, în timp ce își consolidează reputația de brand responsabil și etic.

Educația consumatorilor este esențială pentru dezvoltarea unei piețe vinicole mature, în care consumatorii pot înțelege și aprecia complexitatea produselor oferite. Prin strategii de marketing educațional – precum degustări, tururi ale cramelor, conținut informativ online și evenimente speciale – producătorii pot ajuta consumatorii să devină mai informați, să aprecieze calitatea vinurilor și să investească mai mult în produse de calitate. Educația nu doar că sporește satisfacția consumatorilor, dar construiește și un public fidelizat, capabil să ia decizii de cumpărare în cunoștință de cauză, ceea ce duce la creșterea vânzărilor și consolidarea unei relații durabile între branduri și clienți.

Într-o industrie vinicolă globală, unde competiția este intensă și cerințele pieței sunt în continuă schimbare, marketingul joacă un rol esențial în ajutarea producătorilor de vinuri să se diferențieze și să se impună pe piețele internaționale. Deși regiuni vinicole consacrate precum Franța, Italia și Spania au o reputație solidă pe plan mondial, există numeroase piețe emergente, cum ar fi Republica Moldova, care doresc să își facă un nume pe scena globală. Moldova, o țară cu o tradiție vinicolă de peste 5.000 de ani, beneficiază de un terroir unic și soiuri autohtone, având un potențial imens de a se diferenția prin marketingul eficient al vinurilor sale pe piețele internaționale.

Într-o industrie vinicolă globală, marketingul joacă un rol crucial în diferențierea vinurilor din Republica Moldova pe piețele internaționale. Prin promovarea terroir-ului unic, a soiurilor autohtone precum Fetească Neagră și Rară Neagră, dar și a tradițiilor viticole din Moldova, producătorii de vinuri pot construi o identitate distinctivă care să atragă consumatori din întreaga lume. Storytelling-ul autentic, obținerea de certificări internaționale și participarea la competiții de prestigiu sunt instrumente puternice care pot ajuta vinurile moldovenești să se impună pe piețele internaționale. În plus, marketingul digital permite producătorilor să ajungă la consumatori globali, facilitând accesul la piețele internaționale într-un mod mai direct și mai eficient. Astfel, Republica Moldova poate deveni un jucător important în industria vinicolă globală, atrăgând consumatori din întreaga lume cu vinuri autentice, de calitate superioară și cu o poveste fascinantă.

Turismul vinicol este una dintre cele mai dinamice ramuri ale turismului global, iar Republica Moldova, cu tradiția sa îndelungată și terroir-ul său unic, are un potențial imens de a deveni o destinație de top pentru iubitorii de vin din întreaga lume. Marketingul turistic joacă un rol esențial în promovarea regiunilor viticole ale țării, a cramelor și a tradițiilor vinicole moldovenești, atrăgând turiști din diferite colțuri ale lumii, dar și din piețele interne.

Prin campanii eficiente de promovare și organizarea unor evenimente de degustare, festivaluri de vin și tururi ale cramelor, Republica Moldova poate transforma turismul vinicol într-o sursă importantă de venituri și de dezvoltare economică pentru regiunile viticole. Investițiile în marketingul turistic vor contribui nu doar la creșterea vânzărilor de vinuri, dar și la promovarea turismului local în zonele viticole, cum ar fi Codru, Stefan Vodă, Valul lui Traian, și altele.

Atragerea de turiști vinicoli în Republica Moldova reprezintă o oportunitate de dezvoltare semnificativă pentru industria turismului și pentru economia locală. Printr-o promovare eficientă a regiunilor viticole, a cramelor și a tradițiilor moldovenești, marketingul turistic poate transforma Moldova într-o destinație de top pentru iubitorii de vinuri. Evenimentele de degustare, festivalurile de vin și tururile ghidate sunt doar câteva dintre modalitățile prin care țara poate atrage turiști din întreaga lume, contribuind la creșterea vânzărilor de vinuri, dezvoltarea turismului local și sprijinirea economiei rurale.

În ultimii ani, marketingul digital a devenit un instrument esențial pentru promovarea și vânzarea vinurilor, schimbând dramatic modul în care producătorii de vin interacționează cu consumatorii. Internetul, platformele de socializare și e-commerce-ul au oferit producătorilor de vinuri oportunități unice de a ajunge direct la consumatori, indiferent de locația acestora, și au revoluționat procesul de vânzare și promovare a vinurilor pe piețele globale.

Platformele de e-commerce dedicate vinurilor reprezintă o oportunitate importantă pentru producătorii din întreaga lume de a-și comercializa produsele direct către consumatori, fără a mai depinde de distribuitori tradiționali sau de rețele de retail fizice. Multe dintre aceste platforme sunt special concepute pentru a răspunde nevoilor industriei viticole, oferind caracteristici specifice, cum ar fi descrierea detaliată a vinurilor, recenzii ale consumatorilor, filtre de căutare personalizate și opțiuni de livrare rapidă și sigură.

Un exemplu de succes în acest sens este Vinars.com, o platformă de e-commerce din România dedicată comercializării vinurilor premium din diverse regiuni. Aceasta permite producătorilor să își vândă vinurile direct consumatorilor din întreaga lume, având un impact semnificativ asupra creșterii vânzărilor și expunerii brandurilor de vin.

De asemenea, platformele internaționale de vânzare online, cum ar fi Vivino sau Drizly, permit consumatorilor să descopere și să cumpere vinuri din întreaga lume cu doar câteva clicuri. Aceste platforme sunt instrumente puternice pentru marketingul digital, oferind producătorilor de vinuri posibilitatea de a ajunge rapid la un public global și de a crește vizibilitatea brandului lor pe piețele externe. De exemplu, un vin din Republica Moldova poate fi promovat pe Vivino către consumatori din Statele Unite, Franța sau Japonia, extinzându-și astfel audiența globală.

Una dintre cele mai mari avantaje ale marketingului digital este capacitatea de segmentare precisă a pieței. Acesta permite cramelor și producătorilor de vin să își targeteze consumatorii în funcție de preferințele lor, istoricul de cumpărare, locația geografică și interesele personale. Prin campanii personalizate, marketingul digital le permite acestora să se adreseze unui public foarte specific, ceea ce duce la creșterea conversiilor și la o mai bună aliniere între oferta de produse și nevoile consumatorilor.

De exemplu, o cramă poate să lanseze o campanie de email marketing pentru a targeta consumatorii de vinuri roșii, bazându-se pe comportamentele anterioare ale acestora pe site-ul web. Campaniile pot include oferte speciale pentru vinuri noi sau vinuri în ediție limitată, încurajând cumpărătorii să achiziționeze direct din magazinul online al cramei.

Un alt beneficiu major al marketingului digital este măsurabilitatea acestuia. Platformele de social media, e-commerce și publicitate digitală oferă date precise despre performanța campaniilor – de la rata de clicuri și costul pe achiziție până la engajamentul utilizatorilor și returnul investiției (ROI). Aceste informații permit producătorilor de vinuri să ajusteze rapid campaniile pentru a obține cele mai bune rezultate, îmbunătățind continuu strategiile de marketing în timp real.

De exemplu, o campanie pe Facebook poate fi ajustată rapid pe baza analizei datelor despre performanța anterioară, schimbându-se publicul țintă sau mesajul publicitar pentru a se alinia mai bine cu interesele consumatorilor.

În prezent, marketingul digital nu mai este o opțiune, ci o necesitate pentru orice brand care dorește să se impună pe piață. De la crearea unui site web bine optimizat și până la utilizarea rețelelor sociale pentru a construi o comunitate de fani loiali, internetul oferă o gamă largă de instrumente pentru a ajunge la publicul țintă. În plus, platformele de e-commerce dedicate vinurilor și campaniile de publicitate digitală permit producătorilor să își extindă afacerea și să ajungă la o audiență globală, ceea ce înainte era mult mai dificil și costisitor.

Marketingul digital și e-commerce-ul au revoluționat industria vinicolă, deschizând noi canale de vânzare și promovare pentru producătorii de vinuri. Prin utilizarea platformelor online de vânzare, campaniilor de publicitate pe rețelele sociale, colaborărilor cu influenceri și a segmentării precise a pieței, cramele pot ajunge direct la consumatorii lor, indiferent de locația acestora. În plus, marketingul digital oferă flexibilitate, măsurabilitate și oportunități de ajustare rapidă a strategiilor, ceea ce permite producătorilor de vinuri să își optimizeze constant performanța și să crească recunoașterea brandului pe piețele globale.

În ultimii ani, sustenabilitatea a devenit o preocupare centrală pentru mulți consumatori din întreaga lume, iar industria vinicolă nu face excepție. Pe măsură ce conștientizarea privind impactul ecologic al alegerilor de consum crește, tot mai mulți clienți aleg produse care sunt realizate în mod responsabil și care au un impact pozitiv asupra mediului. În acest context, marketingul responsabil joacă un rol esențial în promovarea produselor ecologice și a celor realizate prin practici sustenabile, iar industria vinicolă are toate oportunitățile de a se alinia la aceste tendințe.

Producătorii de vinuri care implementează practici ecologice, bio sau sustenabile pot beneficia enorm de pe urma marketingului care pune accent pe aceste valori. Certificările bio sau eco-friendly nu doar că reflectă angajamentele producătorilor față de protecția mediului, dar și că oferă consumatorilor o alegere clară și responsabilă. În acest fel, marketingul poate deveni un instrument puternic pentru a evidenția calitatea superioară și etica din spatele vinurilor, contribuind la creșterea cererii și fidelizarea unei audiențe tot mai interesate de sustenabilitate.

Marketingul responsabil și sustenabil este mai mult decât o tendință; este o necesitate într-o lume din ce în ce mai conștientă de impactul asupra mediului. Prin promovarea vinurilor ecologice, bio sau realizate cu metode de producție responsabile, cramele pot să atragă un public de consumatori educați și dedicați, să își construiască un brand mai puternic și să devină lideri într-o industrie vinicolă globală care pune accent pe etică, transparență și sustenabilitate.

În era digitală, influencerii au devenit o forță semnificativă în marketingul industriei vinicole, având un impact deosebit asupra deciziilor de cumpărare ale consumatorilor. Recomandările lor – fie că sunt făcute în cadrul unor postări sponsorizate sau în recenzii autentice – au un efect de încredere și pot influența considerabil percepția publicului față de un brand de vin. De asemenea, platformele de socializare precum Instagram, TikTok și YouTube sunt acum locuri esențiale de promovare a vinurilor, oferind un spațiu ideal pentru branduri de vinuri de a ajunge direct la consumatori.

Colaborările cu influenceri din domeniul culinar sau al vinurilor pot amplifica vizibilitatea unui brand și pot crește vânzările într-un mod mult mai rapid și mai eficient decât metodele tradiționale de publicitate. În plus, aceste colaborări aduc autenticitate și o conexiune personală cu publicul, care tinde să fie mai înclinat să urmeze recomandările celor pe care îi consideră autorități în domeniu. De asemenea, influencerii pot ajuta la educarea consumatorilor și la creșterea conștientizării cu privire la diversitatea vinurilor și la tradițiile viticole din diferite regiuni, inclusiv din țări precum Republica Moldova, care devine din ce în ce mai populară pe piața globală.

Marketingul cu influenceri și utilizarea platformelor de socializare au devenit instrumente fundamentale pentru promovarea vinurilor în era digitală. Influencerii au un impact puternic asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor și pot ajuta brandurile de vinuri să crească considerabil în vizibilitate și vânzări. Prin colaborări autentice și educație continuă, marketingul influencerilor poate deschide noi oportunități pentru crame, ajutându-le să ajungă la publicul global dintr-o manieră personalizată și eficientă.

În concluzie, strategiile de marketing bine gândite pot avea un impact profund asupra industriei vinicole, nu doar în ceea ce privește vânzările directe, dar și în ceea ce privește construirea unei identități puternice de brand, educarea consumatorilor, atragerea turiștilor și consolidarea relațiilor cu piețele internaționale. De asemenea, marketingul este esențial pentru a răspunde cerințelor și preferințelor în continuă schimbare ale consumatorilor, ajutând brandurile să rămână competitive într-un sector din ce în ce mai globalizat și dinamic.

### Referințe

1. Aricova Z. Elaborarea strategiei de dezvoltare a întreprinderii în baza conceptului de marketing (pe exemplul întreprinderilor vinicole ale UTA Găgăuzia: autoref. tz. dr. în economie. Chișinău, 2006. 21 p.
2. Burbulea R., Chisili S. Strategii de marketing aplicate în Republica Moldova de către întreprinderile agroindustriale. În : *Vectorul European*. Revistă științifico- practică, USEM, 2022, nr.1, p.47-54, 0,5 c.a. ISSN 2345-1106, E-ISSN 2587-358X, <https://doi.org/10.52507/2345-1106> , [Vector\\_European\\_2022\\_1.pdf](#) (usem.md)
3. Burbulea R., Gangan S. Directions and measures for the promotion of agrifood products from the Republic of Moldova on the European Union market. În: *Materialele conferinței economice internaționale „Competitivitate și dezvoltare sustenabilă”*. Ediția V, 2-3 noiembrie 2023, UTM, 0,43 c.a., p. 208-212, ISBN 978-9975-64-364-1. (PDF) DOI: 10.52326/csd2023.32.
4. Kotler Ph., Armstrong G. Principiile Marketingului. Ediția a IV-a, Ed.: Teora, 2008. 1064 p. ISBN 9781594960833
5. Memeț D., Burbulea R., Gangan S. Digital marketing in the light of promoting and strengthening the image on the market. În: *Materialele conferinței economice internaționale „Competitivitate și dezvoltare sustenabilă”*. Ediția V, 2-3 noiembrie 2023, UTM, 0,55 c.a., p. 224 - 228, ISBN 978-9975-64-364-1. (PDF) DOI: 10.52326/csd2023.35.
6. Бурбуля Р., Мовилян В. Маркетинговые стратегии в определении новых рынков и инвесторов в области виноградарства. *International Scientific-Practical Conference Global Economic Challenges: the Main Socio-Economic Directions of Development in the Post-Conflict Territories*, May 6, 2021, pag. 75-81, 0,4 c.a. <http://bbu.edu.az/uploads/files/Konfrans/2021-KONFRANS-SON.pdf>