

<https://doi.org/10.52326/mled2025.18>

MARKETING DIGITAL PENTRU DIASPORA: CUM VALORIFICĂ BRANDURILE MOLDOVENEȘTI CONEXIUNEA CU PUBLICUL DE PESTE HOTARE

Diana MEMEȚ, doctor în științe economice

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4007-5757>

Universitatea Tehnică a Moldovei, bl. Stefan cel Mare 168, Chisinau, Republica Moldova
diana.memet@tem.utm.md

Adnotare. Lucrarea analizează importanța diasporei moldovenești în strategiile de marketing digital ale companiilor autohtone. Pornind de la literatura de specialitate și date recente privind comportamentul digital și structura pieței, se evidențiază tehnicile, instrumentele și strategiile de comunicare digitală utilizate pentru a menține și dezvolta legătura cu publicul din diaspora. Studiul scoate în evidență valoarea capitalului cultural și emoțional în crearea unui brand național coerent.

Cuvinte-cheie: diaspora, marketing digital, storytelling, brand național, strategie digitală

Abstract. The paper explores the role of the Moldovan diaspora in digital marketing strategies of local companies. Based on theoretical insights and recent data on digital behavior and market structure, the article highlights techniques, tools, and communication strategies used to maintain and develop relationships with diaspora audiences. It emphasizes the cultural and emotional capital as essential for building a coherent national brand.

Keywords: diaspora, digital marketing, storytelling, national brand, digital strategy

Creșterea numărului de moldoveni stabiliți peste hotare și utilizarea intensivă a platformelor digitale fac ca relația dintre brandurile autohtone și diaspora să devină tot mai relevantă. Într-un context globalizat, unde granițele comerciale devin tot mai flexibile, valorificarea acestei conexiuni reprezintă o oportunitate majoră de extindere a pieței. În același timp, diaspora moldovenească păstrează un interes constant față de produsele și valorile naționale, ceea ce favorizează crearea unor strategii de marketing digital eficiente. Evoluția continuă a tehnologiilor de comunicare oferă brandurilor posibilitatea de a interacționa direct și personalizat cu acest segment. Tema răspunde astfel unor nevoi stringente atât ale mediului economic, cât și ale celui academic.

1. Marketingul pentru diaspora

Marketingul pentru diaspora este o ramură a marketingului internațional care abordează consumatorii aflați în afara granițelor naționale, dar care păstrează o legătură afectivă și identitară puternică cu țara de origine. Conform definiției propuse de Cui (2001), marketingul etnic presupune dezvoltarea unor strategii specifice pentru consumatorii cu identitate culturală distinctă, iar în cazul diasporei moldovenești, această dimensiune devine esențială [5].

Literatura de specialitate subliniază că diaspora nu este un segment omogen, ci unul dinamic, multidimensional, cu trăsături culturale și socio-economice variate. De aceea, strategiile eficiente de marketing pentru diaspora trebuie să ia în calcul factori precum: locația geografică, nivelul de integrare în țara gazdă, vârsta, atașamentul față de valorile tradiționale și frecvența vizitelor în țară [2].

În Republica Moldova, diaspora este concentrată preponderent în Italia, Germania, Franța, Marea Britanie și România, unde există comunități stabile care mențin obiceiuri, sărbători, rețete și limbaj tradițional. Din această perspectivă, diaspora este nu doar o piață de desfacere, ci și o rețea de promovare informală – prin recomandări (e-WOM), influenceri diasporeni sau grupuri digitale.

Marketingul digital pentru diaspora presupune o adaptare dublă: culturală și tehnologică. Cultural, mesajele trebuie să rezoneze cu valorile „de acasă” – prin referințe la copilărie, sărbători, familie. Tehnologic, este necesară integrarea canalelor accesibile și uzuale în diaspora: Facebook,

Instagram, WhatsApp, platforme e-commerce internaționale. Comunicarea digitală nu mai este unidirecțională, ci participativă – diaspora comentează, distribuie, contribuie la modelarea imaginii brandului [9].

În concluzie, marketingul pentru diaspora implică mai mult decât exportul de produse: este un proces de reconectare identitară, de construire a loialității emoționale și de stimulare a consumului simbolic. În contextul moldovenesc, unde migrația a modelat profund societatea, această formă de marketing devine o strategie națională cu impact economic și cultural major.

2. Nostalgia și storytelling-ul cultural

Nostalgia este un element cheie în marketingul cultural și reprezintă o punte emoțională între consumator și marca promovată. Pentru diaspora moldovenească, nostalgia devine o forță psihologică puternică, deoarece distanțarea de locurile, obiceiurile și familia din Moldova creează un spațiu afectiv fertil pentru campanii construite în jurul valorilor tradiționale. Liberman și Trope (2010), prin teoria distanței psihologice (Construal Level Theory), explică faptul că evenimentele, locurile și persoanele aflate în trecut sau la distanță geografică sunt percepute într-o manieră mai abstractă, dar mai valoroasă emoțional [8].

Aplicând acest concept, brandurile moldovenești pot construi narative care reactivează amintiri afective – de exemplu, prin utilizarea expresiilor „gustul copilăriei”, „ca la mama acasă”, „dulceață de la bunica”, ele captează imediat atenția și generează identificare. În plus, storytelling-ul nu se limitează la text. Platformele digitale moderne permit integrarea video-urilor, fotografiilor, testimonialelor, ceea ce sporește gradul de imersiune al publicului țintă.

Un exemplu frecvent întâlnit este campania de iarnă a unui brand local de produse alimentare, care difuzează spoturi cu tineri întorși acasă de sărbători, găsind aceleași produse „de când eram mic”. Astfel de mesaje nu vând doar produsul, ci emoția, amintirea, sentimentul de apartenență. Ele funcționează nu doar pentru a stimula consumul direct, ci și pentru a transforma diaspora în promotor al brandului în comunitățile sale internaționale.

Mai mult, storytelling-ul cultural poate fi colaborativ. Implicarea membrilor diasporei în crearea conținutului – prin concursuri de povestiri, rețete din copilărie, fotografii din satul natal – oferă brandurilor legitimitate și creează o relație participativă cu publicul. Astfel, comunicarea devine bidirecțională, autentică și constantă.

În concluzie, nostalgia și storytelling-ul cultural nu sunt doar tehnici de marketing, ci instrumente identitare, cu potențial de fidelizare și coagulare a diasporei în jurul valorilor comune. Brandurile care valorifică aceste emoții cu autenticitate și creativitate pot construi relații durabile cu publicul transnațional.

3. Brandul de țară și capitalul simbolic

Conceptul de brand de țară este esențial în promovarea imaginii unei națiuni și a produselor sale pe plan internațional. În cazul Republicii Moldova, acesta are o dublă funcție: de a susține exporturile și de a consolida identitatea culturală în rândul diasporei. Lansat în 2014, brandul „Pomul Vieții” reflectă simboluri arhetipale moldovenești – tradiția, familia, natura – și a fost conceput pentru a crea un sentiment de coerență vizuală și narativă în comunicarea instituțională și comercială [2].

Pentru moldovenii din diaspora, brandul de țară acționează ca un „capital simbolic” (Bourdieu), oferind recunoaștere, validare și apartenență. Utilizarea acestor simboluri în comunicarea de marketing activează mecanisme de identificare și susține încrederea în produsele naționale. Un logo precum Pomul Vieții nu este perceput doar ca o marcă grafică, ci ca o punte emoțională cu rădăcinile identitare ale publicului țintă.

În campaniile internaționale, acest simbol este integrat în ambalaje, spoturi publicitare și platforme digitale. De exemplu, companiile vinicole folosesc imaginea brandului de țară pentru a sugera autenticitatea produselor, iar antreprenorii diasporei îl includ în brandingul firmelor proprii pentru a marca originea moldovenească. Astfel, brandul devine o marcă colectivă de calitate și o formă de diplomatie economică.

Mai mult, integrarea brandului de țară în platformele digitale ale companiilor permite crearea unui mesaj coerent, bazat pe storytelling vizual și simbolic. Această coerență este esențială în

piețele externe, unde concurența este mare, iar diferențierea trebuie să se bazeze nu doar pe funcționalitate, ci și pe valoare emoțională și culturală.

În concluzie, brandul de țară reprezintă o resursă valoroasă în marketingul pentru diaspora, oferind legitimitate, recunoaștere și consolidarea identității colective. Utilizat strategic, el contribuie la construirea unui capital simbolic care transcende granițele geografice și devine parte integrantă a loialității față de brandurile moldovenești.

4. Strategii, canale și instrumente digitale în marketingul pentru diaspora

Pentru a valorifica eficient conexiunea cu diaspora, brandurile moldovenești trebuie să adopte o abordare integrată care combină strategii narative, canale digitale adecvate și instrumente tehnologice de analiză și personalizare. Această abordare permite atât transmiterea unui mesaj autentic și relevant, cât și optimizarea performanței campaniilor în timp real.

Printre cele mai utilizate canale digitale în comunicarea cu diaspora se numără [1]:

- Rețelele sociale (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) – oferă oportunități pentru storytelling vizual și interacțiune în timp real;
- Platformele de mesagerie (WhatsApp, Telegram) – canale directe și personale, utile pentru campanii de loializare;
- E-commerce și site-uri multilingve – permit accesul diasporei la produse autohtone cu livrare internațională;
- Email marketing – pentru comunicare constantă și personalizată;
- Platforme de evenimente online – permit organizarea de lansări de produse, webinarii, evenimente culturale virtuale.

Graficul de mai jos reflectă estimativ ponderea canalelor digitale utilizate de brandurile moldovenești în comunicarea cu diaspora.

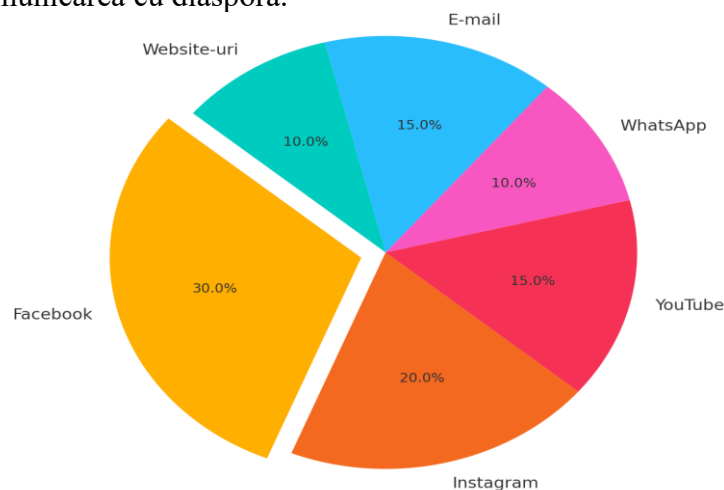


Figura 1. Distribuția utilizării canalelor digitale în marketingul pentru diasporă

Sursa: estimare proprie pe baza datelor de utilizare platforme 2024–2025 [5]

Instrumentele digitale folosite în acest context includ [6]:

- CRM (Customer Relationship Management) – pentru segmentarea publicului în funcție de locație, comportament și preferințe;
- Google Analytics și Meta Business Suite – pentru analizarea performanței campaniilor și optimizarea lor;
- Mailchimp și alte platforme de automatizare – pentru trimiterea de newslettere personalizate;
- Platforme de social listening – pentru monitorizarea discuțiilor despre brand în comunitățile diasporene.

Această schemă conceptuală ilustrează fluxul strategic de creare a valorii în relația dintre brandurile moldovenești și consumatorii din diaspora, pornind de la simboluri naționale și terminând cu loializarea afectivă prin intermediul canalelor digitale specifice.

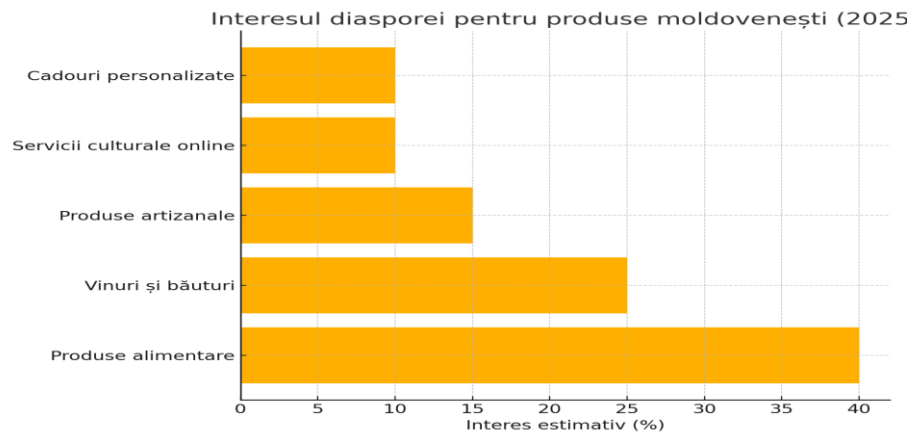


Figura 2. Interesul diasporei pentru produse moldovenești

Figura 2 evidențiază categoriile de produse moldovenești cu cel mai mare interes în rândul comunităților diasporice [3].

Strategiile digitale eficiente se construiesc în jurul unor piloni esențiali [4]:

1. Storytelling autentic – povestiri despre tradiții, sărbători, experiențe personale care evocă nostalgia și identitatea culturală;
2. Colaborări cu influenceri din diaspora – lideri de opinie locali care pot legitima și amplifica mesajul brandului;
3. Evenimente tematice – campanii de Crăciun, Paște, Ziua Independenței care reactivează emoția colectivă;
4. Campanii de tip user-generated content – concursuri foto/video cu produse moldovenești în diaspora;
5. Personalizarea conținutului – folosirea datelor demografice și comportamentale pentru a adapta mesajele la nevoile fiecărei comunități.

Aceste strategii nu doar promovează produse, ci construiesc punți de legătură culturală și emoțională. Brandurile care implementează astfel de abordări obțin loialitate, creștere a notorietății și conversii mai mari, demonstrând că diaspora poate fi un ambasador valoros al produselor și imaginii naționale.

Concluzii și recomandări

Marketingul digital adresat diasporei moldovenești se conturează drept o strategie esențială pentru companiile care doresc să valorifice atașamentul cultural și emoțional al acestui segment de consumatori. Pe parcursul analizei, s-a evidențiat importanța integrării mesajelor simbolice, a storytelling-ului cultural, a brandului de țară și a canalelor digitale adaptate comportamentului diasporei.

Recomandări strategice:

- *Dezvoltarea de campanii integrate care să combine componenta narativă cu oferte comerciale adaptate sezonului și evenimentelor culturale.* Pentru a crește vizibilitatea și atractivitatea produselor autohtone în rândul publicului din diaspora, este esențială dezvoltarea unor campanii integrate, care să îmbine armonios componenta narativă cu oferte comerciale adaptate contextului. Acest lucru presupune ca producătorii și instituțiile implicate să nu se limiteze doar la promovarea clasică a produselor, ci să creeze povești autentice în jurul acestora — povești care să reflecte tradițiile, valorile și identitatea culturală a Republicii Moldova. Aceste narațiuni pot fi ancorate în calendarul cultural și sezonier, astfel încât ofertele comerciale să fie relevante: de exemplu, campanii speciale cu ocazia Mărțișorului, a sărbătorilor pascale sau a Zilei Vinului. Îmbinarea acestor elemente într-un mesaj coerent și difuzarea lor pe mai multe canale (rețele sociale, e-mail, media digitală) pot contribui la crearea unei relații emoționale între brandurile moldovenești și consumatorii din diaspora.

- *Consolidarea identității vizuale prin utilizarea brandului național în toate materialele digitale externe.* Este necesară consolidarea identității vizuale prin utilizarea consecventă a elementelor brandului național în toate materialele externe. Această coerență vizuală — fie că

vorbim de logo, fonturi, paletă de culori sau simboluri culturale — contribuie la formarea unei imagini clare și recunoscute a produselor moldovenești pe piețele internaționale. Într-un peisaj digital saturat de informații, o identitate vizuală bine conturată poate face diferența dintre a fi remarcat și a fi ignorat.

- *Susținerea colaborărilor cu influenceri moldoveni stabiliți peste hotare, care pot acționa ca vectori autentici de imagine.* Un alt aspect strategic ține de colaborarea cu influenceri moldoveni stabiliți peste hotare. Acești oameni, prin prezența lor constantă în mediul online și conexiunea cu publicul moldovenesc din diaspora, pot deveni adevărați vectori de imagine. Prin intermediul lor, produsele autohtone pot fi prezentate într-un mod natural, credibil și apropiat de comunitățile țintă. În plus, aceștia pot crea conținut personalizat — recenzii, rețete, unboxing-uri sau povești de familie — care adaugă un plus de autenticitate și umanitate mesajului comercial.

- *Utilizarea datelor de comportament digital pentru personalizarea mesajelor și segmentarea eficientă a publicului diasporic.* Utilizarea datelor de comportament digital devine un instrument indispensabil în strategia de comunicare. Prin analiza modului în care publicul interacționează cu diverse conținuturi (ce anume caută, ce tipuri de produse preferă, în ce perioade cumpără), se pot formula mesaje mai precise, mai relevante și mai bine adaptate fiecărui segment al diasporei. Astfel, comunicarea nu mai este una generală, ci devine personalizată, crescând șansele de conversie și loializare a publicului.

- *Încurajarea parteneriatelor între stat și sectorul privat pentru promovarea comună a produselor autohtone în rândul comunităților moldovenești din străinătate.* Pentru a asigura sustenabilitatea acestor demersuri, este importantă încurajarea parteneriatelor între instituțiile statului și mediul privat. Colaborările dintre agenții guvernamentale, ambasade, camere de comerț și antreprenori locali pot da naștere unor inițiative comune de promovare, care să sporească impactul mesajului și să asigure o reprezentare unitară a produselor moldovenești în rândul comunităților de peste hotare. Astfel de parteneriate pot merge de la sprijin logistic și financiar pentru participarea la târguri internaționale, până la campanii comune în mediul online sau inițiative culturale și comerciale organizate în centrele diasporale.

Bibliografie

1. AMCHAM Moldova (2024). The e-commerce market in Moldova in 2024. Raport comandat de USAID, Suedia și Marea Britanie. amcham.md.
2. BURBULEA, R., MOVILEANU, V. Promotion and development of wine tourism in the Republic of Moldova, Acta Universitatis Danubius. Œconomica, 2022, Galați, Vol. 18, p. 213 – 221, 0,4 c.a. ISSN: 2065-0175. <https://dj.univ-danubius.ro/index.php/AUDOE/article/view/1764>.
3. DataReportal (2024). Digital 2024: Moldova. Analiză anuală despre utilizarea internetului și a social media în țară. datareportal.com.
4. Diaspora for Development (2019). The role of diaspora in heritage tourism: Moldova case study. Raport EUDiF. [OECD+7diasporafordevelopment.eu+7ResearchGate+7](https://oecd+7diasporafordevelopment.eu+7ResearchGate+7).
5. GAGAUZ, V. & GAGAUZ, O. (2023). Advancing digital marketing in Moldova: An analysis based on a sociological survey of entrepreneurs. Economy and Sociology, (1), 79–94. DOI: 10.36004/nier.es.2023.1-07 repository.upenn.edu+3economy-sociology.ince.md+3economy-sociology.ince.md+3.
6. ICMPD (2022). Study of the Diasporas' Contributions to the Socio-Economic Development. Includes digital marketing training modules. icmpd.org.
7. OECD (2023). Promoting Digital Business Skills in the Republic of Moldova. OECD Publishing. [OECD](https://oecd.org).
8. POGOREVICI, C. (2021). Entrepreneurship in the Republic of Moldova: Challenges and Recommendations. Wharton School (UPenn) – teză. repository.upenn.edu.
9. World Bank & STEP (2023). Digital Jobs in Moldova: Automation and labor market transformation in urban areas. ResearchGate+7World Bank+7economy-sociology.ince.md+7.