

**Universitatea Tehnică a Moldovei**

**ANALIZA MEDIULUI DIGITAL ȘI DEZVOLTAREA  
STRATEGIILOR DE MARKETING ONLINE PENTRU  
CONSOLIDAREA PREZENȚEI FEDERAȚIEI  
MOLDOVENEȘTI DE FOTBAL**

**Student:**

**GOMOJA Alessandra**

**Conducător:**

**CHIRIAC Lilia,  
conf. univ., dr.**

**Chișinău, 2026**

**MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA**

**Universitatea Tehnică a Moldovei**

**Facultatea Inginerie Economică și Business**

**Departamentul Teorie Economică și Marketing**

**Admis la susținere**

**Șef departament:**

**CHIRIAC Lilia, conf. univ., dr.**

\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2026

**Analiza mediului digital și dezvoltarea strategiilor de  
marketing online pentru consolidarea prezenței  
Federației Moldovenești de Fotbal**

**Teză de master**

**Student:**

**GOMOJA Alessandra,  
grupa MD-241M**

**Conducător:**

**CHIRIAC Lilia,  
conf. univ., dr.**

**Consultant:**

**TALMAZAN Dumitru  
lect. univ.**

**Chișinău, 2026**

## ADNOTARE

**GOMOJA Alessandra, „Analiza mediului digital și dezvoltarea strategiilor de marketing online pentru consolidarea prezenței Federației Moldovenești de Fotbal”, teză de master în științe economice, Chișinău, 2026**

**Structura tezei:** introducere, trei capitole, concluzie, bibliografie din 85 de titluri, 23 anexe, 86 pagini text de bază.

**Cuvinte-cheie:** marketing digital, marketing sportiv, Federația Moldovenească de Fotbal, branding digital, UEFA U-19 Futsal EURO.

**Scopul și obiectivele lucrării:** Scopul principal al studiului constă în analiza procesului de organizare a turneului UEFA U-19 Futsal EURO care s-a desfășurat în perioada 28 septembrie - 5 octombrie 2025 la Chișinău, Republica Moldova. Pe când, obiectivul studiului - evaluarea modului în care mediul digital și strategiile de marketing online contribuie la consolidarea prezenței online a Federației Moldovenești de Fotbal în contextul organizării turneului.

**Noutate și originalitate științifică:** Marketingul digital în domeniul sportiv tinde în prezent către o dezvoltare bazată pe digitalizare, interactivitate și consolidarea relației dintre organizațiile sportive și publicul acestora. Problematika promovării digitale în cadrul organizațiilor sportive este influențată de factori precum concurența ridicată din mediul online, schimbarea permanentă a algoritmilor platformelor sociale, nivelul diferit de implicare al publicului și necesitatea dezvoltării unei identități digitale coerente.

**Semnificația teoretică și valoare aplicativă a lucrării:** Cercetarea propune în sine scopul de a analiza și sistematiza conceptele moderne de marketing digital, branding sportiv și comunicare online în contextul organizațiilor sportive, evidențiind rolul instrumentelor digitale în dezvoltarea și promovarea imaginii instituționale. Cu toate acestea, valoarea aplicativă a lucrării este determinată de posibilitatea implementării recomandărilor și strategiilor elaborate în activitatea practică a Federației Moldovenești de Fotbal, în vederea optimizării comunicării digitale, consolidării relației cu publicul și creșterii vizibilității brandului FMF în mediul online.

**Implementarea rezultatelor științifice:** Rezultatele cercetării pot fi utilizate în activitatea Departamentului Marketing și Comunicare al Federației Moldovenești de Fotbal pentru îmbunătățirea proceselor de promovare digitală și consolidarea prezenței organizației în mediul online. Recomandările formulate pot contribui la optimizarea utilizării platformelor digitale, dezvoltarea relației cu suporterii și partenerii comerciali, precum și la eficientizarea procesului de comunicare prin aplicarea instrumentelor moderne de marketing online și analiză digitală.

## ANNOTATION

**GOMOJA Alessandra, "Analyzing the digital environment and developing online marketing strategies to strengthen the Football Association of Moldova's online presence", bachelor thesis in economics, Chişinău, 2024.**

**Thesis structure:** introduction, three chapters, conclusion and recommendations, bibliography of 85 titles, 23 appendices, 86 pages of basic text.

**Keywords:** digital marketing, sports marketing, Football Association of Moldova, digital branding, UEFA U-19 Futsal EURO.

**Aims and objectives of the thesis:** The main objective of the study is to analyze the organization of the UEFA U-19 Futsal EURO tournament, which took place from September 28 to October 5, 2025, in Chisinau, Republic of Moldova. Meanwhile, the objective of the study is to evaluate how the digital environment and online marketing strategies contribute to strengthening the online presence of the Football Association of Moldova in the context of organizing the tournament.

**Scientific novelty and originality:** Digital marketing in the sports sector is currently moving toward a model based on digitalization, interactivity, and strengthening the relationship between sports organizations and their audiences. The challenges of digital promotion within sports organizations are influenced by factors such as intense online competition, constantly changing social media algorithms, varying levels of audience engagement, and the need to develop a coherent digital identity.

**Theoretical significance and applicative value of the work:** The research aims to analyze and systematize modern concepts of digital marketing, sports branding, and online communication in the context of sports organizations, highlighting the role of digital tools in developing and promoting the institutional image. However, the practical value of this study lies in the potential to implement the recommendations and strategies developed in the practical work of the Football Association of Moldova, with the aim of optimizing digital communication, strengthening the relationship with the public, and increasing the visibility of the FMF brand online.

**Implementation of the scientific results:** The research findings can be used by the Marketing and Communications Department of the Moldovan Football Federation to improve digital promotion processes and strengthen the organization's online presence. The recommendations formulated can contribute to optimizing the use of digital platforms, developing relationships with fans and commercial partners, and streamlining the communication process through the application of modern online marketing tools and digital analytics.

## CUPRINS

<b>INTRODUCERE .....</b>	<b>8</b>
<b>1. FUNDAMENTE TEORETICE PRIVIND MARKETINGUL DIGITAL ȘI COMUNICAREA SPORTIVĂ.....</b>	<b>9</b>
1.1    Evoluția marketingului digital: tehnologii și tendințe .....	9
1.2    Rolul rețelelor sociale în consolidarea imaginii brandurilor sportive .....	18
1.3    Rolul brandingului digital în sport: loialitate și comunitate .....	27
<b>2. ANALIZA ACTIVITĂȚII DE MARKETING A FEDERAȚIEI MOLDOVENEȘTI DE FOTBAL (FMF).....</b>	<b>35</b>
2.1    Prezentarea generală a federației și analiza micro și macromediului de marketing .....	35
2.2    Analiza mixului de marketing digital .....	45
2.3    Auditul canalelor de marketing online utilizate de FMF.....	54
<b>3. STUDIUL DE MARKETING PRIVIND ORGANIZAREA TURNEULUI UEFA U-19 FUTSAL EURO .....</b>	<b>63</b>
3.1    Caracteristica generală a studiului, planificarea și organizarea turneului .....	63
3.2    Strategii de marketing digital: multichannel, ticketing, broadcasting și hospitality .....	67
3.3    Impactul strategiilor, performanța și recomandări de optimizare.....	83
<b>CONCLUZIE .....</b>	<b>93</b>
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXE .....</b>	<b>103</b>

## INTRODUCERE

În secolul XXI-lea a avut loc o mare dezvoltare a tehnologiilor din domeniul informațional și a avut loc extinderea accesului la internet pentru toată populația. Aceasta a generat transformări profunde comportamentale și a modului de comunicare al organizațiilor, precum și modificarea promovării și interacțiunii companiilor cu publicul său și cel străin. Mediul digital devine un spațiu tot mai concurențial, unde fiecare brand încearcă să se manifeste într-un anumit mod, în care vizibilitatea, relevanța și capacitatea de adaptare la nevoile audienței, dar și adaptare la tendințe determină succesul companiilor pe un termen îndelungat. În acest contextul marketingul digital nu mai este doar o opțiune, ci devine o necesitate strategică pentru ciclul de viață al companiilor și produselor acesteia.

Comportamentul consumatorului digital este constant în schimbare, fiind adaptat pentru fiecare platformă socială în parte, unde aceștia tind să fie tot mai activi, mai informați și implicați în procesul de comunicare adaptat mediului dat. Utilizatorii nu mai sunt doar receptori pasivi ai mesajelor, ci participanți activi, care influențează percepția asupra brandurilor prin interacțiuni, feedback și conținut generat. Astfel, relația dintre organizații și public capătă o dimensiune bidirecțională, bazată pe dialog, transparență și personalizare.

Importanța marketingului digital este amplificată și de diversitatea canalelor de comunicare disponibile, precum rețelele sociale, platformele video, aplicațiile mobile și alte medii interactive, care permit transmiterea rapidă și eficientă a mesajelor către audiențe largi și segmentate. Aceste instrumente oferă posibilitatea de a crea experiențe personalizate, de a construi comunități online și de a consolida relații durabile cu utilizatorii. În același timp, integrarea tehnologiilor avansate, precum analiza datelor, inteligența artificială și automatizarea proceselor, transformă marketingul într-un sistem complex, orientat spre performanță și optimizare continuă. Deciziile strategice nu mai sunt bazate exclusiv pe intuiție, ci pe date concrete, care permit înțelegerea profundă a comportamentului publicului și adaptarea mesajelor în timp real.

În capitolul 1 „Fundamente teoretice privind marketingul digital și comunicarea sportivă”,

Se analizează brandingul digital care nu reprezintă doar un instrument de promovare, ci un mecanism esențial de creare și consolidare a valorii brandului sportiv într-un mediu digital dinamic și competitiv. Impactul brandingului digital asupra valorii brandului sportiv este multidimensional, influențând notorietatea, atașamentul emoțional, comunitățile de fani, atractivitatea comercială și diferențierea strategică. Rețelele sociale și platformele digitale specializate transformă brandingul sportiv într-un proces participativ, în care valoarea de brand este co-creată împreună cu fanii. Brandul sportiv îndeplinește rolul de gazdă și facilitator al comunității, iar social media reprezintă infrastructura care susține interacțiunea, identitatea de grup și implicarea continuă a fanilor în mediul digital.

Capitolul 2 „Analiza activității de marketing a Federației Moldovenești de Fotbal (FMF)”, include prezentarea generală a Federației Moldovenești de Fotbal, analiza micro și macromediului de marketing, analiza mixului de marketing digital și auditul canalelor de marketing online utilizate de FMF. Prezența online a Federației Moldovenești de Fotbal evidențiază un ecosistem online bine stabilit și dezvoltat, funcțional, în care fiecărei platforme îi revine un anumit rol. Website-ul este nucleul informațional, Facebook platformă de menținere a transparenței pentru publicul matur, Instagram creează emoții și interacțiuni cu publicul tânăr, iar TikTok completează acest sistem cu awareness și viralitate, adresându-se generației tinere. Analiza micromediului și macromediului pun accent pe faptul că FMF este în ecosistem dinamic și complex, având relații cu foarte multe categorii de instituții și organizații, mai ales pe plan internațional. În acest context, mixul de marketing și prezența digitală a FMF demonstrează existența unei strategii de marketing bine definite și aplicate, în special asupra celor ce țin de tracking și politica de produs și preț. FMF se poziționează ca o organizație modernă, cu scopul de a dezvolta fotbalul pentru toți la nivel national, capabil să valorifice oportunitățile mediului intern și extern, ca în final să crească performanțele sportive și să dezvolte fotbalul în Republica Moldova.

Capitolul 3 „Studiul de marketing privind organizarea turneului UEFA U-19 FUTSAL EURO” include descrierea strategiilor de marketing digital: multichannel, ticketing, broadcasting și hospitality, precum și identificarea impactului strategiilor, performanța și recomandări de optimizare. Strategia de multichannel a avut un rol esențial în asigurarea vizibilității turneului. Prin intermediul utilizării mai multor platforme sociale și al adaptării conținutului aferent lor, această strategie a generat un nivel ridicat de awareness și engagement, în special pe Instagram și TikTok. Pe când strategia de ticketing de fapt, a avut un asemenea impact direct și vizibil, doar că asupra participării publicului, având un principal scop de a atrage un număr cât mai mare de spectatori în incinta locației Chișinău Arena pentru faza grupelor, fiind disponibile bilete gratuit, strategia continuând cu introducerea biletelor contra cost pentru faza finală. Strategia de broadcasting a reprezentat un pilon fundamental în extinderea audienței și în poziționarea turneului la nivel internațional. Prin producția de înaltă calitate realizată de Host Broadcaster și distribuția conținutului pe platforme precum UEFA.tv, competiția a devenit accesibilă unui public larg, inclusiv diasporei și comunității internaționale. Aspectul de hospitality a acționat direct asupra imaginii instituționale și asupra relațiilor dintre stakeholderi, contribuind la consolidarea percepției FMF ca organizator profesionist de competiții internaționale. Prin segmentarea clară a publicului și oferirea unor servicii adaptate fiecărei categorii, aceasta a asigurat o experiență premium, aliniată standardelor UEFA.

În ansamblu, toate strategiile analizate au funcționat într-un mod integrat, contribuind la succesul turneului atât din perspectivă organizatorică, cât și mediatică, demonstrând capacitatea

FMF de a livra un eveniment la standarde UEFA și evidențiind direcții clare de optimizare pentru viitoarele competiții.

Mediul digital se afirmă ca un factor determinant în dezvoltarea organizațiilor moderne, influențând nu doar comunicarea, ci și modul în care acestea își construiesc identitatea, reputația și relațiile cu publicul. Într-un context caracterizat de competiție intensă și schimbări rapide, capacitatea de a valorifica oportunitățile oferite de marketingul online devine esențială pentru consolidarea prezenței și pentru asigurarea unei poziții sustenabile pe piață.

## BIBLIOGRAFIE

### ACTE LEGISLATIVE, HOTĂRÂRI ALE GUVERNULUI

1. CODUL CIVIL AL REPUBLICII MOLDOVA, Nr. 1107 din 06.06.2002, publicat la 01.03.2019 în *Monitorul Oficial* Nr. 66-75 art. 132.
2. CONSTITUȚIA REPUBLICII MOLDOVA din 29.07.1994, publicat la 29.03.2016 în *Monitorul Oficial* Nr. 78 art. 140.
3. LEGEA PARLAMENTULUI Nr. 110 din 22.05.2025 cu privire la educația fizică și sport, publicat la 24.06.2025 în *Monitorul Oficial* Nr. 329-332 art. 376.
4. LEGEA PARLAMENTULUI Nr. 837 din 17.05.1996 cu privire la asociațiile obștești, publicat la 02.10.2007 în *Monitorul Oficial* Nr. 153-156.
5. LEGEA PARLAMENTULUI Nr. 86 din 11.06.2020 cu privire la organizațiile necomerciale, publicat la 27-07-2020 în *Monitorul Oficial* Nr. 193 art. 370.

### RESURSE ELECTRONICE

6. ABEZA, G., O'REILLY, N., REID, I. Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*: Volume 6, Issue 2, pp.120-142. Disponibil: <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.2.120> [accesat 2026-01-05].
7. ADEVARUL.RO: *Auto-comunicarea de masă*. © Adevarul Holding 2026. Site web. Disponibil: <https://adevarul.ro/blogurile-adevarul/auto-comunicarea-de-masa-1549383.html> [accesat 2026-01-04].
8. AHELEROFF S., XU X., ZHONG R.Y., LU Y. Digital Twin as a Service (DTaaS) in Industry 4.0: An Architecture Reference Model. *Advanced Engineering Informatics*: Volume 47, January 2021, 101225, ISSN 1474-0346, Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.aei.2020.101225> [accesat 2026-01-04].
9. AMA: *What is digital marketing?*. American Marketing Association © 2025. Site web. Disponibil: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> [accesat 2025-12-27].
10. BARNEY, WARF. *Time-Space Compression*. Routledge Publisher, 2008. ISBN: 978-0-203-93805-8. Disponibil: [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781134113934\\_A24930092/preview-9781134113934\\_A24930092.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781134113934_A24930092/preview-9781134113934_A24930092.pdf) [accesat 2025-12-27].
11. BÂRDAN, Veaceslav. Iluminatul arhitectural și panourile publicitare ca generatori ai poluării cu lumină. In: *Marketingul și logistica în era digitală*: Seminar științific național, dedicat aniversării 60 de ani al UTM, 18 octombrie 2024. Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Teorie Economică și Marketing. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, pp. 5-12. ISBN 978-9975-64-481-5 (PDF). Disponibil: <http://repository.utm.md/handle/5014/28742> [accesat 2025-12-27].
12. BELOSTECINIC, G., JOMIR, E. Digital marketing – a new stage in the evolution of the modern marketing concept. *Economica*: nr.1(123), 2023, pp.7-22, Disponibil: <https://doi.org/10.53486/econ.2023.123.007> [accesat 2025-12-25].
13. BELOSTECINIC, I. The role of branding in the strategic marketing. *Revista «Economica»*. Octombrie 2014, nr. 3, Chișinău: ASEM, pp. 48-52. ISSN 1810-9136. [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/Rolul%20brandingului%20in%20marketingu%20strategic.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Rolul%20brandingului%20in%20marketingu%20strategic.pdf) [accesat: 2026-02-17]
14. BELOSTECINIC, I. Firmenный слоган и яркий образ торговой марки – как главные составляющие сильного бренда. «Intellectus». 2015, nr. 4, 2015, Chișinău: AGEPI, pp. 48-53. ISSN 1810-7079. [https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare\\_articol/42996](https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/42996) [accesat: 2026-02-17]

15. BERGER, P. L., LUCKMANN, T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin Books, 1966. Disponibil: <https://amstudugm.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/04/social-construction-of-reality.pdf> [accesat 2025-12-29].
16. BOGDANOVA, Svetlana. Consumer behavior in the digital economy: the influence of the internet and social media. In: *Competitiveness and sustainable development: proceedings of the 6th Economic International Conference "Competitiveness and sustainable development"*, 7-8 November, 2024. Chişinău: Tehnica-UTM, 2024, p. 348-356. ISBN 978-9975-64-483-9 (PDF). Disponibil: <https://doi.org/10.52326/csd2024.50> [accesat 2026-02-17].
17. BOGDANOVA, Svetlana. The use of artificial intelligence in the marketing of educational services: from automation to personalization = Использование искусственного интеллекта в маркетинге образовательных услуг: от автоматизации до персонализации. In: *Competitiveness and sustainable development: Conference Proceedings the 7th Economic International Conference, mixed format*, 6-7 November, 2025. Chişinău: Tehnica-UTM, 2025, pp. 474-485. ISBN 978-9975-64-596-6 (PDF). [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/p-474-485.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/p-474-485.pdf) DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025.58> [accesat 2026-02-17].
18. BURBULEA, R., MÎRZA, S. Experiential marketing as a strategic tool for increasing loyalty and brand image. In: *Promotion of social and economic values in the context of European integration*, Ed. Ediția 8, 4-5 decembrie 2025, Chişinău. Chisinau: Tipografia” Pulsul Pieței”, 2025, Ediția 8, Vol.1, pp. 360-367. [https://ibn.idsi.md/vizualizare\\_articol/246158](https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/246158) [accesat 2026-02-20].
19. BURBULEA, R., MOROI, E. Evolution and current trends in marketing in the Republic of Moldova amid digitalization and economic sustainability. In: *Competitiveness and sustainable development*, Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025, Chişinău. Chişinău: „Tehnica-UTM”, 2025, Ediția 7, pp. 526-534. ISBN (pdf) 978-9975-64-596-6. DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025.58> [https://ibn.idsi.md/vizualizare\\_articol/242514](https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/242514) [accesat 2026-02-17].
20. BURBULEA, Rodica, Grigore DUHLICHER. The impact of digital marketing strategies on the performance of e-commerce platforms. In: *Marketingul și Logistica în era digitală: Seminar Științific Național*, Chişinău, Republica Moldova, Ediția a II-a, 23 Mai, 2025. Universitatea Tehnică a Moldovei. Chişinău: UTM, 2025, pp. 119-125. ISBN 978-9975-64-555-3 (PDF). <https://doi.org/10.52326/mled2025.16>. [https://conferinte.stiu.md/event\\_page/1076](https://conferinte.stiu.md/event_page/1076).
21. CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice*. © Pearson Education Limited, 2022. ISBN: 978-1-292-40099-0. Disponibil: <https://sinhvien.dinhvien.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf> [accesat 2026-01-17].
22. CHIRIAC, Lilia. Tendințe în comportamentul consumatorului digital din Republica Moldova. In: *Marketingul și logistica în era digitală*, 18 octombrie 2024, Chişinău. Chişinău: Tehnica-UTM, 2024, pp. 24-28. ISBN (pdf) 978-9975-64-481-5 [accesat 2026-01-05].
23. CONTENT MARKETING INSTITUTE: *What Is Content Marketing?* Copyright © 2026 Informa PLC. Site web. Disponibil: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing> [accesat 2026-01-07].

24. FACEBOOK: *Liga campionilor*. Social media. Disponibil: <https://www.facebook.com/share/p/1CLY3EpXKL/> [accesat 2026-01-22].
25. FACEBOOK: *Modernizarea infrastructurii sportive*. Social media. Disponibil: <https://www.facebook.com/fmfoldova/posts/pfbid0u5FrPfqWMW6P43DJZfNPq6QHx4BRgAuYiEPjCtU5ihKKXhRhc3fKJeVmweJw8V1l#> [accesat 2026-01-22].
26. FACEBOOK: *Open Fun Football School*. Social media. Disponibil: <https://www.facebook.com/reel/1453204886469734> [accesat 2026-01-22].
27. FACEBOOK: *Ziua de naștere a lui Oleg Reabciuk*. Social media. Disponibil: <https://www.facebook.com/share/p/1ALzUWCgKE/> [accesat 2026-01-22].
28. FMF.MD: *DESPRE FMF*, © 2023 FMF - Federația Moldovenească de Fotba. Site web. Disponibil: <https://www.fmf.md/home/fmf/despre-fmf/informatii-generale-446> [accesat 2026-01-12].
29. FMF.MD: *FMF își menține certificarea conform standardelor internaționale în managementul sportiv și anti-mită*, © 2023 FMF - Federația Moldovenească de Fotbal. Site web. Disponibil: <https://fmf.md/noutate/10446/fmf-isi-mentine-certificarea-conform-standardelor-internationale-in-managementul-sportiv-si-antimita?lang=ro> [accesat 2026-01-16].
30. FMF.MD: *Infrastructura*, © 2023 FMF - Federația Moldovenească de Fotbal. Site web. Disponibil: <https://www.fmf.md/home/fmf/infrastrcutura/stadioane> [accesat 2026-01-18].
31. FMF.MD: *Pagina principală*, © 2023 FMF - Federația Moldovenească de Fotbal. Site web. Disponibil: <https://www.fmf.md/?lang=ro> [accesat 2026-01-21].
32. FMF.MD: *Structura organizatorică departamentală*, © 2023 FMF - Federația Moldovenească de Fotbal. Site web. Disponibil: <https://fmf.md/cdn/docs/Structura%20organizatoric%C4%83%20departamental%C4%83%202025.pdf> [accesat 2026-01-20].
33. FRAGOPANAGOS, N., TAYLOR, J. G. Emotion recognition in human–computer interaction. *Neural Networks*: Volume 18, Issue 4, May 2005, pp.389-405. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.neunet.2005.03.006> [accesat 2026-01-20].
34. FUTSAL: *History of Futsal*. Copyright © All Right Reserved 2025 by U.S. Futsal. Site web. Disponibil: <https://futsal.com/history-of-futsal/> [accesat 2026-02-16].
35. GOOGLE SEARCH CENTRAL: *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*. Site web. Disponibil: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide> [accesat 2026-01-07].
36. GRIGORAȘ, Maria. *Tehnici promoționale – șase mii de ani de existență*. Chișinău: UPS „Ion Creangă”, 2021. - 291 p. ISBN 978-9975-46-503-8.
37. HAIMSON, O. L., LIU T., ZHANG B. Z., CORVITE, S. The online authenticity paradox: What being “authentic” on social media means, and barriers to achieving it. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*: Volume 5, Issue CSCW2, 2021, Article No 423, pp.1-18. Disponibil: <https://doi.org/10.1145/3479567> [accesat 2026-01-07].
38. HANSON WARD. *Principles of Internet Marketing*. South-Western College Publisher, 2000, September 8, 1999. ISBN: 978-0538875738 [accesat 2026-01-07].
39. HOLLEBEEK, L. D., GLYNN, M. S., BRODIE, R. J. Consumer brand engagement in social media. *Journal of Interactive Marketing*: Volume 28(2), 2014, pp. 149–165. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002> [accesat 2026-01-07].
40. INSTAGRAM: *Cupa de Iarnă*. Social media. Disponibil: <https://www.instagram.com/p/DTSar1xDO4e/> [accesat 2026-01-23].

41. INSTAGRAM: *Echipa Țării*. Social media.  
Disponibil: <https://www.instagram.com/p/DTSar1xDO4e/> [accesat 2026-01-23].
42. INSTAGRAM: *Modernizarea infrastructurii sportive*. Social media.  
Disponibil: [https://www.instagram.com/p/DTAH1u\\_DOvx/](https://www.instagram.com/p/DTAH1u_DOvx/) [accesat 2026-01-23].
43. INSTAGRAM: *Ziua de naștere a lui Oleg Reabciuk*. Social media.  
Disponibil: <https://www.instagram.com/p/DTkX2bqDD0/> [accesat 2026-01-23].
44. KANNAN. P. K., HONGSHUANG. A. L. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*: Volume 34, Issue 1, March 2017, pp.22-45. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006> [accesat 2026-01-03].
45. KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*: Volume 53, Issue 1, 2010, pp. 59-68, ISSN 0007-6813. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> [accesat 2025-12-23].
46. KATZ, E., BLUMLER, J. G., GUREVITCH, M. Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*: Volume 37, Issue 4, winter 1973, pp. 509–523, Disponibil: <https://doi.org/10.1086/268109> [accesat 2026-01-03].
47. KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., BRUNO, S. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*: Volume 54, Issue 3, 2011, p. 241-251. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005> [accesat 2026-01-03].
48. KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SENTIAWAN, I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc., 2021, ISBN: 9781119668572.  
Disponibil: [https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity\\_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf](https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf) [accesat 2026-01-01].
49. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. © Pearson Education Limited, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.  
Disponibil: [https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler\\_keller\\_-\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition/](https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/) [accesat 2026-01-01].
50. LARADI, S., ELFEKAIR, A., ALRAWAD, M., HASHIM, M., DEROUEZ, F. Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*: Volume 16, 2024, 100524, ISSN 2451-9588. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524> [accesat 2025-12-23].
51. MANIC, MARIUS. Short-form video content and consumer engagement in digital landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*: Volume 17 (66), Number 1, 2024, ISSN: 2971-9399. Disponibil: <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4> [accesat 2025-12-29].
52. MANGOLD, W. G., FAULDS, D. G. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*: Volume 52, Issue 4, 2009, pp 357-365. ISSN 0007-6813. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002> [accesat 2025-12-27].
53. MENG, L., SINING, L., SHEN, D., YONGYUE, B. The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*: Volume 183, October 2024, 114874. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874> [accesat 2025-12-27].
54. MEMEȚ, Diana, BURBULEA, Rodica, GANGAN, Svetlana. Digital marketing in the light of promoting and strengthening the image on the market. In: Competitiveness and sustainable development, Ed. 5, 2-3 noiembrie 2023, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2023, Ediția

- 5, pp. 224-228. ISBN (pdf) 978-9975-64-364-1 (PDF). DOI: 10.52326/csd2023.35. [https://ibn.idsi.md/vizualizare\\_articol/195941](https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/195941) [accesat 2025-12-27].
55. MOODLE: *SPORTS MARKETIN SEMINAR 1*. Site web. Disponibil: [https://docs.moodle.org/dev/images\\_dev/8/8f/Sports\\_Marketing\\_Seminar\\_1\\_2009.pdf](https://docs.moodle.org/dev/images_dev/8/8f/Sports_Marketing_Seminar_1_2009.pdf) [accesat 2026-01-11].
56. MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A., STERN, D. J. *Sport Marketing*. Human Kinetics, 2016, ISBN: 978-1450424981 [accesat 2026-01-11].
57. MUNIZ, A. M., O'GUINN, T. C. Brand community. *Journal of Consumer Research*: Volume 27, Issue 4, March 2001, pp. 412–432. Disponibil: <https://doi.org/10.1086/319618> [accesat 2026-01-11].
58. MUNTEANU, Tatiana. Creșterea vizibilității afacerilor locale prin configurarea Google my business. In: *Marketingul și logistica în era digitală*, 18 octombrie 2024, Chișinău. Chișinău: Tehnica-UTM,, 2024, pp. 81-84. ISBN (pdf) 978-9975-64-481-5.
59. MUNTEANU, Tatiana. Optimizarea prezenței digitale a întreprinderilor prin integrarea modelelor inteligente de marketing digital. În: *Competitivitate și dezvoltare durabilă*, Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2025, Ediția 7, p. 516-525. ISBN (pdf) 978-9975-64-596-6 . DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025>
60. MUNTEANU, Tatiana, STRATILA, Alina. Transformarea digitală și inteligența artificială ca factori ai schimbării sociale și economice în rândul tinerilor din Republica Moldova. În: *Competitivitate și dezvoltare durabilă*, Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2025, Ediția 7, p. 163-171. ISBN (pdf) 978-9975-64-596-6. DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025>
61. NAHAVANDI, SAEID. Industry 5.0 - a human-centric solution. *Sustainability*: Volume 11, 4371, 2019, pp.1-13 . Disponibil: <https://doi.org/10.3390/su11164371> [accesat 2026-01-11].
62. NESTERENKO, V., MIŚKIEWICZ, R., ABAZOV, R. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*: 6(1), 2023, pp. 57–70, ISSN 2657-4047. Disponibil: [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4)) [accesat 2026-01-11].
63. NG I. C. L. , WAKENSHAW S.Y. L. The Internet-of-Things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*: Volume 34, Issue 34, March 2017, pp.3-21. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.003> [accesat 2026-01-01].
64. PAN, M., BLUT, M., GHIASSALEH, A. Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*: Volume 53, 2025, pp.52–78. Disponibil: <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7> [accesat 2026-01-01].
65. PARGANAS, P., ANAGNOSTOPOULOS, C., CHADWICK, S. Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Volume 18(2), 2019, pp. 149–165. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-087> [accesat 2026-01-01].
66. PASCARI, Ludmila. Tendințe moderne in amenajarea spatiului de vânzare. In: *Competitiveness and sustainable development*, Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2025, Ediția 7, pp. 535-540. ISBN (pdf) 978-9975-64-596-6 . DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025>
67. PATRO ADITYA PRASAD G. Role of Digital Marketing in Modern Business: Opportunities, Challenges, and Future Trends. *International Journal For Multidisciplinary Research*: Volume 7, Number 4, July-August 2025, pp.1-13. E-ISSN: 2582-2160 Disponibil: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i04.51947> [accesat 2026-01-11].

68. PLANGGER, K., GREWAL, D., DE RUYTER, K. *The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview*. Journal of the Academy of Marketing Science: Volume 50, 2022, pp.1125–1134. Disponibil: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-022-00906-2#citeas> [accesat 2026-01-11].
69. RINGOSTAT: *Digital-marketing: what is it?*. Ringostat © 2025. Site web. Disponibil: <https://blog.ringostat.com/en/digital-marketing-what-is-it/> [accesat 2025-12-27].
70. ROWLES, DANIEL. *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Kogan Page Books, 2002, ISBN: 978 1 3986 0319 6. Disponibil: <https://studentebookhub.com/wp-content/uploads/2024/preview/9781398603189.pdf> [accesat 2025-12-27].
71. SEO, YURI. Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*: Volume 69, Issue 1, 2016, pp. 264-272, ISSN 0148-2963. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.039> [accesat 2025-12-27].
72. SHIPING ONLINE FUTURE: *Google Ads PPC Advertising 2024: A Beginner's Guide*. © 2026 OOm® Pte Ltd. Disponibil: <https://www.oom.com.sg/google-ads-ppc-guide/> [accesat 2026-01-08].
73. SPOTIFY: *The pulse of EUROS*. © 2026 Spotify AB. Site web. Disponibil: <https://open.spotify.com/playlist/7hruWHVoyP4CiWtlnBnNW7> [accesat 2026-01-04].
74. STRAUSS, J., FROST, R. *E-marketing*. Pearson Education, 2014, ISBN: 978-0-13-297024-2. Disponibil: <https://dokumen.pub/qdownload/e-marketing-seventh-internationalnnbsped-9780132953443-0132953447.html> [accesat 2026-01-16].
75. SUPPORT GOOGLE: *How Google Analytics works*. ©2026 Google. Site web. Disponibil: [https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=en&ref\\_topic=14089939&sjid=12221836355056121599-EU](https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=en&ref_topic=14089939&sjid=12221836355056121599-EU) [accesat 2026-01-08].
76. TALMAZAN, D., CHIRIAC, L. One brand – five feeds: strategia multi-rețea. În: *Marketingul și Logistica în Era Digitală: Seminar Științific Național*, Chișinău, Republica Moldova, Ediția a II-a, 23 Mai, 2025. Universitatea Tehnică a Moldovei. Chișinău: UTM, 2025, pp. 5-14. ISBN 978-9975-64-555-3. DOI: <https://doi.org/10.52326/mled2025.01> [accesat 2026-01-18].
77. TIKTOK: *#fotbalmoldova #lafirulierbii #moldova #chisinau*, © 2026 TikTok, Social media. Disponibil: <https://www.tiktok.com/@fmf.moldova/video/7591479306006695179> [accesat 2026-01-24].
78. TIKTOK: *@alhilal #FIFAWC #AlHilal*. © 2026 TikTok. Disponibil: [https://www.tiktok.com/@alhilal/video/7522338239466786056?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@alhilal/video/7522338239466786056?is_from_webapp=1&sender_device=pc) [2026-01-24].
79. TIKTOK: *Prezentatoarea: Sunt sigură că mă vede toată planeta*, © 2026 TikTok, Social media. Disponibil: <https://www.tiktok.com/@fmf.moldova/video/7590856533026557196> [accesat 2026-01-24].
80. TIKTOK: *Show-ul fostelor vedete, La Firul Ierbii*, © 2026 TikTok, Social media. Disponibil: <https://www.tiktok.com/@fmf.moldova/video/7595677459350031628> [accesat 2026-01-24].
81. TUTEN, L. TRACY. *Social media marketing*. SAGE Publications Ltd, 2021, ISBN 978-1-5297-3199-6. Disponibil: [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781529736229\\_A39862581/preview-9781529736229\\_A39862581.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781529736229_A39862581/preview-9781529736229_A39862581.pdf) [accesat 2026-01-24].
82. UEFA: *Moldova to host 2025 U19 Futsal EURO in Chișinău*. Copyright © 1998-2026 UEFA. All rights reserved. Site web. Disponibil: <https://www.uefa.com/futsalunder19/news/0291->

- [1beeae088be0-cbb75f09fc66-1000--moldova-to-host-2025-u19-futsal-euro-in-chisinau/](https://www.uefa.com/news-media/news/0271-1438e727bc8a-6d37946072f6-1000--uefa-and-futsal-a-timeline/)  
[accesat 2026-02-16].
83. UEFA: *UEFA and Futsal – a timeline*, © 1998-2026 UEFA. All rights reserved, Site web. Disponibil: <https://www.uefa.com/news-media/news/0271-1438e727bc8a-6d37946072f6-1000--uefa-and-futsal-a-timeline/> [accesat 2026-02-16].
84. UEFA ACADEMY: *Certificate in Football Management*, © 1998-2026 UEFA. All rights reserved. The UEFA word, the UEFA logo and all marks related to UEFA competitions, are protected by trademarks and/or copyright of UEFA. No use for commercial purposes may be made of such trademarks. Use of UEFA.com signifies your agreement to the Terms and Conditions and Privacy Policy, Site web. Disponibil: <https://uefaacademy.com/courses/cfm/> [accesat 2026-01-20].
85. VALE, L., FERNANDES, T. Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*: 26(1), 2018, pp. 37–55. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655> [accesat 2026-01-20].
86. VLAČIĆ. B., CORBO. L., COSTA E SILVA. S. , DABIĆ. M. The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*: Volume 128, May 2021, pp.187-203. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055> [accesat 2026-01-20].
87. WANN, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 2006, pp. 272–296. Disponibil: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1089-2699.10.4.272> [accesat 2026-01-20].
88. WSCUBETECH: *The 5 D's of Digital Marketing: Comprehensive Guide 2025*. © Copyright 2025, All Rights Reserved by Wscube Tech. Disponibil: <https://www.wscubetech.com/blog/5-ds-of-digital-marketing/> [accesat 2025-12-25].
89. X: *Win or lose, when it comes to football, the conversation is happening on Twitter*. © 2026 X Corp., accesat pe 04.01.2025. Disponibil: [https://marketing.x.com/en\\_gb/insights/-itscominghome-as-fans-on-twitter-get-ready-for-euro-2020](https://marketing.x.com/en_gb/insights/-itscominghome-as-fans-on-twitter-get-ready-for-euro-2020) [accesat 2026-01-04].

#### DOCUMENTAȚIE INTERNĂ

90. Documentație internă UEFA.
91. Informație din cadrul documentației Departamentului Marketing a Federației Moldovenești de Fotbal.
92. Regulamente interne UEFA și FIFA.
93. Strategia 2025-2030, Îndrăznește să visezi, Federația Moldovenească de Fotbal.
94. Statutul FMF, modificat în temeiul deciziei Congresului Ordinar nr. XXIV al A.O. „Federația Moldovenească de Fotbal” (FMF) conform Procesului-Verbal din 27.06.2025, ediția 2025.