



Universitatea Tehnică a Moldovei

**INVESTIGAREA ROLULUI EMOȚIILOR ÎN
ELABORAREA ȘI IMPLEMENTAREA
STRATEGIILOR DE MARKETING DIGITAL**

Student:

TULUC Andreea

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

Investigarea rolului emoțiilor în elaborarea și implementarea strategiilor de marketing digital

Teză de master

Student: TULUC Andreea, grupa MD-241M

Conducător: CHIRIAC Lilia, conf. univ., dr.

Chișinău, 2026

ADNOTARE

TULUC Andreea.

Tema: Investigarea rolului emoțiilor în elaborarea și implementarea strategiilor de marketing digital.

Structura tezei cuprinde: introducere, trei capitole, concluzii, bibliografie cu 58 de referințe și 8 anexe. Volumul lucrării este de 79 de pagini text de bază, 17 tabele, 38 de figuri.

Cuvinte-cheie: emoții, marketing digital, comportamentul utilizatorului, conținut digital

Domeniul de studiu al lucrării îl constituie marketingul digital, cu accent pe rolul emoțiilor în elaborarea și implementarea strategiilor de marketing digital și influența acestora asupra comportamentului utilizatorilor în mediul online.

Scopul și obiectivele lucrării: Scopul lucrării constă în studierea rolului emoțiilor în elaborarea și implementarea strategiilor de marketing digital, precum și analiza modului în care acestea influențează percepția și interacțiunea utilizatorilor cu conținutul digital.

Obiectivele generale ale lucrării presupun: analiza conceptelor și instrumentelor marketingului digital, studierea rolului emoțiilor în elaborarea strategiilor de marketing digital, evaluarea eficienței strategiilor emoționale digitale, analiza prezenței online a brandului Cărturești și a strategiilor utilizate, realizarea unui audit al activității de marketing digital, elaborarea și implementarea unei campanii pe platforma Instagram, analiza indicatorilor de performanță ai acesteia, studierea emoțiilor generate în cadrul campaniei, precum și investigarea modului în care emoțiile influențează percepția și interacțiunea utilizatorilor prin intermediul unui studiu online.

Noutatea și originalitatea științifică constă în abordarea integrată a rolului emoțiilor în marketingul digital, prin îmbinarea analizei teoretice cu cercetarea aplicativă realizată asupra brandului Cărturești. În cadrul lucrării este analizat modul în care emoțiile pot influența percepția și interacțiunea utilizatorilor cu conținutul digital, fiind evidențiată legătura dintre componenta emoțională și eficiența strategiilor de marketing digital.

Totodată, caracterul aplicativ al lucrării este susținut prin realizarea unei campanii pe platforma Instagram și prin investigarea reacțiilor utilizatorilor în baza unui studiu online, ceea ce permite o înțelegere mai clară a modului în care emoțiile pot fi utilizate în practică pentru crearea unor strategii digitale relevante și eficiente.

Valoarea practică a lucrării constă în posibilitatea utilizării rezultatelor obținute pentru elaborarea și îmbunătățirea strategiilor de marketing digital bazate pe componenta emoțională. Analiza realizată asupra brandului Cărturești, precum și rezultatele obținute în urma campaniei și a studiului online pot servi drept bază pentru adaptarea conținutului digital în funcție de reacțiile și percepțiile utilizatorilor.

De asemenea, concluziile lucrării pot fi utilizate în activitatea practică de marketing pentru dezvoltarea unor strategii mai eficiente, orientate către crearea unei conexiuni emoționale cu publicul țintă și creșterea nivelului de interacțiune în mediul online.

ANNOTATION

TULUC Andreea.

Investigating the role of emotions in the development and implementation of digital marketing strategies.

The thesis structure includes: introduction, three chapters, conclusions, bibliography with 58 references and 8 appendices. The volume of the thesis is 79 pages of basic text, 17 tables, 38 figures.

Keywords: emotions, digital marketing, user behavior, digital content

The field of study of this paper is digital marketing, with a focus on the role of emotions in the development and implementation of digital marketing strategies and their influence on user behavior in the online environment.

Aim and objectives of the paper: The aim of this paper is to examine the role of emotions in the development and implementation of digital marketing strategies, as well as to analyze how they influence users' perception of and interaction with digital content.

The general objectives of the paper include: analyzing the concepts and tools of digital marketing, studying the role of emotions in the development of digital marketing strategies, evaluating the effectiveness of digital emotional strategies, analyzing the online presence of the Cărturești brand and the strategies used, conducting an audit of digital marketing activities, developing and implementing a campaign on the Instagram platform, analyzing its performance indicators, studying the emotions generated by the campaign, and investigating how emotions influence user perception and interaction through an online survey.

The scientific novelty and originality of this study lie in its integrated approach to the role of emotions in digital marketing, combining theoretical analysis with applied research conducted on the Cărturești brand. The paper analyzes how emotions can influence users' perception of and interaction with digital content, highlighting the link between the emotional component and the effectiveness of digital marketing strategies.

At the same time, the practical nature of the paper is supported by the implementation of a campaign on the Instagram platform and by investigating user reactions through an online survey, which allows for a clearer understanding of how emotions can be used in practice to create relevant and effective digital strategies.

The practical value of this paper lies in the possibility of using the results obtained to develop and improve digital marketing strategies based on the emotional component. The analysis conducted on the Cărturești brand, as well as the results obtained from the campaign and the online survey, can serve as a basis for adapting digital content according to users' reactions and perceptions.

Furthermore, the conclusions of this paper can be applied in practical marketing activities to develop more effective strategies aimed at creating an emotional connection with the target audience and increasing the level of interaction in the online environment.

CUPRINS

INTRODUCERE	10
1. FUNDAMENTAREA TEORETICĂ A ROLULUI EMOȚIILOR ÎN MARKETING	12
1.1 Concepte și instrumente ale marketingului digital	12
1.2 Rolul emoțiilor în elaborarea strategiilor de marketing digital	20
1.3 Evaluarea eficienței strategiilor emoționale digitale	24
2. ANALIZA APLICATIVĂ: STUDIU DE CAZ ASUPRA BRANDULUI CĂRTUREȘTI	33
2.1. Prezentarea brandului Cărturești	33
2.2 Analiza prezenței online a brandului și a strategiilor de marketing digital a brandului Cărturești	37
2.3 Piața digitală și mediul concurențial a brandului Cărturești.....	45
3. CERCETARE APLICATIVĂ: CAMPANIA INSTAGRAM ȘI STUDIUL ONLINE A ROLULUI EMOȚIILOR ÎN PERCEPȚIA ȘI INTERACȚIUNEA CU CONȚINUTUL DIGITAL	53
3.1 Metodologia studiului online a rolului emoțiilor în percepția și interacțiunea cu conținutul digital	53
3.2 Analiza rezultatelor din cadrul studiului online a rolului emoțiilor în percepția și interacțiunea cu conținutul digital	56
3.3 Recomandări pentru optimizarea strategiilor de marketing în baza rezultatelor cercetării	78
CONCLUZII	81
BIBLIOGRAFIE	83
ANEXE	90

INTRODUCERE

Studierea rolului emoțiilor în elaborarea și implementarea strategiilor de marketing digital reprezintă o temă actuală în contextul dezvoltării continue a mediului online și a modului în care consumatorii interacționează cu conținutul digital. În cadrul acestei lucrări este analizat rolul emoțiilor și modul în care acestea influențează percepția consumatorilor asupra conținutului și a brandurilor, dar și cum pot fi utilizate în practică pentru crearea unor strategii de marketing digital eficiente. Tema studiată are la bază concepte și teorii dezvoltate în literatura de specialitate, însă rămâne una actuală, având în vedere că emoțiile și comportamentul consumatorului se află într-o continuă schimbare, fiind influențate de evoluția mediului digital.

Astăzi, marketingul digital este unul dintre cele mai eficiente elemente ale complexului de comunicații de marketing, care nu dă semne de încetinire sau oprire. Prin urmare, companiile de top și specialiștii lor în marketing își concentrează eforturile pe formarea comunicațiilor digitale cu consumatorii lor. Rețeaua globală a schimbat comunicarea dintre consumator și companie. În era digitală, focusul companiilor s-a schimbat: acum acestea nu urmăresc atât maximizarea profitului, cât satisfacerea nevoilor clientului pentru a fi sigure că produsul lor are valoare pe piață și va fi cerut. Evaluarea strategiilor emoționale digitale necesită o abordare complexă, în care indicatorii cantitativi, analiza calitativă și interpretarea contextului în care reacționează consumatorii sunt combinați pentru a înțelege mai bine rolul emoțiilor în influențarea comportamentului acestora. De asemenea, înțelegerea limitelor care apar când un specialist de marketing utilizează instrumente cu un accept pe emoțiile publicului-țintă, este cheia spre succesul acestora. E important să înțelegem totuși că o relație sănătoasă cu acesta, va facilita și crearea unor relații pe termen lung cu clienții.

Obiectivele generale ale lucrării presupun: analiza conceptelor și instrumentelor marketingului digital, studierea rolului emoțiilor în elaborarea strategiilor de marketing digital, evaluarea eficienței strategiilor emoționale digitale, analiza prezenței online a brandului Cărturești și a strategiilor utilizate, realizarea unui audit al activității de marketing digital, elaborarea și implementarea unei campanii pe platforma Instagram, analiza indicatorilor de performanță ai acesteia, studierea emoțiilor generate în cadrul campaniei, precum și investigarea modului în care emoțiile influențează percepția și interacțiunea utilizatorilor prin intermediul unui studiu online.

Aceste obiective au fost realizate prin îmbinarea cercetării teoretice, bazată pe analiza surselor bibliografice, cu cercetarea aplicativă, care a inclus realizarea unei campanii de marketing digital pe Instagram, analiza indicatorilor de performanță (KPI), analiza emoțională a răspunsurilor utilizatorilor, precum și utilizarea metodei cantitative de colectare a datelor, prin intermediul unui

chestionar online. Datele obținute au fost utilizate ca bază pentru analiza comportamentului utilizatorilor și pentru formularea concluziilor lucrării.

Capitolul 1 al lucrării reprezintă partea teoretică, în cadrul căreia sunt analizate conceptele și instrumentele marketingului digital, rolul emoțiilor în elaborarea strategiilor de marketing digital și metodele de evaluare a eficienței acestora. Se argumentează că emoțiile nu reprezintă doar un element de comunicare, ci un factor strategic important, care influențează direct cum brandul își alege poziționare, relația cu publicul și fidelizarea clienților săi. În același timp, utilizarea datelor permite calibrarea mesajelor și experiențelor digitale în funcție de reacțiile consumatorilor, ajutând la personalizare, segmentare și optimizarea continuă a acestora. Prin urmare, o strategie de marketing digital eficientă presupune un echilibru clar între componenta emoțională cu abordarea analitică, ceea ce facilitează evaluarea impactului emoțional prin indicatori și instrumente de măsurare specifice.

Capitolul 2 reprezintă partea aplicativă de analiză a brandului Cărturești, fiind prezentată activitatea acestuia, prezența online, strategiile de marketing digital utilizate, precum și mediul concurențial în care activează. În același timp, analiza arată că anumite canale digitale (precum colaborările cu influenceri sau utilizarea constantă a conținutului video scurt) sunt încă insuficient exploatate pe piața locală. Dezvoltarea acestor direcții poate oferi spațiu pentru diferențiere, în special în raport cu publicul tânăr activ în social media. Oportunitățile menționate reprezintă direcții potențiale identificate pe baza observației și a analizei comparative. Evaluarea impactului lor concret necesită investigații suplimentare, care pot fi realizate în cadrul cercetării ulterioare.

În capitolul 3 sunt prezentate rezultatele cercetării aplicative, fiind descrisă campania realizată pe Instagram, metodologia acesteia, precum și studiul online realizat pentru investigarea rolului emoțiilor în percepția și interacțiunea utilizatorilor cu conținutul digital. Totodată, sunt analizate rezultatele obținute și sunt evidențiate principalele concluzii privind influența emoțiilor asupra comportamentului utilizatorilor. Comportamentul utilizatorilor este diferit de la un segment la altul, iar reacțiile emoționale pot varia în funcție de experiențele personale, interesele și nivelul de implicare în mediul digital. Din acest motiv, testarea constantă a conținutului, analiza reacțiilor și ajustarea strategiilor în timp real reprezintă elemente esențiale pentru obținerea unor rezultate eficiente. Astfel, utilizarea emoțiilor în marketingul digital nu trebuie privită doar ca un element creativ, ci ca un instrument strategic, care, dacă este utilizat corect, poate contribui la dezvoltarea unei relații mai apropiate cu publicul și la creșterea performanței generale a comunicării digitale.

În final sunt elaborate concluziile în baza lucrării realizate și sunt evidențiate aspectele principale necesare pentru realizarea unor cercetări viitoare, precum și limitele întâmpinate în procesul de cercetare și direcțiile care pot fi dezvoltate ulterior în studierea mai aprofundată a rolului emoțiilor în marketingul digital.

BIBLIOGRAFIE

MONOGRAFII, MANUALE, LUCRĂRI DIDACTICE

1. ANDRIUȚĂ, Alina și SOARES SZASZ, Lorand. *Cum să construiești un departament de vânzări: Instrumentar practic*. București: Curtea Veche Publishing, 2022. ISBN 978-606-44-1352-9.
2. BERMAN, Karen; KNIGHT, Joe și CASE, John. *Inteligența financiară: Ghidul managerului pentru înțelegerea adevăratei semnificații a cifrelor*. București: Curtea Veche Publishing, 2022. ISBN 978-606-44-1266-9.
3. BIRIȘ, Ioan-Călin. *Antrenamentul de marketing: Un devino marketer de performanță*. 2023. ISBN 978-973-0-39203-6.
4. BLOUNT, Jeb și IANNARINO, Anthony. *Avantajul AI: Descătușarea puterii AI, ca să economisești timp, să vinzi mai mult și să zdrobești concurența*. București: ACT și Politon, 2025. ISBN 978-630-303-366-2.
5. CHINA-BIRTA, Cristian. *Marketing online: pe plus sau pe minus? Cât și ce te costă să ai o prezență digitală corect construită*. București: Hyperliteratura, 2024. ISBN 978-606-9671-38-2.
6. FLORES ROBAINA, Noelia. *Cyberpsihologia: Cum gândim, simțim și acționăm în era digitală*. București: Litera, 2022. ISBN 978-606-33-9236-8.
7. GODIN, Seth. *Asta înseamnă marketing: Nu poți fi văzut până nu înveți să vezi*. București: Publica, 2019. ISBN 978-606-722-349-1.
8. GRIGORAȘ, Maria. *Tehnici promoționale – șase mii de ani de existență*. Chișinău: UPS „Ion Creangă”, 2021. - 291 p. ISBN 978-9975-46-503-8.
9. KOTLER, Philip și KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
10. MILLER, Donald. *Creează un storybrand: Clarifică-ți mesajul astfel încât clienții să-l audă*. București: ACT și Politon, 2021. ISBN 978-606-913-383-5.
11. ONEȚIU, Florina. *Fata de la marketing: Cum rescrii viitorul în business: Om + AI*. București: ACT și Politon, 2025. ISBN 978-630-303-374-7.

ARTICOLE ÎN CULEGERI, CONFERINȚE, SIMPOZIOANE

12. BELOSTECINIC, I. Brand equity as a distinctive and positive effect of brand use. In: *International scientific symposium of young researches: XVI Edition, Volumul I*, 22-23 aprilie 2016. Chișinău: ASEM, 2016, pp. 119-122. ISBN 978-9975-75-823-9.

https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/201747

[accesat: 2026-02-17]

https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/119-122_53.pdf [accesat: 2026-02-17]

13. BURBULEA, Rodica, MÎRZA, Sergiu. 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, Chișinău. Chisinau: Tipografia” Pulsul Pieței”, 2025, Ediția 8, Vol.1, pp. 360-367. https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/246158.
14. CHIRIAC, Lilia. *Tendențe în comportamentul consumatorului digital din Republica Moldova*. In: Marketingul și logistica în era digitală, 18 octombrie 2024, Chișinău. Chișinău: Tehnica-UTM., 2024, pp. 24-28. ISBN (pdf) 978-9975-64-481-5.
15. CHIRIAC, Lilia și Valentina CHILDESCU. *Clientul - element cheie în afaceri*. In: Eurasian Business Conference: Conducere prin valori - o soluție pentru succes, 1 aprilie 2017, Chișinău. Chișinău: 2017, pp. 25-35.
16. MUNTEANU, Tatiana. *Impactul mesajului publicitar asupra deciziei de cumpărare și respectarea eticii publicitare în Republica Moldova*. În: Competitivitate și dezvoltare durabilă , Ed. 6, 7-8 noiembrie 2024, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2024, Ediția 6, p. 321-327. ISBN (pdf) 978-9975-64-483-9. DOI: 10.52326/csd2024
17. MUNTEANU, Tatiana. *Promovarea online prin conținut persuasiv*. În: Competitivitate și dezvoltare durabilă , Ed. 4, 3-4 noiembrie 2022, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2022, Editia 4, p. 140-144. ISBN (pdf) 978-9975-45-872-6 (PDF). DOI:10.52326/csd2022.24
18. 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>
19. PASCARI, Ludmila. Tendențe moderne în amenajarea spațiului 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>
20. TALMAZAN, Dumitru și Lilia CHIRIAC. *One brand - five feeds: strategia multi-rețea*. In: *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>
Disponibil: <https://repository.utm.md/handle/5014/33121>

21. TAIROVA, M.M.; AMINOVA, N.B.; KADIROVA, N.R. *Use of Digital Technologies in Marketing*. In: *Proceeding of International Conference on Research Innovation in Multidisciplinary Sciences*, 2021, New York, USA, pp. 281–284.

RESURSE ELECTRONICE

22. ALI, Sahroj. *The Role of Emotional Content on Consumer Engagement*. Chandigarh University, 2025. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/390932553_The_Role_of_Emotional_Content_on_consumer_engagement [accesat 2025-10-18]
23. ALPENGLO DIGITAL. *How Emotional AI Shapes the Future of Advertising*. 2024. Disponibil: <https://alpenglo.digital/how-emotional-ai-shapes-the-future-of-advertising/> [accesat 2026-05-03]
24. B2BHINT. *Prezentarea generală a companiei PAGINA NOUĂ S.R.L.*. Disponibil: <https://b2bhint.com/ro/company/md/pagina-noua-srl--1019600022083> [accesat 2025-10-09]
25. BADA VE, Venkatesh Y. *Digital Marketing Strategies*. IJSART, 2018, vol. 5, nr. 1, pp. 1-9. Disponibil: <https://ijsart.com/public/storage/paper/pdf/IJSARTV5I128176.pdf> [accesat 2026-11-19]
26. 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].
27. BELOSTECINIC, I. Фирменный 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 [accesat: 2026-02-17]
28. 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%20marketingul%20strategic.pdf [accesat: 2026-02-17]
29. BERGER, Jonah și MILKMAN, Katherine L. *Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral?* GfK Marketing Intelligence Review, 2013, vol. 5, nr. 1, pp. 18-23. DOI: 10.2478/gfkmir-2014-0022. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/345698319_Emotion_and_Virality_What_Makes_Online_Content_Go_Viral [accesat 2025-10-16]

30. 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). <https://doi.org/10.52326/csd2024.50>
https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Conference-proceedings-CSD-7-8_11.2024-348-356.pdf
31. 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 7h 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 DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025.58>
32. BHATTACHARYYA, Sayan. *Why Emotional Branding Will Help Your Business Stand Out. Fluer*, 2024. Disponibil: <https://fluer.com/blog/branding/why-emotional-branding-will-help-your-business-stand-out> [accesat 2025-11-25]
33. BYZERO TECHNOLOGIES. *Ethical Considerations in Digital Marketing Practices*. Disponibil: <https://byzerotechnologies.com/blog/ethical-considerations-in-digital-marketing-practices/> [accesat 2026-05-03]
34. CH4B - CENTRAL HUB 4 BUSINESS. *The Fundamentals of Digital Marketing*. 2023. Disponibil: <https://ro.scribd.com/document/938746309/The-Fundamentals-of-Digital-Marketing-CH4B-ebook> [accesat 2025-11-22]
35. CHAND, Gyan; B. BHAVYA; M. SUBRAMANIAN; Ganesh Ramesh TELTUMBADE; Swapna Datta KHAN și Badisha V. *Emotional Intelligence in Marketing: Connecting Brands with Consumers; A Theoretical Framework*. Journal of Marketing & Social Research, 2025, vol. 2, nr. 3, pp. 267-273. ISSN 3008-0711. Disponibil: <https://jmsr-online.com/article/emotional-intelligence-in-marketing-connecting-brands-with-consumers-a-theoretical-framework-161/> [accesat 2025-10-15]
36. CHOMIAK-ORSA, Iwona și LISZCZYK, Konrad. *Digital marketing as a digital revolution in marketing communication*. Informatyka Ekonomiczna, 2020, nr. 2 (56), pp. 9-19. DOI: 10.15611/ie.2020.2.01. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/349794972_Digital_marketing_as_a_digital_revolution_in_marketing_communication [accesat 2025-11-19]

37. Data2B. *Prezentarea generală a companiei PAGINA NOUĂ S.R.L.* Disponibil: <https://www.data2b.md/ro/companies/1019600022083/Societatea%20cu%20R%C4%83spun%C4%83der%20Limitat%C4%83%20PAGINA%20NOU%C4%82/> [accesat 2026-02-09]
38. Data2B. *Prezentarea generală a companiei S.R.L. MOLDPRESA GRUP.* Disponibil: <https://data2b.md/ro/companies/1013600038202/srl-moldpresa-grup/> [accesat 2026-03-28]
39. DODSON, I. *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns.* Hoboken: Wiley, 2016. ISBN 9781119265702. Disponibil: <https://repo.darmajaya.ac.id/4663/1/The%20Art%20of%20Digital%20Marketing.pdf> [accesat 2025-10-15]
40. GASCA SANCHEZ, Maria Valeria. *Emotional marketing: a review of the use of emotions in advertising and product promotion.* Revista JRG de Estudos Acadêmicos, 2025, vol. 8, nr. 18, articol e082062. DOI: 10.55892/jrg.v8i18.2062. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/391500514_Emotional_marketing_a_review_of_the_use_of_emotions_in_advertising_and_product_promotion [accesat 2025-10-15]
41. GONZÁLEZ OÑATE, Cristina; FARRÁN TEIXIDÓ, Eduard și VÁZQUEZ CAGIAO, Pablo. *Rational vs emotional communication models. Definition parameters of advertising discourses.* IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix, 2018, vol. 1, nr. 1, pp. 88-104. DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.06>. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/325589341_Rational_vs_emotional_communication_models_Definition_parameters_of_advertising_discourses [accesat 2025-10-16]
42. HANLON, Annmarie. *The AIDA model. Smart Insights,* 2025. Disponibil: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/> [accesat 2025-11-26]
43. HASNAȘ, Alina. *Tehnici de persuasiune în marketing.* ea.md, 2022. Disponibil: <https://ea.md/tehnici-de-persuasiune-in-marketing/> [accesat 2025-11-26]
44. INSTAGRAM. *Pagina oficială Cărturești Instagram.* Disponibil: https://www.instagram.com/carturesti_chisinau/ [accesat 2026-02-09]
45. KAPLAN, Andreas M. și Michael HAENLEIN. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* Business Horizons, 2010, vol. 53, nr. 1, februarie, pp. 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media [accesat 2025-10-15]
46. LIU, Zhixin. *Social Media Marketing: The Effects of Emotional Engagement on Consumer Behavior in Xiaohongshu.* Proceedings of the 4th International Conference on Business and

- Policy Studies, 2025, vol. 175, nr. 1, pp. 111-116. DOI: 10.54254/2754-1169/2025.21994, Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/390666120_Social_Media_Marketing_The_Effects_of_Emotional_Engagement_on_Consumer_Behavior_in_Xiaohongshu [accesat 2025-10-19]
47. MEHTA, Rohan Vikas și NAIR, Meera Deepak. *Mastering Emotional Marketing Techniques To Help Entrepreneurs Connect Deeply With Customers And Build Lasting Brand Loyalty*. Christ University, 2021. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/394454053_Mastering_Emotional_Marketing_Techniques_To_Help_Entrepreneurs_Connect_Deeply_With_Customers_And_Build_Lasting_Brand_Loyalty [accesat 2025-10-18]
48. MELNIC, Igor și LIVANDOVSKI, Roman. *Influența emoțiilor asupra comportamentului consumatorului*. In: Competitivitate și inovare în economia cunoașterii, conf. șt. intern., ed. a 21-a: Lucrări științifice, 27-28 septembrie 2019. Chișinău: ASEM, 2019, pp. 102-108. ISBN 978-9975-75-968-7. Disponibil: <https://irek.ase.md/xmlui/handle/1234567890/194> [accesat 2025-10-15]
49. MEMEȚ, Diana; BURBULEA, Rodica și GANGAN, Svetlana. *Digital marketing in the light of promoting and strengthening the image on the market*. In: Conference Proceedings „Competitiveness and Sustainable Development”, 2-3 noiembrie 2023. Chișinău, 2023, pp. 224-228. DOI: 10.52326/csd2023.35. Disponibil: <https://repository.utm.md/handle/5014/25476> [accesat 2025-10-15]
50. NUSEIR, M. T.; EL REFAE, G. A.; ALJUMAH, A.; ALSHURIDEH, M.; URABI, S.; AL KURDI, B. Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. In: ALSHURIDEH, M. et al. (eds.). *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems*. Cham: Springer, 2023, pp. 21–44. DOI: 10.1007/978-3-031-12382-5_2. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/368374089_Digital_Marketing_Strategies_and_the_Impact_on_Customer_Experience_A_Systematic_Review [accesat 2025-10-15]
51. OLIVER, Richard L. *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, 1999, vol. 63 (Fundamental Issues and Directions for Marketing), pp. 33-44. Publicat de American Marketing Association. Disponibil: <https://www.jstor.org/stable/1252099> [accesat 2025-10-16]
52. OTHMAN, Azizi. *AI and Emotional Manipulation: Ethical Concerns and Implications in Advertising, Product Design, and Political Campaigns*. 2025. DOI: 10.13140/RG.2.2.31776.29443. Disponibil:

- https://www.researchgate.net/publication/391629371_AI_and_Emotional_Manipulation_Ethical_Concerns_and_Implications_in_Advertising_Product_Design_and_Political_Campaigns [accesat 2025-10-15]
53. PANDA, Manasmita și MISHRA, Aishwarya. *DIGITAL MARKETING*. 2022. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING [accesat 2025-11-20]
54. PETER A. MAYER ADVERTISING. *Creating Emotional Marketing Strategy*. 2024. Disponibil: https://www.peteramayer.com/insights/creating-emotional-marketing-strategy#:~:text=Emotional%20marketing%20is%20a%20marketing%20strategy%20that,%20**Driving%20customer%20engagement%20and%20purchasing%20decisions** [accesat 2025-11-23]
55. PRASANTH, B. *Digital Marketing*. Thiruvananthapuram: Muslim Association College of Arts & Science, 2024. Disponibil: <https://ro.scribd.com/document/850408594/DIGITAL-MARKETING-FULL-2025> [accesat 2025-11-20]
56. SIMILARWEB. *Analiza traficului pe site-ul Cărturești cu ajutorul SimilarWeb*. Disponibil: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-carturesti-md-jucarii-figurina-spy-x-family-bobble-hero-mai-multe-modele-produs-tip-surpriza-181419721/1pf4i0cfec?form_factor=mobile [accesat 2025-09-26]
57. SOCIALTARGETER. *Emotional Targeting in Digital Marketing Campaigns: Connecting with Consumers on a Deeper Level*. 2025. Disponibil: <https://www.socialtargeter.com/blogs/emotional-targeting-in-digital-marketing-campaigns-connecting-with-consumers-on-a-deeper-level> [accesat 2025-11-27]
58. SOLOMON, Maria. *Cum aplicăm modelul AIDA în marketing?* Klain, 2022. Disponibil: <https://klain.ro/blog/cum-aplicam-modelul-aida-in-marketing/> [accesat 2025-11-26]
59. SONAR PLATFORM. *5 Metrics in Social Media Analytics You Must Monitor*. Disponibil: <https://sonarplatform.com/5-metrics-in-social-media-analytics-must-monitor/> [accesat 2025-11-26]
60. STAFFORD GLOBAL. *The Influence of Digital Marketing on Consumer Behavior*. 12 decembrie 2025. Disponibil: <https://www.staffordglobal.org/blog/digital-marketing-consumer-behavior/> [accesat 2025-10-15]
61. SUNCAKE. *Studierea rolului emoțiilor în percepția și interacțiunea cu conținutul digital*. Chestionar online. Disponibil: <https://suncake.com/surveys/admin?id=595279§ion=edit> [accesat 2026-04-06]

62. SYMONDS, Peter. *Emotional vs Rational Appeal in Advertising*. Display Wizard, 2025. Disponibil: <https://www.displaywizard.co.uk/emotional-vs-rational-appeal-in-advertising/> [accesat 2025-11-22]
63. TARASIUK, Maya. *Emotional Intelligence in Digital Marketing*. Medium, 2024. Disponibil: <https://mayatarasiuk-online.medium.com/emotional-intelligence-in-digital-marketing-ceef3ffb6e66> [accesat 2025-11-27]
64. TAYLOR, Chris. *Balancing Emotion and Data in Marketing Strategy*. Highly Digital, 2023. Disponibil: <https://highly.digital/digital-marketing/balancing-emotion-and-data-in-marketing-strategy/> [accesat 2025-11-25]
65. WIKIPEDIA. *EMO Index*. n.d. Disponibil: https://en.wikipedia.org/wiki/EMO_Index [accesat 2025-11-25]
66. WONG, Jessica. *Emotional Branding - Connecting With Consumers On A Deeper Level*. Forbes, 2024. Disponibil: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/12/05/emotional-branding-connecting-with-consumers-on-a-deeper-level/> [accesat 2025-11-25]
67. XU, Zhenxin și ZORIGT, Oyuntsatsral. *Innovation of Brand Emotional Marketing Communication Channels Based on New Media Environment*. Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 2024, vol. 22, nr. 2, pp. 18593-18605. DOI: 10.57239/PJLSS-2024-22.2.001362. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/387005713_Innovation_of_Brand_Emotional_Marketing_Communication_Channels_Based_on_New_Media_Environment [accesat 2025-10-17]