

Responsabilitățile MFB Marketing

Ce trebuie să existe datorită fiecărei funcții — rezultate, artefacte și semne că funcția lucrează.

Document de referință
Versiune April 2026
purple.md

Ce trebuie să existe datorită fiecărei funcții

Acest document nu descrie activitățile Marketingului. Nu spune cine postează, cine pornește campania sau cine scrie textul.

Documentul fixează altceva: ce trebuie să existe în afacere datorită fiecărei funcții de marketing.

În multe businessuri, marketingul este privit ca o listă de acțiuni: content, ads, design, video, social media. Se lucrează mult, dar când te uiți mai atent, nu este clar ce a produs fiecare funcție. De aici începe haosul. Funcțiile există formal, oamenii se mișcă, dar produsul funcției nu este clar, nu este fixat și nu poate fi verificat. Atunci, în practică, răspunde din nou ownerul.

De aceea, în acest document, responsabilitățile nu sunt formulate ca activități. Ele sunt formulate ca lucruri concrete care trebuie să existe și care pot fi văzute, verificate și folosite mai departe în business.

Dacă o funcție există, trebuie să poți arăta clar:

- ce produce,
- unde este fixat,
- în ce format există,
- ce trebuie să conțină
- și după ce semne vezi că funcția este vie.

Dacă aceste lucruri nu există, atunci funcția nu este încă construită până la capăt.

Cele două funcții de bază

Documentul este așezat pe cele două funcții de bază ale Marketingului: Cercetare și Lead Generation.

Cercetarea aduce claritate: despre piață, concurență, client, cerere, poziționare, mesaje și logică de ofertă.

Lead Generation transformă această claritate în mișcare reală: interes, contact, lead, cerere, programare, solicitare sau alt pas concret important pentru business.

Restul funcțiilor din Marketing nu sunt bucăți rupte una de alta. Ele sunt modul în care aceste două direcții se transformă în muncă reală, în ordine, în instrumente de decizie și în cerere măsurabilă.

În paginile care urmează, fiecare funcție este privită simplu: ce trebuie să existe, unde se fixează, în ce format, ce trebuie să conțină și cum îți dai seama că funcția lucrează.

Semn că funcția există

Asta face marketingul mai clar. Mai controlabil. Și mai puțin dependent de improvizație.

Cercetare

Cercetarea aduce claritate: despre piață, concurență, client, cerere, poziționare, mesaje și logică de ofertă. Fără claritate, marketingul rămâne improvizație.

Cercetarea pieței și a tendințelor

Ce trebuie să existe

O imagine clară a pieței în care lucrează afacerea: ce se schimbă, ce crește, ce scade, ce oportunități apar și ce riscuri se văd deja.

Unde se fixează

Într-un raport de piață și într-o scurtă sinteză de decizii.

Format

- PDF sau Slides, de regulă 3–7 pagini.
- La nevoie: tabel suport în Excel / Google Sheets.

Ce trebuie să conțină

- descriere scurtă a pieței
- schimbările importante din perioada analizată
- trenduri relevante
- riscuri
- oportunități
- implicații pentru afacere
- concluzii și direcții propuse

Semn că funcția există

După citire, echipa poate răspunde clar: ce se schimbă în piață și ce facem din cauza asta?

Cercetarea concurenței și a pozițiilor din piață

Ce trebuie să existe

Claritate despre cine sunt competitorii relevanți, cum se prezintă, cum vând, cum comunică și unde există loc real de diferențiere.

Unde se fixează

Într-un tabel comparativ și într-o sinteză de poziționare.

Format

- Excel / Google Sheets pentru comparație
- PDF / Doc / Slides de 1–3 pagini pentru concluzii

Ce trebuie să conțină

În tabel:

- nume competitor
- segment / nișă
- ofertă principală
- nivel de preț
- promisiune principală
- diferențiatori declarați
- canale folosite
- puncte tari
- puncte slabe
- observații

În concluzie:

- unde se bat toți pe același teren
- unde este aglomerație
- unde este gol
- unde putem intra diferit

Semn că funcția există

Se poate spune clar: cu cine ne comparăm, prin ce semănăm, prin ce suntem diferiți și unde nu are sens să copiem.

Cercetarea segmentelor de clienți și a motivelor de cumpărare

Ce trebuie să existe

O înțelegere clară a tipurilor de clienți, a contextului lor, a nevoilor reale, a fricilor, a obiecțiilor și a criteriilor după care aleg.

Unde se fixează

În fișe de segment și într-un tabel general de sinteză.

Format

- PDF / Doc pentru fișe
- Excel / Google Sheets pentru vedere de ansamblu

Ce trebuie să conțină

Pentru fiecare segment:

- cine este
- ce rol are în decizie
- contextul în care apare nevoia
- ce vrea să obțină
- ce îl doare sau îl apasă
- ce îl oprește
- ce îl convinge
- după ce criterii alege
- ce întrebări pune frecvent

Semn că funcția există

Echipa nu mai spune „vindem tuturor”. Poate numi clar segmentele și diferențele reale dintre ele.

Cercetarea cererii și a intențiilor din piață

Ce trebuie să existe

Claritate despre ce caută oamenii, ce întrebări au, ce formulează direct și unde se vede interesul real, nu presupus.

Unde se fixează

Într-o hartă a cererii și într-o listă de teme / intenții prioritare.

Format

- Excel / Google Sheets
- la nevoie un PDF / Doc de sinteză, 1–3 pagini

Ce trebuie să conțină

- teme căutate de piață
- întrebări frecvente
- tipuri de intenții
- subiecte recurente
- sezonalitate, dacă există
- nivel de interes pe teme
- legătura dintre intenție și ofertă

Semn că funcția există

Conținutul, campaniile și paginile nu mai pornesc din presupuneri, ci din întrebări și interese reale.

Cercetarea canalelor și a comportamentului de consum media

Ce trebuie să existe

O imagine clară despre unde stă publicul, ce consumă, cum consumă, câtă răbdare are și prin ce canale poate fi atins eficient.

Unde se fixează

Într-o hartă de canale și într-o listă de priorități.

Format

- Excel / Google Sheets
- sau PDF / Slides 1–3 pagini
- La nevoie: matrice simplă în Miro / Figma

Ce trebuie să conțină

- canalele relevante
- cine este prezent în ele
- rolul fiecărui canal
- tipuri de conținut care funcționează
- comportament de consum
- nivel estimat de atenție / intenție
- prioritizare: principal / secundar / de test / neprioritar

Semn că funcția există

Este clar: unde trebuie să fim activi, unde testăm, unde doar observăm și unde nu are rost să investim acum.

Cercetarea drumului clientului și a punctelor de ruptură

Ce trebuie să existe

O hartă clară a drumului clientului până la contact, lead sau decizie și o listă clară a locurilor unde se rupe acest drum.

Unde se fixează

Într-o hartă de customer journey și într-un tabel cu rupturi și acțiuni.

Format

- Miro / Figma / PDF pentru hartă
- Excel / Google Sheets pentru rupturi și priorități

Ce trebuie să conțină

În hartă:

- pașii clientului
- punctele de contact
- ce vede / ce aude / ce primește
- întrebările lui
- ezitățile lui
- unde abandonează

În tabel:

- ruptura observată
- unde apare
- impactul ei
- cauza probabilă
- ce trebuie schimbat
- prioritate
- responsabil

Semn că funcția există

Se poate arăta concret: unde se pierde omul, de ce se pierde și ce trebuie reparat întâi.

Cercetarea percepției de brand și a reputației

Ce trebuie să existe

O înțelegere reală a imaginii pe care o are brandul în piață: ce inspiră, ce promite în percepția oamenilor și unde apar fisuri de încredere.

Unde se fixează

Într-un raport de percepție și într-un registru de semnale de reputație.

Format

- PDF / Slides 2–5 pagini
- Excel / Sheets pentru colectarea semnalelor

Ce trebuie să conțină

- cum este perceput brandul acum
- asocieri pozitive
- asocieri negative
- teme repetitive din feedback
- recenzii și mențiuni relevante
- semnale de neîncredere
- concluzii privind imaginea actuală
- direcții de corecție

Semn că funcția există

Este clar ce cred oamenii despre brand acum, nu ce am vrea noi să creadă.

Cercetarea percepției prețului și a logicii de alegere

Ce trebuie să existe

Claritate despre cum vede piața prețul: ce pare scump, ce pare justificat, ce pare ieftin, ce formă de prezentare a valorii ajută și ce încurcă.

Unde se fixează

Într-o analiză de preț și într-un tabel comparativ de opțiuni / ancore / pachete.

Format

- Excel / Google Sheets
- PDF / Doc scurt, 1–3 pagini de concluzii

Ce trebuie să conțină

- niveluri de preț observate în piață
- diferențe între opțiuni
- reacții posibile la preț
- sensibilitate pe segmente
- ancore de preț
- pachete posibile
- concluzii privind percepția valorii
- recomandări de prezentare

Semn că funcția există

Prețul nu mai este pus din burtă, iar echipa poate explica de ce are logică pentru piața și oferta actuală.

Clarificare strategică

Cercetarea aduce informația. Clarificarea strategică o transformă în decizii: cine suntem, prin ce suntem diferiți, cum vorbim și cum ieșim în piață.

Definirea poziționării afacerii în piață

Ce trebuie să existe

O formulare clară a locului pe care afacerea vrea să-l ocupe în mintea clientului.

Unde se fixează

Într-un document de poziționare.

Format

- PDF / Doc, de regulă 2–5 pagini.

Ce trebuie să conțină

- cine suntem
- pentru cine suntem
- ce problemă rezolvăm
- ce promitem
- prin ce suntem diferiți
- ce dovezi susțin poziția noastră
- ce nu suntem

Semn că funcția există

Echipa poate spune simplu și coerent: cine suntem, pentru cine și de ce ar trebui cineva să ne aleagă.

FUNCȚIA 10

Definirea diferențiatorilor și a delimitării față de concurenți

Ce trebuie să existe

O listă clară de diferențiatori reali și o delimitare clară față de ceea ce nu vrem să fim.

Unde se fixează

Într-un document de diferențiere și într-o matrice comparativă.

Format

- PDF / Doc 1–3 pagini
- Excel / Sheets pentru comparație de sprijin

Ce trebuie să conțină

- diferențiatorii principali
- explicația fiecăruia
- dovada sau argumentul care îl susține
- cu cine riscăm să fim confundați
- prin ce nu suntem la fel
- ce nu promitem / ce nu suntem

Semn că funcția există

Diferența nu este doar „suntem mai buni”, ci poate fi explicată clar și apărută în fața pieței.

FUNCȚIA 11

Construirea arhitecturii de mesaje

Ce trebuie să existe

Un set clar de mesaje prin care afacerea vorbește coerent cu segmente și în etape diferite.

Unde se fixează

Într-un document de mesaje și într-o bibliotecă de formulări de bază.

Format

- Doc / PDF 3–7 pagini
- la nevoie un tabel în Sheets pentru vedere rapidă

Ce trebuie să conțină

- mesajul central
- mesaje pe segmente
- mesaje pe etape: atenție / interes / clarificare / decizie
- obiecții și răspunsuri
- tonul și stilul de exprimare
- exemple de headline, subheadline și CTA

Semn că funcția există

Brandul nu mai vorbește diferit pe fiecare canal și în fiecare material. Se vede aceeași logică, adaptată corect contextului.

FUNCȚIA 12

Proiectarea modului de ieșire în piață pentru ofertă

Ce trebuie să existe

O logică clară pentru cum intră oferta în piață: cu ce, pentru cine, prin ce canale și în ce ordine.

Unde se fixează

Într-un plan de go-to-market.

Format

- PDF / Slides / Doc, 2–5 pagini
- la nevoie calendar în Sheets / Notion

Ce trebuie să conțină

- oferta sau produsul împins în piață
- segmentul prioritar
- mesajele principale
- canalele de intrare
- ordinea pașilor
- testele inițiale
- resursele minime
- riscurile și condițiile de lansare

Semn că funcția există

Este clar ce lansăm, cui, unde, cum și în ce ordine, fără improvizație de ultim moment.

FUNCȚIA 13

Planificarea și prioritizarea muncii de marketing

Ce trebuie să existe

O ordine clară a muncii de marketing pe o perioadă definită, cu priorități reale și fără haos.

Unde se fixează

Într-un roadmap și într-un plan de lucru.

Format

- Excel / Google Sheets / Notion
- la nevoie PDF de sinteză, 1–2 pagini

Ce trebuie să conțină

- perioada planificată
- prioritățile mari
- acțiunile principale
- ordinea lor
- dependențe
- responsabil
- termen
- status
- observații / blocaje

Semn că funcția există

Echipa știe ce face acum, ce face după și ce nu face încă.

FUNCȚIA 14

Definirea standardului de pregătire pentru lansări

Ce trebuie să existe

Un standard clar pentru ce înseamnă că o pagină, ofertă, campanie sau inițiativă este cu adevărat pregătită de lansare.

Unde se fixează

Într-un checklist de lansare și într-o regulă scurtă de acceptare.

Format

- Checklist în Excel / Sheets / Notion
- la nevoie PDF / Doc de 1–2 pagini

Ce trebuie să conțină

- mesaj clar
- ofertă clară
- CTA clar
- pagină sau punct de conversie funcțional
- tracking minim
- materiale necesare pregătite
- verificări tehnice minime
- responsabil de aprobare
- data / statusul lansării

Semn că funcția există

Nu se mai lansează lucruri „aproape gata”. Există un prag clar între „mai lucrăm” și „ieșim în piață”.

Ofertă și conversie

Claritatea trebuie să devină ofertă ușor de ales și pași clari prin care interesul se transformă în contact, lead sau decizie.

FUNCȚIA 15

Structurarea ofertei pentru a fi clară și ușor de ales

Ce trebuie să existe

O ofertă clară, logică și ușor de înțeles, astfel încât clientul să poată compara și alege fără confuzie.

Unde se fixează

Într-o hartă a ofertei și într-un document de prezentare.

Format

- PDF / Doc, de regulă 2–5 pagini.
- La nevoie: tabel în Sheets pentru pachete și variante.

Ce trebuie să conțină

- oferta principală
- variante / pachete
- cui i se potrivește fiecare
- diferența dintre ele
- beneficii principale
- dovezi
- garanții sau reducere de risc, dacă există
- limitări sau condiții

Semn că funcția există

Clientul poate înțelege repede ce i se oferă și cum alege între opțiuni.

FUNCȚIA 16

Structurarea logicii comerciale a pachetelor, condițiilor și stimulentei

Ce trebuie să existe

O logică clară de prezentare a pachetelor, bonusurilor, reducerilor și condițiilor comerciale.

Unde se fixează

Într-un document comercial și într-un tabel de reguli.

Format

- Doc / PDF, 1–3 pagini
- Excel / Sheets pentru reguli și scenarii

Ce trebuie să conțină

- pachete și opțiuni
- diferența de valoare dintre ele
- reguli de promo / discount
- bonusuri și stimulente
- condiții comerciale de bază
- excepții permise / nepermise
- exemple de folosire

Semn că funcția există

Oferta nu mai este negociată haotic de fiecare dată de la zero.

FUNCȚIA 17

Proiectarea traseului prin care interesul devine lead

Ce trebuie să existe

Un traseu clar prin care interesul este transformat în contact real.

Unde se fixează

Într-o schemă de funnel și într-un document de handoff.

Format

- Miro / Figma / PDF pentru schemă
- Doc / Sheets pentru pași și reguli

Ce trebuie să conțină

- sursa de interes
- punctele de contact
- ce pas face omul
- ce date lasă
- ce se întâmplă după
- cine preia
- unde se poate pierde
- regula de transfer mai departe

Semn că funcția există

Este clar cum ajunge omul de la atenție la formular, apel, mesaj sau cerere de ofertă.

Construirea punctelor de conversie

Ce trebuie să existe

Pagini și puncte de contact care explică, conving și cer clar pasul următor.

Unde se fixează

Într-o structură de pagină, în brief-ul de conversie și în versiunea publicată.

Format

- Doc / Figma pentru structură
- URL live
- checklist de verificare

Ce trebuie să conțină

- headline clar
- problema / contextul
- soluția sau oferta
- beneficii
- dovezi
- tratarea obiecțiilor
- CTA clar
- formular sau punct de contact
- elemente de încredere

Semn că funcția există

După ce intri pe pagină, este clar: ce se oferă, pentru cine, de ce merită și ce ai de făcut acum.

FUNCȚIA 19

Optimizarea experienței și a conversiei

Ce trebuie să existe

O listă vie de îmbunătățiri pentru locurile unde omul ezită, abandonează sau se pierde.

Unde se fixează

Într-un backlog de optimizare și într-un jurnal de observații.

Format

- Excel / Sheets / Notion
- la nevoie raport scurt PDF / Slides, 1–2 pagini

Ce trebuie să conțină

- problema observată
- unde apare
- impact estimat
- ipoteza de îmbunătățire
- prioritate
- responsabil
- status
- concluzie după implementare

Semn că funcția există

Nu doar observăm că ceva nu merge. Avem clar ce reparăm, în ce ordine și de ce.

Testarea variantelor și transformarea rezultatelor în învățare

Ce trebuie să existe

Un mecanism prin care variantele sunt testate, concluziile sunt fixate și lecțiile sunt folosite mai departe.

Unde se fixează

Într-un plan de testare și într-un jurnal de rezultate.

Format

- Excel / Sheets / Notion
- la nevoie raport PDF / Slides pentru testele mai mari

Ce trebuie să conțină

- ce testăm
- de ce testăm
- variantele comparate
- perioada
- indicatorii urmăriți
- rezultat
- concluzie
- decizie: păstrăm / schimbăm / oprim

Semn că funcția există

Testarea nu este făcută doar ca mișcare. Se vede clar ce am învățat și ce decizie a ieșit din asta.

Cerere și distribuție

Claritatea, oferta și conversia sunt active. Cererea și distribuția le pun în mișcare: conținut, social, video, vizual, ads, organic, PR și colaborări.

FUNCȚIA 21

Construirea și operarea sistemului de content marketing

Ce trebuie să existe

Un sistem de conținut care atrage, explică, educă și pregătește cererea.

Unde se fixează

Într-un plan editorial și într-o bibliotecă de conținut.

Format

- Excel / Sheets / Notion pentru calendar
- folder / repo pentru active și versiuni

Ce trebuie să conțină

În plan:

- piloni editoriali
- teme
- formate
- canale
- frecvență
- responsabil
- status
- scopul fiecărui material

În bibliotecă:

- materialul final
- sursa / brief-ul
- varianta reutilizabilă
- data publicării
- canalul

Semn că funcția există

Conținutul nu mai apare haotic. Se vede logică, ritm și legătură cu cererea.

Gestionarea prezenței în social media și a relației cu comunitatea

Ce trebuie să existe

O prezență publică vie, coerentă și bine îngrijită, în care brandul comunică matur și răspunde clar.

Unde se fixează

Într-un plan de social media și într-un ghid de moderare / interacțiune.

Format

- Excel / Sheets / Notion pentru calendar
- Doc / PDF 1–3 pagini pentru reguli de moderare

Ce trebuie să conțină

- canalele active
- ritmul de publicare
- tipurile de conținut
- tonul răspunsurilor
- reguli de moderare
- situații standard de răspuns
- situații care se escaladează
- responsabil / timp de reacție

Semn că funcția există

Brandul nu pare mut, haotic sau nervos. Există consecvență în prezență și în relația cu oamenii.

FUNCȚIA 23

Construirea și folosirea sistemului video pentru atragere, explicare și convingere

Ce trebuie să existe

Un mecanism video clar prin care afacerea captează atenția, explică oferta, crește încrederea și susține conversia.

Unde se fixează

Într-un plan video, într-o bibliotecă de idei și într-un sistem de producție / reutilizare.

Format

- Excel / Sheets / Notion pentru plan
- Doc pentru scripturi / hook-uri
- folder pentru fișiere și versiuni

Ce trebuie să conțină

- tipuri de video necesare
- scopul fiecărui format
- idei / subiecte
- hook-uri
- structură de bază
- script sau punctaj
- plan de filmare
- plan de reutilizare pe canale

Semn că funcția există

Video-ul nu mai este ocazional și întâmplător. Se vede rolul lui clar în mecanismul de cerere.

Construirea și menținerea sistemului vizual și creativ al comunicării

Ce trebuie să existe

O formă vizuală coerentă și recognoscibilă a comunicării, care susține mesajul și încrederea.

Unde se fixează

Într-un sistem vizual, într-o bibliotecă de template-uri și într-un ghid de utilizare.

Format

- Figma / Canva / folder master
- PDF / Doc 1–3 pagini pentru reguli de folosire

Ce trebuie să conțină

- direcția vizuală de bază
- template-uri principale
- reguli de folosire a elementelor
- variații admise
- exemple bune / rele
- naming și organizarea fișierelor
- legătura dintre mesaj și execuția vizuală

Semn că funcția există

Materialele nu mai arată ca făcute de oameni diferiți fără o logică comună.

Generarea cererii prin publicitate plătită

Ce trebuie să existe

Un mecanism plătit de generare a cererii, controlabil și măsurabil.

Unde se fixează

Într-un plan media, într-o structură de campanii și într-un raport de performanță.

Format

- Excel / Sheets pentru plan și bugete
- dashboard sau raport lunar
- Doc scurt pentru logică și concluzii

Ce trebuie să conțină

- obiective
- canale plătite
- bugete
- structură campanii
- audiențe / segmente
- mesaje / creative
- indicatori urmăriți
- ritm de raportare
- concluzii și decizii

Semn că funcția există

Ads-urile nu mai sunt doar cheltuială. Se vede ce generează, cât costă și ce se schimbă mai departe.

Generarea cererii prin vizibilitate organică și căutare

Ce trebuie să existe

Un mecanism prin care afacerea atrage interes și trafic organic, nu doar trafic cumpărat.

Unde se fixează

Într-un plan SEO / organic și într-un backlog de îmbunătățiri.

Format

- Excel / Sheets pentru keyword map și plan
- Doc / PDF pentru audit
- opțional dashboard simplu

Ce trebuie să conțină

- teme și căutări importante
- pagini prioritare
- conținut necesar
- îmbunătățiri on-page
- observații tehnice relevante
- prioritate pe lucrări
- progres / status
- concluzii lunare sau periodice

Semn că funcția există

Afacerea începe să fie găsită și fără să plătească pentru fiecare contact.

Construirea încrederii publice prin PR și apariții media

Ce trebuie să existe

O prezență publică care crește credibilitatea și validarea externă a afacerii.

Unde se fixează

Într-un plan PR, într-un press kit și într-un registru de apariții.

Format

- Doc / PDF pentru plan și press kit
- Excel / Sheets pentru tracking

Ce trebuie să conțină

În plan:

- temele publice
- tipurile de apariții urmărite
- publicațiile / canalele relevante
- prioritățile
- purtătorii de mesaj

În press kit:

- descriere scurtă
- bio / prezentare
- logo și elemente vizuale
- mesaje-cheie
- date de contact

În registru:

- apariția
- data
- canalul
- subiectul
- reacția / impactul

Semn că funcția există

Brandul nu mai vorbește doar singur despre el. Există validare externă reală.

Extinderea cererii prin influenceri, parteneriate, referral și evenimente

Ce trebuie să existe

Mecanisme prin care cererea este extinsă prin alți actori și alte contexte, nu doar prin canalele proprii.

Unde se fixează

Într-un plan de colaborări și într-un registru de activări și rezultate.

Format

- Excel / Sheets pentru parteneri / influenceri / referral / evenimente
- Doc / PDF scurt pentru logică, reguli și propuneri

Ce trebuie să conțină

- tipurile de colaborări urmărite
- lista de influenceri / parteneri relevanți
- criteriile de selecție
- mecanica referral, dacă există
- tipurile de evenimente utile
- obiectivul fiecărei activări
- buget / resurse
- cum se urmărește impactul
- concluzii după activare

Semn că funcția există

Cererea nu vine doar din canalele proprii, ci începe să fie multiplicată și prin alți actori.

Încheiere

Marketingul nu răspunde doar pentru promovare. Marketingul răspunde pentru claritate și cerere.

Mai întâi trebuie să înțeleagă piața, clientul și contextul. După aceea trebuie să transforme această înțelegere în poziționare, ofertă, conversie și cerere reală.

Când aceste lucruri există, marketingul începe să fie funcțional. Când nu există, rămâne doar o listă de acțiuni.