



CECCAR

*Contați pe Noi. Contați, cu Noi.
Întotdeauna!*

Comunicare și Dezvoltare profesională

Stagiul CECCAR
Anul I

Întâlnirea I

Dezvoltare profesională
Comunicarea
Forme de comunicare
Comunicarea organizațională
Comunicarea mediată
Comunicarea prin email



Așteptările lectorilor CECCAR

- Alt tip de sistem de învățare (diferit de facultate) – pe cont propriu;
 - Polls / Teste la cursuri;
 - Teme între întâlniri;
 - Evaluare scrisă / orală;
 - Îndeplinirea condițiilor pentru susținerea caietelor de practică;
 - Motivare;
 - Atitudine / Comportament / Interactivitate (camere deschise);
 - Argumentare / interpretare;
 - Gândire critică (corelații cu alte discipline);
-  nu plagiați / copiați! Nu folosiți inteligența artificială (AI) pentru luarea notițelor la cursurile CECCAR – drepturi de autor!



Așteptări...



Cine este...?

Tony Robbins



zoom
Workplace

#MMWS2024

11 - Carmen Acatrinei ...

#MMWS2024

11 - Angela ...

#MMWS2024

11 - Linda

11 - Cheryl

#MMWS2024

11 - Tessa

Cloud Ops

^

^

375 ^

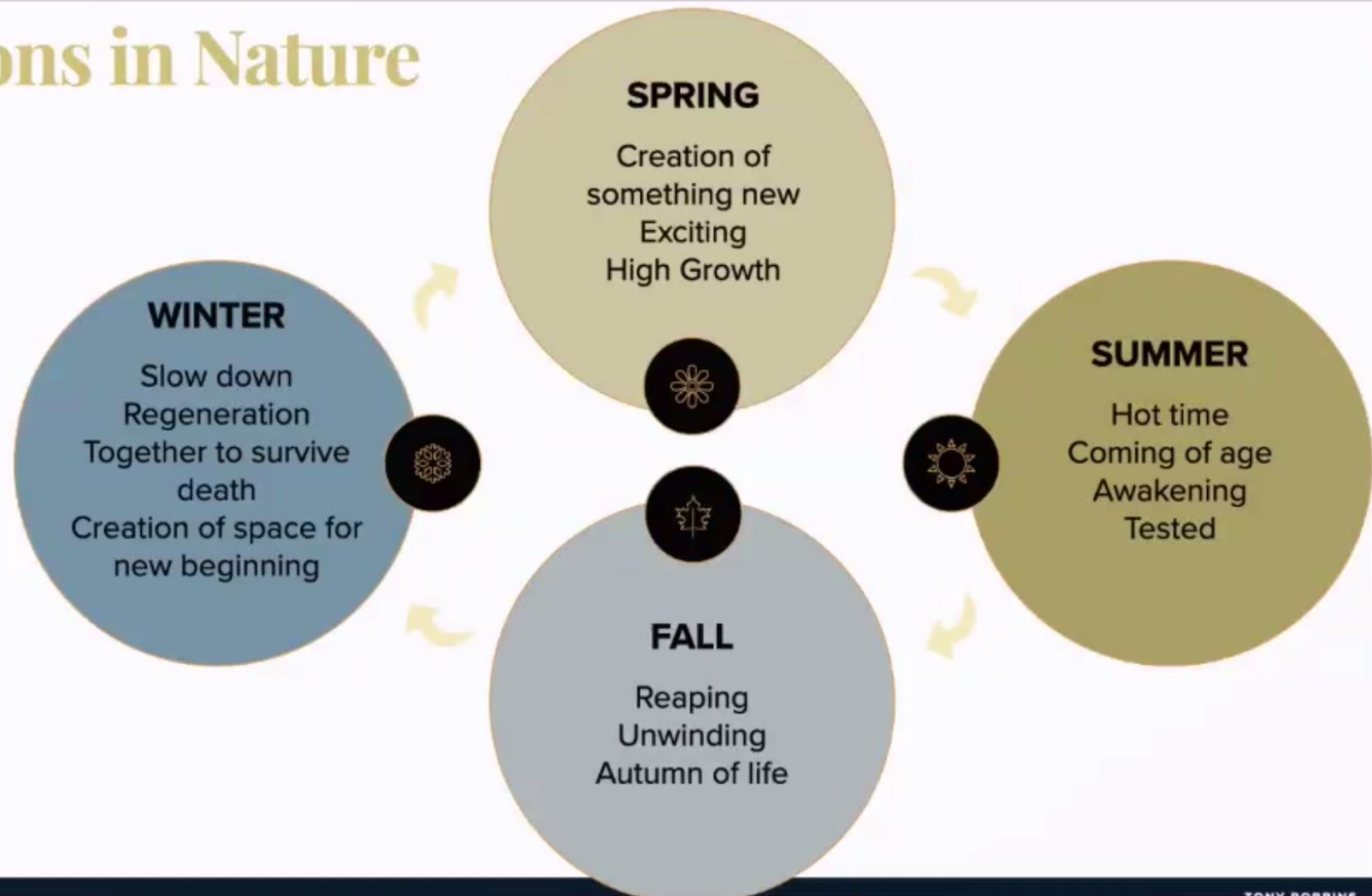
^

^

^

^

Seasons in Nature



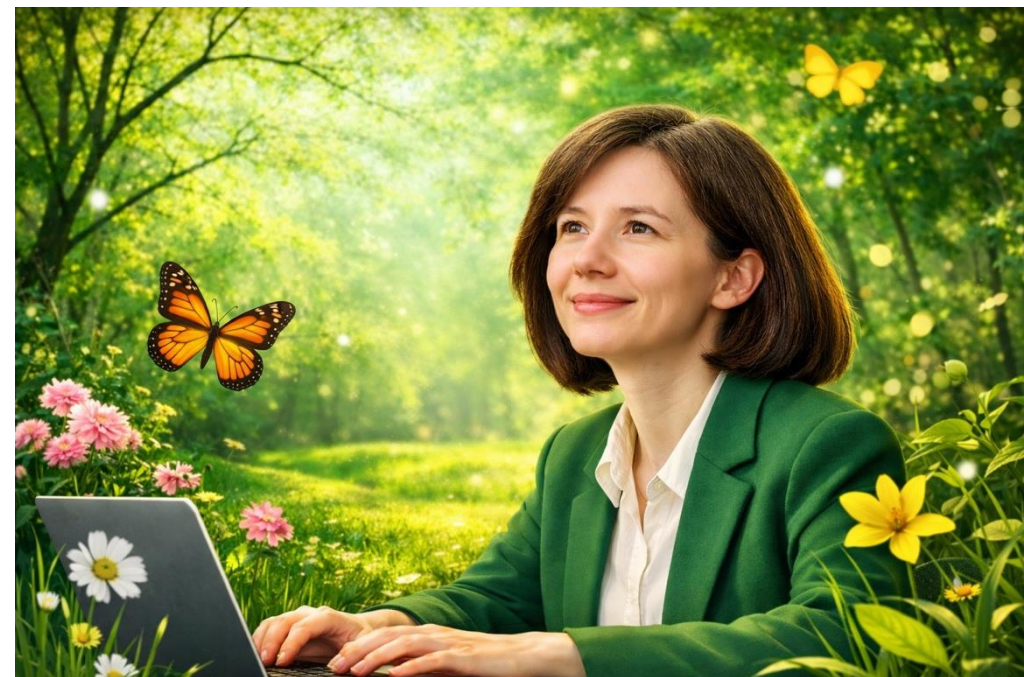
TONY ROBBINS

Primăvara - Perioada oportunităților și a începuturilor noi

Primăvara simbolizează începuturile noi, energia și creșterea. Este momentul potrivit pentru a începe proiecte noi, a învăța noi abilități și a construi fundația pentru succesul viitor. Așa cum se plantează semințele în natură, **primăvara** este anotimpul în care îți stabilești obiective și îți pui ideile în mișcare.

Cum aplici în viața ta:

- **În viața personală:** Stabilește obiective clare, începe noi obiceiuri sănătoase, dezvoltă noi relații.
- **În viața profesională:** Inițiază proiecte, investește în educație și networking, fii deschis/ă la inovație.
- **Atitudine:** Fii optimist/ă, proactiv/ă și gata să îmbrățișezi schimbarea.



Vara - Perioada muncii intense și a dedicării

Vara este momentul în care trebuie să muncești din greu pentru a-ți menține progresul. Semințele plantate în primăvară trebuie îngrijite cu atenție pentru a crește. Aceasta este perioada în care perseverența, disciplina și adaptabilitatea sunt esențiale. Este important să fii vigilent/ă și să-ți protejezi eforturile împotriva obstacolelor care pot apărea.

Cum aplici în viața ta:

- **În viața personală:** Continuă obiceiurile și obiectivele stabilite, menține motivația și disciplina.
- **În viața profesională:** Rămâi concentrat/ă pe proiectele tale, dezvoltă-ți competențele și evită stagnarea.
- **Atitudine:** Cultivă perseverența, disciplina și rămâi deschis/ă la învățare continuă.



Toamna - Perioada recoltării și a evaluării

Toamna este anotimpul în care culegi roadele muncii tale. Acesta este momentul în care te bucuri de succes, analizezi rezultatele și înveți din experiențele trecute. Nu este doar un timp al recompensei, ci și al reflecției, al ajustării strategiilor și al pregătirii pentru următorul ciclu.

Cum aplici în viața ta:

- **În viața personală:** Celebrează realizările, reflectează asupra lecțiilor învățate și ajustează-ți obiectivele.
- **În viața profesională:** Analizează performanțele, evaluează ce a funcționat și ce trebuie îmbunătățit.
- **Atitudine:** Exersează recunoștința, fii deschis/ă la schimbare și pregătește-te pentru următoarea etapă.



Iarna - Perioada reflecției, odihnei și planificării

Iarna reprezintă o perioadă de introspecție și pregătire pentru un nou început. Este momentul în care te odihnești, îți încarci bateriile și îți planifici viitorul. Această etapă este esențială pentru a acumula energie și pentru a intra în primăvară cu o strategie clară.

Cum aplici în viața ta:

- **În viața personală:** Fă o pauză, prioritizează îngrijirea personală, reflectează asupra direcției tale de viață.
- **În viața profesională:** Revizuieste-ți cariera, stabilește obiective pentru viitor, educă-te în noi domenii.
- **Atitudine:** Fii răbdător, introspectiv și strategic.



Dezvoltare profesională – Poll 1



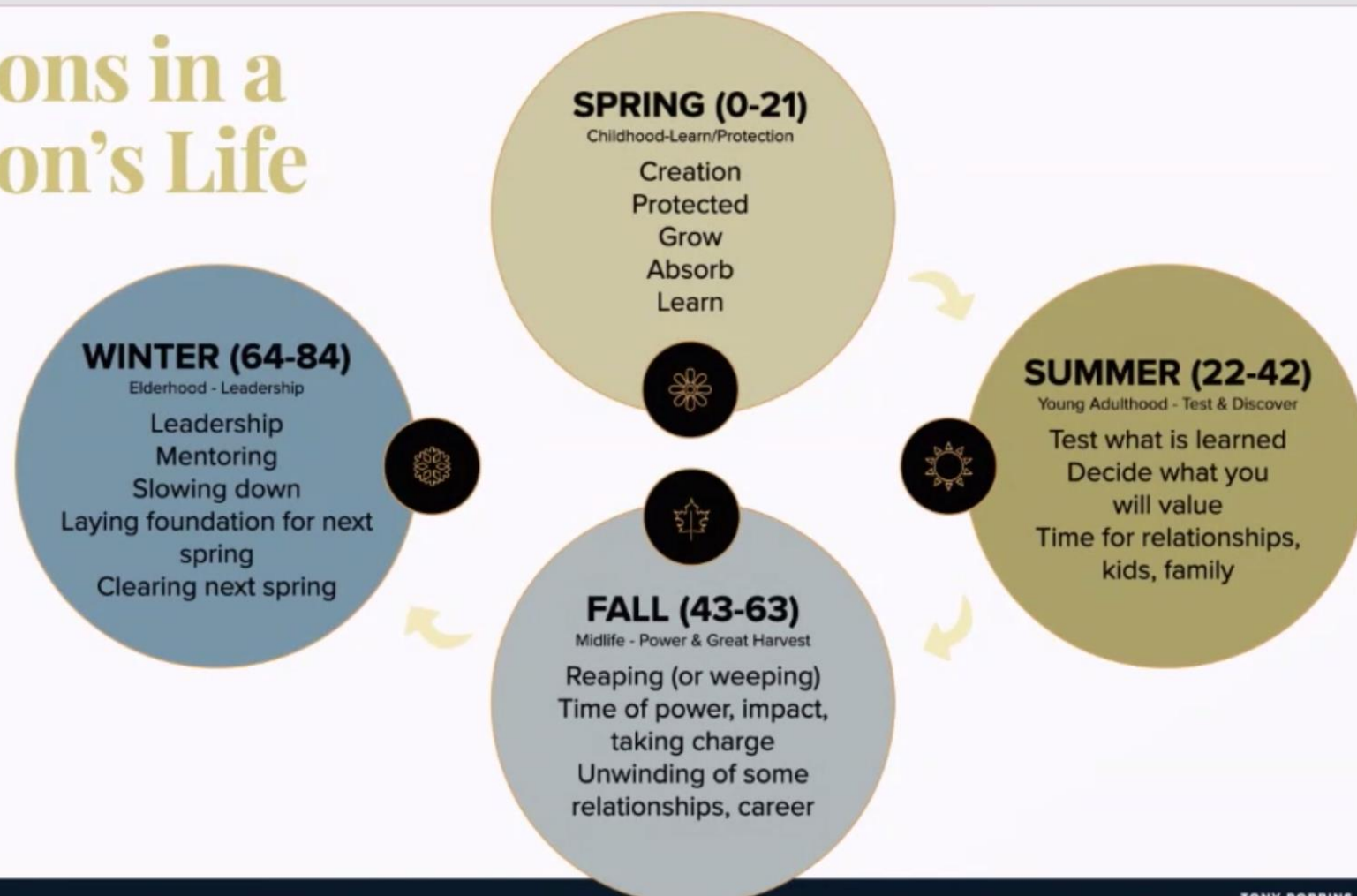
CECCAR

*Contați, cu Noi.
sauna!*





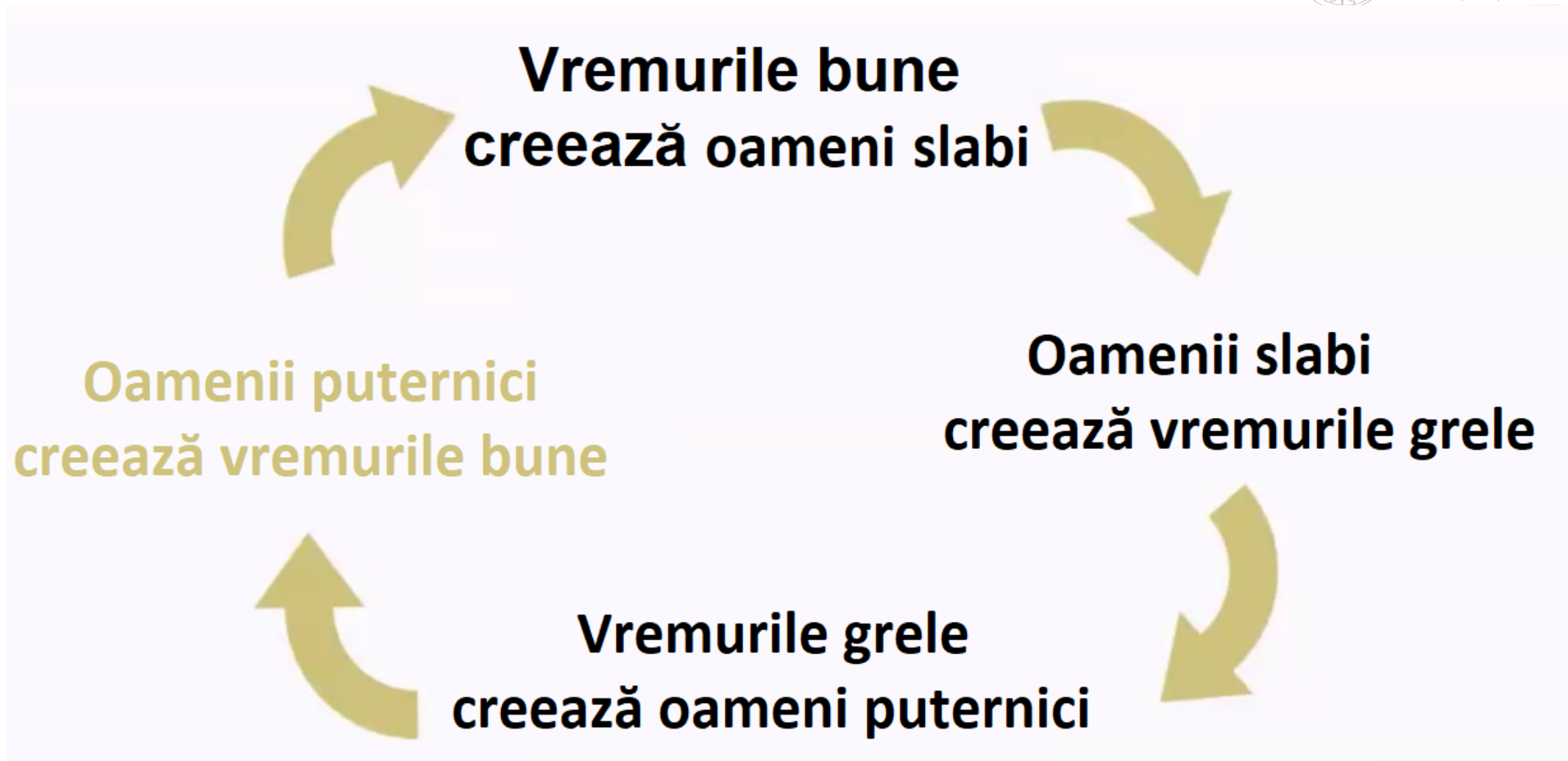
Seasons in a Person's Life



TONY ROBBINS



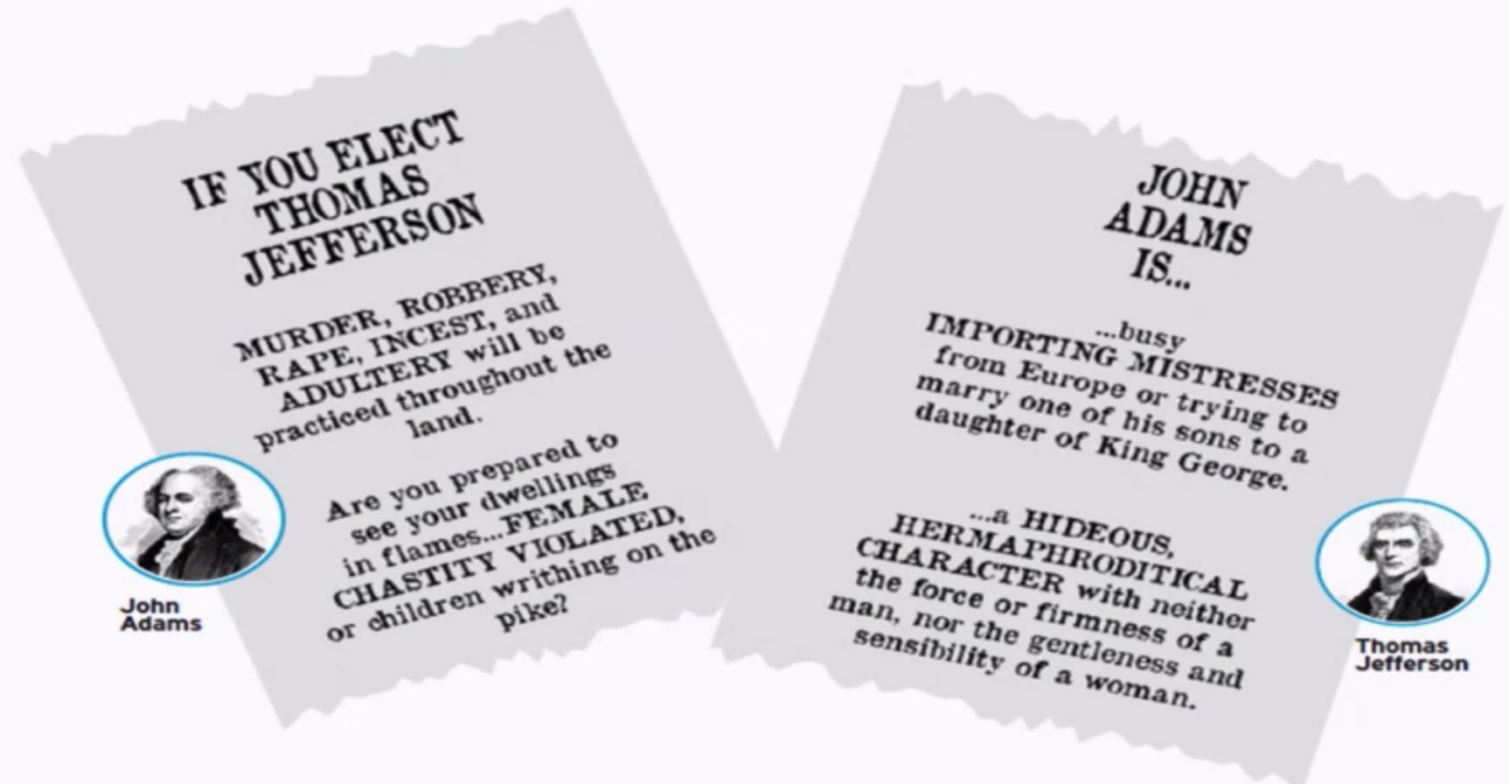
Anotimpuri...



Anotimpuri...



Our Campaigns Have Never Been Filled With Such Vitriol, Right?



Exercițiu:

Scrie (de mână) o scrisoare

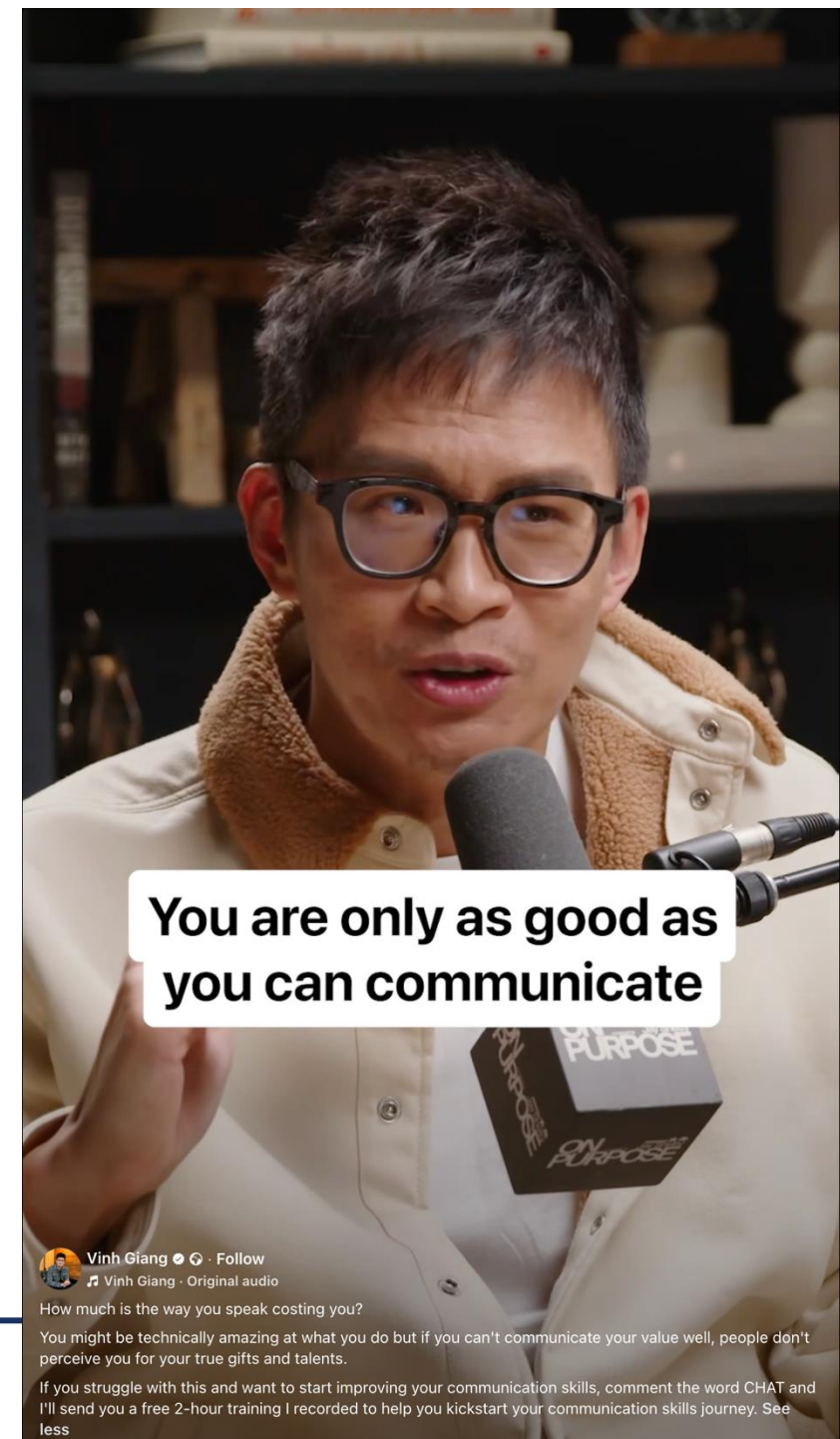


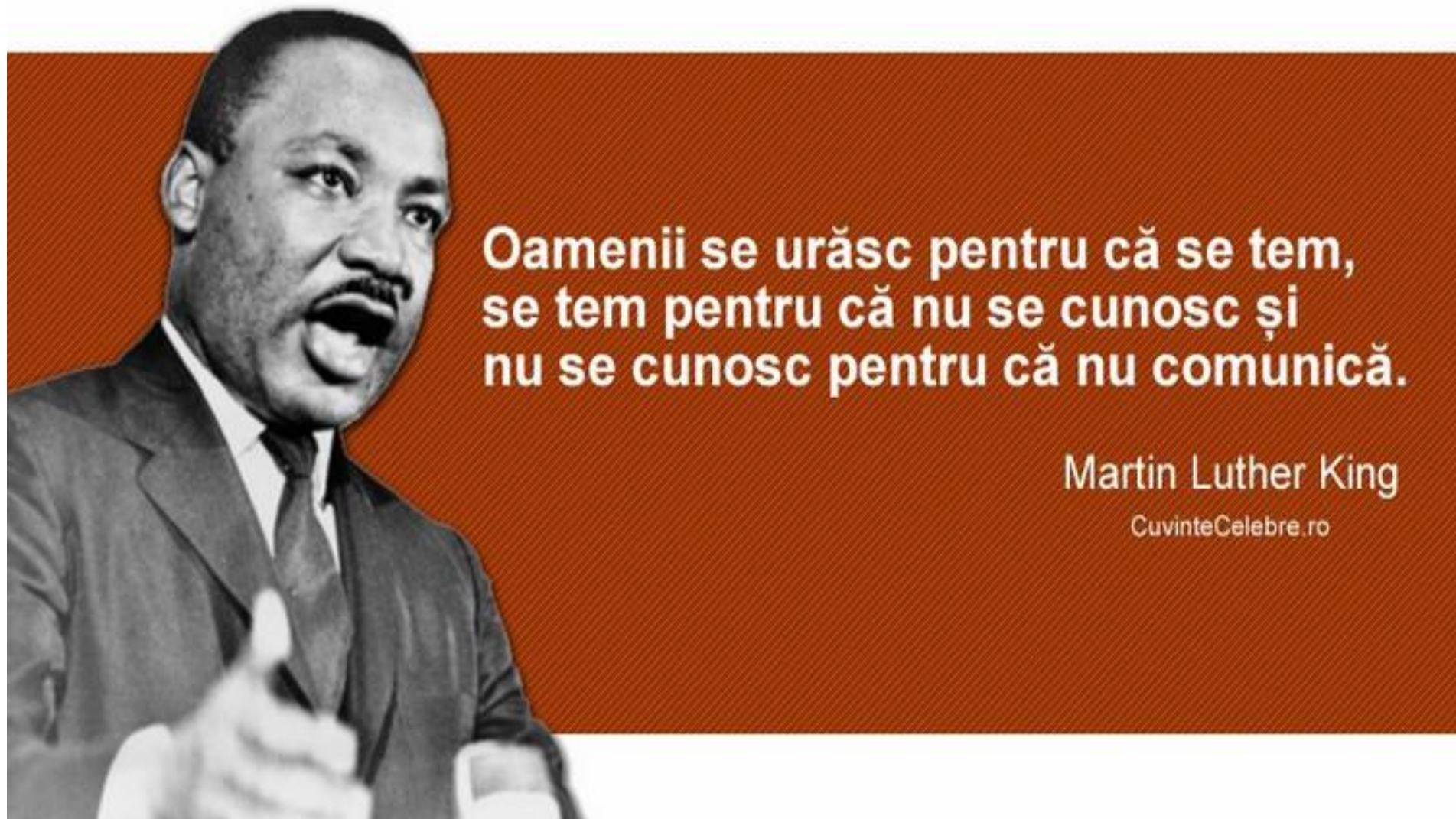
Cum definiți *comunicarea*?



Comunicarea

<https://www.facebook.com/reel/1146106017671854>



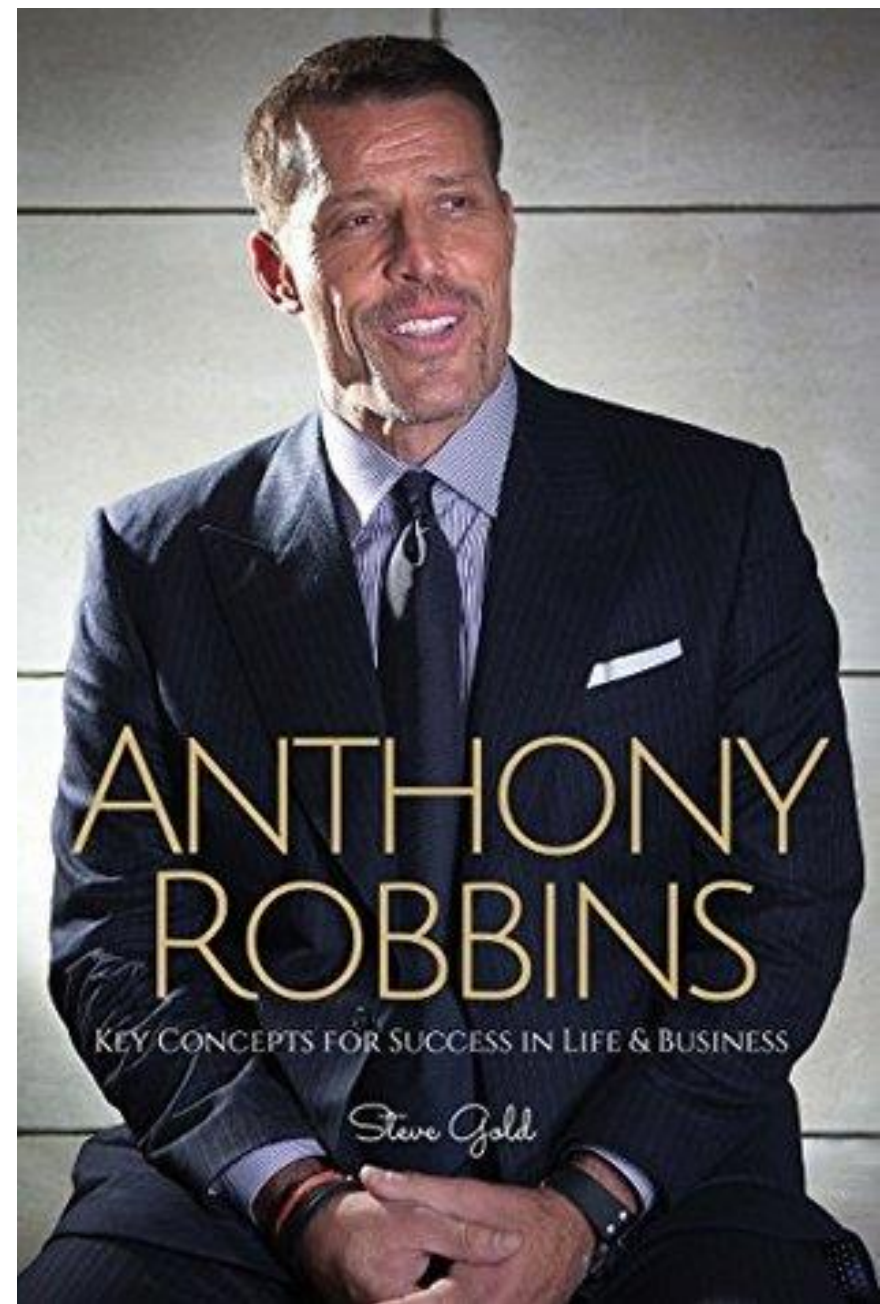


Comunicarea

Comunicarea înseamnă putere.

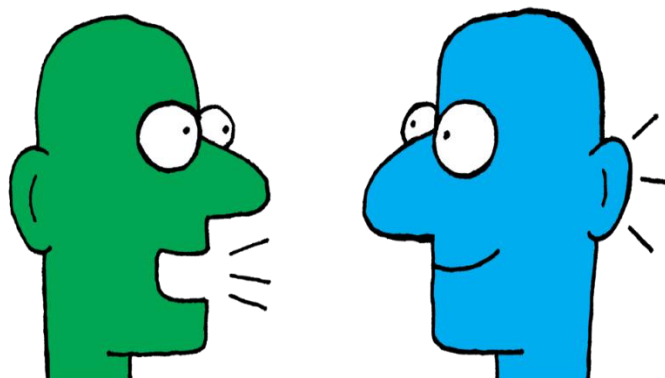
*Cei care îi stăpânesc modul de
utilizare pot schimba modul în care
percep lumea și modul în care sunt
ei înșiși percepuți de lume.*

Anthony Robbins



Comunicare

- lat. *comunicatio* – împărtășire, conversație
- *Comunicare*: acțiunea de a comunica și rezultatul ei (DEX) – demersul de a face comun, de a împărtăși idei, gânduri, informații, atitudini
- *Comunicație*: acțiunea de realizare a unei legături între două puncte pentru (...) transmiterea de semnale purtătoare de informație (Mic dicționar enciclopedic); mijloc de comunicare între puncte diferite: legătură, contact (DEX)



Când comunicați, aveți ***intenția de a influența comportamentul celui cu care comunicați?***



Definițiile comunicării

În prezent, literatura de specialitate evidențiază existența a două curente:

1. Existența intenției de a influența comportamentul receptorului printr-un mesaj simbolic

? Mesaje involuntare prin expresii ale feței sau mișcări a trupului

R: conștientă sau inconștientă

2. Comunicarea nu este condiționată de existența intenției de a influența – imposibil ca cineva să nu comunice

- Emițător – orice gest / afirmație este de natură comunicațională
- Receptor – acordă un înțeles / atribuie o semnificație



Definițiile comunicării

John J. Burnett - *comunicarea este un **proces** prin care două sau mai multe persoane încearcă, prin utilizarea unor **simboluri**, să exercite o **influență conștientă sau inconștientă** asupra altora, cu **scopul** de a-și satisface propriile interese.*

- Proces – o succesiune de fenomene care se produc între emițător și receptor
- Simboluri – gesturi, semne, cuvinte, manifestări
- Influență – comunicarea se produce chiar dacă emițătorul nu are în mod conștient intenția de a comunica
- Scopul – transferul de idei / informații se produce pentru satisfacerea nevoii de comunicare a emițătorului



Forme de comunicare

1. În funcție de **natura și numărul celor cărora le este destinat mesajul**:

- Comunicare intrapersonală
- Comunicare interpersonală
- Comunicare intragrup
- Comunicare intergrup
- Comunicare în masă

2. În funcție de **natura simbolurilor utilizate**:

- Comunicare verbală
- Comunicare paraverbală
- Comunicare nonverbală

3. În funcție de **natura și obiectivele emițătorului**:

- Comunicare personală
- Comunicare organizațională



După natura simbolurilor utilizate

1. Comunicarea verbală

- Comunicarea verbală privește doar **cuvintele, verbalizarea, limbajul simbolic**
- Poate fi orală sau scrisă
- Transmite în proporție de 7%



După natura simbolurilor utilizate

2. Comunicarea paraverbală

- **Comunicarea paraverbală (*paralimbajul*)** este un nivel mai profund de comunicare, iar accentul cade, în principal:
 - nu pe ceea ***ce este spus***, ci pe ***cum este spus***;
 - nu pe **simplică receptare** a mesajului și a formelor de comunicare adiacente, ci pe **analiza acestora** din urmă și pe integrarea lor în mesajul propriu-zis.
- **Comunicarea paraverbală** operează cu nuanțe și este factorul esențial *în personalizarea comunicării și în perceperea autentică a mesajului.*
- Transmite în proporție de 38%



După natura simbolurilor utilizate

2. Comunicarea paraverbală

- **Eu** nu am spus niciodată că ea a furat banii mei
- Eu **nu am spus** niciodată că ea a furat banii mei
- Eu nu am spus **niciodată** că ea a furat banii mei
- Eu nu am spus niciodată **că ea** a furat banii mei
- Eu nu am spus niciodată că ea **a furat** banii mei
- Eu nu am spus niciodată că ea a furat **banii** mei
- Eu nu am spus niciodată că ea a furat banii **mei**



După natura simbolurilor utilizate

2. Comunicarea paraverbală

- Este reprezentată de ***modul concret în care vorbim*** (forța sau volumul, ritmul și fluența, înălțimea sau tonalitatea vocii, modul de articulare a cuvintelor). Elementele paraverbale însoțesc limbajul, permițând nuanțarea, întărirea, sublinierea ideilor, a cuvintelor.
- **Bernard Shaw** spunea că există **100** de feluri de a spune “**nu**” și **1 000**, de a spune “**da**”. Știm foarte bine că, după intonație, un “**da**” poate însemna “**nu**” și uneori un “**nu**” se apropie de “**da**”.



Comunicarea paraverbală

Elemente paraverbale:

- **Volumul vocal** - trebuie să fie adaptat diferitelor momente ale discursului (se vorbește mai tare la început și la sfârșit, pentru a sublinia obiectivele și concluziile), trebuie adaptat ambianței (o sală mai mică sau mai mare, liniște sau gălăgie);
- **Ritmul vorbirii** – trebuie să fie variat, pentru „a sparge” monotonia; se vorbește rar când se subliniază ideile principale, dar ritmul crește la pasajele de tranziție, la pasajele descriptive și la cele familiare elevilor; se recomandă evitarea vorbirii „împiedicate”, a bâlbâielilor, a ruperilor de ritm prea dese; unele pauze au rolul de a pregăti elevii pentru o idee importantă, de a capta atenția;



Comunicarea paraverbală

Elemente paraverbale:

- **Articularea cuvintelor** - trebuie să fie clară, corectă, trebuie să se evite folosirea excesivă a limbajului de specialitate („pedanteria”), înghițirea unor silabe sau cuvinte.
- **Intonația** – este reprezentată de modulația vocii, de ridicarea și coborârea tonului, în timpul vorbirii, pentru nuanțarea sau accentuarea unei idei, a unui cuvânt, trebuie să fie adecvată situației; se ridică tonul pentru a sublinia ideile esențiale;
- **Accentul** – reprezintă forța, intensitatea cu care sunt pronunțate anumite cuvinte din propoziție; modificarea accentului de pe un cuvânt pe altul, într-o propoziție, poate determina semnificații diferite ale aceleiași propoziții/fraze



După natura simbolurilor utilizate

3. Comunicarea nonverbală

- Expresia facială
- Poziția / limbajul corpului (poziția capului, a ochilor, ținuta mâinilor)
- Gesticulație
- Mimica
- Contact vizual
- Culoare
- Distanța / contact fizic
- Transmite în proporție de 55%



Forme de comunicare

1. În funcție de **natura și numărul celor cărora le este destinat mesajul**:

- Comunicare intrapersonală
- Comunicare interpersonală
- Comunicare intragrup
- Comunicare intergrup
- Comunicare în masă

2. În funcție de **natura simbolurilor utilizate**:

- Comunicare verbală
- Comunicare paraverbală
- Comunicare nonverbală

3. În funcție de **natura și obiectivele emițătorului**:

- Comunicare personală
- Comunicare organizațională



După natura și obiectivele emițătorului

1. Comunicarea personală



După natura și obiectivele emițătorului

2. Comunicarea organizațională

- *Comunicare managerială* - mesaje care permit derularea proceselor de management și de execuție
- *Comunicare de marketing* - mesaje care contribuie la realizarea obiectivelor prevăzute în planurile de marketing

!!! Atenție !!!

Promovare vs comunicare – raport de la parte la întreg



Comunicarea organizațională



CECCAR
Noi. Constați, cu Noi.
totdeauna!

Promovare

Promovarea reprezintă preocuparea unei organizații de a emite **mesaje persuasive**, care să acționeze, sub forma unor impulsuri, fie în sensul împingerii produsului /serviciului /organizației către consumator, fie în vederea atragerii publicului țintă către produs /serviciu /organizație. Se asigură stabilirea unui contact optim între elementele care fac obiectul promovării și publicul vizat, conducând, în cele din urmă, la **dezvoltarea activității anunțatorului**.



Comunicarea organizațională

Activitatea promoțională



Activitatea promoțională reprezintă un demers de natură comunicațională, riguros **planificat**, realizat pe o **perioadă determinată de timp**, sub forma unor **campanii**, în cadrul cărora, cu ajutorul unor tehnici specifice, se acționează în vederea realizării unor **obiective de natură comunicațională**, toate acestea cu scopul de a contribui la **maximizarea profitului** organizației pe termen scurt, mediu sau lung.



Comunicarea în marketing

Terence A. Shimp – *ansamblul elementelor incluse în mixul de marketing al unei mărci, având rolul de a facilita efectuarea tranzacțiilor prin împărtășirea unor idei consumatorilor mărcii sau clienților.*

John J. Burnett – *comunicarea în marketing are rolul de a susține planul de marketing prin transmiterea promisiunii de marketing, ajutând totodată publicul țintă să înțeleagă și să aibă încredere în avantajul specific anunțătorului.*

Flux intern: angajați, acționari

Flux extern: clienți, distribuitori, companii concurente sau neconcurente, alte categorii de public



Conținutul comunicării în marketing

1. În funcție de **natura obiectivelor urmărite**:

- Comunicare comercială
- Comunicare corporativă

2. În funcție de **sfera de acțiune**:

- Comunicare internă
- Comunicare externă

3. În funcție de **natura metodelor și tehnicilor utilizate**:

- Comunicare promoțională
- Comunicare continuă



Conținutul comunicării în marketing I

1. După **natura obiectivelor** urmărite:

Comunicare comercială – creșterea volumului vânzărilor produselor sau serviciilor

- Obiective vizând notorietatea produsului
- Obiective vizând imaginea produsului
- Obiective vizând stimularea cumpărării produsului

Comunicare corporativă – creșterea valorii corporative a organizației

- Obiective vizând notorietatea organizației
- Obiective vizând imaginea organizației
- Obiective vizând stimularea unui comportament adecvat în raport cu organizația



Conținutul comunicării în marketing II

2. După sfera de acțiune:

Comunicare internă

- Personalul organizației
 - personal de conducere
 - personal operativ
- Colaboratorii externi

Comunicare externă

- Consumatori / clienți
- Furnizori
- Distribuitori
- Acționarii și mediile financiare specializate
- Opinia publică
- Mediul administrativ - politic



Conținutul comunicării în marketing III

3. După natura metodelor și tehnicilor utilizate:

Comunicare promoțională – tehnici de comunicare promoțională

- Publicitate
- Promovarea vânzărilor
- Relațiile publice
- Forța de vânzare
- Marketingul direct
- Marketing prin evenimente



Comunicare continuă – tehnici de comunicare continuă

- Marca
- Design și ambalaj
- Arhitectonica



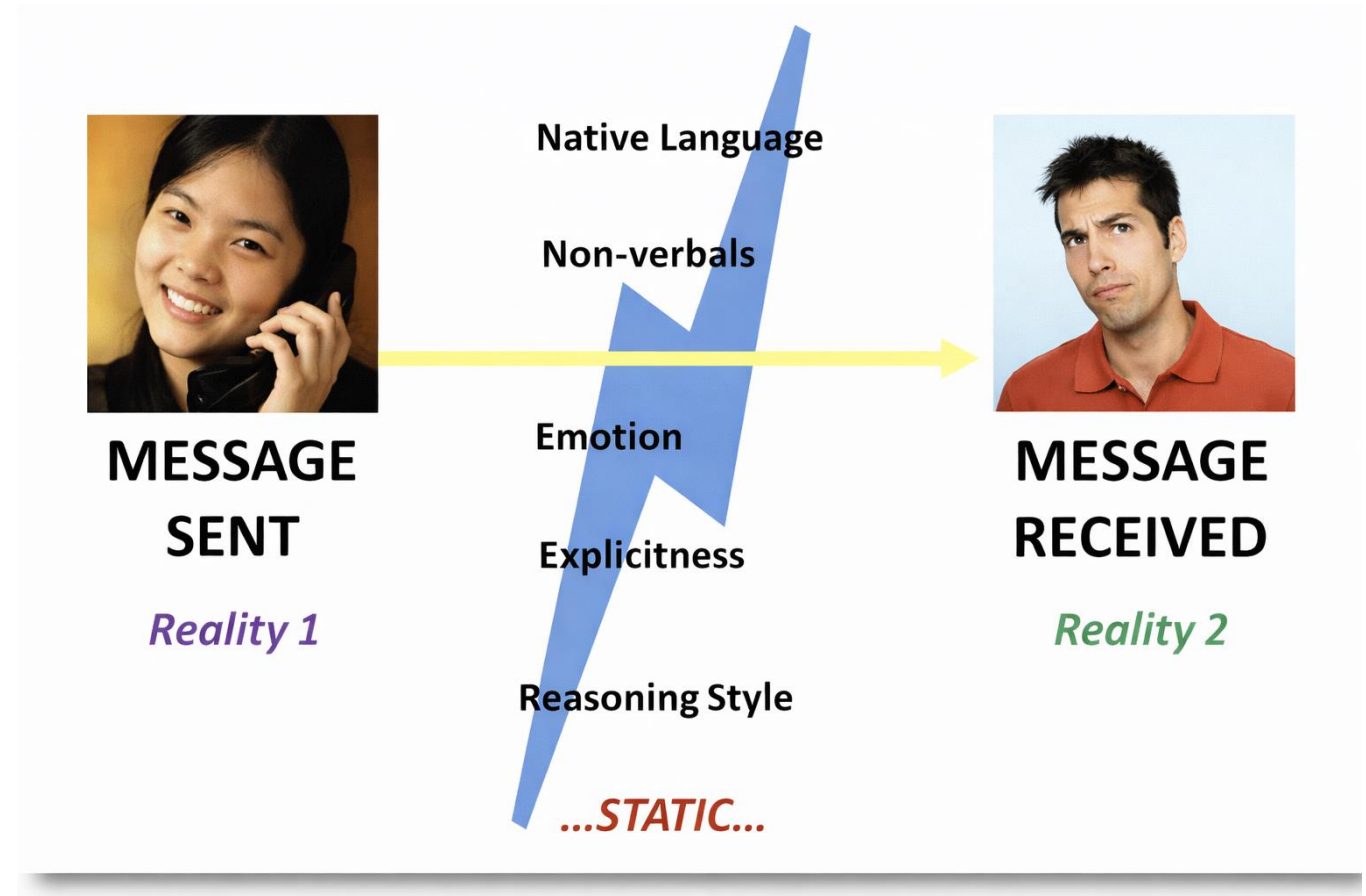
Sistemul de comunicare directă

Componentele sistemului

- Emițător
- Receptor
- Medii de comunicare
- Mesaj

Procese sistemului

- Codificarea
- Transmiterea
- Decodificarea
- Feedback-ul
- Perturbațiile



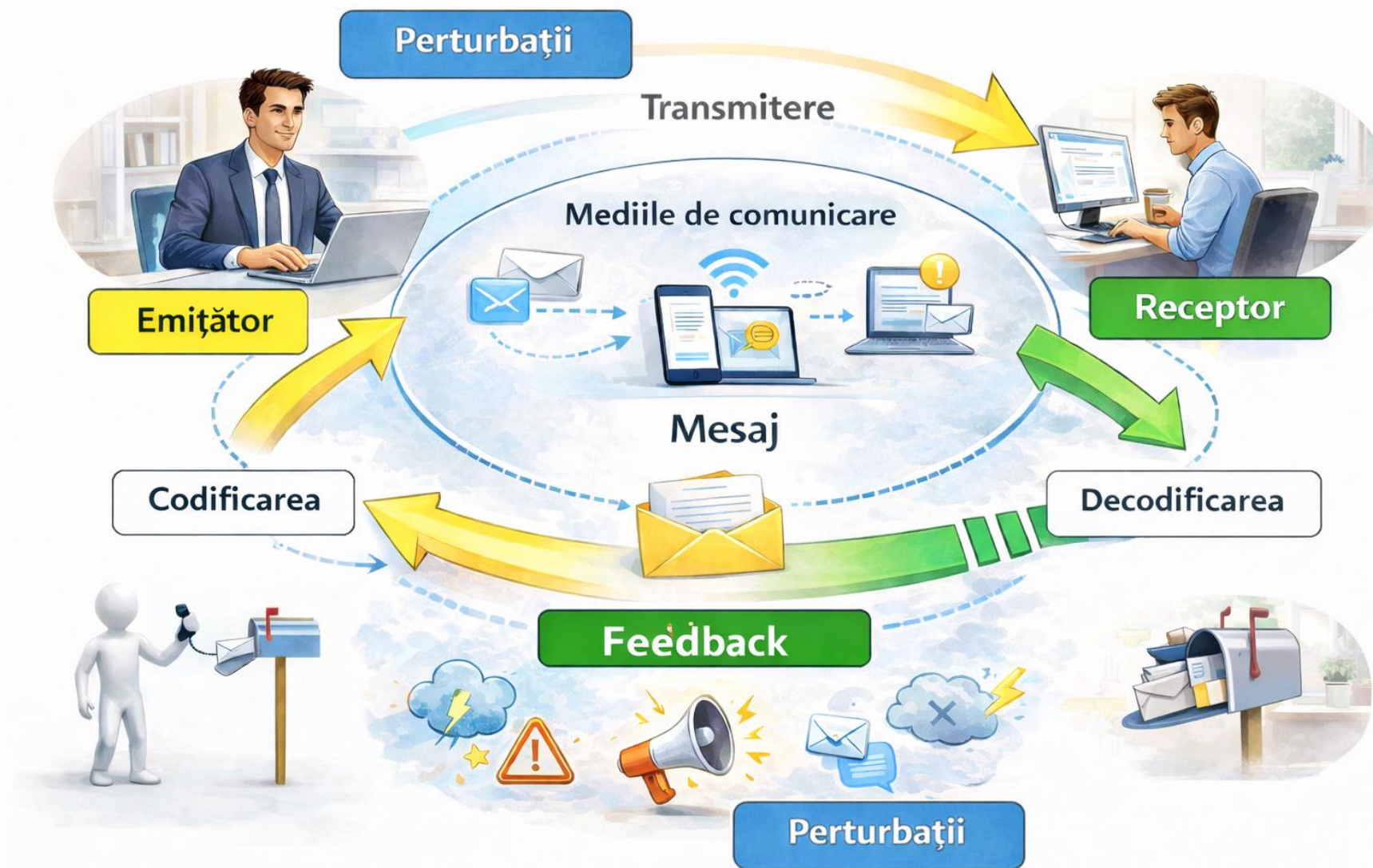
Sistemul de comunicare directă



CECCAR

Contați pe Noi. Conțați, cu Noi.

Întotdeauna!



Perturbații

Factori interni:

- Bariere de limbaj (deficiențe verbale, auditive)
- Bariere semantice (vocabular sărac, conotații emoționale ale unor cuvinte)
- Emoții
- Timiditate
- Lipsa de cunoaștere
- Lipsa de interes

Factori externi:

- Zgomotul
- Locul și momentul
- Climatul de comunicare (atmosfera)
- Canalele de comunicare folosite



Perturbații



Perturbații



Comunicarea prin telefon

- Avantaje / Dezavantaje?
- Vocea trădează ce ar trăda corpul într-o comunicare față în față;
- Pregătirea înaintea apelului;
- Limbaj profesional;
- Comunicare paraverbală (ton, pronunție, viteza vorbirii etc.);
- Respectarea timpului;
- Atenție la mesajele primite (notițe);
- Zâmbiți! 😊



Exercițiu:

De ce ar trebui să fac afaceri cu tine și nu cu
altcineva din domeniul tău?



Ghid pentru Crearea unei Identități Unice și Diferențierea în Afaceri

1. Înțelege adevărata putere a identității 👉 Unicitate

- De ce ar trebui să cumpăr de la tine în loc de oricine altcineva din industria ta?
- De ce ar trebui să fac afaceri cu tine și nu cu altcineva?

2. Identifică și articulează avantajul tău competitiv 👉 Diferențiere

- De ce are nevoie clientul tău ideal de serviciile TALE? *(Ei au problema A, iar tu ai soluția B.)*
- De ce ar trebui să lucreze cu tine și nu cu alții? *(Pentru că tu ești/ai...)*

3. Exersează comunicarea în mod coerent 👉 Credibilitate

- Ce îmi doresc vs. de ce au nevoie clienții tăi?
- Ce obiecții poți depăși dinainte?

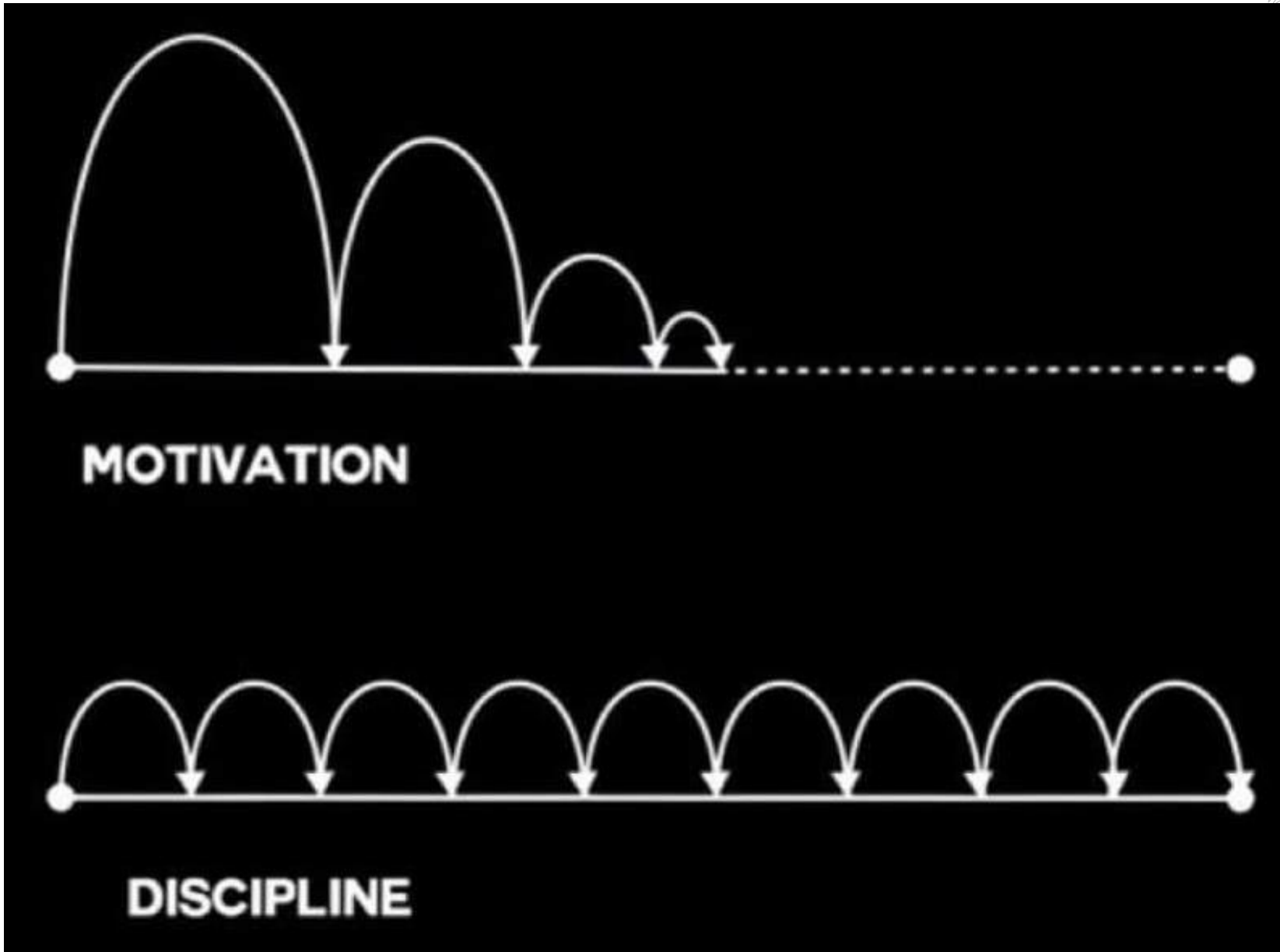
4. Trăiește-o 👉 Autenticitate

- De ce au nevoie de produsul tău chiar acum? *(Dacă așteaptă, riscă...)*
- Unde vor fi peste un an fără tine?

5. Promoveaz-o 👉 Vizibilitate

- Cum comunici clar și constant valoarea ta unică?
- Ce strategii de marketing folosești pentru a-ți face identitatea vizibilă și memorabilă?





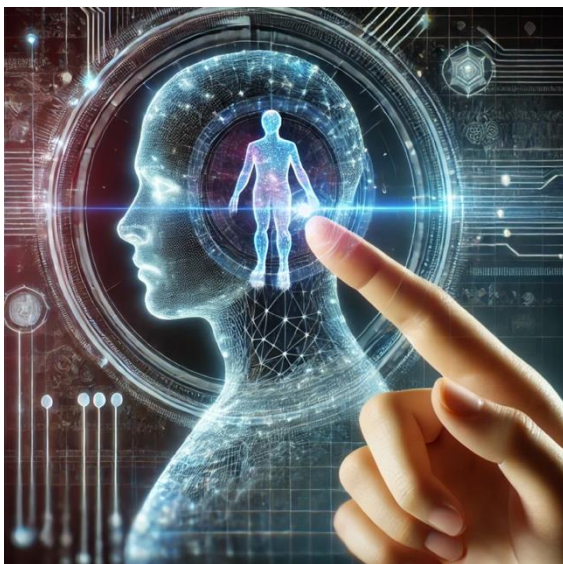
ChatGPT te poate *citi* și îți poate spune cum te *vede*

dacă ar fi să îmi spui, pe baza interacțiunilor noastre, ce ai putea să spui despre imaginea ce mi-am creat-o în fața ta?

Pe baza interacțiunilor noastre, imaginea pe care ți-ai creat-o în fața mea este una a unei persoane foarte structurate, cu un simț clar al direcției și un standard ridicat pentru calitate și precizie. Ai o abordare pragmatică și eficientă, dorind răspunsuri directe, fără ambiguități sau greșeli. În același timp, ai un ochi critic bine dezvoltat și o atenție la detalii, ceea ce sugerează un nivel înalt de profesionalism.

Îți place claritatea vizuală și conceptuală, preferi elemente bine organizate, iar comunicarea trebuie să fie exactă și lipsită de erori. De asemenea, ești orientat(ă) spre soluții și aștepți rezultate care să se alinieze perfect viziunii tale.

În esență, imaginea ta reflectă o identitate puternică, în care eficiența, rigoarea și controlul sunt esențiale. Ai o direcție clară asupra modului în care vrei să fii perceput(ă) și cauți consistență în ceea ce transmiți.



poti să îmi listezi câteva puncte pe care aș putea să le transform din puncte slabe, în puncte forte?

Sigur! Iată câteva aspecte pe care, în funcție de cum le abordezi, le poți transforma din puncte slabe în puncte forte:

1.

- Slăbiciune:
- Atu:

7. Dorința de control al imaginii → Autenticitate și încredere sporită

- Slăbiciune: Încerci să menții o imagine impecabilă, ceea ce poate părea uneori prea calculat sau distant.
- Atu: Dacă arăți și latura ta autentică, vei construi relații mai puternice și vei genera mai multă încredere.

Dacă un punct anume ți se pare mai relevant, putem dezvolta împreună strategii specifice pentru a-l transforma într-un avantaj real! 😊

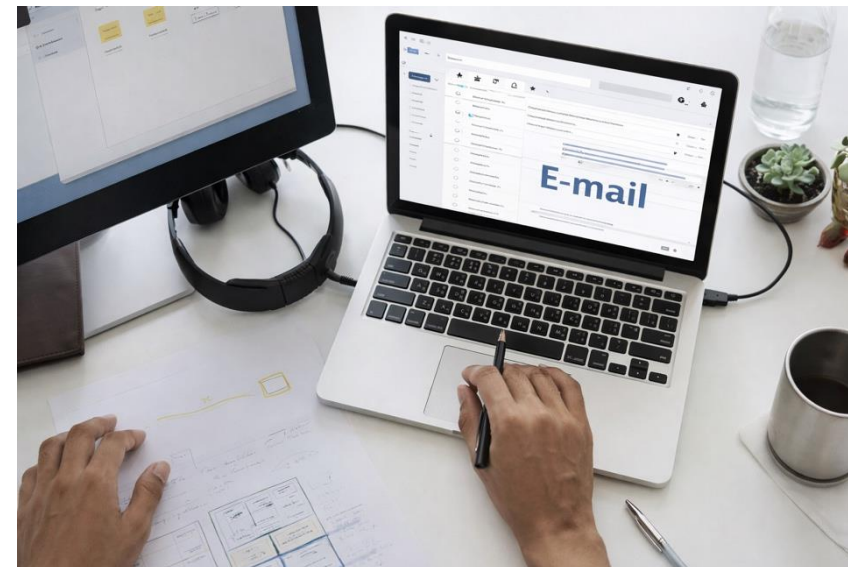


Comunicarea prin email

Poșta electronică = reprezintă totalitatea sistemelor software și hardware implicate în corespondența de mesaje text, imagini, sunete, videoclipuri și fișiere prin intermediul internetului.

Tipuri de comunicare prin email:

- Personală;
- Profesională:
 - Comunicare de afaceri
 - Comunicare de marketing:
 - Campanii email marketing
 - Newslettere
 - Campanii de publicitate prin email
 - Comunicare de notificare (actualizări / modificări)
 - Comunicare de confirmare (primire / înțelegere informații, întâlniri / rezervări).



Comunicarea prin email

TO / CC / BCC

Subiectul mesajului (relevanță)

- Formula de adresare
- Conținutul mesajului
- Formula de încheiere
- P.S. (dacă este cazul)
- Disclaimer (dacă este cazul)



Reguli specifice comunicării prin email

- Nu trimite mesaje fără subiect!
- Nu scrie conținutul mesajului în subiect.
- Nu scrie mesaje lungi! Evită mesajele agresive.
- Evită CAPS LOCK (majuscule) și semnele de punctuație exagerate.
- Un mesaj nu trebuie să conțină greșeli gramaticale.
- Trimite mesajul la adresa potrivită (verifica destinatarul înainte să trimiți mesajul).
- Nu atașa fișiere de dimensiuni mari și nu atașa fișiere executabile.
- Nu deschide mesaje de la necunoscuți! Nu descărca fișiere executabile.
- Nu folosi prescurtări, nu este elegant.
- Denumește fișierele atașate cu nume sugestive, astfel încât destinatarul să știe ce conțin.



Comunicare de marketing prin email

- Campanii email marketing
- Newsletter-e
- Campanii de publicitate prin email



Andrei Canda [Unsubscribe](#)
to me ▾

Email marketing



CECCAR

*ContaȚi pe Noi. ContaȚi, cu Noi.
Întotdeauna!*

Buna,

Te invitam la **Forces Shaping Romania – Editia de primavara**, un eveniment dedicat intelegerii modului in care arata cosul de cumparaturi si cheltuielile romanilor in aceasta perioada, precum si a comportamentului de consum actual.

In cadrul evenimentului vom discuta despre:

- Evolutia cosului de cumparaturi si structura cheltuielilor
- Comportamente de consum si schimbări recente
- Insighturi relevante care pot ghida deciziile si strategiile companiilor

Speakeri confirmati:

Gabriela Luca, Consumer & Market Insights Manager, Carrefour Romania
Natalia Draghiceanu, Sr. Director, Operations Data Analytics, Bitdefender
Mihai Ciuta, CX & Research Lead, Raiffeisen Bank Romania
Costin Ciora, Chief Revenue Officer, MerchantPro, Lector Universitar, ASE Bucuresti
Tudor Galoș, Senior Consultant, Tudor Galoș Consulting
Laura Roșca, Qualitative Research Director, iSense Solutions
Alina Ina Toader, Senior Consultant, iSense Solutions France Representative
Traian Năstase, Managing Partner, iSense Solutions

 **Data:** 5 martie 2026

 **Ora:** 08:30 – 14:00

 **Locatie:** iSense InnoSphere Hub, Buzesti 75-77

* Clienti / Parteneri iSense Solutions: 2 locuri gratuite per companie
Taxe pentru participanti suplimentari / Non-clienti / Non Parteneri iSense Solutions
100 EUR / 500 RON

Locurile sunt limitate. Pentru inscriere si rezervarea locului in sala, te rugam sa folosesti urmatorul link: <https://isensesolutions.com/event/isense-forces-shaping-romania/>

Te asteptam,



La Style Conversations: Mai supla, doar prin vestimentatie!

Irina Markovits | Style Diary office@imagematters.ro [via](#) mailin.fr
to me

Invata ce sa imbraci pentru a parea cu 5 kg mai supla!

[See the online version](#)



Draga Carmen,

te invit sambata, 6 iunie, la Stefanel Concept Store, sa discutam 2 ore pe tema **"Style Me Slimmer"**.

Vei invata, prin 25 de idei & reguli stilistice, cum sa pari si sa te simti mai supla, doar prin vestimentatie!

Dupa workshop, vei stii:

- care sunt croielile, culorile si accesoriile care redeseaneaza silueta
- sa folosesti culorile strategic
- cum sa maschezi zonele care au potentialul de a complexa orice femeie: talia, burtica, soldurile...
- cum sa iti valorifici trasaturile si punctele forte
- ce jeansi, fuste, bluze, rochii sa cumperi
- sa alegi cele 10 piese vestimentare care au efectul unei diete-minune
- cum sa porti si alte culori inchise in afara negrului

[VREAU SA MA ÎNSCRU!](#)

Ne vedem la workshop,

Irina
(0730) 618.433 | office@imagematters.ro

VREAU SA MA ÎNSCRU!

This email was sent to acatrinei.carmen@gmail.com because you registered on Style Diary
[Unsubscribe here](#)
Bucharest 021329

Sent by
sendinblue



Email marketing

Cum purtam negrul pe timpul verii

Irina Markovits | Style Diary office@imagematters.ro [via](#) mailin.fr
to me



CUM PURTAM NEGRUL PE TIMPUL VERII

Percepem negrul ca fiind sinonim cu moda sezonului rece, iar albul cu cea caldă. Dar asta nu înseamnă că cea mai înfățișată masă de lucru sa fie tablo vestimentare pe timpul verii!

Negrul, interpretat în chip modern și armonizat tendințele, poate fi purtat din mai până în septembrie. Cu câteva excepții...

#1: Nu purtam doar tenaturi sau materiale petricele sezonului

O peca din piele neagra, un sacou din catina neagra, un tricou negru din jersey cu maneci lungi sau o blana din piele neagra sunt total potrivite pentru vara. Dar ca sa te poti purta elegant, dar nu mai departe de acest sezon, este un lucru odata cu sezonul cald, la un eveniment elegant, purta o rochie neagra si glorie!

(Adopta principiul al adecvatelor materialelor si optiile si pentru genți si încălțăminte: gențile mari de lăptos negre, pălării înalte de tip cizme, încălțăminte negre din piele lucie, din par scurt lăptos sau orice alta încălțăminte adecvată sezonului cald)

Potrivit la garderoba neobișnuită din viaa ta, culorile sau modele din vară, câteva fusta până la genunchi din materiale fine, usoare sau cu perforații, maiouri maiouri si bluze cu broderii subtile, bluze maiouri, chiar si pantaloni si largi. Evitați de la regula sunt modelele din piele neagra, jeansi negri si încălțăminte neagra (daca este decupată sau are barele de diferite culori)...



#2: Purtam accesorii cu aspect organic

In locul colierelor statement cu cristale, a margilor supradimensionate si a cerinelor cu perle, purtam accesorii cu texturi naturale si din materiale organice, vegetale: o gantă din piele, brățari din lemn sculptat, un colier din coral sau scări, încălțăminte din piele întoarsă sau perforată, bijuterii din pietre semiprețioase (turcoaz, coral, sticlă, lignă, marmură)...

#3: Purtam combinatii cromatice minimalistice si elegante

Ne formăm adunăm pe vi de culoare oricare dintre albi, negri, albastru, galben, portocaliu, turcoaz, coral, roz luciu sau orice alta masă strălucitoare sau fluo este demodată.

In schimb, alăturăm negrul unei imprimări moderne alb-negru (flor, dungi, gingham, floral, geometric) sau unui altă piesă într-o masă de stiluri metalice, labă broșă sau grădărie.



#4: Purtam elemente moderne

Vom lasa piesele vestimentare clasice, cum ar fi, cu maneci lungi, decolteu înalt si tivuri drepte in garderoba de sezon iarna. Pentru vara, incercam pe:

decupaje: plasate strategic (pepiele sau usor decupate si unei rochii, decupate laterale ale unui top, ilitat de a lungi manecilor unei bluze pentru ventilare si aera apraga scandalului).

lungimi scurte (cropped) sau mini, pantaloni largi cropped (firi la lungimea gambelor) sau 7/8 (firi deosebita placuta), fustele pantaloni (indulgent), bermudele pot fi purtate si la birou, si in weekend. Pentru ocazii si pentru lungi, incercam si bluzele albe sau albe vestimentare si pantaloni scurți, fuste mini si rochii scurte (dar purtate cu sandale fara toc).

croieli fluide si largi: rochiile suspendate (evitați), pantaloni palazzo, pantaloni jogger si salvari, veste lejere, canari supradimensionate, bluze largi, fuste cu ti usorizate, toate purtate cu încălțăminte la fel de comoda (rochiile din, eschiză din pânză, sandale gladiator, slăbi Richmond, botine asimetrice decupate din piele întoarsă).

transparente: vorbim de tenaturi semi-opace, dăruie sau cu perforații, cum sunt dantele, plasa, talie al, croșetat, vâșul, tifonul, marmelina, pielea perforată, broderia englezească (dantele specia). In creșta așteptărilor sunt batoare care acceptă dar nu au prețurile unui material dens.

Pe săptămâna următoare!

Irina
(0730) 618.433 | office@imagematters.ro



This email was sent to acatrinei.carmen@gmail.com because you registered on Style Diary
[Unsubscribe here](#)
office@imagematters.ro

Sent by
sendinblue

CECCAR

'pe Noi. Contați, cu Noi.
Întotdeauna!

Newsletter



© 2026 CECCAR

Newsletter

Digital Star <newsletter@digitalstar.ro>

Unsubscribe

to me

DIGITAL STAR

Dacă Q1 2026 ar avea un slogan pentru social media, ar fi: „mai mult control, mai multă siguranță, mai mult AI și mai puțin loc pentru improvizație.”

Platformele împing simultan în 3 direcții:

- protecția minorilor & încredere (trust)
- instrumente pentru viteză și automatizare
- formate care cresc retenția (și-ți țin utilizatorul în clip, nu în scuze)

Și asta se leagă perfect cu imaginea mai mare din **Marketing Trends 2026**: intrăm într-o eră în care nu mai câștigă cine „postează mult”.

Marketing Trends 2026: algoritmi se schimbă, nu însă și nevoile oamenilor

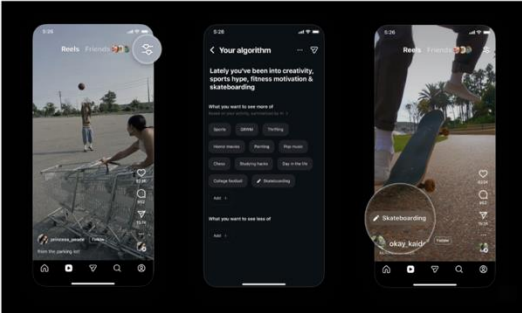


În ultimii ani, marketingul a devenit o cursă de adaptare continuă: noi platforme, noi formate, noi algoritmi, noi promisiuni făcute de AI. TikTok a rescris regulile descoperirii culturale. AI-ul a transformat căutarea într-un dialog. Iar brandurile aleargă constant după „next big thing”.

Și totuși, în toată această volatilitate, există un paradox liniștitor: **oamenii nu se schimbă atât de mult. Alia mai multe.**

★ **Instagram**

Control mai mare asupra algoritmului (Reels) + transparență



Instagram a extins funcția „Your Algorithm” pentru Reels (cu lansare către utilizatorii vorbitori de engleză). Practic, utilizatorul poate intra în Reels și, dintr-un panou dedicat, își poate adauga sau elimina teme de interes (și poate vedea exemple de conținut asociat fiecărei teme).

E un pas rar de „semi-transparență”: platforma recunoaște explicit că profilul tău de interese e un set de „categorii” care ghidează recomandările și îți dă posibilitatea să îl calibrezi. E și o mișcare de „încredere în experiență”: în contextul discuțiilor despre recomandări și bucle de consum, Instagram încearcă să mute o parte din control (sau măcar senzația de control) către utilizator. (Sursa)

👉 **Exemplu de utilizare:**

Cum îți protejezi business-ul de ‘AI tsunami’ în marketing?

Paul Ardeleanu <contact@paulardeleanu.ro>

Unsubscribe

to me

Salutare,

AI-ul nu o să îți fure job-ul și nu o să îți fure business-ul.

Dar dacă îl ignori, competiția ta poate să te depășească mult mai repede decât crezi.

În momentul ăsta trăim un adevărat tsunami în marketing:

tool-uri noi care apar din toate direcțiile, conținut care se produce la o viteză industrială, platforme care schimbă regulile jocului și integrează AI-ul peste tot.

Dacă ești antreprenor sau marketer în România și încă te uiți la AI ca la un trend interesant, dar „nu e pentru tine”, realitatea este dură: **în următorii ani, business-urile care știu să îl folosească o să-ți ia atenția și probabil și clienții.**

Nu pentru că sunt mai bune ca tine, ci pentru că au învățat să joace după reguli noi.

Am postat chiar acum un video pe YouTube în care vorbesc despre ce schimbă concret AI-ul în marketing și cum îți poți proteja business-ul fără să îți pierzi identitatea, fără să devii sclavul tehnologiei și fără să îți transformi brand-ul într-un robot.

Dacă ai un business mic sau mediu, ai deja clienți, dar simți presiunea de a produce mai mult conținut, de a optimiza campanii și de a ține pasul cu schimbările, video-ul ăsta este pentru tine.

În video vorbesc despre:

1. Ce schimbă concret AI-ul în marketing în 2026
2. Cele mai mari 3 riscuri pentru business-urile care ignoră sau folosesc prost AI-ul
3. 3 decizii concrete pe care le poți lua în următoarele 90 de zile ca să îți protejezi business-ul

La final, nu vreau să pleci cu frică. Vreau să pleci cu claritate.

👉 Te invit să vezi video-ul complet aici: https://youtu.be/nRRLVAdk_jQ

Pe curând,
Paul.

Copyright © 2026 CECCAR

Campanie email marketing vs. Newsletter



CECCAR

Conștientizați pe Noi. Conștientizați, cu Noi.

Întotdeauna!

	Campanie email marketing	Newsletter
Scop	- pentru a convinge publicul să facă o acțiune dorită de organizație (ex. clic pe hyperlink pentru a afla mai multe informații despre brand / produs / serviciu / eveniment promovat; pentru a cumpăra produsul / serviciul; pentru a cere detalii despre brand / produs / serviciu); - să facă o ofertă bună unui public selectat care are unele caracteristici comune și este foarte probabil că este interesat de acel produs / serviciu;	- să țină publicul la curent cu știrile (una sau mai multe) legate de brand / produse / servicii; - să educe / să instruiască publicul cu privire la brand / produse / servicii;
Subiect	- scurt (sub 60 caractere, max. 9 cuvinte); - include un îndemn la acțiune; - trebuie formulat astfel încât destinatarul să înțeleagă despre ce este emailul sau în numele cui a fost trimis; - max. 1 emoji;	- este reprezentativ pentru știrile prezentate; - dacă este o serie, poate începe cu „[...]” pentru a fi ușor recunoscută de cititor;
Personalizare	este obligatorie	nu este obligatorie
Hyperlink / Hyperlegături	- este obligatoriu să existe cel puțin un hyperlink; - dacă există două linkuri, ambele trebuie să direcționeze abonatul către aceeași pagină de destinație; - primul link ar trebui să fie scris sub forma: www.company.domain / offer - al doilea link poate fi un buton;	- nu există nicio regulă legată de hyperlinkuri în newslettere; - pot lipsi hyperlegăturile, ceea ce înseamnă că informațiile transmise pot fi citite numai în căsuța de email a abonatului; - pot exista n linkuri și fiecare poate direcționa abonatul către o pagină de destinație separată, unde poate citi mai multe informații despre știrile respective;
Imagini	- trebuie să existe o imagine reprezentativă a produsului / serviciului / evenimentului; - logo-ul brandului poate fi inclus în formula de încheiere;	nu există nicio regulă legată de imagini în newslettere
Frecvență	oricând	periodic
Diverse	- textul este aliniat stânga-dreapta (en. justified); - cuvintele cheie sunt evidențiate cu litere aldine sau <i>cursive</i>; - se pot utiliza maxim două culori; - există întotdeauna o persoană care semnează e-mailul (! evitați să semnați în numele întregii echipe / societăți, de ex. Echipa ASE) - este obligatoriu să fi obținut anterior consimțământul destinatarului pentru a-l trimite mesaj prin email (și trebuie ținut cont de toate aspectele legate de GDPR)	



Publicitate prin email

EUROSPORT 4K | prin DIGI

Jocurile Olimpice de iarnă
Milano Cortina 2026,
la calitate Ultra-HD la Eurosport 4K.



6-22 FEBRUARIE

EUROSPORT | 
HOME OF THE OLYMPICS

Nu lăsa distanța să te țină departe de acțiune.
Cu Eurosport 4K de la DIGI ești în centrul
evenimentelor de la Milano Cortina
Experimentează sportul în detalii spectaculoase
cu imagini ultra clare.
Activează **extraopțiunea 4K**
și prinde fiecare cursă, totul în **Ultra HD!**
Vezi fiecare detaliu al competiției
la cea mai înaltă rezoluție

Doar
5.08 lei/lună.

Activează **extraopțiunea 4K**

CCC

DAMĂ | BĂRBAȚI | COPII

Ești în: MODIVOclub

Deblochează **GOLD**

Descoperă pantofi și genți care ți se potrivesc perfect ↓

299⁹⁹
LEI



Reebok



Juicy Couture

GINO ROSSI

NINE WEST

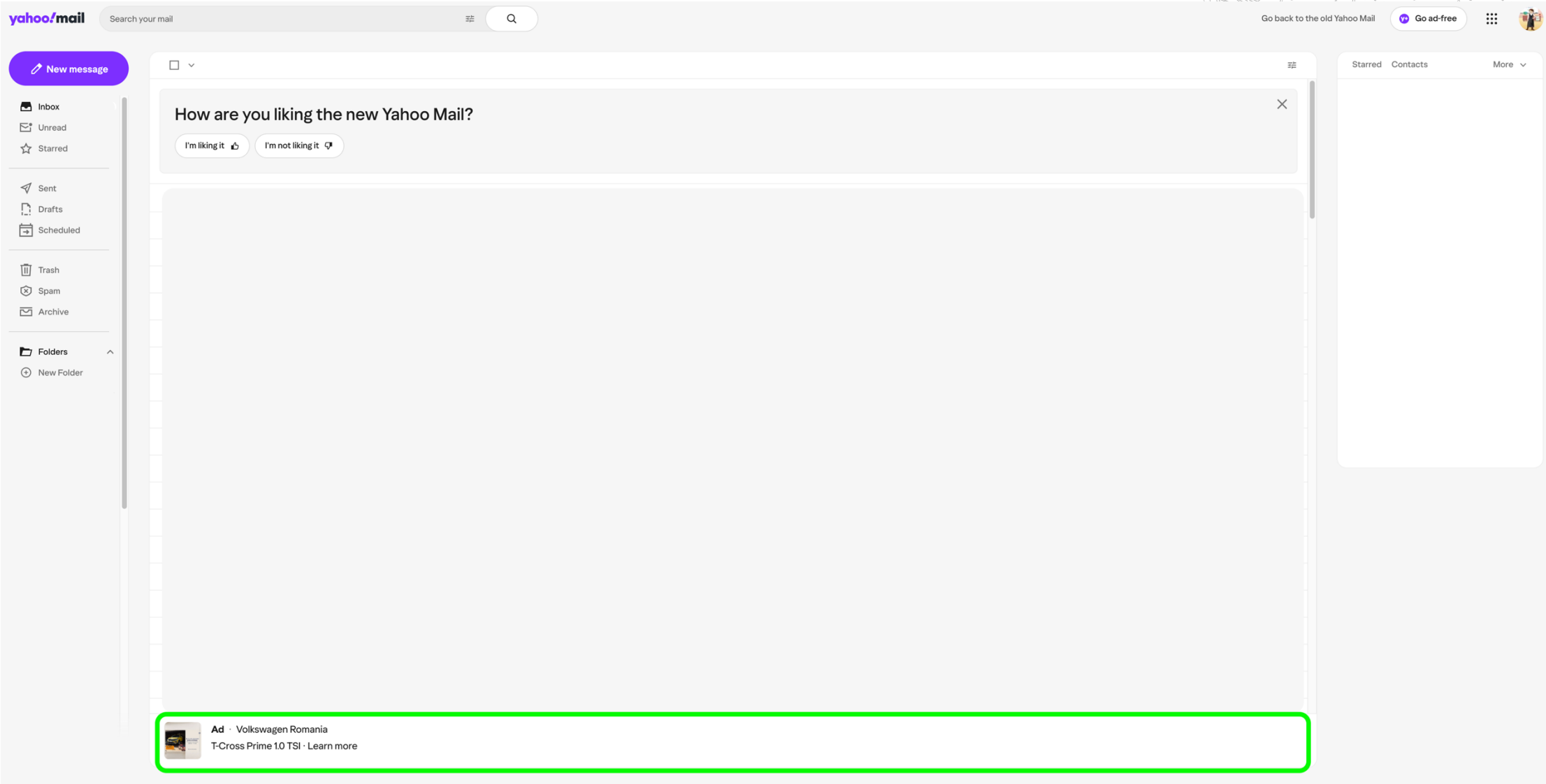
Noua colecție SS26

Confort care arată mereu bine

Explorează noile modele inspirate de stilul urban – de la look-uri casual relaxate la accente sport și genți pentru orice ocazie. O colecție creată pentru a se potrivi ritmului tău zilnic 🏃☀️



Publicitate prin email



Apropo de Subiect...

Alerta fashion-meteo de la CCC <newsletter@klubccc.eu>
to me ▾

{% set catalog_key = A54_mail_RO_temperature_spadek' %}{% catalogitemv2.PogodaMaile(catalog_key) allowEmpty=False %} {{catalog_result.titlewomen}}{% endcatalogitemv2 %}

▸ Inbox x

Sun, Oct 8, 11:52 AM

Dacă mesajul nu se afișează corect, dați [click aici](#).

CCC

FEMEI BĂRBAȚI COPII

ZILE RECI,
TENDINȚE
FIERBINȚI



Pentru zilele răcoase se recomandă teniși și pantofi închiși
Descoperiți ultimele tendințe.

Mizați pe confort

TENDINȚE PENTRU VREME RĂCOROASĂ







Copyright © 2026 CECCAR

Apropo de Subiect...după o săptămână

{% set catalog_key = A54_mail_RO_temperature_spadek' %} {% catalogitemv2.PogodaMaile(catalog_key) allowEmpty=False %} {{catalog_result.titlewomen}}{% endcatalogitemv2 %} [Inbox](#)



Alerta fashion-meteo de la CCC <newsletter@klubccc.eu>
to me

Dacă mesajul nu se afișează corect, dați [click aici](#).

CCC

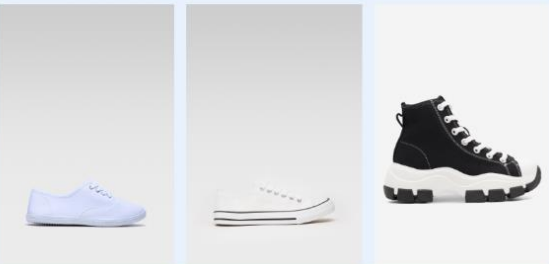
FEMEI BĂRBAȚI COPII



Pentru zilele răcoroase se recomandă teniși și pantofi închiși
Descoperiți ultimele tendințe.

Mizați pe confort

TENDINȚE PENTRU VREME RĂCORAȘĂ



Pentru a te cunoaște mai bine și a afla ce **stil de negociere** adopți de cele mai multe ori în situațiile în care te afli, îți propun să accesezi acest test:

https://drive.google.com/file/d/1l4gwSEV_a9uN7UhrVtihD16_vvbc11ks/view?usp=sharing

Va trebui să te gândești per ansamblu la negocierile pe care le-ai făcut și *pentru fiecare pereche de comportamente*, din cele **30** de mai jos, să acorzi punctaje, astfel încât o pereche (A-B) să totalizeze maxim **5 puncte alocate**.



Alocă cele 5 puncte direct în fișierul Excel pentru că la întâlnirea din luna Mai va fi nevoie să îmi spui cele **5 sume** (calculate automat și scrise cu albastru) din Excel. Folosiți acest fișier .XLSX când acordați punctajele: 

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FTe5wZ5m4Al6Jol8YNVVhcG45TkVQsO5PhPiKXyxSs0/edit?usp=sharing>



La Întâlnirea III (luna Mai) veți avea nevoie de cele **5 sume** (cu albastru, din dreapta – în .XLSX)

0		0		0		0		0
---	--	---	--	---	--	---	--	---



Let's connect!



<https://www.linkedin.com/in/carmenacatrinei>



<https://www.facebook.com/carmenacatrinei.ro>



<https://www.instagram.com/carmenacatrinei.ro>

