



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro
☎ 021.455.1721 🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

139490" EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ

BRANDING ȘI TEHNICI DE PROMOVARE PRIN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ

CONF.DR. MIRELA ARSITH



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

139490 "EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ

► DEFINIȚII ALE BRAND-ULUI

- "Un brand este un nume, semn sau simbol folosit în identificarea produselor sau serviciilor unui producător și utilizate pentru a-l diferenția de competiție." Trăsătura specifică: *diferențierea*.
- Un brand este o promisiune. Serviciile și produsele odată identificate transmit o garanție pentru calitate. Trăsătura specifică: *misiune*.

Un brand presupune o identitate, dar aceasta devine brand doar expusă, comunicată și recunoscută.



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2

@ europa2020@spiruharet.ro

021.455.1721

www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

139490" EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ

- ▶ Un brand este modul în care este văzut un produs, un serviciu sau o companie în mintea consumatorilor.
- ▶ Un brand este modul în care este văzut un produs, un serviciu, o idee, un stat, o persoană sau o companie în ochii celor cu care interacționează, cărora se adresează.

Caracteristicile unui brand:

- ▶ adaugă valoare produselor
- ▶ este o marcă înregistrată
- ▶ este o companie faimoasă
- ▶ constă într-o siglă și un slogan

Acestea sunt de fapt caracteristici ale identității, care este o componentă importantă a unui brand, dar nu putem spune că un brand înseamnă doar identitate.



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

139490 "EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ

Un brand presupune o identitate, dar aceasta devine brand doar expusa, comunicata si recunoscuta.

- ▶ Practica de a crea si promova branduri pentru produse individuale, ca si aceea de a promova compania ca brand, sunt strategii binecunoscute in istoria marketingului. Avantajele si dezavantajele fiecareia provin in principal din natura afacerii, a mediului economic si social sau a mentalitatii culturale.
- ▶ Termenul de branding are implicatii mult mai profunde decat un logo, un slogan sau o afirmatie. Un proces eficient de branding include si comunicarea cu consumatorii, a spune cine esti, ce faci si cum faci.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

- ▶ În accepțiunea actuală, brandingul este procesul de creare și de întreținere a unui brand. Este totalitatea metodelor prin care o organizație sau un produs comunica, simbolizează și se diferențiază către audiențele sale.
- ▶ După Philip Kotler un brand reprezintă un logo, un simbol sau un design, un nume sau combinația lor definind și diferențiind un produs sau o companie și se remarcă prin 6 tipuri de semnificații pozitive transmise:
 - ▶ atribute,
 - ▶ beneficii,
 - ▶ valori,
 - ▶ cultura,
 - ▶ personalitate,
 - ▶ tip de consumator cărui i se adresează



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro
☎ 021.455.1721 🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

139490" EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ

- ▶ După Temi Abimbola, brandingul constă în identificarea și/sau crearea, apoi exploatarea unor avantaje competitive sustenabile
- ▶ Conform Landor Lexicon brandul este suma tuturor caracteristicilor tangibile și intangibile, care individualizează o ofertă și o fac unică.
- ▶ Brandingul este definit ca procesul prin care brandul și identitatea sa sunt create și dezvoltate



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

▶ 139490 "EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ

Dincolo de aceste definiții, un brand înseamnă tot ceea ce vrei să comunici consumatorului despre produsul sau compania ta, dar și tot ceea ce comunici fără să vrei.

- ▶ Un brand reprezintă tot ceea ce consumatorul, și prin extensie mediul înconjurător, gândește despre produsul sau compania respectivă, când îi aude sau îi vede numele, simbolul etc.
- ▶ Este o imagine reflectată.



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

- ▶ 139490" EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ
- ▶ Brandul este ceea ce îi determină pe clienții fideli ai companiei să revină.
- ▶ De regulă, companiile se axează mai mult pe atributele brandului, în timp ce consumatorii sunt interesați în primul rând de avantajele acestuia, fiind cele care pot da naștere unei relații trainice dintre brand și consumator. La rândul lor, avantajele unui produs sunt rapid copiate de brandurile concurente, încât majoritatea nu pot fi nici ele revendicate de către un singur brand



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2

@ europa2020@spiruharet.ro

021.455.1721

www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

- ▶ 139490" EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ
- ▶ Orice poate fi transformat într-un brand, nu numai produsele sau serviciile oferite de o companie, precizează Zyman, care dă ca exemplu brandingul Uniunii Europene și cel al unor țări occidentale care fac parte, de mai multă vreme, din aceasta.

BRANDINGUL DE ȚARĂ - DEMERS AL DIPLOMAȚIEI PUBLICE

- ▶ „Brandingul de țară este un proces de management care implică diplomația publică, relațiile externe, relațiile publice, relațiile comerciale internaționale, o cultură a exportului de valori artistice, un sistem de planificare urbană și economică, rolul diasporei, managementul relațiilor cu presa internațională etc.” (Stoiciu, 2006, p. 316).



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

- ▶ 139490" EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ
- ▶ Brandul unei țări este imaginea acesteia, impresiile pe care le produce, credințele și părerile pe care ni le facem despre o țară anume. Fiecare țară are o imagine care se transformă de-a lungul anilor și această imagine influențează și percepția despre produsele și serviciile oferite de acea țară...
- ▶ Identitatea unei țări este ceea ce constituie sistemul de valori și de referințe naționale ale acesteia. Un brand puternic și coerent de țară ar trebui să fie legat de acest sistem de valori, să evoce o percepție a valorilor naționale cu care majoritatea populației se poate identifica și în țară și în exterior, cea externă și cea resimțită de locuitorii țării să fie conforme, articulate în plan simbolic și coerente



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

- ▶ 139490" EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ
- ▶ Campaniile de marketing național se pot derula imediat pe segmente bine definite, cum ar fi promovarea intereselor comerciale, a serviciilor turistice, a patrimoniului material și imaterial, a industriei IT sau în cadrul unor evenimente naționale, cu condiția să fie gestionate de oameni competenți.
- ▶ De asemenea, brandingul de regiuni sau de orașe este de viitor, asemenea campanii pot fi promovate cu mai mult succes pe plan internațional deoarece sunt, pentru moment, mai ușor dedefinit și de acceptat și mai ușor de dezvoltat coerent decât un brand național.



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2

@ europa2020@spiruharet.ro

021.455.1721

www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

- ▶ 139490" EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ
- ▶ Indiferent însă de mandatul asumat, metodologia de lucru trebuie să fie bazată pe marketingul integrat, care înseamnă :
 - ▶ stabilirea unor obiective clare,
 - ▶ indicatori de reușită transparenți,
 - ▶ bugete realiste alocate în funcție de obiective,
 - ▶ selecția audienței țintă celei mai interesante, ce presupune cunoașterea caracteristicilor, intereselor și așteptărilor acesteia ;
 - ▶ construirea unui mesaj credibil pentru audiența-țintă;
 - ▶ lucrul cu profesioniștii în faza de concepție și execuție;
 - ▶ folosirea tuturor instrumentelor de comunicare oportune pentru atingerea obiectivelor stabilite



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

- ▶ 139490" EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ
- ▶ Construirea și gestionarea unui brand de succes este un proces continuu, care parcurge anumite etape și care sunt interdependente.
- ▶ A. Strategia
- ▶ O strategie de brand eficientă trebuie să reflecte strategia întregii companii, în cadrul căreia totul se comunică.
- ▶ abilitățile tehnice cerute unui specialist în valorizarea patrimoniului se pot enumera:
- ▶ stabilirea viziunii strategice (unde vrem să ajungem?);
- ▶ stabilirea perspectivelor și opțiunilor strategice;



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

- ▶ 139490 "EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ
- ▶ stabilirea obiectivelor (ce vrem să obținem?);
- ▶ stabilirea măsurilor (cum știi că ating obiectivele?);
- ▶ stabilirea unor ținte cantitative și calitative;
- ▶ stabilirea inițiativelor (cum intenționez să intervin, cine, cum, când?);
- ▶ stabilirea monitorizării și evaluării impactului (cum știi că strategia are efecte?).
- ▶ -abilitati manageriale.; crearea unei echipe, de preferat multidisciplinare, care să cuprindă specialiști în marketing, specialiști în studii de piață, specialiști în comunicare, specialiști în patrimoniu.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2

@ europa2020@spiruharet.ro

021.455.1721

www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

▶ 139490" EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL IN DIPLOMAȚIE PUBLICA

▶ B. Poziționarea

- ▶ În această etapă, sarcina este de a ajunge la consumatori iar poziționarea depinde de fiecare aspect al elementelor de promovarea brandului și de marketing.
- ▶ Poziționarea depinde de ceea ce face sau nu compania, de ceea ce „spune” sau nu, de felul în care comunică sau nu, de ceea ce spun concurenții despre ea și ceea ce afirmă compania despre aceștia. „Cheia succesului este să preiei controlul asupra dialogului de la început și să nu lași să îți mai scape”



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

- ▶ 139490" EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ
- ▶ Un bun management al brandului ar trebui să comunice punctele forte pentru poziționarea brandului și, totodată, să se concentreze pe îmbunătățirea celor slabe, prin folosirea oportunităților și contracararea amenințărilor care apar din partea concurenței dar și a mediului de afaceri, în general și din cea a unor factori, sociali, politici, culturali etc.
- ▶ Pentru a avea succes, brandurile trebuie să fie „elastice” din construcție, pentru ca, la un anumit moment dat, să poată fi adaptate, atunci când cerințele consumatorilor se modifică



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

- ▶ 139490" EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ
- ▶ C. Diferențierea
- ▶ Prin definiție, brandul este foarte diferit de un articol de comerț, care este un produs sau un serviciu, perceput ca fiind destul de asemănător cu produse sau servicii din aceeași categorie.
- ▶ diferențierea apare acolo unde apare valoarea, ceea ce înseamnă că firmele trebuie să transmită un mesaj clar consumatorilor de ce ar trebui să cumpere brandurile lor în locul celor concurente.
- ▶ „Un diferențiator de brand reprezintă un atribut de brand, un ingredient, un serviciu, sau un program care creează un factor de diferențiere pentru o ofertă de brand semnificativă pentru clienți și care merită o manageriere activă de-a lungul unei perioade extinse de timp” (Aaker, 2006, p. 186).



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2

@ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

- ▶ 139490 "EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ
- ▶ D. Energia
- ▶ „Un element care conferă energie brandului este un produs, o promoție, o sponsorizare, un simbol, un program sau orice alt element de brand care, prin intermediul asocierii, îmbunătățește semnificativ și energizează brandul-țintă” (Aaker, 2006, p. 197)
- ▶ E. Relevanța
- ▶ brandul poate deveni irelevant pentru unul sau mai multe segmente importante. Din acest punct de vedere, aproape toate piețele se află într-un proces de schimbare dramatic și rapid, cu precădere pentru în domeniul computerelor, liniilor aeriene, industriei divertismentului, serviciilor financiare, băuturilor, jucăriilor.



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

F. Strategia portofoliului de brand

- ▶ Strategia portofoliului de brand se referă la structura acestuia, definește domeniul, rolurile și legăturile brandurilor din portofoliu. Obiectivele strategiei sunt : crearea sinergiei, a pârghiilor comerciale și a clarității, a brandurilor relevante, diferențiate și energizate în cadrul portofoliului. Brandurile de portofoliu trebuie considerate o echipă de branduri ce conlucrează fiecare având roluri precise în vederea realizării și susținerii strategiilor de afaceri.
- ▶ Dezvoltarea și managementul strategiei portofoliului de brand implică decizii precum : să se completeze, să se șteargă sau să se ierarhizeze brandurile și subbrandurile ;
- ▶ să se extindă un brand către o altă categorie de produse, printr-un descriptor sau un subbrand ;
- ▶ să se extindă brandul către domeniul superpremium sau cel al pieței ieftine; să se utilizeze brandul corporatist în cadrul unei oferte sau să i se extindă domeniile de utilizare, preluând poziția de brand de susținere;



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

139490 "EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ

- ▶ să se dezvolte o alianță de brand ;
- ▶ să se definească sau să se asocieze cu o categorie nouă de produs sau cu o subcategorie;
- ▶ să se creeze și/sau să se pună accentul fie pe un diferențiator de brand, un atribut de brand, un ingredient sau o tehnologie, fie pe un program sau serviciu care creează diferența;
- ▶ să se dezvolte o sursă de energie a brandului
- ▶ Există o mulțime de elemente de care trebuie să se țină cont în alegerea unui brand susținător :
- ▶ Să fie atrăgător
- ▶ Să fie cunoscut de către public



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

- ▶ 139490" EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ
- ▶ Să fie sincer (să nu existe suspiciuni că susținătorul face acest lucru doar pentru bani și nu crede cu sinceritate în valoarea produsului/brandului pe care îl susține)
- ▶ Să aibă o imagine proaspătă, nu supramediatizată (supramediatizarea poate reduce impactul susținătorului)
- ▶ Să aibă asocieri corecte
- ▶ Să aducă o nouă putere la nivelul identității brandului
- ▶ Să impună o conexiune clară cu brandul în sine
- ▶ Să genereze încrederea că asocierile pozitive pot fi susținute iar cele negative controlate
- ▶ Să existe potențial pentru o relație compatibilă, pe termen lung cu brandul
- ▶ Să nu dezvolte asocieri negative
- ▶ Să existe potențial de creare a unor programe în jurul brandului cu rol de susținere (Aaker, 2006, pp.235-236).



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2
☎ 021.455.1721

@ europa2020@spiruharet.ro
🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

▶ 139490" EUROPA2020" - PROGRAM MASTERAL ÎN DIPLOMAȚIE PUBLICĂ

▶ VĂ MULȚUMESC