

Cuprins

Capitolul 1

Brand și branding	7
1.1. Brandul.....	7
1.2. Succesul unui brand	19
1.3. Branding.....	19
1.4. Numele ca instrument de branding	33
1.5. Branding intern.....	37
1.6. Rebranding	38
1.7. Branding online	39
1.8. Brandul și brandingul personal	40
1.9. Brandingul locurilor	47
1.10. Brandul de oraș.....	48
1.11. Brandingul destinației turistice	56
1.12. Brand și branding de țară.....	61
1.13. Brandul de națiune	76
1.14. Brandul România	78
1.15. Branduri românești vs. branduri internaționale	86
1.16. Concluzii	87
Bibliografie.....	90

Capitolul 2

Brandurile internaționale de țară și brandul România	93
2.1. Introducere.....	93
2.2. Conceptul de brand, branding și brand de țară.....	94
2.3. Brandingul de națiune versus brandingul de țară	96
2.4. Branduri de țară internaționale.....	98
2.5. Brandul România	103
2.5.1. Imaginea României în lume	103
2.5.2. Dificultăți și bariere în construirea brandului României – încercări eșuate	109
2.6. Top 10 branduri comerciale românești	130
2.6.1. Brandul Dacia	131
2.6.2. Brandul eMAG	131
2.6.3. Brandul Dedeman.....	132
2.6.4. Brandul Petrom.....	133
2.6.5. Brandul DIGI (RCS&RDS).....	133
2.6.6. Brandul Banca Transilvania.....	134

2.6.7. Brandul Bitdefender	134
2.6.8. Brandul Banca Comercială Română (BCR)	135
2.6.9. Brandul Banca Română pentru Dezvoltare (BRD)	136
2.6.10. Brandul Electrica SA.....	137
2.7. Concluzii și considerente personale	137
Bibliografie	139

Capitolul 3

Brandul în percepția consumatorilor	141
3.1. Branduri românești.....	141
3.2. Branduri internaționale și valoarea lor	143
3.3. Brandul Coca-Cola.....	144
3.4. Branduri din județul Suceava	145
3.5. Cercetare de marketing privind importanța brandului și modul în care acesta poate influența achiziționarea unui produs/serviciu.....	148
3.5.1. Chestionarul.....	148
3.5.2. Interpretarea rezultatelor	151

Capitolul 4

Analiza de brand și dezvoltarea de strategii pentru brandul Sofiaman.....	161
4.1. Prezentarea firmei SC Sofiaman Impex SRL.....	161
4.2. Cercetare și analiză a brandului Sofiaman	161
4.2.1. Analiza SWOT	161
4.2.2. Analiza grupului-țintă/consumatori.....	163
4.2.2.1. Segmentare demografică și stil de viață.....	164
4.2.2.2. Segmentare pe comportament de cumpărare și consum.....	165
4.2.2.3. Segmentare pe atitudini, nevoi, preferințe.....	165
4.3. Strategia brandului Sofiaman.....	167
4.3.1. Identitatea vizuală a brandului Sofiaman	168
4.3.2. Arhitectura de brand	172
4.4. Concluzii și propuneri.....	173