

**Luminița Șerbulescu
Daniel Adrian Gârdan**

**Aurelian A. Bondrea
Petronela Iuliana Geangu**

Managementul mărcii și al imaginii de marcă

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

Managementul mărcii și al imaginii de marcă /

Luminița Șerbulescu, Aurelian A. Bondrea, Daniel Adrian

Gârdan, Petronela Iuliana Geangu. - București : Editura

Fundației *România de Mâine*, 2007

280 p.; 20,5 cm.

Bibliogr.

ISBN (13) 978-973-725-737-6

I. Șerbulescu, Luminița

II. Bondrea, Aurelian

III. Gârdan, Daniel Adrian

IV. Geangu, Petronela Iuliana

347.772(498)

© Editura Fundației *România de Mâine*, 2007

Redactor: Mihaela ȘTEFAN

Tehnoredactor: Laurențiu Cozma TUDOSE

Bun de tipar: 7.02.2007; Coli de tipar: 17,5

Format: 16/61x86

Editura Fundației *România de Mâine*

B-dul. Timișoara, nr. 58, sector 6,

Tel/Fax.: 444.20.91; www.spiruharet.ro

UNIVERSITATEA *SPIRU HARET*

**Luminița Șerbulescu
Daniel Adrian Gârdan**

**Aurelian A. Bondrea
Petronela Iuliana Geangu**

**MANAGEMENTUL MĂRCII
ȘI AL IMAGINII DE MARCĂ**

Editura Fundației *România de Mâine*
București, 2007

CUPRINS

Prefață	9
1. Noțiuni teoretice privind conceptul de marcă	15
1.1. Scurt istoric al mărcilor	15
1.2. Definirea conceptului de marcă	18
1.3. Funcțiile mărcilor	27
1.4. Utilizarea mărcilor	30
1.5. Clasificarea mărcilor	33
Bibliografie	37
Glosar de termeni	38
Teste grilă	39
2. Importanța mărcilor în societatea contemporană	41
2.1. Capitalul unei mărci	42
2.2. Valoarea unei mărci	50
2.2.1. Valoarea financiară a mărcii	51
2.2.2. Recunoașterea valorii mărcilor	55
2.2.3. Metode de evaluare a valorii mărcilor	56
2.2.4. Managementul valorii economice a mărcilor	61
2.2.5. Valoarea socială a mărcilor	63
Bibliografie	70
Glosar de termeni	71
Teste grilă	71
3. Procesul de creare și poziționare a mărcilor	73
3.1. Managementul mărcii	73
3.1.1. Decizii privind importanța adoptării mărcii	73
3.1.2. Etapele procesului de creare a mărcii pornind de la poziționarea în mintea clientului	77
3.1.3. Fundamentarea obiectivelor comunicaționale	82

3.1.4. Procesul de identificare și alegere a componentelor mărcii – nume, logo, slogan	84
3.1.5. Operaționalizarea mărcii	94
3.2. Strategiile de marcă și poziționarea/repoziționarea pe piață	98
3.2.1. Strategii de marcă	98
3.2.2. Conceptul de poziționare	107
3.2.3. Alternative strategice de poziționare a mărcii	112
3.2.4. Repoziționarea mărcii	115
Bibliografie	116
Glosar de termeni	116
Teste grilă	118
4. Consolidarea imaginii de marcă și procesul de fidelizare a clienților	120
4.1. Conceptul de imagine a mărcii	120
4.2. Consolidarea imaginii mărcii – parte integrantă a strategiei de fidelizare a clienților organizației	122
4.2.1. Conceptul de fidelitate	122
4.2.2. Managementul fidelizării	130
4.2.3. Operaționalizarea fidelizării și consolidarea imaginii mărcii	147
Bibliografie	153
Glosar de termeni	153
Teste grilă	154
5. Comunicarea prin marcă – un atu în lupta anticoncurențială pentru organizația contemporană	157
5.1. Conceptul de comunicare în marketing	157
5.2. Conținutul comunicării prin marcă	164
5.3. Implicațiile comunicării prin marcă în optimizarea mediului intern al organizației	170
5.4. Implicațiile comunicării prin marcă în optimizarea relațiilor cu mediul extern al organizației	171
Bibliografie	174
Glosar de termeni	174
Teste grilă	175
6. Rolul politicii promoționale în comunicarea valorilor mărcii ...	177
6.1. Promovarea vânzărilor și impactul său asupra mărcii	177
6.2. Publicitatea și crearea imaginii de marcă	180
6.3. Utilizarea forțelor de vânzare în gestionarea mărcilor	185

6.4. Comunicarea prin eveniment și rolul acesteia în crearea imaginii de marcă	190
6.5. Relațiile publice și creșterea capitalului mărcii	191
6.6. Tehnicile asociate marketingului direct și rolul acestora în dezvoltarea imaginii de marcă	192
Bibliografie	194
Glosar de termeni	195
Teste grilă	196
7. Protecția mărcilor	199
7.1. Protecția internațională a mărcilor	199
7.2. Protecția mărcilor în Uniunea Europeană	208
7.3. Cadrul juridic și instituțional al protecției mărcilor în România	209
7.3.1. Reglementarea protecției mărcilor	209
7.3.2. Cadrul instituțional privind protecția mărcilor	210
7.3.3. Procedura de înregistrare a mărcilor	211
7.3.4. Drepturile cu privire la marcă	213
7.3.5. Protecția indicațiilor geografice	214
Bibliografie	216
Glosar de termeni	216
Teste grilă	217
8. Mărcile în contextul globalizării	219
8.1. Considerații privind fenomenul globalizării în mediul de afaceri contemporan	219
8.2. Caracteristici ale globalizării și impactul specific asupra politicii de marcă a organizației	229
8.3. Marcă globală versus marcă locală	237
8.4. Etica și marca	241
Bibliografie	248
Glosar de termeni	249
Teste grilă	249
9. Tendințe de viitor în conceptualizarea mărcilor	251
9.1. Brand – marcă, marcă emoțională	253
9.2. Marca de țară	256
9.2.1. Conceptul de marcă de țară	256
9.2.2. Procesul de creare a mărcii de țară	260
9.2.3. Topul mărcilor de țară	262

Bibliografie	269
Glosar de termeni	269
Teste grilă	270
Anexă	272
Răspunsuri la testele grilă	277
Bibliografie	278