

CZU: 339.138:659.126

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7310147>

PROMOTION OF THE BRAND POLICY OF THE ECONOMIC ENTITY CONSIDERING ITS ECONOMIC-FINANCIAL SITUATION

*Veronica BULAT, Emilia GOGU**

Moldova State University

**Bucharest University of Economic Studies*

Studying the brand policy of any entity is a primary step in the development of the activity, the more the brand becomes known, the more the number of consumers increases. The brand policy implemented by any company aims to make the brand recognizable among customers, based on the availability of financial resources. The purpose of this article resides in the research of the brand policy implemented by Magdalena Woodbag products, based on the economic-financial situation of the BM Public company. The results of this paper, expressed graphically, schematically, and tabularly, constitute a case study of a brand policy, the legal aspect of their implementation, the role and importance, as well as strategic aspects regarding their use, taking into account the economic-financial situation of the company. The conclusions of the study are aimed at designing a brand policy that could be used by the entity to increase brand awareness.

Keywords: *marketing strategy, financial indicators, brand policy, innovation product, promotion policy, branding, market niche.*

PROMOVAREA POLITICII DE MARCĂ A ENTITĂȚII ECONOMICE REIEȘIND DIN SITUAȚIA SA ECONOMICO-FINANCIARĂ

Studierea politicii de marcă a oricărei entități este un pas primordial în dezvoltarea activității; cu cât marca devine mai cunoscută, cu atât mai mult crește numărul de consumatori. Politica de marcă implementată de orice companie are drept scop de a face marca recunoscută în rândul clienților, reieșind din disponibilitățile financiare. Scopul acestei lucrări rezidă în cercetarea politicii de marcă implementate la produsele Magdalena Woodbag, reieșind din situația economico-financiară a companiei BM Public. Rezultatele acestei cercetări, exprimate grafic, schematic și tabelar, constituie un studiu de caz al unei politici de marcă axat pe aspectul legal de implementare a acesteia, rolul și importanța, precum și pe aspecte strategice privind utilizarea ei, ținându-se cont de situația economico-financiară a companiei. Concluziile studiului vizează proiectarea unei politici de marcă care ar putea fi utilizată de entitate, pentru a crește notorietatea brandului.

Cuvinte-cheie: *strategie de marketing, indicatori financiari, politică de marcă, produs inovativ, politică de promovare, branding, nișă de piață.*

Prezentat la 01.10.2022

Publicat: noiembrie 2022