

CZU: 659.4(478)

PERCEPȚIILE NOII GENERAȚII ASUPRA IDENTITĂȚII ȘI IMAGINII REPUBLICII MOLDOVA

Maria GRIGORAȘ

Universitatea Agrară de Stat din Moldova

Scopul prezentului demers constă în identificarea tuturor elementelor tangibile și intangibile ce influențează imaginea de țară a Republicii Moldova pe plan intern și extinderea acestora asupra exportului, turismului, gradului de atragere a investițiilor și asupra calității vieții, ceea ce impune necesitatea unei re poziționări a imaginii de țară în cadrul conjuncturii internaționale deja existente.

Pentru realizarea scopului s-a ținut cont de următoarele obiective: determinarea și evaluarea componentelor specifice imaginii de țară a Republicii Moldova și necesitatea iminentă a rebrandingului pentru acest stat. Astfel, a fost folosită informația operativă privind executarea bugetelor unităților administrativ-teritoriale pe ultimii trei ani, și anume: taxa de aplicare a simbolicii locale și o anchetă-pilot. Analizând rezultatele cercetării s-a constatat că noua generație are o percepție, mai degrabă, negativă asupra trăsăturilor prezente ale țării (corupție, birocrație, exod de capital uman peste granițele țării), toate ținând de mediul politic, însă au fost determinate și principii directe pentru conceperea unui nou brand de țară.

Cuvinte-cheie: *branding de țară, co-brandingul produselor și al locurilor, imagine de țară, nomenclatură geografică, rebranding de țară.*

THE NEW GENERATION'S PERCEPTIONS OF THE IDENTITY AND IMAGE OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

The purpose of this work is to identify all tangible and intangible elements influencing the image of the Republic of Moldova within the country and their extension on exports, tourism, and the degree of attracting investment and quality of life, as well as the need for repositioning the image of the country in the existing international environment. To achieve the goal, there were considered the following objectives: the determination and assessment of the components specific for the country's image of the Republic of Moldova and the necessity of rebranding for this country. That's why we used the operational information concerning the budgets execution of the administrative-territorial units for the last three years, and namely the fee for local symbols use and a pilot survey. Following the results of the research, we can say that the new generation has rather a negative perception of the features characterizing the country (corruption, bureaucracy, exodus of human capital across national borders), all of them concerning the political environment, however there were also defined the guidelines that will help to design a new brand of the country.

Keywords: *country branding, co-branding of products and places, the image of the country, geographical nomenclature, country rebranding.*

Prezentat la 25.10.2016

Publicat: decembrie 2016