

CZU: 339.138 + 659.126

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.4461099>

## ROLUL NOTORIETĂȚII BRANDULUI ÎN POLITICA DE PROMOVARE A ENTITĂȚII ECONOMICE

*Veronica BULAT*

*Universitatea de Stat din Moldova*

O companie de succes este considerată compania care creează o marcă de produse de succes, mărci care relaționează cu consumatorul și construiește valoare pe termen lung. Pentru a dezvolta mărci de succes, este nevoie ca organizația să includă în procesul de planificare strategică subiectul de marcă. Și doar atunci putem vorbi despre prezența unei politici de marcă la nivel de întreprindere și despre relații pe care marca le evoluează cu ajutorul activităților de marketing în cadrul organizației. Prezenta lucrare conține percepțiile teoretice din domeniul brandingului, importanța acestuia din perspectiva consumatorilor și producătorilor, precum și aspectele de măsurare a notorietății acestuia.

**Cuvinte-cheie:** *marketing, politică de promovare, branding, marcă.*

### **THE ROLE OF BRAND NOTORIOUSNESS IN THE PROMOTION POLICY OF THE ECONOMIC ENTITY**

A successful company is considered to be the one that creates a brand of successful products, brands that relate to the consumer and build value in the long run. In order to develop successful brands, it is necessary for the organisation to include the subject of the brand in the strategic planning process, and only then we can talk about the presence of a brand policy at the enterprise level and the relationships that the brand evolves through marketing activities within the organisation. This paper contains the theoretical perceptions in the field of branding, its importance from the perspective of consumers and producers, as well as aspects of measuring its notoriety.

**Keywords:** *marketing, promotion policy, branding, brand.*

*Prezentat la 02.11.2020*

*Publicat: ianuarie 2021*