



Cosmin Alexandru are o experiență de peste 12 ani (1992 – 2005) ca fondator și ulterior director general al celei mai mari companii de cercetare de piață din țară – GfK Romania. În această calitate a participat, prin proiectele de cercetare aferente, la lansarea și relansarea a sute dintre cele mai de succes branduri din România. Cele mai multe aparțineau multinaționalelor prezente pe piață dar de un real succes s-au bucurat și câteva dintre brandurile lansate de companii românești care au dat dovadă de curaj și viziune.

Bunuri de larg consum sau bunuri de folosință îndelungată, servicii financiare sau de IT, domeniile farmaceutic sau mass-media, personalități sau companii, toate au beneficiat de-a lungul acestor ani de serviciile GfK Romania pentru a se poziționa corect în percepțiile clienților sau ale publicului larg în general.

Educația lui academică include absolvirea Facultății de Economie Generală din cadrul ASE București în 1994 precum și a Programului ASEBUSS de Executive MBA coordonat de University of Washington Business School în cooperare cu Școala Post-Universitară de Afaceri Româno-Americană, promoția 1997 – 1999.

Pe lângă acestea, Cosmin a luat parte, ca participant sau ca vorbitor, la numeroase training-uri, seminarii, conferințe și congrese, atât naționale cât și internaționale.

Din iunie 2005, Cosmin a decis să înființeze Neuralis, companie ce oferă servicii de consultanță în branding și marketing strategic. Tot de atunci a devenit membru al Centrului pentru Global Brand Leadership cu sediul la Columbia University din New York, SUA. Misiunea centrului este de a aduce la un loc lideri de opinie în domeniul brandingului din corporații multinaționale de prim rang, școli de afaceri și firme de consultanță de brand cu scopul de a facilita dialogul pentru găsirea celor mai bune soluții la provocările pe care le ridică brandingul și noile dezvoltări din domeniul afacerilor.

Activând în economia de piață a României încă de la începuturile sale, Cosmin a înțeles că succesul durabil al unui brand este obținut printr-o înțelegere corectă a așteptărilor consumatorilor, prin abilitatea de a comunica atributele sale relevante și diferențiatorie și, nu în ultimul rând, prin capacitatea brandului în sine de a se ridica la înălțimea promisiunilor făcute.
