

Corina Anamaria IOAN  
Doctoral School of Economics and Business Administration,  
"Al.I. Cuza" University, Iași, România  
Florin-Alexandru LUCA,  
"Gheorghe Asachi" Technical University of Iași, România,  
Constantin SASU  
"Al.I. Cuza" University of Iași, România

# PERSONAL MARKETING IN ONLINE – THE DEVELOPMENT OF BRAND THROUGH SOCIAL MEDIA

Empirical  
Studies

---

## Keywords

Marketing  
Brand personal  
Rețele de socializare

## JEL Classification

M31

---

## Abstract

"Personal Brand" is a new marketing term and a particularity of the concept highlighted, especially in terms of two components : on the one hand individual man and on the other hand the marketing efforts that are made by each individual partly in order to build a personal and professional image. Amid a deep specialization, any professional, regardless of specialization, must build around him powerful integrated communication campaigns and marketing to highlight and make him eligible to the consumers in the area of services offered. Personal brand is what a man wants to do to get out of the anonymity of his profession, to be noticed in a particular environment or for a particular cause . Packaging is very important, but the content is definitive and he is the one who gives the final grade to product and the service.

## Introducere

Este important de subliniat faptul c termenul de brand personal ilustreaz în acela i timp un tip de marketing din ce in ce mai des uzitat în ultima perioad . În contextul în care fiecare brand are o strategie, pe care con tient sau mai puțin conștient și cercetat fiecare dintre noi o construim, se impune necesitatea de a transla ta într-un fel strategiile utilizate pentru dezvoltarea, consolidarea, menținerea brandurilor de la nivel organiza țional la nivelul fiec rui individ. Particularit țile i, în acela i timp, variabilele fiec rui brand personal rezid în aspecte de ordin economic, social, educa țional, financiar, politic, religios sau de orice alt natura, diferite de la individ la individ.

Obiectivul general al studiului de fa a este acela de a identifica particularit i ale brandului personal, construit online sau offline, din perspective diferite, pornind de la variabile ce in de timpul petrecut în mediul online, în special pe re ele de socializare. Obiectivele secundare sunt:

1. Cercetarea m surii în care se realizeaz identificarea corect a specificit ții fiecãreia dintre re țelele de socializare LinkedIn, Twitter i Facebook.
2. Identificarea targetului fiec rei re ele de socializare
3. Identificarea pãrghiilor oferite de re țelele sociale ca LinkedIn, Twitter și Facebook, în spa țiu românesc în scopul dezvoltãrii brandului personal.
4. Cercetarea influen ei mediului online în dezvoltarea brandului personal al unui individ în contextual unei cariere.

## Metoda

Desf urarea prezentei cercetãri urm re te tipologia clasic de cercetare (Aaker et al, 2004), care include cercetarea exploratorie, descriptiv i

cauzal .Cercetarea exploratorie, folosit în general pentru a în elege o problem sau pentru a ob ine o perspectiv asupra naturii sale, cuno țin ele anterioare fiind s race, a fost utilizat în prezenta cercetare pentru recenzia literaturii de specialitate. Au fost sintetizate aspecte ce in, pe de o parte, de valoarea brandului, cu referire la conceptual de brand personal i aspecte referitoare la modalit ile de promovare a brandului personal prin intermediul re elor de socializare (Facebook, Twitter i LinkedIn).

Cercetarea descriptiv , focalizat în general asupra descrierii cât mai precise a variabilelor implicate în problema de studiu, a fost utilizat în prezenta cercetare pentru în elegerea comportamentului consumatorului de mediu online si de re ele de socializare în mod particular, în contextual dezvoltãrii brandului personal.

Cercetarea cauzal , folosit în general pentru a explica rela ia cauz - i-efect dintre variabile, a fost utilizat în prezenta cercetare pentru identificarea i analiza factorilor care influen eaz vizibilitatea brandului personal dezvoltãt prin intermediul re țelelor de socializare.

Strategia de cercetare a inclus un mix de metode calitative i cantitative, precum i metode precum: dialectica, sinteza, compara ia, observa ia, induc ia – pentru extrapolarea concluziilor ob inute la nivelul companiei analizate. Dintre tehnici enumer m analiza statistic , gruparea, tabelarea, reprezentarea grafic .

Altfel spus, încercetarea de fa s-a utilizat metoda mixta-calitativ i cantitativ .

Instrumente la care s-a apelat au fost:

- *Chestionare cu întrebãri închise.*
- *Discutii* cu persoane implicate în procesul de marketing personal
- *Interviu in profunzime*
- *Focus group*
- *Rapoarte* asupra temei cercetate

## Rezultate

În contextul dezvoltãrii tehnice contemporane, internetul se constituie

ca un nou vector de comunicare, utilizat cu precizie în cazul dezvoltării brandului personal. Referitor la studiile pe această temă efectuate până în acest moment, o primă observație este aceea că acest concept "brand personal" a apărut de puțină vreme comparativ cu primele semne de apariție a marketingului general. Acest aspect de noutate a conceptului, corelat cu faptul că dezvoltarea rețelelor sociale în România nu are o istorie îndelungată oferă implicit un caracter de originalitate lucrării de față.

Ca element a unei strategii de marketing dezvoltate în jurul individului, brandul personal are nevoie de o serie de canale de comunicare specifice pentru a fi făcut cunoscut. Există două categorii de canale de branding: inclusive și exclusive (Dechers and Kyle, 2011). Canalele inclusive sunt acele canale prin care mesajul este comunicat unei audiențe largi, prin intermediul bannerelor sau afişelor, spoturilor publicitare rulate pe ecrane la evenimente, etc., în timp ce canalele exclusive sunt acele canale prin intermediul cărora mesajul este transmis la un anumit public, target, pe o anumită nișă, și mai mult decât atât se poate obține și feedback. Aceste canale funcționează pentru organizarea unui seminar și construirea unei liste de corespondenți pe o anumită temă. În privința canalelor exclusive, avem posibilitatea de a controla cine vede mesajul dumneavoastră, însă mesajul ajunge la un număr redus de oameni. Acest lucru este ideal pentru stabilirea unui target de marketing ori atunci când avem nevoie de un focus grup pentru stabilirea perspectivelor (Dechers and Kyle, 2011).

În acest context teoretic, cercetarea cantitativă efectuată pentru identificarea mediului în care se realizează identificarea corectă a specificității fiecăreia dintre rețelele de socializare LinkedIn, Twitter și

Facebook prezintă următoarele detalii cu privire la eantion: conform Tabelului 1 - Structura eantionului – verificare SPSS, prelucrarea prin intermediul programului statistic nu prezintă date lipsă (validare).

Din punct de vedere al structurii eantionului din punct de vedere al nivelului studiilor respondenților, situația este redată prin intermediul Tabelului 2 - Structura eantionului funcție de studii. Majoritatea respondenților (peste 80%) au cel puțin studii de licență, aproximativ 15% dintre ei au studii liceale, iar mai puțin de 5% au studii gimnaziale.

Tabelul 3, cu informații referitoare la genul respondenților, relevă faptul că 51% la sută dintre respondenți sunt persoane de gen feminin, 49% sunt persoane de gen masculin, existând un echilibru între procente.

Prin intermediul Tabelului 4 se prezintă structura eantionului funcție de vârstă și se observă că majoritatea respondenților (65%) au vârste cuprinse între 25 și 30 de ani, vârsta optimă în privința evoluției carierei profesionale.

Majoritatea în care respondenții sunt de acord cu afirmația "*Fiecare dintre noi are un brand personal*" este ilustrată în figura 1. Majoritatea celor care au participat la studiu au răspuns că nu știu sau că preferă să nu răspundă la întrebare. Aproximativ 13% nu sunt de acord cu afirmația, și, în aceeași măsură, respondenții sunt de acord cu această afirmație.

Conform figurii 2 doar 77% consideră că au un brand personal. Deși la întrebarea anterioară majoritatea respondenților nu au avut un răspuns cert în privința afirmației "*Fiecare dintre noi are un brand personal*", la întrebarea referitoare la brandul personal propriu mai bine de trei sferturi consideră că au brand.

În figura 3 este prezentată o corelație între răspunsurile oferite la

întrebarea *Dvs. considera i c ave i brand personal?* i frecven a cu care fiecare dintre responden i acceseaz re elele de socializare. Astfel, observ m c dintre cei care acceseaz zilnic contul de Facebook, LinkedIn sau Twitter doar 40% dintre ei consider c au un brand personal. Dintre cei care consider c au brand personal, majoritatea acceseaz conturile de socializare s pt mânal.

O alt corela iei pe care studiul o permite face referire la percep ia despre brand personal i frecven a post rii în re elele de socializare a unor informa ii despre propria persoana – figura 4. Astfel observ m c dintre persoanele care cred despre sine c de in brand personal, majoritatea lor posteaz informa ii noi despre ei s pt mânal sau lunar. Aproximativ jum tate dintre cei care nu consider c au un brand posteaz pe site-uri de socializare informa ii personale zilnic. Dou observa ii implicite se impun în cazul acestei corela ii: postarea zilnic de informa ii personale in mediul online nu conduce implicit la o con tinentizare a brandului personal i c frecven a de postare a informa iilor personale în scopul dezvolt rii unui brand este s pt mânal .

Figura 5 prezint grafic corela ia între acordul cu afirma ia "Fiecare dintre noi are un brand personal" i percep ia despre brand personal. Astfel observ m c dintre cei care sunt de acord cu afirma ia "Fiecare dintre noi are un brand personal" pu in peste jum tate dintre ei consider c au brand personal. Pe de alt parte, dintre cei care nu sunt de acord cu afirma ia "Fiecare dintre noi are un brand personal" aproximativ 40% cred despre sine c de in un brand personal. Dintre cei care au preferat s nu r spund la întrebarea cu privire la afirma ia "Fiecare dintre noi are un brand personal" aproximativ 80% dintre ei consider c au brand personal.

Dezvoltarea unui brand personal pe internet nu se poate face f r o prezen activ pe rețelele de socializare: LinkedIn, Twitter i Facebook.

Figura 6 prezint frecven cu care responden ii studiului acceseaz conturile de pe site-urile de socializare. Remarc m c cel mai mare procent îl acoper situa ia acces rii o dat la 2 sau 3 luni (aproximativ 40% dintre cei chestiona i), un sfert dintre responden ii studiului acceseaz conturile de pe Facebook, Twitter sau LinkedIn lunar, mai pu in de 10% într i verific nout ile o dat la dou sau trei s pt mâni sau sapt mânal i doar 5% dintre responden i într zilnic pe conturi.

Referitor la tipul de informa ii postate pe rețelele de socializare, situa ia este ilustrată prin intermediul figurii 7. Putem observa c 40% dintre responden ii postează informa ii cu caracter personal pe conturile de socializare. Cele mai multe informa ii cu caracter profesional sunt postate de aproximativ 30% dintre responden ii pe contul de LinkedIn. Informa iile referitoare la educa ie (în sensul institu ii de învă amânt frecventate) sunt postate de o treime dintre responde ii.

Deoarece brandul personal nu implic automat o carier , o alt întrebare adresat în cadrul studiului face referire la acest aspect, în sensul c responden ii sunt ruga ii să își spună p rerea referitoare la faptul c un brand personal puternic ar putea sau nu s îi ajute în dezvoltarea unei cariere de success. Rezultatele, a a cum sunt ilustrate în figura 8, eviden iază faptul c doar 8% dintre ei nu v d nicio leg tur între un brand personal puternic i carier de succes. Majoritatea responden ii (peste 90%) sunt con tienti de faptul că un brand personal puternic poate pune piatra de temelie pentru o carier .

Referitor la m sura în care, pentru dezvoltarea unui brand personal,

conturile pe rețelele de socializare ajută, situația este prezentată prin intermediul figurii 9. Observăm că cei mai mulți dintre respondenți opinează că dezvoltarea unui brand personal prin intermediul rețelelor de socializare ajută în mare măsură, mai ales la dezvoltarea unei cariere. Mai puțin de 8% cred că ajutorul pe care rețelele de socializare prin conturile personale îl oferă este o importanță foarte ridicată. La polul opus, doar 10% dintre respondenți sunt sceptici în privința efectului pozitiv pe care un cont pe o rețea de socializare îl poate avea. Aceasta este situația în contextul în care comunicarea între organizații (angajatori) într-o colaborare tip rețea este mijlocul vital pentru de escaladarea granițelor între diferite platforme de cunoștințe (Monteiro și Keating, 2009 citat de Serghie, 2013).

Figura 10, respectiv figura 11 ilustrează frecvența cu care se postează pe conturile de socializare, după cum urmează: figura 10 indică frecvența cu care respondenții postează informații despre propria persoană, iar figura 11 – frecvența cu care afișează noutăți pe contul de socializare informații, altele decât cele relative la propria persoană. În primul caz cei mai mulți dintre cei chestionați postează săptămânal informații noi despre sine, în timp ce informații despre altcineva sau altceva decât informații personale se postează zilnic.

Un alt aspect important pe care îl comportă conturile de socializare este legat de cei care se numesc generic "prieteni" sau "parteneri" deoarece practica acestor se constituie ca public pentru brandul personal al respondenților. Acesta este motivul pentru care una din întrebările studiului face referire la categorizarea celor cu care se intră în legătură pe site-urile de socializare – figura 12. Astfel, se observă că cei mai mulți dintre respondenți declară că cei mai mulți

dintre prieteni sau parteneri sunt persoane cunoscute, persoane care lucrează în mass media de cele mai multe ori, în industria muzicală sau sunt formatori de opinie. Pe lângă un sfert dintre parteneri sunt prieteni, aproximativ 5% membrii familiei, dar există și categoria celor necunoscuți pentru definițiile conturilor de socializare, care ocupă aproximativ 15% din liste.

Mediul online, și cu atât mai mult rețelele de socializare, oferă mediul perfect pentru a promova un brand personal fals, virtual. Acest fapt este posibil deoarece în cazul creării unui brand exclusiv online este dificil pentru public verificarea unor informații. Una din întrebările sondajului a făcut referire la gradul de adevăr cu privire la informațiile postate pe Facebook, Twitter sau LinkedIn. Astfel, așa cum arată și figura 13, puțin peste jumătate dintre respondenți declară că informațiile postate sunt adevărate. Aproximativ 16% recunosc că informațiile postate nu sunt veridice, iar mai puțin de 5% aleg să posteze informații care sunt doar în parte adevărate.

Figura 14 ilustrează corelația între răspunsurile oferite în privința percepției despre brandul personal și gradul de adevăr pe care îl au informațiile postate pe site-urile de socializare. Se observă că aproximativ 60% dintre cei care consideră despre sine că au brand personal postează și informații false pe conturile de socializare.

## Concluzii

Rețelele de socializare au devenit sursa de angajați principală pentru recruteri, acesta datorită faptului că aceste rețele de socializare oferă informații relevante și detaliate despre viața, preocupările, pregătirea, prietenii și personalitatea candidaților, iar timpul

alocat procesului de recrutare se scurtez .

Avantajele utilizării rețelelor sociale rezid mai ales în interacțiunea potențială cu specialiști din domeniul de activitate vizat, obținerea de informații noi, propuneri de colaborări etc.

Deși rețeaua profesională LinkedIn este unanim recunoscută ca fiind o rețea de tip profesională, în România numărul celor care au cont pe această rețea este vizibil mai mic, prin comparație cu numărul celor care au cont pe alte rețele de socializare. Și de i numărul celor cu conturi pe LinkedIn este cel mai mic în studiul de piață procentul celor care cred că aceasta este rețeaua care îi poate ajuta în dezvoltarea carierei este cel mai mare. Concluzie similară se poate trage și în privința contului de Facebook, în sensul că de i cei mai mulți din respondenți au cont pe Facebook constatăm faptul că informațiile oferite prin intermediul acestei rețele sunt cel mai puțin de ajutor în dezvoltarea carierei. Ponderea aproximativă, funcție de răspunsurile obținute în acest studiu releva faptul că utilizatorii de Facebook sunt de 4 ori mai mulți decât cei de Twitter și de 9 ori mai mulți decât cei de LinkedIn.

Majoritatea respondenților opinează că oricine are sau își poate dezvolta un brand personal prin intermediul rețelelor sociale Facebook, Twitter sau LinkedIn și probabil aceasta este una din motivațiile pentru care mare parte din timpul petrecut pe internet, acasă sau la serviciu, este dedicat actualizării informațiilor de pe aceste rețele.

Utilizarea în cât mai mare măsură a rețelelor de socializare prezintă interes ridicat pentru specialiștii în recrutarea de

resurse umane, deoarece prin consultarea conturilor unui potențial angajat își pot crea portretul candidatului înainte de a-l întâlni. Acesta se constituie ca motiv principal pentru că în căutarea unui job de a-și crea conturi unitare, prin care să transmită acele idei, dar prin intermediul diferitelor tipuri de informații (informații referitoare la educație, informații profesionale, informații sociale).

Utilizarea oricărei dintre rețelele avute în vedere în studiu poate constitui modalitatea ideală de punere în evidență a brandului personal sau de îmbunătățire a lui, asta deoarece prin specificitatea lor diferită, rețelele oferă posibilitatea de a face publice toate tipurile de informații relevante pentru brandul personal dar și pentru potențialii angajatori.

Principalul dezavantaj îl poate constitui publicarea unor informații cu caracter personal, exclusiv personal sau a unor informații care necesită și acceptul altor persoane/ instituții implicate (poze de grup asupra cărora nu toți își exprimă acordul de a fi făcute publice sau publicarea unor informații cu privire la proiect desfășurate pe plan profesional dar care initiatorul – firma – le consideră a fi strategice).

### **Bibliografie**

- [1] Aaker, J., S. Fournier and S. A. Brasel (2004), "When Good Brands Do Bad", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, June, pp. 1-16.
- [2] Dechters, E., Lacy K., (2011), *Branding yourself – How to use social media to invent or reinvent yourself*, Editura Que, Indiana, SUA
- [3] Serghie, D. (2013), Context in Collaborative Structures – Transdisciplinarity, *Network Intelligence Studies*, Volume I, Issue 2

Anexe

Tabel 1 – Structura e antion – verificare SPSS

Statistics		Studii	Sex	Varsta
N	Valid	1764	1764	1764
	Missing	0	0	0

Tabel 2 – Structura e antion func ie de studii

Studii		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gimnaziale	85	4,8	4,8	4,8
	Liceale	255	14,5	14,5	19,3
	Universitare	1424	80,7	80,7	100,0
	Total	1764	100,0	100,0	

Tabel 3 – Structura e antion func ie de gen

Gen		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculin	864	49,0	49,0	49,0
	Feminin	900	51,0	51,0	100,0
	Total	1764	100,0	100,0	

Tabel 4 – Structura e antion func ie de vârst

Varsta		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<14 ani	9	,5	,5	,5
	14-18 ani	81	4,6	4,6	5,1
	18-25 ani	529	30,0	30,0	35,1
	25-30 ani	1145	64,9	64,9	100,0
	Total	1764	100,0	100,0	

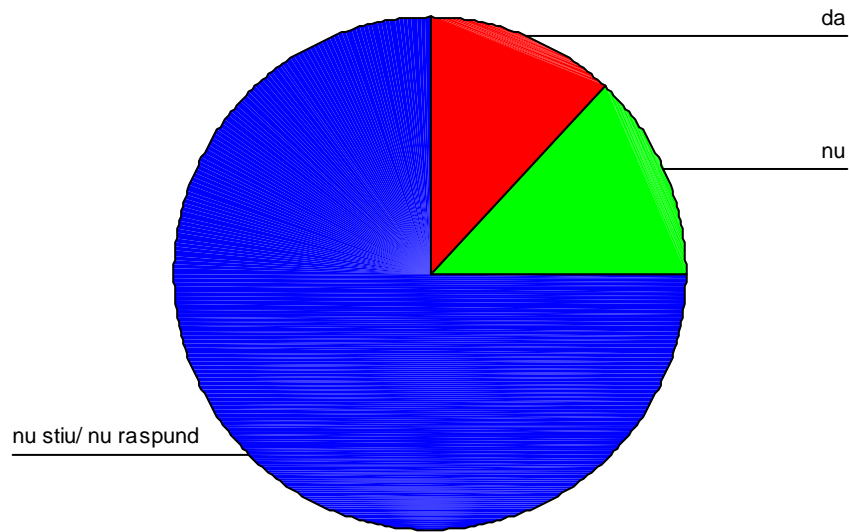
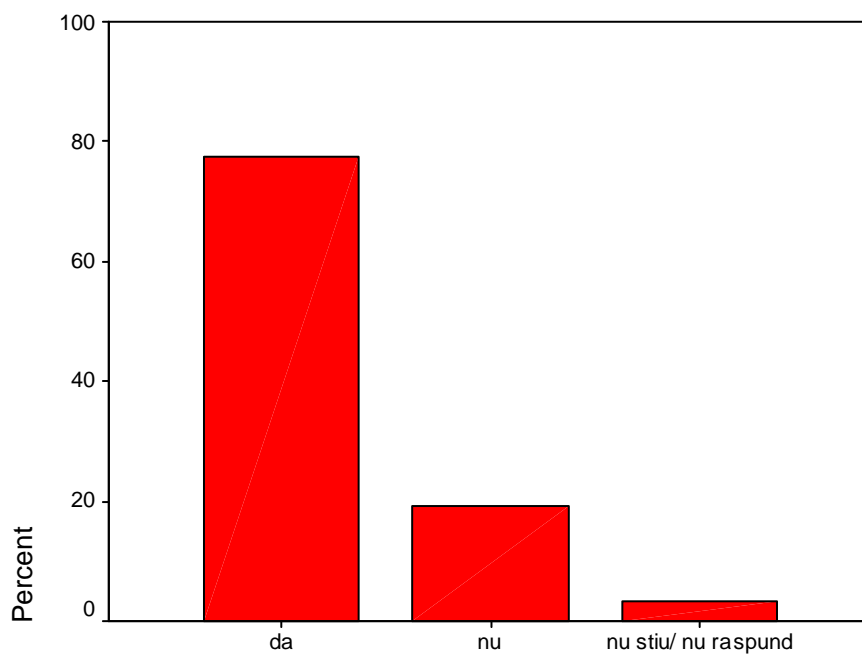


Fig. 1 – Acordul/ dezacordul față de afirmația "Fiecare dintre noi are un brand personal"?



Dvs considerati ca aveti brand personal?

Fig. 2- Percepția asupra brandului personal



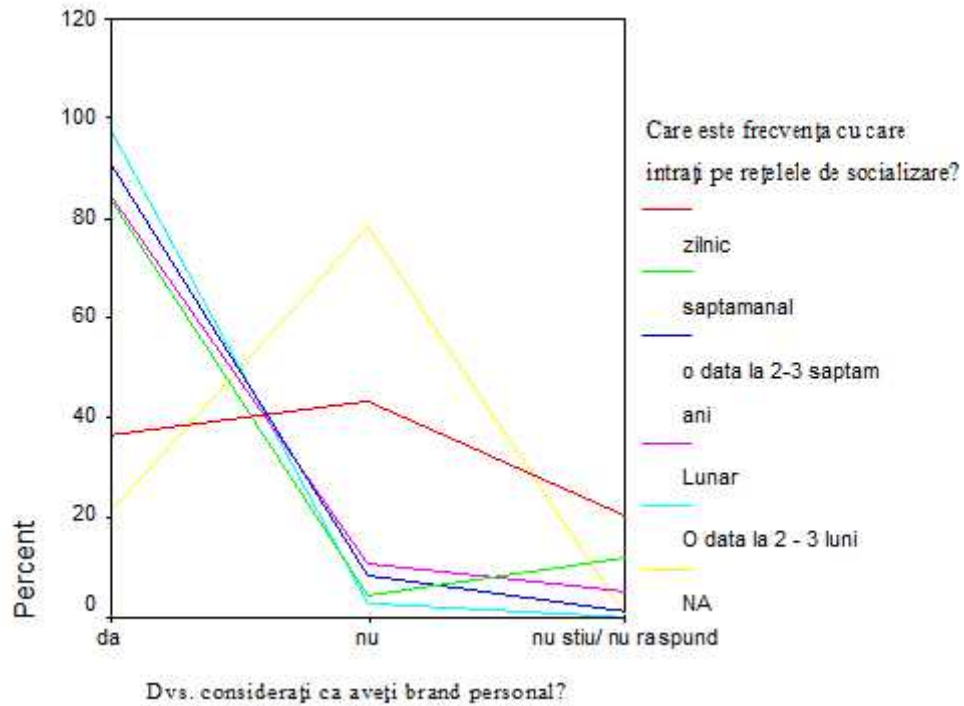


Figura 3 – Corelația între percepția despre brand personal și frecvența utilizării rețelelor de socializare

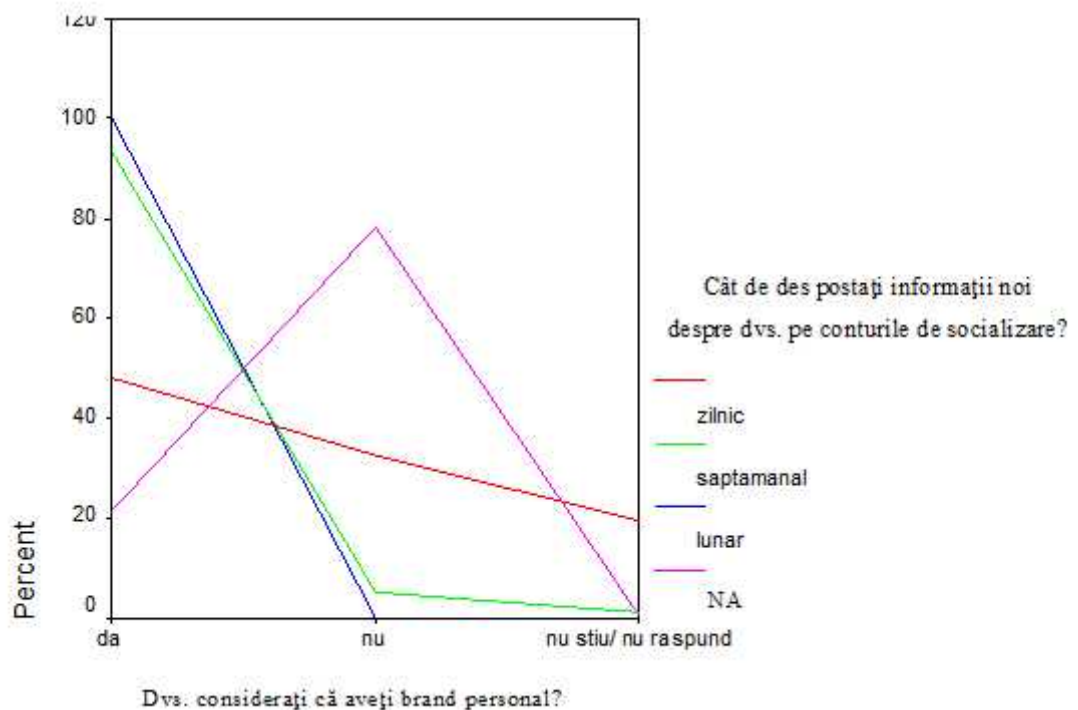


Figura 4 – Corelația între percepția despre brand personal și frecvența postării în rețelele de socializare

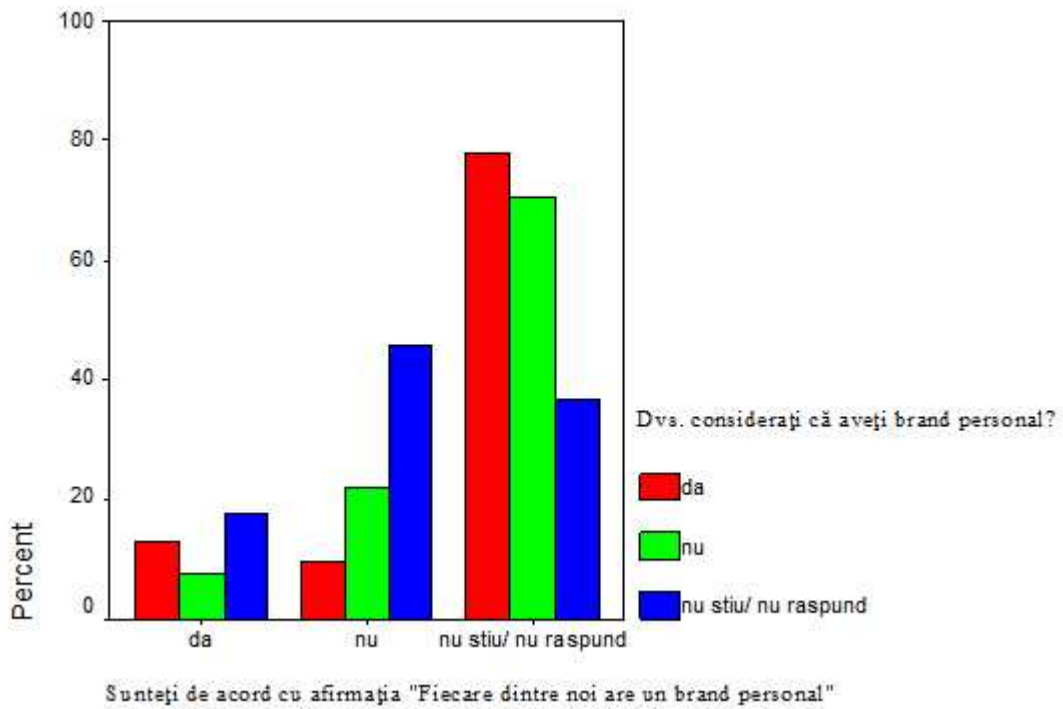


Figura 5 – Corelația între acordul cu afirmația "Fiecare dintre noi are un brand personal" și percepția despre brand personal

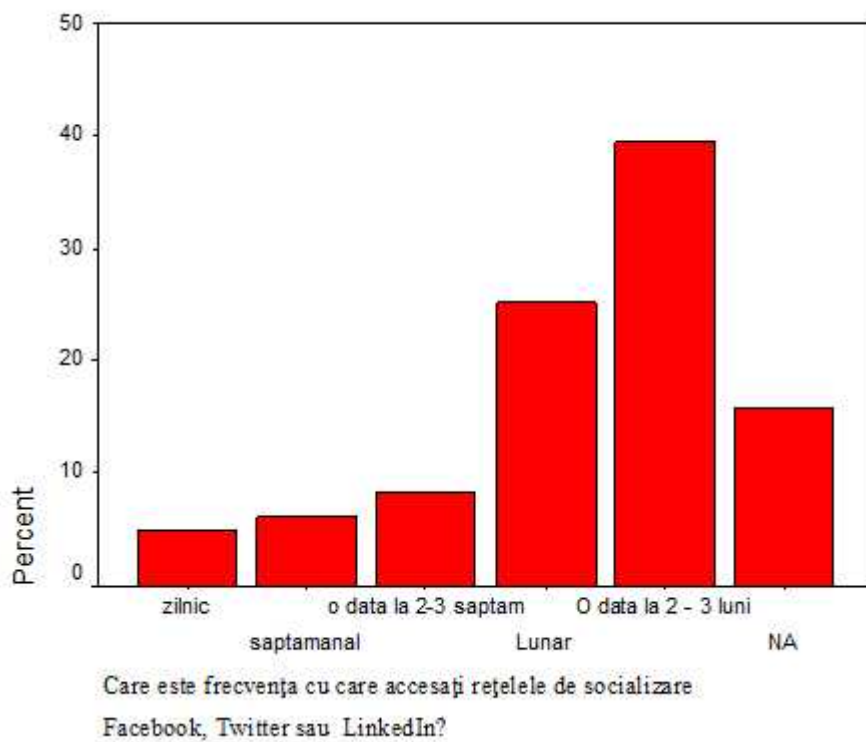


Figura 6 – Frecvența accesării rețelelor de socializare Facebook, Twitter sau LinkedIn

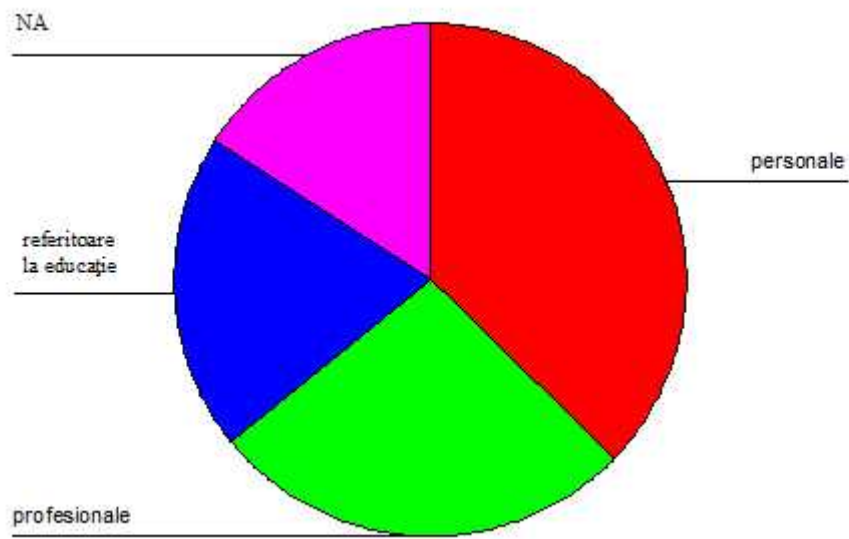


Figura 7 – Tipul de informații postate pe rețelele de socializare Facebook, Twitter sau LinkedIn?

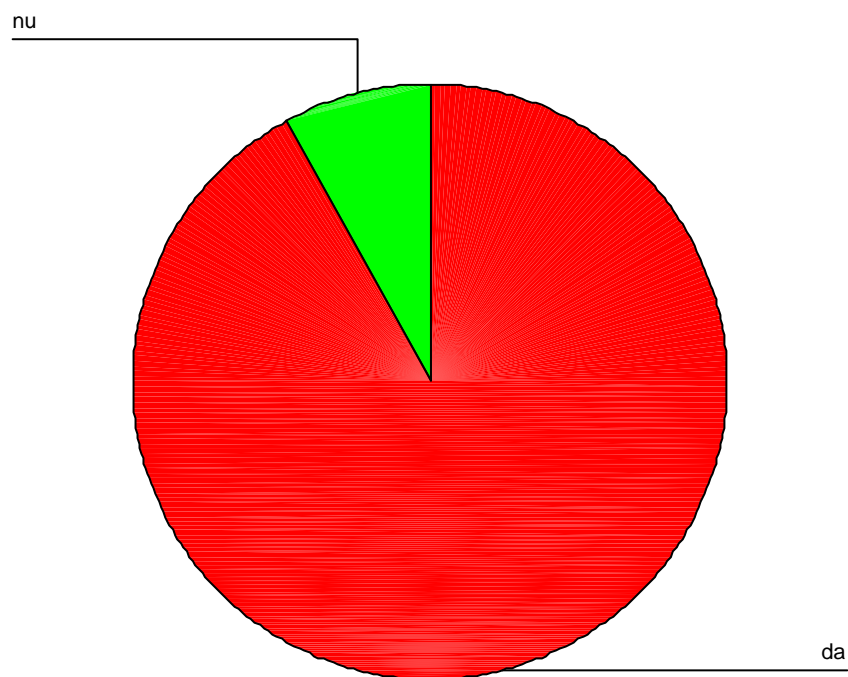


Figura 8 – Opinia cu privire la faptul că dezvoltarea unui brand personal poate fi de folos în dezvoltarea carierei?

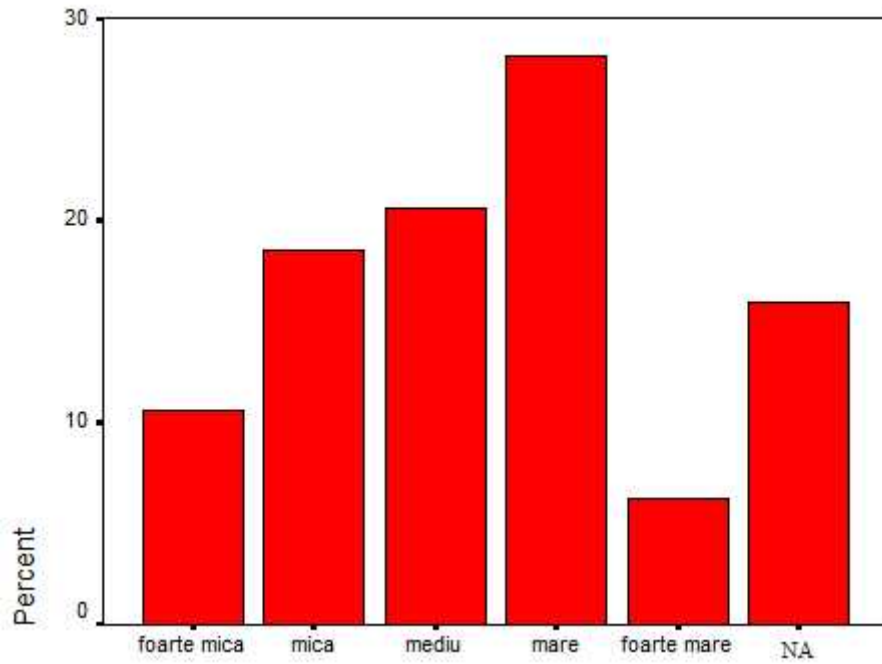


Figura 9 - *M sura în care, pentru dezvoltarea unui brand personal, conturile pe re elele de socializare ajut*

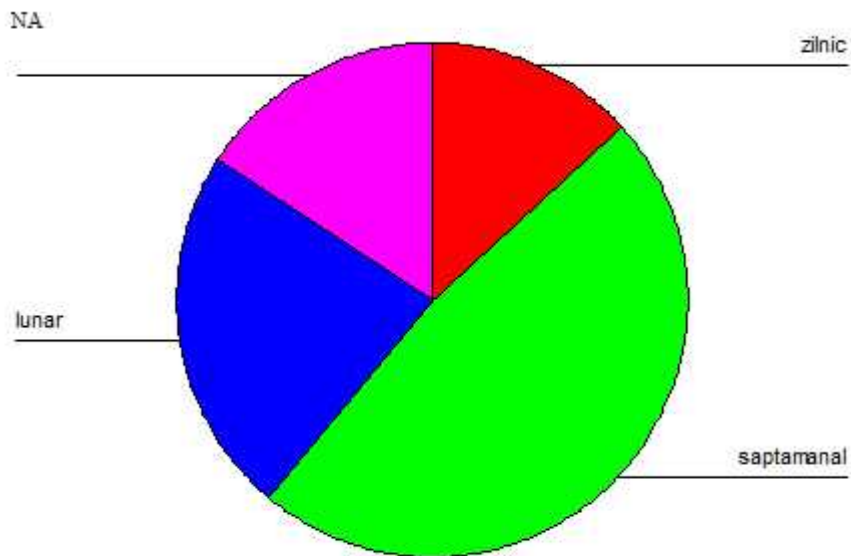


Figura 10 – Frecvența postării informațiilor despre propria persoană

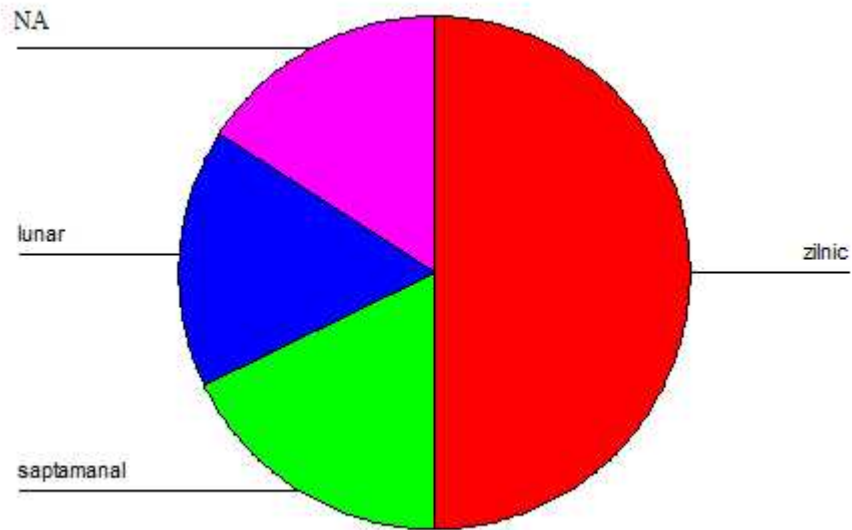


Figura 11 – Frecvența postării informațiilor despre o persoană proprie

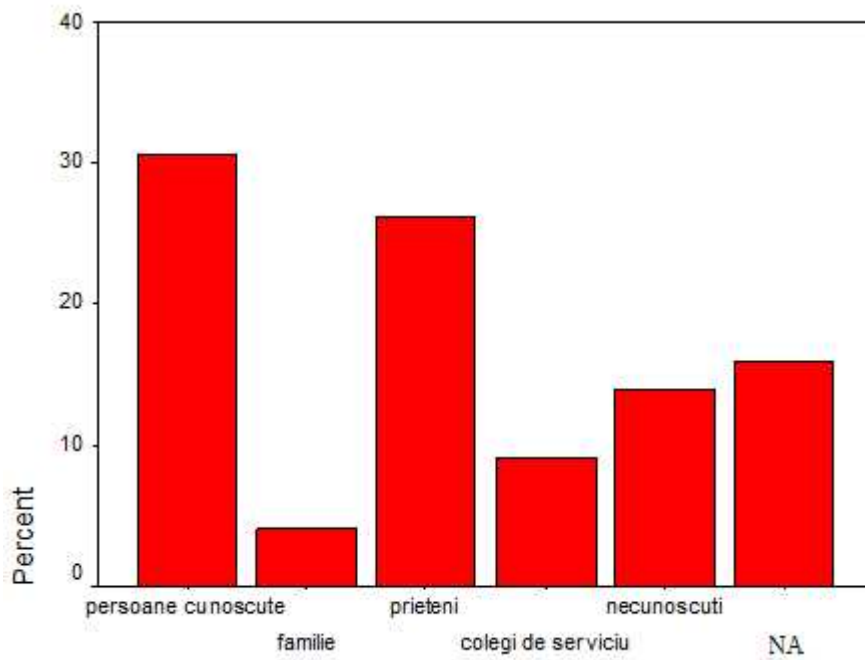


Figura 12 – Categorizarea persoanelor prieteni/parteneri pe ele de socializare

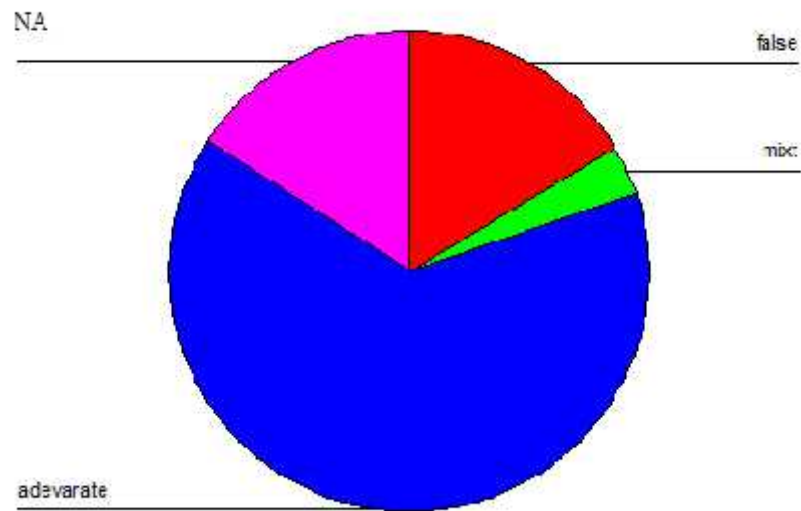


Figura 13 – Gradul de adevar a informațiilor postate

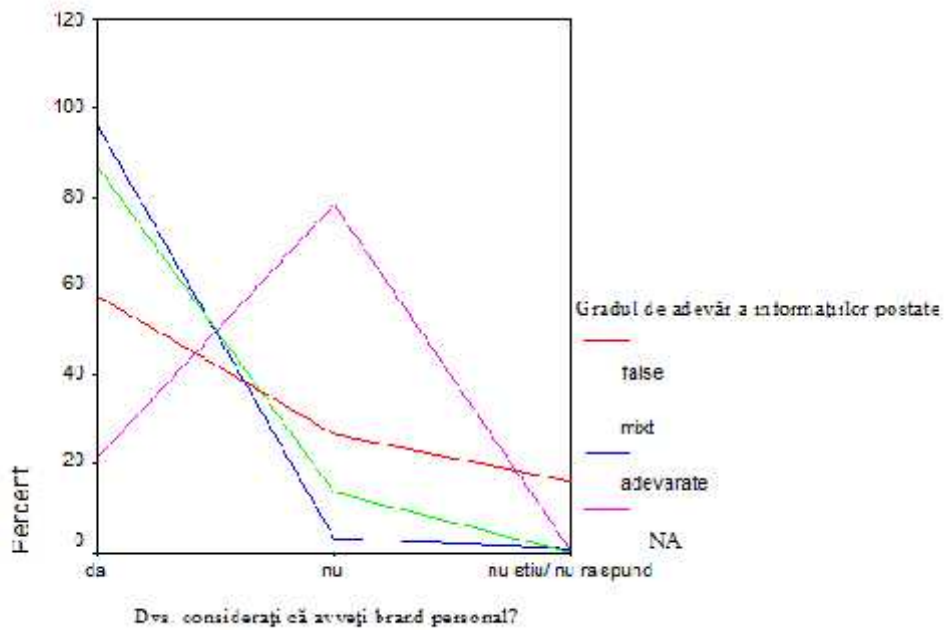


Figura 14 – Corelație între percepția despre brandul personal și gradul de adevar al informațiilor postate