

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 Iasi, România

# PERSONAL MARKETING OF DOCTORS IN THE CONTEXT OF SOCIAL NETWORKS\*

Case  
study

\* This is a translation into Romanian of the article published in "Cross-Cultural Management Journal", Volume XVI, 6 (2) / 2014

---

## Keywords

Personal marketing  
Personal brand  
Social Networks  
Medic  
Doctors

---

## JEL Classification

M31

---

## Abstract

*More than ever doctors are beginning to recognize that beyond impeccable professionalism shown to the patient, equally imports became part of communication, and in one century of the Internet, the most effective communication process moves online, in the social networks.*

*It is important for doctors to develop a personal brand because a reputation, passed with internet speed can only have a positive effect. In a century in which patients make the decision to see a particular doctor, largely based on recommendations and research the forums online discussions, doctors are beginning realize the importance of a strong presence, constant and reliable environment through online networks social priority.*

## Introducere

Cea mai complexă descriere a contextului general care impune sub o formă sau alta medicilor crearea unui brand personal o regăsim în Iordache Iordache și Breda (2013), unde se vorbește despre:

- Contextul tehnologic: accesul la tehnologie, atât al pacienților, cât și a medicilor poate deveni un avantaj competitiv mai important decât cunoșterea acumulată de medic. Iar, pe măsură ce tehnologia devine tot mai larg accesibilă, doctorul va trebui să se diferențieze prin altceva față de colegii lui, pentru a atrage pacienții către serviciile oferite de el;
- Contextul global: în România a început să se vorbească despre turismul medical. Este tiut că reputația medicilor România trecut de mulți granițele rii;
- Contextul local: tot ceea ce se întâmplă în plan politic, social, economico-financiar, chiar și în mass media are rolul de a influența sistemul de sănătate românesc. Medicii trebuie deci să țină cont de toate aceste schimbări pentru a-și construi o imagine cât mai bună în rândul pacienților;
- Contextul informațional: internetul și mediile sociale permit potențialilor pacienți accesul la informație: practic, fiecare pacient crede că știe tot despre boala lui, despre tratamentele cele mai eficiente, despre medici, despre furnizorii de servicii medicale și în consecință ei, pacienții se prezintă în fața medicului cu un anumit nivel de expectanțe.

## Metodologie

Instrumentul de lucru utilizat a fost chestionarul, aplicat medicilor ce profesiază în spitale de stat din Iași Spitalului Sf. Maria, Spitalul de Neurologie, Spitalul Sf. Spiridon și Spitalul de Cardiologie, dar și în Centrul Privat Sănătatea 2000, cabinete individuale ale medicilor de familie și cabinete particulare.

## Rezultate obținute

Figura 1 redă distribuția pe categorii a tipurilor de informații pe care medicii chestionați le postează pe paginile proprii de pe rețelele de socializare. În topul postărilor conduc detașat informațiile de tip profesional (35,41%), urmate de informațiile personale (acestea fac referire la familie, copii, prieteni, poze personale, etc) care se regăsesc pe perețele fiecăruia în procent de 33%. Nu sunt omise de la postare informații cu caracter legal (legi, dispoziții oficiale, standarde de calitate), care se găsesc în procent de 8,33%, informațiile despre sediul instituției unde medicul își desfășoară activitatea (amplasare, hartă, date de contact) în

proporție de 5,55%, informații despre prețurile practicate, în procent de 2,08%.

Permișiunea de a se plasa comentarii pe pagina de socializare a fost un alt punct important în chestionar, iar situația răspunsurilor este reprezentată prin figura 2. Într-o proporție covârșitoare, de aproximativ 94,4%, respondenții permit comentarii pe paginile lor de socializare. Acest fapt semnifică o deschidere față de clienți, față de pacienți și în același timp o siguranță de sine. Este la fel de adevărat că există și reversul medaliei, în sensul că se permit comentarii, însă cele care ar putea avea o influență negativă asupra brandului pot fi în luate de către administratorul paginii.

Chestionari cu privire la rețelele de socializare folosite cu predilecție pentru comunicarea brandului personal, medicii au ales în proporție de 60,41% rețeaua de socializare Facebook, așa cum rezultă din figura 3. Acest răspuns era unul predictiv, Facebook-ul prezentând față de utilizatorii și o serie de avantaje, care pornesc de la faptul că este o rețea gratuită, ușor accesibilă de pe majoritatea dispozitivelor de tip smartphone, tabletă, laptop, permite o serie de setări care anunță administratorul imediat ce o postare s-a ivit pe perețele lui sau când sunt plasate comentarii. Facebook-ul are și o componentă cantitativă de interes care se referă la cuantificarea numărului de vizualizări, distribuiri și aprecieri pentru o anumită postare. Un alt avantaj al acestor rețele de socializare îl reprezintă posibilitatea comunicării în masă în timp relativ scurt.

Un rol foarte important în promovarea unui brand personal, fie al unui medic sau al unui alt tip de profesionist, îl are persoana sau instituția care gestionează contul de socializare. Acesta este motivul pentru care una dintre întrebările studiului a fost referire la acest aspect, iar situația răspunsurilor se regăsește prin intermediul figurii 4. Marea majoritate a respondenților (70%) au declarat că se ocupă personal de pagina de pe rețeaua de socializare. În procente relativ egale, câte 15% dintre respondenți au ales să ofere această responsabilitate altcuiva: unui prieten/ cineva din familie sau unui specialist în comunicare social media.

Figura 5 ilustrează propriile cu privire la intervalul de timp petrecut pe rețelele de socializare, în scopul promovării brandului personal. Cei mai mulți dintre respondenți (aproximativ 60%) stau între o oră și o oră jumătate pe rețele. În acest interval orară comunică cu pacienții, postează informații noi și vizualizează activitatea de pe perețele proprii. Referitor la activitatea de postare, așa cum relevă și figura 6,

medicii cred în proporție de peste 60% că pacienții și clienții lor, cei cu care intră în contact prin intermediul rețelelor de socializare, sunt interesați de informații de tip profesional. Altfel spus, medicii cred că pacienții sunt interesați de activitatea lor prestată pe parte de medicină și doar într-o mică măsură de alte tipuri de informații.

În același context, al posturilor pe rețelele de socializare, figura 7 ilustrează situația răspunsurilor la întrebarea cu privire la frecvența postării de informații noi pe conturile de socializare. Cei mai mulți dintre doctori au apreciat că o postare 100% nouă pe peretele propriu apare cam o dată pe săptămână, dar sunt și medici care postează nouă zilnic.

Corelația între utilizarea mediului online ca principal mod de comunicare cu pacienții și tipul paginii de pe care se face comunicarea este ilustrată prin intermediul figurii 8 și relevă următorul aspect: dintre respondenții care văd mediul online ca principalul canal de comunicare cu pacienții peste 60% socializează de pe pagina personală, nu cea a instituției/firmei pentru care lucrează.

Figura 9 ilustrează corelația între tipul de informații postate și instrumentul online utilizat cu precizie. Observăm că cei mai mulți dintre medicii care aleg să posteze informații despre colaboratorii lor au ales ca instrument de comunicare rețelele de socializare și site-urile personale (în cea mai măsură). Informații personale despre sine postează mai ales acei medici care au ales ca instrumentul lor de comunicare în mediul online cu pacienții să fie reprezentat de rețelele de socializare. Doctorii care aleg să comunice informații pacienților prin intermediul blogului personal, cel mai adesea postează acolo informații despre serviciile oferite și procedurile practicate. Pe de altă parte, cei care au ales site-ul pentru comunicarea cu pacienții sunt cei care, cel mai adesea, postează informații despre amplasarea locului unde își desfășoară activitatea, date de contact, hartă, etc.

Corelația între mediul online utilizat cu precizie și timpul alocat zilnic acestei activități este ilustrat prin intermediul figurii 10. Observăm că cei care au ales rețelele de socializare sau site-ul personal petrec mai puțin timp pe zi în mediul online. La polul opus regăsim categoria celor care cred în eficiența comunicării prin intermediul unui blog, dar în aceste condiții acordă mai mult de două ore zilnic acestei activități.

Dintre cei care permit comentarii pe rețelele de socializare, pe pagina personală, cei mai mulți, peste 90%, stau mai puțin timp în fața calculatorului cu scopul promovării personale. La polul opus, adică din categoria celor care nu permit comentarii pe pagina proprie de socializare cei mai mulți petrec între o jumătate și două ore în mediul online.

Identificarea unei corelații între preferința pentru o anumită rețea de socializare și persoana care gestionează acea pagină în numele medicului se regăsește în figura 11. Mai mult de trei sferturi dintre respondenții care au ales Facebook-ul ca rețea principală de socializare se ocupă singuri de gestionarea ei. Cei mai mulți dintre cei care apelează la serviciile unui profesionist în acest domeniu sunt cei care preferă LinkedIn-ul sau Instagram-ul.

Din punct de vedere al timpului petrecut pe rețelele de socializare cu scopul promovării brandului personal situația, redată prin intermediul figurii 12, stă în felul următor: peste 60% dintre respondenți stau mai puțin de o oră pe Facebook, aproximativ 15% petrec același timp pe LinkedIn, iar un procent mai mic de 10% fiecare este alocat adepților rețelei Twitter, Instagram sau alte rețele.

### Concluzii

Utilizarea în cea mai 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. Aceasta se constituie ca motivatie pentru cei în căutarea unui job de aceeași idee, dar prin intermediul diferitelor tipuri de informații (informații referitoare la educație, informații profesionale, informații sociale).

Principalul avantaj pe care rețelele de socializare îl comportă (și cel mai important din prisma noastră) este acela vizibil-costuri: cel puțin acum rețelele de socializare sunt pârghii de comunicare gratuite cu un grad de răspândire (vizibilitate) uriașă.

Top trei cele mai accesate rețele de socializare, cu un grad ridicat de popularitate sunt: Facebook, LinkedIn și Twitter.

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

Medicii care au ales cel mai des ca procesul de comunicare cu pacienții să se realizeze prin intermediul rețelei de socializare Facebook petrec până într-o jumătate zilnic pentru această activitate. Petrec mai mult de două ore în mediul online medicii care au ales ca instrument de comunicare rețeaua LinkedIn. Twitter și Instagram solicită din partea administratorului paginii un timp cuprins între o oră și o jumătate.

Corelația între utilizarea mediului online ca principal mod de comunicare cu clienții și vârstă, loc de muncă principal și tipul de activitate, a reliefat o serie de aspecte cum ar fi: medicii tineri, cu vârstă până în 40 de ani care lucrează în

principal în spitalele de stat și cabinete individuale și ca tip de activitate încadrabili în categoria medici specialiști, sunt cei care utilizează mediul online ca mijloc de comunicare cu pacienții.

Cu referire la tipul de informații postate de medici observăm în cadrul studiului că informațiile cu caracter personal, cum ar fi cele legate de familie, prieteni, etc., sunt postate cu predilecție prin intermediul rețelei de socializare Facebook, ca și informațiile cu caracter profesional (tiințific). Din prisma medicilor, informațiile cu caracter educațional (cursuri absolvite, coli frecventate, recunoașteri internaționale) și în general cele mai bine locuite pe LinkedIn și pe Twitter, în timp informațiile cu caracter medical și în general cele de socializare avute în vedere în cadrul studiului.

Rețelele de socializare permit medicilor să facă publice o serie de informații cu caracter profesional sau despre colaboratori, informații personale (familie, prieteni), dar și informații despre serviciile oferite. Din acest punct de vedere, studiile efectuate arată că pacienții sunt interesați de același tip de informații și că curiozitatea despre acest tip de informații îi determină pe o parte din ei să caute informații despre medic în prealabil vizitei.

Trebuie remarcat un aspect în ceea ce privește comportamentul medicilor din România, comparativ cu cei care își desfășoară activitatea în afara țării. Literatura de specialitate subliniază faptul că medicii din Uniunea Europeană, în cazul unor inovații sau operații/ operațiuni medicale cu un ridicat caracter de noutate promovează imediat activitatea prin intermediul rețelelor de socializare, documentându-o de cele mai multe ori cu poze sau filme scurte, în timp ce medicii din România au tendința de a nu face public reușita, ci din contră.

### Bibliografie

- [1] APOSTOAIIE, Marius Constantin, MATEI tefan (2012), Mutations at the Level of the Measures Adopted by Monetary Authorities Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati, Fascicle I. Economics and Applied Informatic, Years XVIII – no2/2012 ISSN 1584-0409
- [2] Bedrule-Grigoru M. V. (editor), (2013), Performanța în serviciile de sănătate publică, Editura Al. I. Cuza, Iași.
- [3] Lair, D. J., Sullivan, K., Cheney, G., (2005), Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding, *Management Communication Quarterly*, vol. 18, no. 3, pp.307-343.
- [4] Iordache Iordache N., Breda O.C., (2013) *Cine ești tu, doctore?* Editura Houston NPA, București.
- [5] Olaru B. (2013). Inegalități în accesul la serviciile medicale în România și Uniunea Europeană. O analiză comparativă. *Revista Română de Bioetică*, Jan-Mar;11(1):111-122.
- [6] Ollack, J., (2009), Humanizing the corporation; Value developing your personal brand is an investment in both the growth of the individual and the company brand, *Telegraph Journal*, Business section, pp. E1.
- [7] Ulrich, D., Smallwood, N., (2010), Personal Leader Brand, *Leadership Excellence*, pp. 16-17.
- [8] Salas E., Hendrick H. – Handbook of Human Factors and Ergonomics, CRC Press
- [9] Manea, A. D., (2011), *Brandul personal - de la extaz la agonie*, Editura Tritonic, București.
- [10] Sasu, C., Maxim, E., Roman, T. (2013), *Studiu privind cerințele stakeholderilor* ISBN 978-973-670-463-5, Editura Sedcom Libris, Iași.
- [11] Matei, tefan (2013), Strategic human resource management and the way it is implemented, SEA - Practical Application of Science, Volume I, Issue 1 (1) / 2013, 182-191
- [12] Matei, tefan, (2013), Conceptual clarification of planning and strategic thinking in human resource management, SEA - Practical Application of Science, Volume I, Issue 2 (2), 174-179

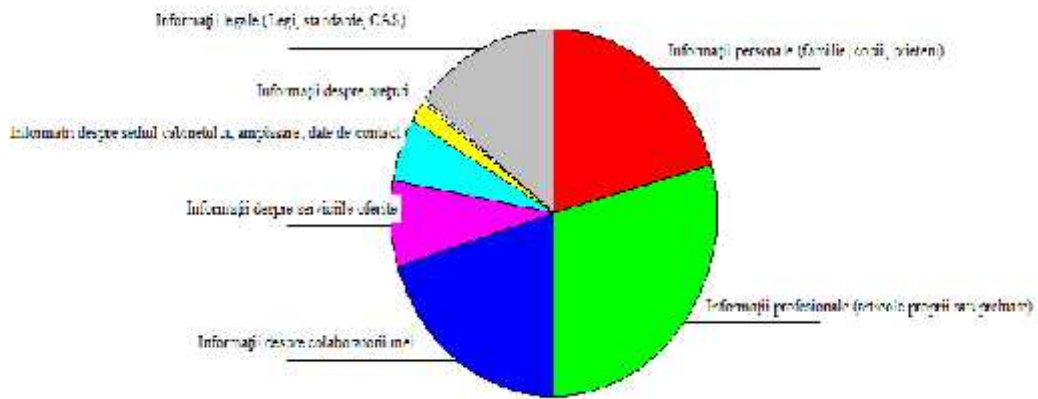


Figura 1 - Tipul de informații postate pe rețelele de socializare

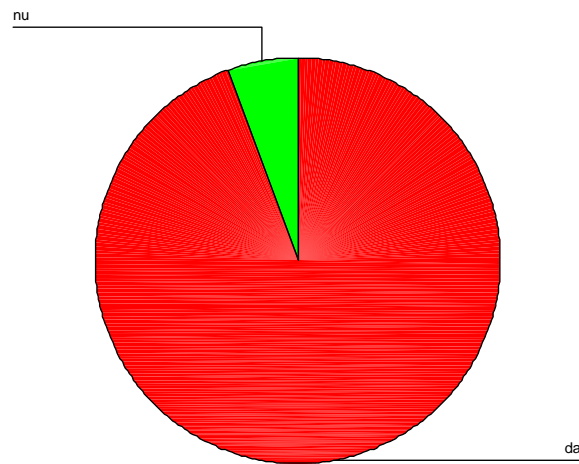


Figura 2 – Permisiunea de a se plasa comentarii pe pagina de socializare

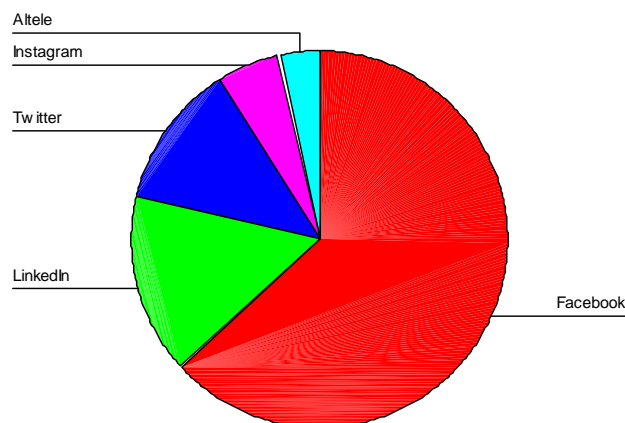


Figura 3 – Situația rețelelor de socializare pe care se postează cel mai des



Figura 4 – Situația celor care se ocupă de gestionarea contului de socializare

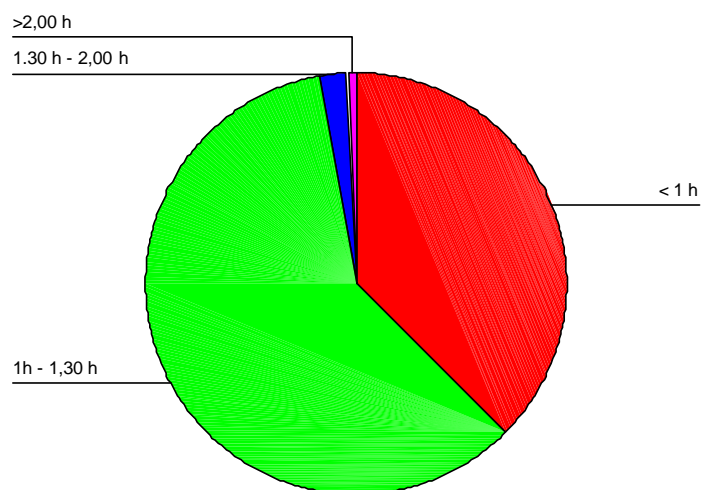


Figura 4.5 – Timpul petrecut zilnic pe rețelele de socializare

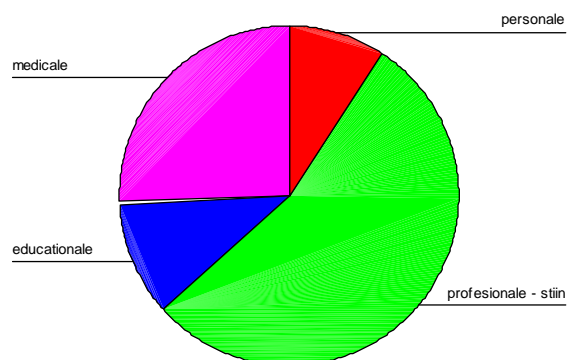


Figura 6 - Tipuri de informații interesante pentru pacienți, din prisma medicului

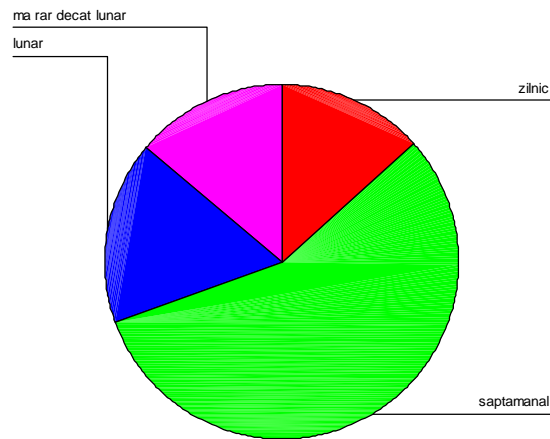


Figura 7 – Frecvența postării de informații noi pe conturile de socializare

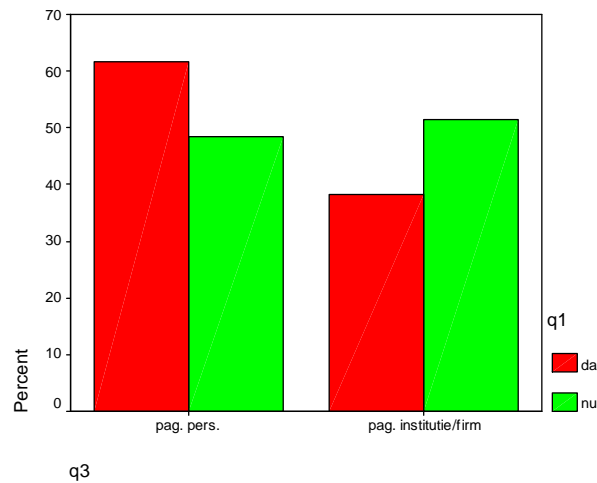


Figura 8 - Evoluția răspunsurilor cu privire la utilizarea mediului online ca principal mod de comunicare cu pacienții în funcție de tipul paginii de pe care se face comunicarea

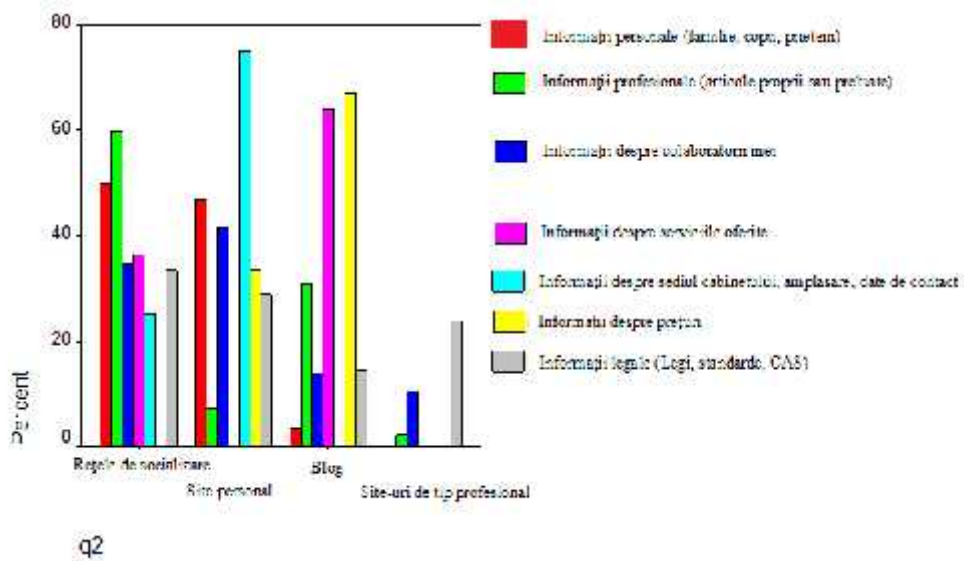
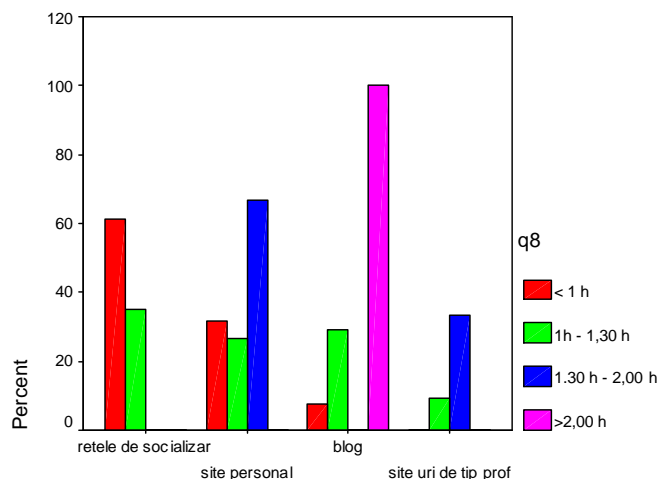
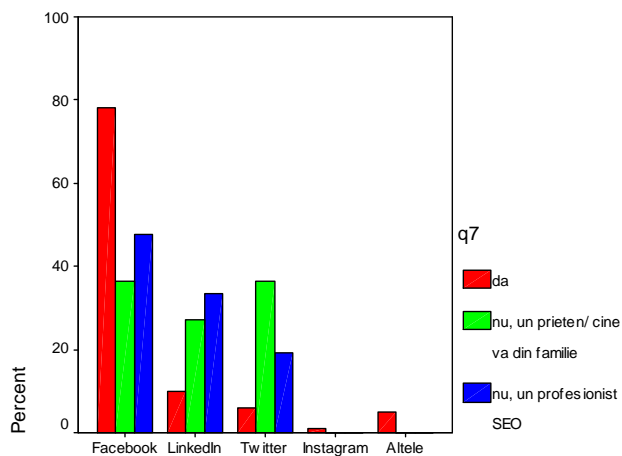


Figura 9 - Evoluția răspunsurilor cu privire la tipul de informații postate în canalele de comunicare online utilizate cu precizie



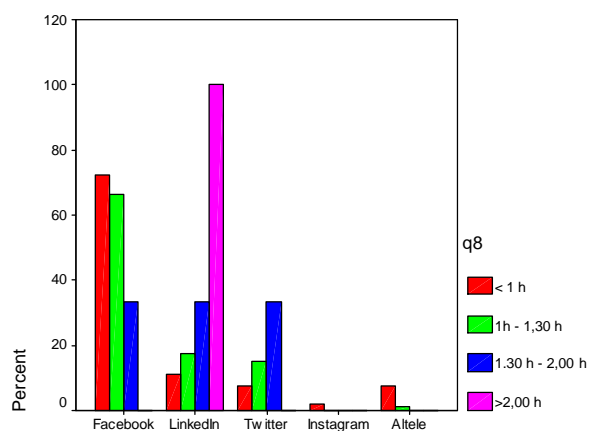
q2

Figura 10 – Evolu ia r spunsurilor cu privire la mediul utilizat cu prec dere i timpul alocat zilnic



q6

Figura 11 – Evolu ia r spunsurilor cu privire la re eaua de socializare folosit cu prec dere i administratorul paginii



q6

Figura 12 – Evolu ia r spunsurilor cu privire la re elele de socializare cel mai des uzitate i timpul petrecut în acest scop