



The Influence of Personal Brand on Service Brand through the Use of Networking

Florentina Popa¹

Abstract: The Internet offers both communication and public relations specialists and entrepreneurs a multitude of opportunities to increase their notoriety and interact with stakeholders. Many of the PR strategies in the online environment use interview-type videos in which the creator wants to cultivate his personal brand with the help of guests who already have notoriety and through the topics covered. If in most cases the entrepreneurs are invited, there is also the possibility for the entrepreneur to take on this role as a creator of materials to cultivate his personal brand, which he associates with the company brand. It is an interesting tactic that provides visibility, but gaining credibility is a difficult road that requires planning, clarity and consistency of messages and above all respecting the values claimed by the entrepreneur. The paper aims to analyze how this communication and public relations strategy manages to achieve its goal and highlight the threats that can affect the personal brand of the storybrand hero.

Keywords: Personal brand; company brand; personal values; reputation, notoriety; consumer behavior

1. Introduction

Dezvoltarea antreprenoriatului în România a debutat fără o pregătire anterioară și mare parte dintre antreprenori au intuit nevoile pieței și au încercat să ofere produsele sau serviciile cerute de clienți pentru a-și dezvolta afacerea. Multe dintre aceste afaceri fie nu au avut cerere, fie nu au rezistat concurenței și au falimentat. Pentru a te menține pe piață concurența te obligă să stabilești relații cu toți stakeholderii și să le cultivi constant prin activități de comunicare și relații publice. Această activitate

¹ Senior Lecturer, PhD, Faculty of Communication and International Relations, Danubius University of Galati, Romania, Address: 3 Galati Blvd., 800654 Galati, Romania, Tel.: +40372361102, Fax: +40372361290, Corresponding author: florentina.popa@univ-danubius.ro.

este încă deficitară la nivelul întreprinzătorului român, în special la cei mici și mijlocii. Ei se limitează doar la promovarea produselor sau serviciilor prin campanii de promovare bazate pe reclamele plătite sau pe strategii de marketing, care sunt necesare, dar nu și suficiente. Apariția internetului a generat o multitudine de posibilități pentru strategiile de relații publice prin care să te faci cunoscut publicului, ca brand, și să creezi noi și noi relații cu diverse categorii de public. În afaceri sunt foarte importante relațiile stabilite cu stakeholderii, iar internetul ne oferă această oportunitate, să stabilim și să cultivăm relații, distanțele s-au redus și tacticile folosite devin din ce în ce mai subtile.

Unii antreprenori români influențați de crizele care s-au succedat au devenit mai receptivi și spre alte strategii de comunicare decât cele de marketing și încep să folosească relațiile publice pentru a-și câștiga notorietatea și credibilitatea ca brand personal și apoi să-și susțină afacerea prin asocierea dintre brandul personal și brandul companie. Pornesc de la ipoteza că strategia de relații publice prin care cele două tipuri de branduri se susțin reciproc este benefică pentru dezvoltarea afacerii, dacă există un plan de comunicare bine stabilit astfel încât să evite eventuale situații de criză.

Cercetarea este calitativă și se bazează pe analiza materialelor video postate pe canalul de YouTube, a comentariilor postate de cei care au urmărit materialele, coroborată cu publicitatea difuzată pe alte canale online. Este un demers de reconstituire a strategiei de comunicare și relații publice utilizată de un antreprenor român care reușește să-și crească notorietatea pe plan național și chiar internațional prin intermediul comunităților de români din afara granițelor. Dezvoltarea brandului personal și asocierea cu brandul firmă este o strategie de comunicare și relații publice care permite fondatorului să asocieze personalitatea sa cu personalitatea și identitatea afacerii, cu scopul de a crește notorietatea pe baza credibilității câștigate, iar în raportul de putere stabilit între emițător și receptori, reprezentați de stakeholderi, acesta câștigă putere și influență prin consolidarea statutului său în comunitatea creată.

2. Relația dintre brand și brand personal

Brandul este imaginea organizației, care la prima vedere este reprezentat doar de un logo și un slogan, însă semnificațiile sunt cu mult mai numeroase. Brandul poate fi asociat cu sunete, mirosuri, un anumit gust, persoane și tot acest amalgam creează imaginea firmei, așa cum este percepută de stakeholderi, și „influențează fiecare

parte a organizației și fiecare public al organizației – tot timpul, peste tot.”(Olins, 2009, p. 25) Sunt situații în care brandul este mult mai valoros decât partea materială a firmei, dar pentru a crea un asemenea brand este necesar să ai o viziune clară care să te diferențieze de concurență și un plan de comunicare asumat care să se adreseze fiecărei categorii de public.

Misiunea unei firme „sintetizează în linii mari direcțiile pe care organizația ar trebui să le urmeze în viitor, menționând pe scurt valorile și raționamentele care stau la baza acestora”(Lynch, 2002, p. 487). Misiunea este strâns legată de viziunea pe care fondatorii o au pentru afacere, modul în care se poziționează pe piață și privesc evoluția ei în perspectivă. Cercetările de specialitate au pus în evidență dependența viziunii organizației de stakeholderi, care reprezintă totalitatea persoanelor și organizațiilor interesate direct de modul în care firma își desfășoară activitatea și obține profit, dar și de modul în care este distribuit acest profit. Aici putem încadra managerii, salariații, Consiliul de administrație, acționarii, clienții, furnizorii, băncile, administrația publică, concurența, mass-media, comunitatea financiară, opinia publică.

Privită din această perspectivă misiunea și viziunea firmei este rezultatul interacțiunii intereselor stakeholderilor interni și externi, iar specialiștii în comunicare și relații publice au rolul de a cunoaște toate aceste categorii de public și să cultive constant relații cu aceștia. „Dar publicurile externe devin din ce în ce mai complexe. Până de curând, corporațiile nu s-au simțit constrânse să se ocupe de reputația lor într-o manieră unitară și sistematică față de jurnaliști, de autoritățile locale sau naționale, de potențiali angajați și față de toate celelalte publicuri cu care intră în contact. Publicurile diferite erau tratate diferit, în momente diferite: unele erau întotdeauna ignorate cu desăvârșire, altele erau abordate numai în momente de criză. Acum totul s-a schimbat. Se conștientizează că reputația corporației este o resursă foarte valoroasă ce trebuie administrată de la centru într-o manieră coerentă, sofisticată și durabilă. Diverse publicuri își fac o părere despre o organizație pornind de la totalitatea impresiilor lăsate de aceasta. Când impresiile sunt contradictorii – impresiile făcute într-un loc sunt diferite de cele dintr-alt loc – impresia generală este negativă sau cel puțin confuză. Într-o lume din ce în ce mai deschisă și transparentă, o corporație nu se mai poate ascunde de nimeni. (...) Pe lângă acestea, există o presiune crescândă asupra companiilor pentru a le determina să se poarte responsabil față de societate și să demonstreze public și neîntrerupt acest angajament. Această schimbare pe scena socială și în atitudini are un impact deosebit asupra comportamentului companiilor, sau ceea ce pare comportament, și asupra modului

în care comunică despre rolul lor în societate. Capacitatea de a cuprinde atât medii interne, cât și externe poate fi o sursă de putere care induce coeziune, coerență și claritate.”(Olins, 2009a, p. 18).

3. Valori – Misiune – Viziune

Misiunea și viziunea unei firme sunt strâns legate de valorile pe care și le propun fondatorii și stau la baza strategiilor de comunicare și relații publice. Geert Hofstede consideră că fiecare persoană are propriile programe mentale cultivate de-a lungul vieții, însă perioada cea mai importantă este reprezentată de primii ani petrecuți în familie și modelele pe care le avem în acea perioadă. Este perioada socializării primare care-și lasă amprentele asupra dezvoltării viitoare a individului.

“Valorile sunt tendințe generale de a prefera anumite situații altora. Valorile sunt sentimente bipolare: au o dimensiune pozitivă și una negativă. Ele se referă la cuplurile: rău – bine, murdar – curat, periculos – sigur, interzis – permis, decent – indecent, moral – imoral, urât – frumos, nefiresc – firesc, anormal – normal, paradoxal – logic, irațional – rațional” (Hofstede, 2012, p. 19.)

Indivizii care au valorile comune creează un cerc moral, iar programele noastre mentale sunt caracteristice unei anumite culturi și ne ajută să avem comportamentele așteptate de grup și astfel suntem acceptați de ceilalți. Ne emoționează cântecele populare sau imnul țării noastre, ne bucurăm de reușitele olimpicii, fie în sport sau în discipline cognitive, suntem atașați de anumite tradiții, obiceiuri, ritualuri, ne simțim atrași de persoane asemănătoare nouă sau care au valori pe care dorim să le împărtășim și noi.

Schwartz (1994, p. 19-45) realizează un inventar al valorilor care stau la baza atitudinilor și comportamentelor noastre:

- “realizare: succes personal prin demonstrarea competenței în conformitate cu standardele societății, de exemplu, ambiția;
- bunăvoință: păstrarea și sporirea bunăstării celorlalți în imediatul propriu cerc social, de exemplu, iertarea;
- conformitate: reținerea acțiunilor care încalcă normele sau așteptările sociale, de ex. politețe;

- hedonism: satisfacție și plăcere personală, de exemplu, plăcerea de mâncare, sex și petrecere a timpului liber;
- putere: statut social, prestigiu, dominație și control asupra celorlalți, de exemplu, bogăție;
- securitate: siguranța, armonia și stabilitatea societății, de exemplu, legea și ordinea;
- auto-direcționare: gândire și acțiune independente, de exemplu, libertate;
- stimulare: entuziasm, noutate și provocare în viață, de exemplu, varietate;
- tradiție: respectul și acceptarea obiceiurilor culturale sau religioase ale cuiva, de ex. devotamentul religios;
- universalism: înțelegerea, aprecierea și protejarea tuturor oamenilor și a naturii, de ex. dreptate socială, egalitate, ecologism;”

Cercetările asupra comportamentul cumpărătorului au dovedit că valorile personale au cea mai mare influență asupra alegerilor pe care aceștia le fac, chiar înaintea atitudinilor, modalității proprii de alegere a produselor și a calității lor, stilului de viață etc.

Lynn Kahle propune în 1983 o clasificare a valorilor personale într-o listă - List Of Values – prescurtat LOV, care cuprinde nouă valori: respectul de sine, securitatea, relațiile calde cu ceilalți, împlinirea de sine, un sentiment de realizare, a fi respectat, un sentiment de apartenență, distracție și bucurie și entuziasm. Aceste valori personale sunt un factor motivant foarte puternic care influențează toate alegerile noastre. De aceea orice strategie de comunicare și relații publice trebuie să se bazeze pe o cercetare prin care să se măsoare cu metode specifice valorile personale ale clienților și să adaptezi mesajele la aceste valori.

Brandul personal reprezintă succesiunea de imagini pe care tu o proiectezi asupra publicului, care în timp formează o arhivă, însă cele mai importante sunt ultimele informații pe care le-ai transmis publicului pe diverse canale. Depinde de fiecare dintre noi ce informații alege să le facă cunoscute publicului în funcție de scopul propus. Un brand personal reprezintă o promisiune pe care o faci publicului și care îți permite să te diferențiezi de ceilalți prin valorile personale asumate în mesajele transmise (Dan Schawbel, 2015). Dacă respectul de sine este valoarea pe care o proiectezi în exterior prin mesajele transmise vei atrage persoane care au aceeași valoare sau doresc să o cultive. Însă, mesajele trebuie să fie coerente și să susțină în permanență aceleași valori, orice deviere poate determina situații de criză cu efecte

atât asupra imaginii personale, cât mai ales asupra imaginii afacerii pe care o promovezi, din cauza afectării credibilității de care te bucurai și pe care ai cultivat-o constant în relațiile cu ceilalți. Dan Schawbel în cartea *Manual de branding personal* consideră că „reputația este cel mai important activ pe care îl vei deține vreodată” și aici intră și modul în care viața personală intervine în arhitectura brandului personal prin semnificațiile date de receptori în procesul de decodare a gesturilor, a modului în care te îmbraci, a mimicii și comunicării paraverbale. Alt parametru important este conexiunea pe care o stabilești cu un număr cât mai mare de persoane, iar comunicarea online oferă oportunități de dezvoltare a networkingului. Cultivarea permanentă a acestor relații presupune o organizare și o strategie clar stabilită pe termen lung.

Brandul personal, la fel ca brandul de produs sau servicii trebuie să aibă o idee specifică care să orienteze vectorialitatea argumentativă a întregului proces de comunicare, să creeze în mintea receptorilor o imagine clară și coerentă conform scopurilor propuse. Wally Olins (2009b) consideră că ideea specifică definește organizația și o impune în memoria publicului. Parametri care caracterizează această idee specifică sunt reprezentări de comunicare, comportament, produs și mediul brandului. Ideea specifică pentru brandul personal se bazează pe comunicare și comportament, care sunt rezultatul imaginii mentale pe care fondatorul o are despre modalitatea de satisfacere a nevoilor și dorințelor clienților. Unicitatea brandului personal este dată de valorile personale, experiența de viață, personalitatea ta și modul în care alegi să stabilești relații cu ceilalți. Cultivarea relațiilor este o experiență emoțională care se asociază cu numele personajului pe care îl crezi. Dacă diferențele sunt mari între personajul creat și persoana fondatorului va fi greu de manageriat această imagine și oricând pot să apară fisuri la această mască și să bulverseze receptorii cu efecte greu de cuantificat și reparat ulterior. Iar aceste efecte se vor răsfrânge și asupra brandului de companie, de aceea este necesar să fie aleasă cu mare atenție tema brandului personal, ceea ce fondatorul dorește să spună despre sine și cum spune, astfel încât scenariul și regia să fie naturale și credibile, mai ales în cazurile în care fondatorii doresc să fie cunoscuți de către public și personalitatea lor să-și pună amprenta asupra imaginii firmei. Este necesar ca modelele comportamentale și strategiile de comunicare să fie analizate și planificate cu grijă deoarece sunt cele mai vizibile în procesul continuu de creare a imaginii brandului și determină rapid un feedback pozitiv sau negativ în urma interacțiunilor cu receptorii, mai ales în mediul online.

În funcție de obiectul de activitate se diferențiază două tipuri de branduri de firmă – brandul de produs pentru firmele care oferă produse, firme de mobilă, telefonie mobilă, și brandurile de servicii care oferă servicii, cum ar fi hotelurile, restaurantele etc. Fiecare dintre vectorii descriși anterior sunt importanți în definirea personalității firmei, însă brandurile de servicii sunt cu atât mai dependente de comunicare, comportament și mediul firmei deoarece sunt în contact direct cu clienții spre deosebire de brandurile de produs care își distribuie produsele și nu intră în contact direct cu clienții. (Wally Ollins, 2009c, p.30.) Alegem un anumit restaurant deoarece apreciem activitatea bucătarului și produsele servite clienților, dar contează la fel de mult experiența emoțională trăită acolo care este generată de cât de atrăgător este mediul intern, comportamentul celor care servesc, zona în care se află.

4. Strategia de comunicare pentru un brand de servicii dominat de imaginea fondatorului

În cadrul cercetării tacticilor de comunicare și relații publice folosite de antreprenorii români pe canalele online am urmărit activitatea unui antreprenor din Suceava care are o strategie de comunicare foarte interesantă cu scopul de a câștiga notorietate și credibilitate. El distribuie pe canalele online, canalul său de YouTube și pe rețelele sociale, videoclipuri realizate pe teme identificate ca fiind de interes pentru public. Acest antreprenor anterior a fost implicat în diverse evenimente cu vizibilitate mare, cum ar fi acel kilometru de autostradă construit la Suceava în cadrul evenimentelor de protest create de Asociațiile „Împreună pentru A8” și „Mișcarea pentru Dezvoltarea Moldovei”, care cereau Guvernului construirea de autostrăzi și în zona Moldovei. Apoi, s-a remarcat prin ajutorul oferit pentru refugiații ucraineni, mai ales în cazul celor care veniseră cu animalele de companie, toate aceste acțiuni i-au sporit notorietatea și credibilitatea.

Putem spune că aceste acțiuni au avut ca scop crearea brandului personal, care apoi a fost asociat cu brandul de servicii al firmei sale, pentru a crește vizibilitatea afacerii și pentru a atrage clienții către compania pe care o conduce. Strategia de creare a brandului personal se bazează pe o activitate de comunicare continuă prin intermediul materialelor video realizate în studioul propriu de înregistrări și care apoi sunt postate pe canalele de comunicare online. Aceste materiale atrag publicul prin notorietatea invitațiilor și subiectele abordate, iar numărul de comentarii și vizualizările dovedesc faptul că autorul și-a bazat strategia pe o cercetare anterioară, care să pună în evidență temele de interes pentru un public numeros. Nevoile

identificate se reflectă în problematica abordată în interviuri și calitatea invitațiilor acestor videoclipuri. Temele alese în cea mai mare parte sunt din domeniul psihologiei și antreprenoriatului, deci cercetarea care stă la baza acestei strategii a pus în evidență dorința românilor de a se autocunoaște și autoevalua, precum și lipsa de informații despre dezvoltarea unei afaceri, despre misiunea și viziunea antreprenorului.

Deoarece provenim dintr-o societate în care distanța este mare față de autoritate, manifestată în copilărie prin autoritatea părinților în familie, în special autoritatea paternă, de multe ori perioada copilăriei este marcată de traume emoționale care afectează comportamentul copilului ajuns la maturitate. Cercetările realizate de Daniel David despre psihologia poporului român pune în evidență faptul că românii au o stimă de sine redusă și de aceea în interacțiunile cu ceilalți au un stil de comportament defensiv care generează complexe de inferioritate sau de superioritate. (Daniel David, 2015, p.166.) În general tipul de motivare al românilor este extern, așteaptă validare din exterior, care să le confirme sau să le infirme valoarea. Neîncrederea în oameni și instituții este la un nivel superior comparativ cu celelalte țări europene sau cu Statele Unite ale Americii și are rolul de a evita decepțiile pe care aceștia și le pot provoca. Valori precum preocuparea pentru binele general (universalism) sau pentru binele celor apropiați (benevolentă) se regăsesc într-o mică măsură în comportamentul românilor, deși pentru a crea o imagine bună în exterior susțin că respectă aceste valori. Acest individualism egoist este rezultatul colectivismului cultivat, în special, în perioada socialistă, care poate fi considerată ca un blocaj din punct de vedere cultural. (David, 2015b, p. 166.). Însă, se profilează o evoluție culturală odată cu integrarea europeană, care să influențeze valorile asumate de români și mulți români conștientizează aceste diferențe prin contactul cu alte culturi și sunt deschiși spre informații care să le permită să se cunoască mai bine. Acest aspect l-a folosit foarte inspirat antreprenorul Ștefan Mandachi atunci când și-a stabilit strategia de comunicare și relații publice pentru crearea brandului personal, pe care l-a asociat cu brandul său de servicii, hotel, restaurant și fast-food. A identificat două teme de interes pe care le-a dezvoltat în materialele video realizate și postate pe canalul propriu de YouTube: modul în care comportamentul nostru oglindește traumele pe care le-am resimțit în copilărie și modalități de abordare ale antreprenoriatului românesc, ca surse de inspirație pentru persoanele interesate. Punctul forte al acestor materiale îl reprezintă invitații, care sunt personalități recunoscute în domeniul lor de activitate și care ar fi greu de abordat de către publicul românesc, nominalizez aici dr. Menis Yousry, Rafael Badziag și alții, la fel și în

cazul oamenilor de afaceri invitați. Intenția antreprenorului Ștefan Mandachi a fost să creeze o colecție de materiale video, ca o bibliotecă virtuală, care să ajute publicul să se informeze, dar și să creeze alte modele decât cele care sunt promovate de media clasică, în special de televiziuni. Nu este întâmplătoare denumirea studioului folosit pentru mare parte din filmări și prelucrarea materialelor, Mandachi Television – Mandachi TV. Asociază numele fondatorului cu sursa de materiale educative și realizează un transfer de credibilitate către el. Oferta este foarte generoasă cu atât mai mult cu cât multe canale media tradiționale promovează modele care au carențe de educație și valori îndoielnice. Această acțiune destul de costisitoare are rolul de a crea brandul personal al influencer-ului Ștefan Mandachi, care îi dă oferă posibilitatea de a influența un anumit public. Realizatorul materialelor devine furnizorul de informații pentru toți cei care simt că fac parte din același cerc moral, care împărtășesc valori similare, și astfel tinde să devină lider de opinie pentru grupul format. În procesul de comunicare receptorii pot fi în consonanță cu emițătorul și mesajul transmis este acceptat în totalitate sau în disonanță, situație în care pentru reducerea disconfortului creat de tensiunile produse de noile informații, receptorii au două posibilități, fie vor considera că sursa nu este credibilă, fie acceptă mesajul și schimbă opinia sau comportamentul (McQuail & Windahl, 2001, p. 37.) Feedbackul este consistent, fiecare material are zeci și chiar sute de comentarii care reflectă în mare parte acceptarea mesajului, dar sunt și comentarii care pun în evidență negocierea care are loc la nivelul receptorului atunci când filtrează informația și de obicei reducerea disonanței are loc prin schimbarea opiniei acestuia, deoarece personalitățile intervievate sunt profesioniști și credibilitatea lor este mare. În timpul prelucrării mesajului de către receptori are loc un transfer de credibilitate și simpatie către intervievator și îi creează statutul de lider.

Mesajele video sunt structurate sub forma unor conversații între Ștefan Mandachi și invitații săi în diverse contexte spațiale, fie propriul studio de înregistrare, fie în natură sau în mediul invitaților. Aceasta transmite receptorilor că realizatorul are o rețea vastă de networking care îi permite să realizeze interviurile, dar și că își permite să se deplaseze în diverse locuri pentru realizarea lor. Din punctul de vedere al rolurilor asumate intervievatorul se poziționează în rolul de învățăcel care dorește să înțeleagă, de multe ori vulnerabilizându-se prin întrebările puse, deoarece reflectă diverse răni emoționale cu care se confruntă. Receptorul se regăsește în aceste situații și este invitat să se autoevalueze în scopul autocunoașterii.

Temele din domeniul psihologiei și dezvoltării personale ocupă un loc important și sunt prezentate de psihologi români sau străini, care au fiecare diverse abordări.

Interesul publicului este mare pentru aceste teme deoarece fiecare dintre noi resimțim efectele diverselor răni emoționale și ale tiparelor de comportament asociate, datorate unei educații bazate pe competiție, frică, a modului în care greșeala este urmată de pedeapsă și nu este privită ca o formă de învățare. Și cum încă în cultura noastră mersul la psiholog este considerat rușinos, dorința de a obține cât mai multe informații, mai ales despre influența traumelor copilăriei asupra comportamentului adultului, poate fi satisfăcută și prin intermediul acestor interviuri. Numărul mare de persoane care urmăresc online aceste materiale dovedește că nevoia a fost identificată corect și există o cerere mare pentru aceste informații, din dorința românilor de a se înțelege și de a se vindeca emoțional pentru a rupe lanțul prin care aceste tipare de comportament sunt transmise mai departe copiilor lor.

În aceste dialoguri realizatorul pune întrebările din postura de persoană care dorește să se autocunoască, folosește un limbaj pe înțelesul tuturor, iar interlocutorii intră în acest joc și dau răspunsuri care au diverse niveluri de înțelegere în funcție de nivelul de informare al receptorului. Procesul de comunicare este ciclic: interviuatorul interpretează răspunsul și revine cu întrebări dacă nu a înțeles și interviuatul își adaptează răspunsul astfel încât să se ajungă la înțelegerea reciprocă cât mai completă. Interviuatorul intervine cu informații citite din diverse cărți de specialitate, care au rolul de a dovedi interesul lui pentru aceste teme și dorința de dezvoltare și cultivare constantă.

Altă temă abordată este cea a antreprenoriatului privită din diverse perspective cu ajutorul unor antreprenori de succes pe domeniile lor de activitate. Din punct de vedere cultural societatea românească este încă tributară sistemului colectivist care a fost adoptat, mai mult forțat, ca formă de protecție și securitate personală. Daniel David în urma cercetărilor consideră că fondul românilor este individualist, chiar un individualism egoist marcat de neîncrederea în oameni, chiar și față de cei din familie, și care determină probleme de funcționare în comunități și dificultatea de a lucra în echipă. Tipul de negociere folosit de români în cadrul interacțiunilor zilnice sau în afaceri este cel de câștig – pierdere, câștig eu și pierzi tu, ceea ce în afaceri determină mai devreme sau mai târziu crize care pot duce la faliment. Acest individualism al oamenilor de afaceri este păgubos deoarece are ca efect pierderea credibilității cu efecte negative asupra afacerii pe termen lung. Relația dintre antreprenor și angajați este încă grefată de acest tip de comunicare. Rezultatele cercetărilor dovedesc că integrarea europeană și dezvoltarea economică determină o translație către individualism și autonomie a noilor generații cu efecte pozitive asupra

mediului de afaceri. De aici și interesul publicului pentru aceste materiale care sunt vizionate de mii de persoane și care dau un feedback pozitiv în marea lor majoritate (David, 2015a).

Dovada că strategia de comunicare și relații publice pe care și-a stabilit-o antreprenorul Ștefan Mandachi are ca scop creșterea credibilității sale în rolul de lider este și realizarea unui film de prezentare a brandului personal în strânsă legătură cu brandurile sale de servicii, hotelul, restaurantul și fast-foodul. Materialul este o invitație să îl însoțim pe parcursul unei zile de lucru, dar încă din titlul înțelegem are intenția să ne inspire - *65 de surse de inspirație dintr-o zi de muncă din viața lui Ștefan Mandachi*, ceea ce denotă că are loc un schimbare de statut care modifică și raportul de forțe între emițător și receptor. Interviewatorul avid de cunoaștere din interviurile realizate se transformă de această dată în liderul care oferă sfaturi și creează modele de comportament. Scenariul filmului conține intenția antreprenorului Ștefan Mandachi de a ne furniza și alte informații despre el și de a se prezenta în diverse ipostaze, persoană particulară și antreprenor, prieten, iubitor de animale, patron și chiar specialist în comunicare prin indicațiile regizorale pentru comunicarea nonverbală a interpretei din reclama pentru firma de fast-food. Numărul mare de vizionări și multitudinea de mesaje pozitive arată că mulți receptori s-au aflat în consonanță cu realizatorul și apreciază efortul lui de autoeducare continuă și îl percep ca pe un model.¹

5. Concluzii

Strategia de creare a brandului personal folosită de antreprenorul Ștefan Mandachi poate fi considerată un tip de campanie de responsabilitate socială prin tematica abordată în interviurile realizate și mai ales datorită invitațiilor, fiecare este profesionist în domeniul său de activitate. Difuzarea materialelor prin intermediul canalului de YouTube are avantajul că pot fi urmărite oricând de către publicul interesat și poate atrage permanent persoane noi pe acest canal, care se pot abona, iar abonamentele denotă că receptorii sunt interesați să stabilească o relație pe termen lung cu realizatorul și doresc să fie atenționați la fiecare material nou postat. Însă, legătura strânsă între brandul personal al antreprenorului și brandul său de companie poate fi și o amenințare dacă acesta dezamăgește publicul la un moment dat prin

¹ *65 de surse de inspirație dintr-o zi de muncă din viața lui Ștefan Mandachi*, https://www.youtube.com/watch?v=hRcsQy3_ktQ, vizionat 27 noiembrie 2022 orele 18, iar canalul de YouTube afișează că numărul de vizionări este de 67.372 la data de 20 oct. 2022 și 159 de mesaje.

comportamentul său, temele alese sau invitați. Această asociere dintre branduri necesită o strategie de comunicare atent planificată permanent și care să respecte valorile promovate ce au atras un număr important de receptori. Campania de creștere a notorietății și cultivare a credibilității este încă la început de aceea este necesară dozarea efortului și un plan clar și coerent pe termen mediu și lung prin care Ștefan Mandachi și echipa sa să-și mărească comunitatea online și să-și mențină reputația și credibilitatea.

References

- Schawbel, Dan (2015). *Manual de branding personal*. Bucharest: Amaltea.
- David, Daniel (2015). *Psihologia poporului român/The psychology of the Romanian people*. Iași: Polirom.
- McQuail, Denis & Windahl, Sven (2001). *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*. Bucharest: Editura comunicare.ro.
- Miller, Donald (2021). *Creează un storybrand/ Create a storybrand*. Bucharest: Act și Politon.
- Hofstede, Geert et. alții (2012). *Culturi și organizații. Softul mental/ Cultures and Organizations. The mental software*. Bucharest: Humanitas.
- Lynn, K., Sharon, E., & Pamela, M. (1986). Alternative Measurement Approaches To Consumer Values: The List Of Values (LOV) And Values And Lifestyle Segmentation (Vals). *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 405-409.
- Gerber, Michel E. (2018). *Mitul antreprenorial. De ce nu funcționează majoritatea micilor afaceri și ce e de făcut în această privință/ The entrepreneurial myth. Why most small businesses don't work and what to do about it*. Bucharest: Act și Politon.
- Lynch, Richard (2002). *Strategia corporativă/ Corporate strategy*. Chișinău: Ed. Arc.
- Schwartz, Schalom (1994). *Are There Univesal Aspects in the Structure and Contents of Human Values*, *Journal of Social Issues*, Volume 50 Issue 4, Special Issue: Transforming Society with Intergroup Contact: Current Debates, State of the Science, and Pathways to Engaging with Social Cohesion Practitioners and Policy Makers.
- Vincent, Theresa Nithila & Dr. Selvarani, D. Christy (2013). Personal Values Approach For A Better Understanding Of Consumer Behaviour. *International Journal of Inovative Research & Development*, Vol. 2.
- Ollins, Wally (2009). *Manual de branding/Branding Manual*. Bucharest: Vellant.

Sites

https://www.youtube.com/watch?v=hRcsQy3_ktQ.

https://www.youtube.com/results?search_query=stefan+mandachi.