

**BRANDING, DEZVOLTARE DURABILA SI
INTERDISCIPLINARITATE, COORDONATE MODERNE IN
MARKETING**

**CANDIDAT,
FLORIN-ALEXANDRU LUCA**

Iași, 2016

Rezumat al tezei de abilitare cu titlul

**BRANDING, DEZVOLTARE DURABILA SI
INTERDISCIPLINARITATE, COORDONATE MODERNE IN
MARKETING**

Această teză de abilitare cuprinde principalele rezultate științifice obținute în cercetarea academică desfășurată de la conferirea titlului de doctor în științe.

Temele de cercetare abordate sunt rezultanta mai multor studii și cercetări, cu caracter de pionierat în România. Acestea au fost inițiate în 2002, în cadrul programului de cercetare postdoctorală din Franța și au fost continuate până în prezent. Cercetările pe care le-am desfășurat scot în evidență propriile contribuții aduse la literatura de specialitate și la cercetarea empirică în domeniu, dintr-o perspectivă interdisciplinară care a implicat brandingul și comunicarea, e-marketingul, green-marketing-ul și dezvoltarea durabilă în afaceri, cu aplicabilitate imediată în domeniul marketingului, atât în activitatea instituțiilor publice, cât și a celor private.

Rezultatele, diseminate în jurnale de specialitate indexate ISI cu factor de impact, BDI și la conferințe internaționale de prestigiu pot reprezenta o contribuție valoroasă atât la fondul teoretic dar și la portofoliul de bune practice existente în domeniu, fapt demonstrat de cele peste 70 de citări în literatura de specialitate.

Am abordat problematica de actualitate a promovării brandului în mediul online în contextul marketingului personal, având ca principale obiective: determinarea stadiului actual al cunoașterii teoretice a conceptului de brand personal în contextul globalizării pieții muncii cu efect asupra marketingului resurselor umane; evidențierea aspectelor ce caracterizează brandul personal, dar în același timp conduce și la diferențierea lui; observarea rolului inovației și creativității în procesul de creare, implementare, dezvoltare și consolidare a brandului; cercetarea comportamentului pacienților relativ la notorietatea medicului (brandului personal); cercetarea comportamentului medicului relativ la utilizarea mediului online, cu precădere a rețelelor de socializare, pentru promovarea brandului personal; identificarea particularităților brandului personal creat prin intermediul rețelelor de socializare; sublinierea rolului pe care îl au instrumentele ”oferite” de spațiul virtual în dezvoltarea unui brand personal; identificarea componentelor economice, sociale și culturale ale conceptului de brand personal; evidențierea rolului pe care crearea, implementarea, dezvoltarea și consolidarea unui brand personal îl are în dezvoltarea profesională/ personală a individului.

În același timp cercetările pe tema green-marketingului și dezvoltării durabile au abordat probleme interdisciplinare precum: gestionarea și reciclarea deșeurilor, gradul de poluare și pe de altă parte rolul acestora în dezvoltarea durabilă a turismului, educația, factor cheie în dezvoltarea durabilă, implementarea green-marketingului și integrarea întreprinderilor în comunitate, toate fiind teme de stringentă actualitate. Importanța acestor teme a fost subliniată recent și de conferința de la Paris, *World Climate Summit*, din luna decembrie a anului 2015 la care au participat peste 150 de șefi de state și guvern.

Teza este structurată pe cinci părți:

Partea I-a prezintă succint evoluția carierei academice după conferirea titlului de doctor cu prezentarea performanțelor didactice și a sintezei activității de cercetare

Partea a II-a include șapte secțiuni care fundamentează în detaliu, pe mai multe direcții problematica brandingului. Cele șapte secțiuni sunt sumarizate în continuare:

Secțiunea-II.A Impactul și tiparul modelelor oferite de mass-media în mentalul colectiv. Cercetarile au urmărit și cuantificat transformările conceptuale ale părinților privind viitorul copiilor lor.

Secțiunea-II.B Impactul și dependența individului față de rețelele sociale și stereotipurile socioculturale. Această secțiune abordează problematica impactului rețelelor sociale asupra individului, ca și stereotip socio-cultural, dar și dependența de această sursă de socializare.

Secțiunea-II.C Dezvoltarea brandului personal utilizând rețelele de socializare a avut ca obiectiv principal stabilirea măsurii în care respondenții identifică specificitatea fiecăreia dintre rețelele de socializare. Obiectivele secundare ale cercetării au fost: identificarea percepției personale a respondenților despre brandul personal propriu și despre brandul personal al celor din jur și stabilirea unei corelații între percepția despre brandul personal și modul de utilizare a rețelelor de socializare precum și frecvența postărilor.

Secțiunea-II.D Influența brandului de angajator asupra brandului personal. Brandul de angajator aduce marketingului deschiderea de a se implica în implementarea strategiei de brand, mai ales în situațiile de schimbare organizațională, în construirea unor programe de marketing intern prin care să se facă inteligibilă esența brandului printre angajați. Aceasta secțiune analizează în detaliu rolul brandului de angajator în atragerea și motivarea salariaților.

Secțiunea-II.E Impactul serviciilor medicale publice asupra percepției pacienților față de brandul instituțiilor medicale, pe fondul reformei în domeniu din România. Obiectivul principal al secțiunii este acela de a identifica liniile directe ale comportamentului pacienților raportat la brandul instituțiilor medicale și medicilor cu care intră în contact. Obiectivele secundare s-au raportat la: identificarea gradului de satisfacție față de medic, identificarea particularităților privind

recomandările spre un anumit medic, modul de cercetare de către pacienți a activității medicului, identificarea măsurii în care mediul online, în special rețelele de socializare, constituie un instrument de informare a pacienților cu privire la activitatea medicilor, identificarea direcțiilor de interes ale pacienților în privința activității medicilor în mediul online.

Secțiunea-II.F Importanța brandului personal profesional. Brandul personal al medicilor. Aceasta secțiune este focalizată pe analiza feedback-ului de la pacienți în ce privește reputația medicilor.

Secțiunea-II.G Perspectiva medicilor despre brandul personal dezvoltat în mediul online Obiectivul principal al acestei secțiuni a fost acela de a identifica trăsăturile de comportament ale medicilor în ceea ce privește dezvoltarea brandului personal în mediul online, cu precădere prin intermediul rețelele de socializare și comunicarea acestui brand cât mai eficient și coerent pacienților și potențialilor pacienți.

Partea a III-a include cinci secțiuni care abordează în detaliu și fundamentează tema green-marketingului și a dezvoltării durabile.

Secțiunea-III.A Educația, factor cheie pentru dezvoltarea durabilă. Aceasta secțiune este focalizată pe responsabilitatea societală universitară, etică și educație, un demers de co-responsabilizare educativă sustenabilă.

Secțiunea-III.B Green-marketing și dezvoltare durabilă în turism Această secțiune evaluează impactul asupra economiei și implicit a creșterii puterii de cumpărare a locuitorilor datorată dezvoltării turistice a zonei. Analiza cuprinde o combinație a analizei socio-economice a regiunii cu analiza SWOT și analiza preliminară a strategiei regionale.

Secțiunea-III.C Managementul calității aerului la nivel de municipiul Iași. Această secțiune abordează problematica dintr-o dublă perspectivă: dezvoltarea orașului și creșterea nivelului de trai locuitorilor săi, pe de o parte, prin creșterea numărului de turiști o dată cu crearea unei imagini de „green-city” și dezvoltarea durabilă a companiilor locale, pe de altă parte, prin implementarea strategiilor de green-marketing

Secțiunea-III.D Implementarea green-marketingului cu scopul gestionării politicilor de mediu, pe fondul dezechilibrului ecologic european și a specificității activităților de manageriere eficientă a deșeurilor. În această secțiune este realizată o analiză a modalității de abordare a green marketingului și activității de colectare selectivă a deșeurilor în România. Obiectivele acestui studiu au fost indisolubil legate de faptul că la ora actuală, România nu dezvoltă o strategie de marketing în ceea ce privește gestionarea deșeurilor.

Secțiunea-III.E Reciclarea materialelor - de la strategii de green-marketing la nevoia de dezvoltare durabilă în societatea contemporană. Crearea și dezvoltarea unei viziuni eficiente și durabile de gestionare a deșeurilor, generate în societatea contemporană, deopotrivă, atât de gospodării cât și de întreprinderi - publice sau private - necesită luarea în considerare a "modelului natural" și modul de conformitate cu care aceasta are loc în sistemele naturale ecologice, reziduuri de prelucrare din activitatea organismelor vii.

Partea a IV-a prezintă direcțiile ulterioare de cercetare

Partea a V-a prezintă lista referințelor bibliografice utilizate în designul și desfășurarea cercetărilor prezentate în cadrul acestei teze de abilitare.

**BRANDING, SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND
INTERDISCIPLINARITY,
MODERN COORDINATES IN MARKETING**

Florin-Alexandru Luca

Iași, 2016

SUMMARY

**BRANDING, SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND
INTERDISCIPLINARITY,
MODERN COORDINATES IN MARKETING**

A habilitation thesis contains the main scientific results obtained in academic research conducted after obtaining the PhD degree.

Approached research topics result from several pioneering studies made in Romania. They were launched in 2002 within the postdoctoral research program coined in France and sustained to the present times. The studies we conducted show our contributions brought to the specialized literature and empirical research in the field, from an interdisciplinary perspective that involved branding and communication, e-marketing, green-marketing and sustainable business development, with immediate applicability in marketing both in the activity of public institutions and in private ones.

The results, disseminated in specialized ISI journals with an impact factor, BDI and prestigious international conferences may be a valuable contribution to the theoretical capital and to the portfolio of good practices existing in the field, which is proven by over 70 citations in the specialized literature.

We approached the topical issue of online brand promotion within the context of personal marketing, having as main objectives: the determination of the current status of theoretical knowledge about personal branding as the work market gets globalized and influences human resources marketing; showing the aspects that characterize personal branding and differentiates it; the observation of the part played by innovation and creativity in the process of creation, implementation, development and reinforcement of the brand; study of patients' behavior related to physician's notoriety (personal brand); study of the physician's behavior relative to the online environment, mainly to the social networking for the promotion of the personal brand; underlining the role the tools provided by the virtual space have in the development of a personal brand; the identification of economic, social and cultural components of the concept of personal brand; highlighting the role that creation, implementation, development and reinforcement of personal branding has in the professional/personal development of the individual.

Concomitantly, studies on green-marketing and sustainable development tackled interdisciplinary courses, such as: waste management and recycling, pollution degree and their role in the sustainable development of tourism, education, key factor in sustainable development, implementation of green-marketing and integration of companies into the community, all these being highly relevant topics. The relevance of such topics was recently underlines at the Paris Conference, *World Climate Summit*, of December 2015 where over 150 state and government leaders participated.

The thesis is structured into five parts:

The first part presents briefly the evolution of an academic career after the PhD title is obtained with a presentation of didactic performance and a synthesis of the research activity.

The second part includes seven sections that substantiates in detail the complex issue of branding on several directions. The seven sections are summarized as follows:

Section-II.A Impact and pattern of models provided by mass-media in the collective mind. Studies followed and quantified the conceptual transformations of parents in terms of their children's future.

Section-II.B Individual's impact and dependence to social networking and socio-cultural stereotypes. This section approaches the issue of the impact of social networking on the individual as a socio-cultural stereotype and the dependence to this socializing source.

Section -II.C Development of personal branding using social networking had as main aim to determine the extent to which respondents identify the specific character of each social network. The secondary aims of the study were to identify the personal perception of respondents in terms of their own personal brand and the person brand of those around them and the determination of a correlation between the personal brand and the way social networking is used and the posting frequency.

Section-II.D Influence of the employer's brand on the personal brand. The employer's brand uses marketing in the implementation of the branding strategy, mostly in situations of organizational changes, in building internal marketing programs by which the very essence of the brand is made intelligible to employees. This section analyses in full detail the role of the employer's brand in attracting and motivating employees.

Section-II.E Impact of public medical services on patient's perception of the brand of medical institutions against the background of medical reform in Romania. The main aim of this section is to identify the guidelines of patients' behaviour in relation to the brand of medical institutions and physicians they get in contact with. The secondary aims were: to identify the satisfaction degree to the physician, to identify the particularities in recommending a certain physician, to identify the extent to which the online environment, mostly the social networks, is an informative tool of the patient in

terms of physicians' activity, to identify the patients' directions of interest in terms of physicians' activity in the online environment.

Section-II.F Importance of professional personal branding. Physicians' personal brand. This section focuses on the feedback analysis from patients with regard to physicians' reputation.

Section-II.G Physicians' perspective of the personal brand developed in the online environment. The main aim of this section was to identify the physicians' traits of behaviour in terms of personal brand development in the online environment, mostly by social networking and by communicating this brand efficiently and coherently to patients and prospective patients.

Part three includes five sections that approach in detail and substantiate the topic of green-marketing and sustainable development.

Section-III.A Education, key factor in sustainable development. This section is focused on academic societal accountability, ethics and education, an initiative of sustainable educational awareness raising.

Section-III.B Green-marketing and sustainable development in tourism This section evaluates the impact over the economy and implicitly over the increase of the inhabitants' purchasing power due to the touristic development of the area. The analysis combines the socio-economic analysis with the SWOT analysis and the preliminary analysis of the regional strategy.

Section-III.C Air quality management in the city of Iași. This section approaches the issue from two perspectives: the development of the city and the enhancement of the lifestyle of its inhabitants, on the one hand, by the increase of the number of tourists as an image of "green-city" is coined and the sustainable development of local companies, on the other hand, by implementing green-marketing strategies.

Section-III.D Implementation of green-marketing for the management of environmental policies against the background of European ecologic imbalance and the specific activities of efficient waste management. This section analyses how green-marketing and the selective waste management in Romania are approached. The aims of this study were tightly connected to the fact that currently in Romania there is no marketing strategy for waste management.

Section-III.E Recycling of materials – from green-marketing strategies to the need of sustainable development in contemporary society. The creation and the development of an efficient and sustainable vision of waste management generated in contemporary society both by households and companies or public institutions requires the consideration of the “model of nature” and how it deals with ecologic natural systems, taking into account also the processing wastes of the living organisms’ activity.

The fourth part illustrates subsequent areas of research.

The fifth part shows the list of references used in the studies presented within this habilitation thesis.