

SECȚIUNEA 10: TENDINȚELE MARKETINGULUI MODERN

THE IMPACT OF PERSONAL BRANDING IN PANDEMIC CRISIS SITUATION

IMPORTANȚA BRANDING-ULUI PERSONAL ÎN SITUAȚIA CRIZEI PANDEMICE

BALAN Andreea, studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: andreeabalanandrei@gmail.com

***Abstract:** Personal branding is increasingly used in both: entrepreneurship and intreprenurship. Exceptional situations prove once again that success means flexibility and differentiation, and consumers become more interested in the "man behind the brand". This crisis has increased the economic risk of companies and resulted in a change in priorities in the personnel structure, and the development of a personal brand significantly mitigates and reduces these risks for the benefit of both parties: employers and employees.*

***Key words:** personal branding, corporate social responsibility, social acceptance, marketing policy, intrapreneurship*

JEL CLASSIFICATION: B55, B55, M12, M31

INTRODUCERE

Anul 2020 a schimbat cursul modelelor tradiționale de piață, care s-au dovedit a fi eficiente până într-un punct. Liderii companiilor naționale și internaționale au conștientizat importanța branding-ului personal în politica de marketing și management a activității lor, ce le oferă cel mai puternic avantaj competitiv: puterea de a influența și formarea relațiilor publice stabile. În promovarea strategiilor de marketing și poziționarea mărcii, brandingul personal are un rol evident, întrucât valorile personale ale „actorului” antreprenorial devin valorile corporative ale afacerii în sine.

CONȚINUT DE BAZĂ

Publicațiile internaționale privind acest domeniu: literatura de specialitate, site-urile companiilor și rapoartele economice accesibile, activitatea publică a persoanelor influente - sunt sursele de bază pentru cercetarea descriptivă și exploratorie, documentarea, analiza comparativă și în dinamică a datelor secundare în cercetarea dată. Scopul său este de a releva funcțiile branding-ului personal în elaborarea politicii de marketing și în implimentarea formelor de responsabilitate socială corporativă, precum și importanța lui în dezvoltarea intraprenariatului în condițiile unei situații economice excepționale.

Criza pandemică a creat noi comportamente și modele de consum bazate pe fidelitate, pe integritatea relațiilor dintre consumator și companie, iar relațiile de piață s-au schimbat din unele formale, în unele neformale, bazate pe emoțiile și experiențele formate în procesul de cumpărare[1]. Deoarece factorul psihologic uman are cel mai mult de suferit în condiții de criză, cosnumatorii deja nu mai cumpără ceea ce vor, ci de la cine vor.

Importanța Branding-ului personal în formularea politicii de Marketing

Pe plan internațional, oportunitățile ce le oferă un brand personal, construit corect, sunt cunoscute de mult timp în business. Consumatorii mondiali știu că Microsoft înseamnă Bill Gates, Facebook – Mark Zuckerberg, iar Tesla înseamnă Elon Musk.

Branding-ul personal schimbă politica de marketing a întreprinderii. Cazul internațional Tesla demonstrează cum elementele de marketing depind direct de activitatea persoanei influente, iar în cazul companiei date, de directorul general. În pofida situației pandemice și scăderea cererii pentru automobile, compania Tesla a înregistrat în anul 2020 cea mai înaltă cifră de afaceri de până acum - 31,5 miliarde \$ [2], iar capitalizarea de piață a Tesla a devenit cea mai mare în comparație cu toți producătorii de autovehicule la nivel mondial.

În cazul politicii de produs, brand-ul personal dezvoltă caracteristicile a corporale ale produsului. Automobilele Tesla presupun inovație, îmbunătățire continuă și grijă față de mediu. Adeptii Tesla găsesc aceste calități în însăși personalitatea și caracterul lui Elon Musk, ce stau la baza valorilor corporative a tuturor proiectelor dezvoltate cu suportul său, ca : SpaceX, Neuralink Corporation, The Boring Company. Branding-ul personal îi permite lui Elon Musk să dezvolte orice tip de activitate economică, pentru că produsul final va avea aceleași atribute intangibile, care depind de setul său personal de valori.

În strategia de formare a prețului, compania Tesla are un avantaj concurențial real pe piață, imaginea persoanei influente din spatele mărcii adaugă o plusvaloare semnificativă în strategia de elaborare a prețurilor. Această strategie permite firmei [să atragă clienți care sunt dispuși să plătească peste prețul real al produselor [3]. Astfel se constată legătura directă dintre dezvoltarea branding-ului personal și obținerea profiturilor maxime. Un model de automobil Tesla costă în mediu 65 000 \$ [4]. Comparativ cu clienții celorlalte mărci, putem presupune că clienții Tesla nu o atitudine critică, ci dimpotrivă, sunt convinși că automobilele își merită deplin prețul. În această ordine de idei, putem menționa că afacerile pot stabili prețul produsului final în baza unui merit „indus” consumatorilor.

Politica de distribuție a automobilelor este singurul element al mix-ului care nu este influențat de activitatea publică a lui Elon Musk, în timp ce politica de promovare este cel mai mult supusă acțiunii brand-ului personal.

Trebuie de menționat, că de fapt compania Tesla nu are o echipă de marketing, director de marketing sau o agenție de publicitate care să o reprezinte, însă, este una dintre cele mai cunoscute mărci pe piață. Compania dată nu utilizează nici o formă tradițională de promovare, pentru că impactul online al brand-ului personal, Elon Musk, depășește orice mijloc. Pe parcursul anului 2020, graficul veniturilor companiei Tesla a avut aceleași tendințe oscilatorii la fel ca și activitatea lui publică. Peste 50,2 milioane de utilizatori online cunosc noile modele, proiecte și perspectivele de dezvoltare ale companiei Tesla prin intermediul conturilor sociale ale directorului general. Impactul brand-ului personal și imaginea publică a lui Elon Musk asigură companiei cea mai eficientă metodă de promovare cu costuri de marketing practic nule, iar contribuția sa a asigurat în final succesul companiei chiar în mijlocul unei pandemii mondiale.

Importanța branding-ului personal în formarea responsabilității sociale corporative

Situația de criză social-economică a îndeamnat agenții economici să adopte un comportament social responsabil, care de multe ori este asociat cu o strategie de marketing pentru o poziționare mai bună a mărcii în ochii consumatorilor. Noua tendință în promovarea valorilor corporative este asocierea activității companiei cu o imagine publică, care se evidențiază prin aceleași calități. Unele companii din Republica Moldova au conștientizat noua percepție a consumatorilor, care pe lângă bunurile și serviciile achiziționate, caută emoții, motivații, experiențe.

În luna noiembrie a anului 2020, 6 companii autohtone au finanțat un proiect comun: escaladarea Olgăi Țăpordei pe cel mai înalt vârf din Africa, Kilimanjaro. Ce i-a determinat pe compania digitală ASAP, Orange, vinăria Purcari, NeoStil, brandul de încălțăminte Andreooly și centrul de sănătate Kinezis-Vita să investească într-o cauză comună? Conform articolului publicat [5], pe pagina sa de Instagram, Olga Țăpordei, expert în marketing și branding personal, a explicat detaliat ce legătură are imaginea ei publică și dezvoltarea acestor afaceri. Escaladarea pe Kilimanjaro înseamnă măreție, ascensiune, motivație, aspirații, succes, încredere în forțele proprii. Această idee vor să o promoveze și afacerile moderne, care manifestă o grijă din ce în ce mai mare pentru dezvoltarea unor principii morale în societate.



Fig.1. Proiectul Olgăi Țăpordei

Sursa: www.instagram.com/tapordei

Astăzi, în cadrul unei crize moral-sociale puternice provocate de pandemie, consumatorii caută să fie motivați, inspirați, încurajați de cei care au voce puternică în societate, inclusiv de marile companii. O întreprindere cu scopuri pur economice are cel mai înalt risc de faliment. Deși responsabilitatea socială corporativă depinde de voința firmei, fără o contribuție în siguranța și educația consumatorului, aceasta riscă să fie pusă în umbră într-un timp foarte scurt. Avantajul acestei abordări permite satisfacerea simultană a scopurilor economice și ale celor sociale, compania obținând în final acceptul social. Personalul, clienții, partenerii, investitorii și toate părțile de interes pentru întreprindere îi oferă validitate pe piață, grație acestor concepte promovate și puse în practică. În exemplul menționat de noi, brand-ul Olgăi Țăpordei a fost asociat cu obiectivele non-profit ale celor șase companii, iar colaborarea dată a asigurat o mai bună recunoaștere a mărcilor, o reputație pozitivă a afacerilor, evidențierea valorilor promovate de acestea și economie în cheltuielile de marketing. Aceasta este o investiție durabilă în politica reputațională, relații publice și cauze sociale, care împreună constituie marketingul social, care în condiția crizei pandemice actuale a devenit unul social-situațional.

Putem menționa că strategia dată este utilizată atât în modelele de fidelizare a clienților, cât și în stabilirea unor relații consumator-companie pe termen lung, care exclud riscurile oricărei situații economice dificile. În așa mod funcționează acum piața. Valorile promovate de o persoană publică devin valori corporative, care ajung să fie mai apoi valorile societății. Din acest punct de vedere, companiile nu au decât de câștigat, atingându-și astfel obiectivele economice și rezultând o siguranță mai mare de menținere pe piață și acceptare socială.

Importanța Branding-ului personal în intraprenoriat

În situațiile excepționale, unul dintre elementele de management care suferă schimbări majore este politica de personal. Angajatorii au început să valorifice și mai mult competențele, calificarea, imaginea și aportul angajaților pentru companie. Conform Raportului studiului efectuat în Republica Moldova, privind *Efectele pandemiei asupra situației pe piața muncii* [6], 200,6 mii de persoane intervievate au declarat ca pandemia le-a afectat situația la locul de muncă, ceea ce de fapt constituie 24,6% din totalul populației ocupate din țară. În acest context, putem menționa că cea mai înaltă rată a șomajului s-a înregistrat în grupul celor care nu au contribuit în mod special la performanțele întreprinderii, care nu au adus o plus valoare locului de muncă.

Dacă până acum au fost prezentate avantajele branding-ului personal la nivel corporativ, obiectivul ultimei părți a articolului dat este de a relata cum un brand personal, construit corect, ajută angajații să se dezvolte ca intraprenori.

Această formă de antreprenoriat le permite angajaților și liber-profesioniștilor să-și dezvolte afaceri în cadrul altor afaceri. Dezvoltarea setului de abilități profesionale, poziționarea publică a propriei imagini și a valorii personale permite intraprenorilor să aibă o bază de clienți fideli, indiferent de

angajator. Această formă de afacere este și în avantajul întreprinderii, fapt pentru care personalul este motivat să-și dezvolte propriul brand personal. Dezavantajul în acest sens pentru activitatea companiei totuși include riscul dezvoltării prea mari a talentelor angajaților. În același timp, printr-o motivare corectă, aceștia vor continua la contribuirea unei creșteri a valorii generale a mărcii, vor avea asigurate locurile de muncă și vor fi remunerați mult mai bine, în baza „prețului” personal.

CONCLUZII

Schimbarea relațiilor de piață, a cadrului economic de afaceri, a modelelor și comportamentelor de consum din ultimul an a determinat companiile și angajații acestora să implimenteze noi strategii de poziționare, diferențiere și dezvoltare pe piață. Produsele și serviciile vândute acum, conținând un pachet extins de caracteristici acorporale, formează întreaga percepție a consumatorului actual. Aceste caracteristici sunt, de fapt, valorile personale ale oamenilor din spatele brand-urilor, care ajung să fie promovate în societate drept valori corporative, activități care demonstrează o responsabilitate socială sporită a companiilor pentru evoluția și educarea societății. Puterea de a influența transformă politica de marketing a întreprinderilor, iar avantajele acesteia se regăsesc în obținerea profiturilor urmărite, în reducerea cheltuielilor și creșterea competitivității. Utilizarea propriului brand permite atât firmelor, cât și angajaților să se adapteze mai ușor fluctuațiilor economice și celor de pe piața muncii, deci imaginea publică a persoanelor și reputația companiilor sunt o investiție sigură pe termen lung, care pot reduce considerabil riscurile economice și sociale ale unei crize pandemice mondiale, asigurând o flexibilitate majoră față de schimbări.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Ph. Kotler, *Principiile marketingului*, Teora:2004, p.345
2. <https://www.statista.com/statistics/272120/revenue-of-tesla/>
3. D. Schawbel, *Manual de Branding Personal*, Amaltea:2015, p.50
4. www.tesla.com
5. Articolul Olgăi Țăpordei, disponibil pe www.instagram.com/tapordei
6. Raportul privind *Efectele pandemiei asupra situației pe piața muncii*, disponibil pe <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6749>
7. [Www.anofm.md](http://www.anofm.md)
8. A. Brișcaru, *Globalizarea etică*, Institutul European:2012, p.130

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md