

**Universitatea Babeş-Bolyai din Cluj-Napoca
Facultatea de Ştiinţe Politice, Administrative şi ale Comunicării
Şcoala Doctorală de Comunicare, Relaţii Publice şi Publicitate**

TEZĂ DE DOCTORAT

REZUMAT

ONLINE BRANDING – STRATEGII DE BRANDING ONLINE ÎN SECTORUL IT

**Analiza identităţii brandului de servicii şi brandului
de angajator al companiilor de software şi IT din
Cluj-Napoca pe baza datelor publicate pe site-urile
lor**

**Conducător ştiinţific:
Conf. univ. dr. KÁDÁR Magor, Habil.**

**Student-doctorand:
TÓKÉS Gyöngyvér-Erika**

**Cluj-Napoca
2019**

CONȚINUT – REZUMAT

Conținut – Rezumat	2
Conținut – Teză de doctorat	3
Rezumat – Teză de doctorat	5
Cuvinte cheie – Teză de doctorat	6
1. Introducere	6
2. Baza teoretică a cercetării	7
3. Metodologie	12
4. Rezultate	14
5. Discuție	22
6. Concluzii	23
Referințe	24

CONȚINUT – TEZĂ DE DOCTORAT

Conținut (în limba română)	4
Conținut (în limba engleză)	7
Conținut (în limba maghiară)	10
1. Introducere	13
2. Fundamentele teoretice	18
2.1. Conceptele de bază al brandului	18
2.1.1. Definiția brandului	18
2.1.2. Componenta brandului, puterea și valoarea brandului	22
2.2. Ierarhia brandului și portofoliului de brand	24
2.2.1. Brandul corporativ	26
2.2.2. Brandul de servicii	29
2.2.3. Brandul de angajator	33
2.2.4. Dezvoltarea brandurilor și relația dintre branduri	37
2.3. Funcția identității de brand în procesul de brand management	40
2.3.1. Procesul de brand management	40
2.3.2. Funcția identității de brand în procesul de brand management	45
2.3.3. Modele ale identității de brand	48
2.3.4. Dimensiunile constitutive ale identității de brand – modelul identității de brand al lui Burmann et al. (2017)	59
2.4. Crearea brandurilor de site-urile companiilor	64
2.5. Caracteristicile brand managementului în sectorul de software și IT	70
3. Metodologie	72
3.1. Planificarea cercetării	72
3.1.1. Întrebările cercetării	72
3.1.2. Populația și eșantionul	73
3.1.3. Colectarea datelor și procesul de colectare a datelor	75
3.1.4. Unitatea de analiză și corpusul conținutului web analizat	76
3.1.5. Etica cercetării	78
3.2. Operaționalizarea și schema de codare	78
3.3. Analiza datelor	87
4. Rezultate	102
4.1. Industria de software și IT din România	102
4.2. Caracteristicile identității brandului de servicii al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca	105
4.2.1. Elementele identității brandului de servicii al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca	105
4.2.2. Profilul general al brandului de servicii al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca	127
4.2.3. Clasificarea companiilor de software și IT din Cluj-Napoca pe baza puterii identității brandului de servicii	132
4.3. Caracteristicile identității brandului de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca	137
4.3.1. Elementele identității brandului de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca	138
4.3.2. Profilul general al brandului de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca	152

4.3.3. Clasificarea companiilor de software și IT din Cluj-Napoca pe baza puterii identității brandului de angajator	156
4.4. Clasificarea companiilor de software și IT din Cluj-Napoca pe baza puterii identității brandului de servicii și al brandului de angajator	163
4.5. Aspectele comunicării brandului în cazul companiilor de software și IT din Cluj-Napoca	166
5. Discuție	173
6. Concluzii	185
Referințe	191
Anexe	199
Anexa 1. Lista de citate despre elementele constitutive al identității brandului de servicii și de angajator în cazul companiilor de software și IT din Cluj-Napoca	199
Tabel I. Lista de citate despre misiunea identității brandului de servicii și de angajator în cazul companiilor de software și IT din Cluj-Napoca	199
Tabel. Lista de citate despre valorile identității brandului de servicii și de angajator în cazul companiilor de software și IT din Cluj-Napoca	206
Tabel III. Lista de citate despre competențele identității brandului de servicii și de angajator în cazul companiilor de software și IT din Cluj-Napoca	215
Table IV. Lista de citate despre oferta identității brandului de servicii și de angajator în cazul companiilor de software și IT din Cluj-Napoca	220
Anexa 2. Lista primelor ilustrații de pe site-urile companiilor de software și IT din Cluj-Napoca	240

REZUMAT

Scopul tezei de doctorat este analiza identității brandului de servicii și de angajator al companiilor care își desfășoară activitatea în domeniul de furnizare a serviciilor de software și IT din Cluj-Napoca pentru a evidenția oportunitățile și practicile de comunicare în cazul companiilor care operează în economia bazată pe cunoaștere. Printre obiectivele tezei de doctorat se află prezentarea elementelor identității brandurilor de servicii și de angajator ale companiilor de software și IT din Cluj-Napoca, descrierea profilului general al brandurilor de servicii și de angajator, și clasificarea companiilor analizate pe baza puterii identității brandurilor de servicii și de angajator.

Teza de doctorat conține șase capitole. Capitolul introductiv include formularea scopului și a obiectivelor tezei de doctorat, baza teoretică a temei, respectiv actualitatea și motivele analizei.

Al doilea capitol oferă o prezentare generală a literaturii de specialitate în domeniul temei lucrării. Al doilea capitol conține trei subcapitole. Primul subcapitol prezintă definiția conceptului de brand, apoi descrie constituția și puterea brandului. Al doilea subcapitol analizează conceptele ierarhiei brandurilor și a portofoliului de brand din cadrul companiei. Se subliniază conceptul brandului corporativ, al brandului de servicii și al brandului de angajator, iar partea a doua a subcapitolului include prezentarea comprehensivă a dezvoltării brandurilor din cadrul companiilor și a relațiilor dintre acestea. Al treilea subcapitol oferă o perspectivă asupra procesului de management al brandului, ilustrând în detaliu caracteristicile managementului brandului bazat pe identitate. Clarificarea conceptului de identitate a brandului și descrierea modelelor de identitate a brandului celor mai frecvent utilizate sunt de asemenea incluse în cel de-al treilea subcapitol. Acest subcapitol conține, de asemenea, o sinteză a caracteristicilor comunicării brandului în mediul digital.

Al treilea capitol prezintă detaliile metodologiei cercetării care se află la baza tezei. Al treilea capitol este împărțit în trei subcapitole. Primul subcapitol trece în revistă planificarea cercetării, al doilea prezintă procesul de operaționalizare și instrumentul de cercetare, iar al treilea include procesul și mijloacele de analiză a datelor.

Cel de-al patrulea capitol conține rezultatele cercetării prezentate în teză și este împărțit în cinci subcapitole. Primul subcapitol oferă o perspectivă asupra sectorului software și IT al economiei bazate pe cunoaștere din România. Al doilea și al treilea subcapitol prezintă constituirea și profilul general al identității brandului de servicii și al brandului de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca. Al doilea și al treilea subcapitol prezintă totodată clasificarea companiilor de software și IT din Cluj-Napoca pe baza puterii identității brandului de servicii și a brandului de angajator. Cel de-al cincilea subcapitol oferă o perspectivă asupra caracteristicilor vizuale ale comunicării brandului în cazul companiilor de software și IT din Cluj-Napoca.

Cel de-al cincilea capitol al tezei interpretează caracteristicile identității brandului de servicii și a brandului de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca din perspectiva literaturii de specialitate și în contextul din România, iar cel de-al șaselea capitol enumeră principalele concluzii ale cercetării prezentate în teză, inclusiv limitările acesteia și posibilitățile continuării analizei.

CUVINTE CHEIE

managementul brandului bazat pe identitate, identitatea brandului, brandul de servicii, brandul de angajator, puterea brandului, analiză de conținut combinată, site-urile companiilor, companii de software și IT din Cluj-Napoca

1. INTRODUCERE

În contextul economiei bazate pe cunoaștere, concurența pentru atragerea atenției diferitelor grupuri țintă a crescut semnificativ, de aceea companiile sunt forțate în permanență să facă eforturi manageriale și de comunicare pentru a atrage și a menține atenția publicului țintă (Kapferer 2008: 11).

Un instrument eficient în evidențierea unicității și originalității, dar și în asigurarea diferențierii este crearea brandului propriu al companiei. Brandul este un concept care poate fi asociat cu produsele, serviciile, calitatea de angajator al unei companii, dar chiar și cu întreaga companie (Kapferer 2008: 12). Primul pas în crearea unui brand este definirea identității brandului, ceea ce va afecta ulterior toată activitatea de branding dar și performanța brandului (Muhonen–Hirvonen–Laukkanen 2017: 2).

În concurența economică tot mai intensă, utilizarea corectă a tehnologiei digitale de către companii reprezintă un avantaj competitiv (Owoyele 2016: 8). În mediul digital, site-ul companiei este un canal strategic în construirea brandului (Kapferer 2008: 122; Owoyele 2016: 8), dar și cel mai important punct de contact digital cu grupurile țintă (Pap-Váry 2019: 156). Companiile își construiesc identitatea brandului pe site-urile lor, adică felul în care doresc ca grupurile țintă să le perceapă (Kapferer 2008: 12).

Scopul tezei de doctorat este analiza identității brandului de servicii și de angajator al companiilor care își desfășoară activitatea în domeniul de furnizare a serviciilor de software și IT din Cluj-Napoca pentru a evidenția oportunitățile și practicile de comunicare în cazul companiilor care operează în economia bazată pe cunoaștere. Printre obiectivele tezei de doctorat se află prezentarea elementelor identității brandurilor de servicii și de angajator ale companiilor de software și IT din Cluj-Napoca, descrierea profilului general al brandurilor de servicii și de angajator, precum și clasificarea companiilor analizate pe baza puterii identității brandurilor de servicii și de angajator ale acestora.

Actualitatea cercetării este justificată de faptul că sectorul de software și IT este unul dintre cele mai dinamice industrii bazate pe cunoaștere din România, însă aceste companii au fost mai puțin vizibile până acum. Companiile de software și IT din România se mențin în principal din comenzi din străinătate (ANIS 2017). Cu totul că există multe comenzi (ANIS 2017), aceste companii trebuie să facă față dificultăților de recrutare și păstrare a forței de muncă talentate, ceea ce îi obligă să își facă debutul și pe piața muncii din România.

Analiza prezentată în teză se bazează pe datele textuale publicate pe site-urile companiilor. Pe parcursul cercetării am utilizat metoda analizei de conținut combinate (Neuendorf 2002), eșantionul fiind alcătuit din companii din domeniul serviciilor de software și IT, cu sediul în Cluj-Napoca, cu cel puțin zece angajați, având și propriul site.

Teza dorește să analizeze identitatea brandului de servicii și de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca pe baza informațiilor oficiale disponibile pe site-urile web ale companiilor, dar nu analizează subiectele legate de procesul complet de management al brandului din cadrul companiilor, și nici particularitățile dezvoltării imaginii brandului.

2. BAZA TEORETICĂ A CERCETĂRII

2.1. Concepte de bază

2.1.1. Definiția conceptului de brand

În cadrul tezei prezint definițiile de brand ale celor mai cunoscuți autori ai științei marketingului (Kapferer 2008; Keller 2013; Aaker 2014), apoi clarific definiția brandului pe care o aplic în teză.

Pe baza acestor autori consider brandul ca fiind un concept care poate fi asociat cu un produs/serviciu sau o companie, și care este reprezentat de numele brandului. Acest concept este construit de către creatorii brandului, ceea ce determină atât forma, cât și percepția acestuia de către grupurile țintă. Conceptul brandului include beneficiile pe care creatorii brandului le oferă consumatorilor brandului, beneficii care pot fi funcționale sau simbolice. Cu cât mai asemănătoare sunt beneficiile funcționale ale brandurilor concurente, și cu cât este mai abstract obiectul mărcii, beneficiile simbolice devin cu atât mai importante. În situații de concurență, brandurile puternice se evidențiază mai ales prin beneficiile lor emoționale. În același timp, beneficiile brandului sunt de natură condiționată (Keller 2013: 10), adică dețin un avantaj competitiv atât timp cât acestea sunt valoroase utilizatorilor.

2.1.2. Componenta și puterea brandului

Kapferer (2008: 14) distinge în cadrul componentei brandului numele și simbolurile brandului, conceptul de brand (identitatea și poziționarea sa), împreună cu experiența de brand (relația cu grupurile țintă).

În afară de elementele brandului, Kapferer (2008: 14) distinge conceptele beneficiilor și puterii brandului. Beneficiile brandului sunt atribute și caracteristici asociate brandului, care generează gânduri, emoții și acțiuni pozitive din partea consumatorului cu privire la brand, astfel determinând capacitatea de influență a brandului. Puterea brandului se referă la rezultatul pozitiv de pe piață care provine din beneficiile brandului, un rezultat care predomină concurența într-un anumit moment.

Potrivit lui Kay (2006: 745), brandurile cu obiecte similare seamănă din mai multe puncte de vedere (*points of parity*), însă brandurile puternice diferă semnificativ de celelalte branduri (*points of difference*). Brandurile puternice sunt unice în genul lor, în același timp fiind importante și din punct de vedere cultural, funcționând ca simboluri culturale.

2.2. Ierarhia brandurilor și portofoliul de brand

Ierarhia brandurilor se referă la relația dintre brandurile din cadrul unei companii (Hatch-Schultz 2008: 8). În cadrul unei companii pot fi distinse trei niveluri de branding: brandul-

umbrelă, care este un brand unificator la nivelul companiei, brandurile de familie care reunesc grupurile produselor sau a serviciilor oferite de companie, și brandurile de sine stătătoare create pentru unele produse sau servicii (Papp-Váry 2019: 52).

A se deosebi ierarhia brandurilor de portofoliul de brand care este rezultatul varietății brandurilor. Sunt cunoscute numeroase tipuri de brand care pot fi distinse de exemplu pe baza scopului brandului, a grupului țintă, a întinderii geografice a brandului, a afilierii sectoriale a brandului, etc. (Kapferer 2008: 96). Totalitatea brandurilor create în cadrul unei companii reprezintă portofoliul de brand.

Portofoliul de brand este oarecum legat de ierarhia brandurilor, deoarece crearea oricărui tip de brand este precedată de localizarea brandului în ierarhie. O ierarhie de brand care funcționează bine asigură faptul că, deși identitatea de bază a tuturor brandurilor din cadrul companiei este constantă, beneficiile și experiențele oferite de către fiecare tip de brand pot varia în funcție de natura relației dintre companie și grupurile țintă (Mosley 2014: 38).

2.2.1. Brandul corporativ

Conceptul de brand corporativ a fost separat de brandul de produse și de servicii începând cu anii 1990. Conceptul a fost introdus de Stephan King (1991) în studiul intitulat *Brand building in the 1990s*, iar în 1995 Balmer a sintetizat beneficiile brandului corporativ. Potrivit lui Balmer (1995: 27), un brand corporativ puternic devine principalul element de distincție al companiei într-un mediu concurențial, consolidând totodată brandurile de produse și de servicii ale companiei, echilibrând cunoașterea scăzută a companiei, și îmbunătățind poziția companiei pe piață. Potrivit lui Kapferer (2008: 28), în comparație cu brandurile de produse și de servicii, brandul corporativ contribuie la consolidarea reputației companiei într-un mod mai eficient, fiindcă brandurile de produse și de servicii sunt în mare parte bazate pe imaginație, în timp ce brandul corporativ se bazează pe calitatea companiei.

Adesea conceptele de identitate corporativă și brand corporativ sunt folosite ca și sinonime, însă trebuie marcat faptul că identitatea corporativă există în cazul fiecărei companii, dar numai acelea dispun de un brand corporativ, care au creat unul în mod conștient (Balmer–Gray 2003: 980). Brandul corporativ este necesar mai ales într-un mediu competitiv. Prin brandul corporativ compania formulează o promisiune grupurilor țintă, pe care apoi o îndeplinește prin comportamentul și activitățile sale (Balmer–Gray 2003: 981; Kapferer 2008: 51).

2.2.2. Brandul de servicii

Dificultatea creării unui brand de servicii constă în faptul că serviciile oferite clienților nu pot fi prezentate în avans. Din această cauză, literatura de specialitate evidențiază orientarea spre relații ca fiind o caracteristică a brandului de servicii (Riley–de Chernatony 2000: 139), condiția prealabilă a succesului brandului fiind oferirea serviciilor de calitate (Berry 2000: 132).

Atunci când evaluează un brand de servicii, clienții iau în considerare doi factori importanți, și anume: calitatea tehnică a serviciului, ceea ce se referă la conținutul serviciului, și calitatea operațională a serviciului, care se referă la modul de funcționare a serviciului (Morrison–Crane 2007: 414). Calitatea tehnică a serviciului este o condiție necesară, dar insuficientă a satisfacției clientului. Calitatea tehnică a serviciului poate fi susținută de furnizorul de servicii cu diverse certificate, evaluări și premii, care ajută la câștigarea încrederii clienților. Calitatea operațională se referă la atitudinea, comportamentul, caracteristicile de cooperare ale furnizorului de servicii,

ceea ce poate fi evaluat de client după folosirea serviciilor, și ceea ce determină satisfacția clientului, și în același timp asigură păstrarea și loialitatea acestuia (Morrison–Crane 2007: 413).

În cazul brandurilor de servicii, menținerea constantă a calității experienței de brand este dificilă, deoarece serviciul este de fapt interacțiunea dintre client și membrii companiei. Caracteristicile individuale, sociale, culturale și profesionale ale angajaților companiei sunt foarte diferite, statutul lor se schimbă zilnic, iar calitatea serviciului depinde de bunăstarea angajaților. În cazul serviciilor, percepția brandului provine în întregime din întâlnirea și relația dintre client și personalul care reprezintă brandul (Riley–de Chernatony 2000: 137).

2.2.3. Brandul de angajator

Prima definiție a brandului de angajator este cea a lui Ambler și Barrow (1996: 6). Potrivit acestora, brandul de angajator este un set de beneficii funcționale (activități utile și de dezvoltare), economice (salarii și alte recompense) și psihologice (sentimentul de apartenență socială, determinarea unei orientări profesionale, oferirea unui scop), ceea ce sunt legate de statutul de angajat, și care beneficii pot fi atribuite doar societății în cauză. Ambler și Barrow (1996: 197) au considerat beneficiile psihologice ale brandului de angajator ca fiind principala atracție al acestuia.

Potrivit lui Backhaus și Tikoo (2004: 502), brandul de angajator evidențiază unicitatea ofertei de locuri de muncă a companiei cu scopul de a-și motiva și menține angajații existenți și pentru a atrage potențiali noi angajați talentați. În opinia acestor autori (Backhaus–Tikoo 2004: 502), în procesul de branding de angajator compania își determină identitatea de angajator, ceea ce îl face popular în jurul angajaților, și în același timp, îl delimitează de alți angajatori.

Brandul de angajator este un cadru coerent care ajută managementul unei companii, respectarea căruia contribuie la creșterea eficienței companiei, la eficiența recrutării dar și la păstrarea și angajamentul angajaților existenți (Barrow–Mosley 2005: xvi).

2.2.4. Dezvoltarea brandurilor companiilor și relațiile dintre ele

Crearea unui portofoliu de brand începe cu dezvoltarea brandurilor produselor și serviciilor (Balmer 1995), însă datorită extinderii continue a ofertei, menținerea brandurilor individuale devine costisitoare și complicată (Balmer 1995: 24). Construirea unui brand corporativ uniform este o sarcină strategică în decursul căreia companiile își armonizează brandurile dezvoltate pentru grupurile țintă specifice.

Potrivit lui McDonald, de Chernatony și Harris (2001: 337), separarea brandului corporativ și a brandului de servicii este dificilă, iar conectarea lor aduce multe beneficii. Clienții au mai multă încredere într-un brand de servicii susținut de către o companie de renume, deoarece realizările anterioare ale companiei autentifică imediat brandul de servicii.

Schlager, Bodderas, Maas și Cachelin (2011: 499) subliniază importanța brandului de angajator în cazul companiilor din economia bazată pe cunoaștere. Existența unui brand puternic de angajator are un impact pozitiv asupra performanței brandului corporativ și de servicii, deoarece forța de muncă mulțumită se identifică cu compania și cu activitățile acesteia, oferind o performanță mai bună. În același timp, brandurile corporative și de servicii puternice, de termen

lung atrag forța de muncă excelentă, și consolidează credibilitatea brandului de angajator (Schlager–Bodderas–Maas–Cachelin 2011: 504).

2.3. Managementul brandului bazat pe identitate

2.3.1. Procesul managementului brandului

În procesul de management al brandului pot fi aplicate două abordări, și anume orientarea spre piață și cea bazată pe identitate. Conform orientării spre piață, structura brandului trebuie adaptată nevoilor clienților. Managementul brandului bazat pe identitate este construită pe valorile și resursele interne ale companiei în crearea brandului (Alsem–Kosteljik 2008: 911).

Keller (2013: 58) distinge patru pași generali în managementului strategic al brandului, și anume: planificarea brandului, executarea planului brandului, măsurarea eficienței brandului și dezvoltarea brandului. În procesul de management al brandului, mai mulți autori subliniază importanța planificării identității brandului, ceea ce va influența mai târziu întregul proces de management al brandului. Potrivit lui Aaker (2002: 241), crearea identității brandului este cel mai important pas în construirea brandului. De Chernatony (2014: 99) subliniază, de asemenea, crearea viziunii de brand în cadrul companiei, evidențiind faptul că pe lângă creșterea câștigurilor pe piață, brandul reprezintă și sistemul de valori al companiei în grupurile țintă interioare și exterioare.

Într-o concurență puternică, Burmann et al. (2017) susțin importanța managementului brandului bazat pe identitate, deoarece la baza separării brandurilor cu o ofertă similară se află valorile companiei. O caracteristică importantă a managementului de brand bazat pe identitate este faptul că în crearea brandului subliniază rolul resurselor interne.

2.3.2. Identitatea brandului și construcția acestuia

Conceptul de identitate a brandului a fost definit de mai mulți autori (Aaker 2014; de Chernatony 2014; Kapferer 2008). Identitatea brandului rezumă esența brandului din perspectiva companiei. Identitatea brandului se bazează pe particularitățile constante și caracteristice ale brandului, astfel că crearea acesteia determină activitățile de branding ulterioare (Kapferer 2008: 125; Aaker 2014: 25). Identitatea brandului este ghidul dezvoltării strategiei de brand (Esch 2008: 58).

Identitate brandului are două componente, și anume partea esențială și cea extinsă. Partea esențială a identității brandului este formată din elementele constante ale brandului, în timp ce partea extinsă a identității brandului este combinația elementelor dinamice și variabile care permit brandului să se adapteze mediului (Aaker 2002; Buil–Catalan–Martinez 2016: 4).

Pentru liderii și angajații companiei, identitatea brandului oferă o îndrumare, și determină comportamentul de afaceri al companiei, dar și comportamentul angajaților față de colegii și clienții lor (Muhonen–Hirvonen–Laukkanen, 2017: 6).

2.3.3. Modele de identitate a brandului

Mai mulți autori au dezvoltat modele conceptuale de abordare bazate pe marketing referitor la constituirea identității brandului, cele mai cunoscute fiind modelele lui Aaker (1996) și al lui Kapferer (2008). Printre modelele de identitate a brandului se remarcă și prisma identității

corporative creată de Urde (2013), roata de brand a lui Esh (2008) și modelul de identitate a brandului al lui de Chernatony (2014). Aceste modele sunt concepute în primul rând pentru domeniul B2C, și prin urmare, sunt mai dificil de aplicat în domeniul B2B (Coleman–de Chernatony–Christodoulides 2011: 1064). Modelele conceptuale enumerate nu au fost testate în studii empirice (Coleman–de Chernatony–Christodoulides 2011: 1064).

2.3.4. Modelul de identitate a brandului creat de Burmann et al. (2017)

Modelul conceptual aplicat în teză a fost modelul de identitate a brandului creat de Burmann et al. (2017), în care autorii abordează construirea identității brandului din punctul de vedere al științelor sociale, bazându-se pe rezultatele cercetării identității personale. Modelul de identitate a brandului creat de Burmann et al. seamănă în trăsăturile sale esențiale cu modelele identității de brand create de știința marketingului.

Potrivit lui Burmann et al. (2017: 43), identitatea personală puternică și identitatea de brand puternică este similară, astfel au încorporat în constituirea identității brandului elementele care determină puterea identității în general.

TABEL Caracteristicile identităților slabe și puternice la persoane și branduri

Caracteristici		Aplicații în domeniul brandului
Persoane de identitate slabă	Persoane de identitate puternică	
Multiple identități parțiale	Identitate uniformă cu anumite caracteristici tipice	Oferta de brand
Evitarea riscurilor, respectarea status quo-ului	Folosirea conflictelor de rol în dezvoltare (spirit inovator)	Personalitatea brandului
Preluarea valorilor de la alții	Sistem de valori proprii	Valori
Concentrarea excesivă asupra mediului extern	Idei proprii și planuri de viitor	Misiune și viziune
Încredere în sine redusă	Încredere în sine ridicată	Competențe
Lipsa de conștientizare a abilităților și rezultatelor proprii	Rezultatele din trecut sunt motivații pentru atingerea unor noi obiective	Origine

Sursă: Burmann et al., 2017: 43 (tabelul 2.4.)

Pe baza caracteristicilor care determină puterea identității brandului, Burmann et al. (2017: 44) disting șase elemente ale identității brandului: originea brandului, misiunea și viziunea brandului, competențele brandului, valoarea brandului, personalitatea brandului și oferta brandului.

Modelul lui Burmann et al. este de natură generală, care poate fi aplicat și în domeniul B2B în analiza empirică a oricărui tip de identitate de brand.

2.3.5. Caracteristicile comunicării brandului în mediul online

Brandul este comunicat utilizând o varietate de canale, iar cele digitale joacă un rol din ce în ce mai important pe lângă canalele interpersonale tradiționale de comunicare și mass media.

Conform cercetărilor, clienții și potențialii angajați se informează mai întâi despre companiile și brandurile care îi interesează în primul rând de pe canalele online, și aleg să intre în contact personal doar dacă au experiențe pozitive (Christodoulides 2009: 142; Ojasalo et al. 2008: 102).

Clienții își adună cunoștințele referitoare la brand parțial de pe site-ul web oficial al brandului sau de pe platformele sociale, și parțial din experiențele altor clienți distribuite în formă digitală.

Perspectiva tradițională este că managementul de brand este un proces unidirecțional conceput pentru a crea o imagine atractivă a brandului. În brandingul digital se concentrează tot mai mult asupra satisfacerii clienților, pe angajamentul acestora și mai puțin pe convingerea grupului țintă. În acest proces, integrarea și coerența comunicării de brand devine tot mai importantă.

În era digitală dezvoltarea arhitecturii și portofoliului brandului se schimbă, deoarece brandurile companiei, ale serviciilor și ale angajării pot fi comparate imediat, și trebuie să fie în concordanță cu misiunea, valorile și cultura companiei.

3. METODOLOGIE

3.1. Planificarea cercetării

Scopul cercetării este investigarea identității brandurilor de servicii și de angajator ale companiilor de software și IT din Cluj-Napoca pe baza datelor publicate pe site-urile web ale acestora, împreună cu clasificarea companiilor în funcție de caracteristicile identității lor de brand.

Întrebările cercetării au fost următoarele:

1. Care sunt elementele identității brandurilor de servicii ale companiilor analizate?
2. Cum poate fi sintetizat profilul general al identității brandurilor de servicii în cazul companiilor analizate?
3. Cum pot fi clasificate companiile analizate pe baza puterii identității brandurilor de servicii?
4. Care sunt elementele identității brandurilor de angajator ale companiilor analizate?
5. Cum poate fi sintetizat profilul general al identității brandurilor de angajator în cazul companiilor analizate?
6. Cum pot fi clasificate companiile analizate pe baza puterii identității brandurilor de angajator?
7. Cum poate fi caracterizată ierarhia și portofoliul de brand al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca?

Analiza elementelor și complexității identității de brand a fost efectuată în următorii termeni:

TABEL nr. 1. Componentele identității brandului

Elementele identității brandului	Conținutul elementelor identității brandului
I. ORIGINI	De unde venim? Cum ne-am înființat? Unde putem fi găsiți?

II. MISIUNE	Ce roluri avem? Cui îi asumăm acest rol? Care este baza existenței noastre, care sunt scopurile noastre generale, prioritățile strategice, principiile funcționării noastre?
III. VALORI	Care ne sunt convingerile? În ce credem? Pentru ce luptăm?
IV. PERSONALITATE	Cum arătăm? Cum ar putea fi caracterizat brandul ca persoană?
V. COMPETENȚE	În ce suntem buni? Cum suntem mai buni decât concurenții noștri? De ce suntem mai buni decât ceilalți.
VI. OFERTE	Ce oferim? De ce să ne alegeți?

Populația cercetării este formată din companii de software și IT din Cluj-Napoca care au mai mult de 10 angajați și un site web. Eșantionul a fost proiectat în următorul fel: am achiziționat de pe site-ul web al listei firmelor din România (<https://www.listafirme.ro/>) datele de bază ale companiilor care se ocupă de servicii de software și IT, și care au mai mult de 10 angajați, cu sediul în Cluj Napoca. Baza de date achiziționată conține 156 companii de software și IT, dintre care 119 au avut o adresă de web, și 110 aveau site-uri care funcționau.

Cercetarea este un studiu exploratoriu, întrucât nu s-a găsit niciun exemplu în literatura de specialitate și nicio cercetare empirică referitor la activitatea de branding a companiilor din România. Am folosit metode mixte în cercetare (*mixed research method design* - Creswell 2011), deoarece în decursul colectării datelor și a analizei am aplicat abordări și metode de analiză calitative dar și cantitative.

În cadrul cercetării principala metodă folosită a fost analiza de conținut combinată (*combined content analysis* – Neuendorf 2002), aplicând atât varianta calitativă, cât și cea cantitativă. Categoriile de codare a analizei conținutului au fost dezvoltate în două etape. În prima etapă am efectuat o analiză calitativă a conținutului pe 10% a eșantionului, și am dezvoltat un sistem inductiv de codare a categoriilor. În cea de-a doua etapă am creat criteriile de analiză a conținutului în baza literaturii de specialitate în mod deductiv, completându-le cu categoriile de codare dezvoltate anterior în mod inductiv. Valabilitatea criteriilor de analiză a conținutului a fost testată prin efectuarea unei cercetări pilot. Treisprezece dintre cele mai mari companii de software și IT din Cluj-Napoca au fost implicate în cercetarea pilot, fiindcă – pe baza literaturii de specialitate – companiile mari au branduri dezvoltate.

Colectarea finală a datelor de cercetare a avut loc în luna iulie și august a anului 2018, timp în care am salvat paginile web ale celor 110 companii care reprezintă eșantionul de cercetare, apoi am copiat datele tematice ale companiilor și prima ilustrație (fotografie sau element grafic) de pe paginile de pornire ale site-urilor într-un document Word. Toate textele și imaginile astfel salvate au fost supuse analizei conținutului. Paginile web ale companiilor sunt publice, astfel în decursul colectării și procesării datelor nu s-au ivit probleme de natură etică privind protecția datelor.

3.2. Aspectele operaționalizării și ale analizei conținutului (schema de codare)

În cazul tuturor documentelor Word referitoare la companiile incluse în eșantion, am identificat secțiunile de text care pot fi clasificate în categoriile / subcategoriile de codare ale elementelor identității brandului de servicii și de angajator, prezentate în teza de doctorat.

3.3. Analiza datelor

Codarea conținutului a fost efectuată cu programul de analiză calitativă a datelor *Atlas.ti*, ceea ce a permis extragerea datelor cantitative și, în același timp, compilarea unui corpus de citate atribuite aspectelor relevante de analiză. Baza de date cantitativă obținută cu ajutorul programului *Atlas.ti* a fost analizată cu programul *SPSS*.

Fidelitatea codării analizei conținutului a fost verificată cu ajutorul testului de fidelitate Krippendorff alpha utilizând programul *SPSS*. Controlul a fost efectuat pe 10% din eșantion. Un eșantion de unsprezece societăți a fost selectat din lista companiilor analizate utilizând o procedură de eșantionare aleatorie simplă (folosind funcția de generare a numerelor aleatorii a programului de calcul tabelar Excel). Codarea a fost verificată utilizând un codificator independent. Valoarea coeficientului Krippendorff alpha este de 0,7672, ceea ce este mai mare de valoarea minimală de 0,67 și este acceptabilă din punct de vedere statistic (De Swert 2012; Hayes–Krippendorff 2007). Corelația dintre codarea celor doi codificatori a fost verificată cu o corelație simplă, valoarea căreia a fost de 0,771. Această valoare este foarte apropiată de coeficientul de corelație de 0,80, ceea ce poate fi considerat bun din punct de vedere statistic.

4. REZULTATE

4.1. Prezentare industriei software și IT din România

Industria software și IT este unul dintre principalele sectoare ale economiei bazate pe cunoaștere. Conform raportului ANIS 2017, sectorul software și IT din România este cel mai dinamic sector al economiei bazate pe cunoaștere din punctul de vedere al dezvoltării. În România peste 90.000 de specialiști au lucrat în sectorul software și IT în 2017, iar cererea de specialiști în IT și calculatoare a continuat să crească (ANIS 2017).

Conform raportului ANIS din 2017, mai mult de jumătate dintre companiile din sectorul software și IT din România este deținută de proprietari străini, iar salariul mediu al angajaților specialiști depășește media națională.¹ Datorită salariilor mari, sectorul a devenit tot mai apreciat de către angajați.

Activitatea principală a sectorului software și IT din România se referă la comenzile de dezvoltare a programelor pentru calculator din țară și din străinătate, comenzile din străinătate fiind cele dominante (ANIS 2017). Comenzile locale în sine nu asigură dezvoltarea durabilă a sectorului, motiv pentru care activitățile de *outsourcing* preluate de la companiile internaționale sunt caracteristice domeniului. Unul dintre dezavantajele industriei este că o parte semnificativă a activităților din domeniul software-ului și al sectorului IT se limitează la executarea sarcinilor parțiale pentru clienții străini, iar dezvoltarea programelor cu valoare adăugată ridicată este mai puțin caracteristică (ANIS 2015: 2017).

¹Guvernul României oferă scutiri de la plata impozitului pe venit angajaților specialiști din industria software și IT (Codul Fiscal, art. 60, 2018).

Cele mai importante centre ale industriei se află în cele patru orașe mari din țară: București, Cluj-Napoca, Timișoara și Iași (IT&C Talent Map, 2015). Aceste orașe sunt centre universitare unde mulți absolvenți din domeniul tehnic sau IT își termină studiile în fiecare an, reprezentând o forță de muncă nouă continuă în industria software și IT.

4.2. Caracteristicile identității brandului de servicii al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca

4.2.1. Elementele identității brandului de servicii al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca

Originea identității brandului de servicii și de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca – Am considerat identică originea brandurilor de servicii și de angajator ale companiilor de software și IT din Cluj-Napoca. Originea identității ambelor tipuri de brand se bazează pe caracteristici corporative, care disting companiile una de cealaltă.

În cazul companiilor de software și IT din Cluj-Napoca am delimitat două grupuri din punctul de vedere al contextului constituirii: aceste sunt companiile înființate în România și sucursalele din România ale companiilor din străinătate. Majoritatea companiilor înființate în România (58 de companii) au fondatori în exclusivitate români, iar 6 companii au fost fondate împreună cu parteneri străini. Companiile internaționale provin mai ales din SUA, Germania și Olanda.

Dintre cele 110 companii analizate, 14 sunt companii digitale. Companiile digitale fuseseră parte dintr-o industrie tradițională, însă, datorită procesului de digitalizare, și-au transformat în mod semnificativ procesele de producție, de afaceri și de contact. Restul de 96 de companii au fost create ca urmare a dezvoltării comunicării informatice pentru a furniza servicii de software și IT la comandă. Companiile digitale provin din domeniile marketingului și dezvoltării produselor, ale băncii și finanțelor, ale transportului și securității publice, ale arhivării datelor, ale consultanței în afaceri, ale telecomunicațiilor, ale managementului imobiliar, ale traducerii și interpretării și ale automatizării industriale.

Companiile internaționale de software și IT cu sediul în Cluj-Napoca diferă de companiile înființate în România din punctul de vedere al strategiei de afaceri. Toate companiile internaționale au creat sucursale în România în scopuri de *outsourcing*, în timp ce 53,5% a companiilor înființate în România lucrează în general la comenzi din străinătate, iar 46,6% lucrează exclusiv pentru piața din România.

Două treimi din companiile internaționale oferă servicii globale, o treime fiind specializată în servicii multinaționale și internaționale. Nicio companie internațională de software și IT cu sediul în Cluj-Napoca nu lucrează pentru piața din România. Mai puțin de o zecime din companiile înființate de fondatori români vizează piața globală.

Dintre cele 110 de companii de software și IT din Cluj-Napoca 36 de companii erau în curs de dezvoltare, 69 erau dezvoltate, iar 5 companii erau în faza de lansare. Toate cele cinci companii nou lansate se specializează în *outsourcing*. Dezvoltarea companiilor este de regulă însoțită de o creștere a numărului de angajați. Din cele 110 de companii de software și IT din Cluj-Napoca 11,8% sunt companii mari, 22,7% sunt companii mijlocii, iar 65,5% sunt întreprinderi mici.

Misiunea identității brandului de servicii a companiilor de software și IT din Cluj-Napoca – Companiile de software și IT din Cluj-Napoca prin serviciile de înaltă calitate s-au angajat să

răspundă nevoilor clienților, adică să ajute partenerii lor de afaceri să atingă succesul și să facă față provocărilor digitale.

În cazul a 73,6% din companiile de software și IT din Cluj, excelența operațională și furnizarea serviciilor de calitate reprezintă obiectivul principal de servicii. 70,9% dintre companiile analizate consideră că oferirea serviciilor către clienți este o parte a misiunii lor. Mai mult de jumătate (55,5%) a companiilor de software și IT din Cluj-Napoca își imaginează un mediu de afaceri saturat din punct de vedere tehnologic. În același timp 37,3% dintre companiile analizate oferă un parteneriat de încredere clienților săi în implementarea tranziției digitale.

Valoarea identității brandului de servicii a companiilor de software și IT din Cluj-Napoca – O valoare importantă a companiilor de software și IT din Cluj-Napoca este caracterul inovator al serviciilor (53,6%), ceea ce le oferă clienților o adaptare de succes la noul mediu tehnologic.

O altă valoare importantă a companiilor de software și IT din Cluj-Napoca este succesul (44,5%), care se referă atât la propria activitate comercială, cât și la rezultatele afacerilor clienților. Indicatorul succesului este și deținerea unui grup de angajați excelenți, care garantează furnizarea de servicii de calitate și în același timp o poziție avantajoasă pe piața serviciilor software și IT.

Personalitate identității brandului de servicii și de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca – Am considerat identică personalitatea brandurilor de servicii și de angajator ale companiilor de software și IT din Cluj-Napoca, fiindcă armonia brandurilor din cadrul unei companii necesită o manifestare uniformă către toate grupurile țintă.

Companiile analizate au considerat controlul minții cel mai important element, urmărit de sunetul inimii. 76,4% din companiile de software și IT din Cluj-Napoca își accentuează competențele în prezentarea companiei. Companiile de software și IT din Cluj-Napoca subliniază adesea că oferă servicii de cea mai înaltă calitate, cu respectarea strictă a înțelegerilor încheiate cu clienții. Competențele sunt în același timp așteptate și din partea angajaților, iar companiile caută în general personal calificat și capabil să execute angajamentele.

66,4% dintre companii au exprimat importanța pasiunii pentru muncă și în atitudinile față de clienți. Jumătate dintre companii (50,9%) consideră creativitatea din partea angajaților o calitate de dorit. În cazul companiilor de software și IT din Cluj-Napoca, trăsăturile de personalitate ale compasiunii și generozității sunt mai puțin caracteristice. Cu toate acestea, 46,4% dintre companii au recunoscut necesitatea unei abordări colaborative față de grupurile țintă interne și externe.

Competențele identității brandului de servicii al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca – Companiile de software și IT din Cluj-Napoca au recunoscut importanța prezentării și descrierii competențelor în construirea identității brandului de servicii corporative.

Elementul principal de competență din cadrul identității brandului de servicii al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca este prezentarea proiectelor de succes anterioare sau a clienților mulțumiți (80,9%). Majoritatea companiilor oferă o simplă listă a clienților anteriori, indicând prin aceasta faptul că mulți clienți i-au considerat deja demni de încredere. În cazul companiilor multinaționale se observă o nevoie mai accentuată de a prezenta diversele competențe. Cel de-al doilea element de competență al identității brandului de servicii des întâlnit este menționarea experților care conduc compania și a personalului specialist (45,5%), ceea ce arată fiabilitatea

companiei și calitatea profesională ridicată a serviciilor oferite. Al treilea element de competență al identității brandului de servicii este prezentarea premiilor și distincțiilor obținute pentru serviciile oferite (39,1%).

Oferta identității brandului de servicii al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca – Ofertele funcționale ale identității brandului de servicii al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca se referă în primul rând la furnizarea serviciilor de calitate (88,2%) și la satisfacerea nevoilor clienților (82,7%). Printre beneficiile funcționale se găsește și oferirea ajutorului în procesele de transformare cauzate de tehnologia digitală, dar și furnizarea de asistență permanentă pentru clienți (45,5%).

Printre avantajele emoționale se află oferta unui parteneriat dintre companiile de software și IT din Cluj-Napoca și clienții acestora (30,9%). Integrarea posibilităților tehnologice în procesul de funcționare și vânzări reprezintă o provocare continuă pentru clienți, care au nevoie de o asistență tehnologică permanentă pentru a le rezolva.

4.2.2. Profilul general al brandului de servicii al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca

Combinarea dintre cele mai des întâlnite elemente de identitate a brandului rezultă în profilul general al brandului de servicii al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca.

Profilul general al identității brandului companiilor analizate este caracterizat de coerența dintre misiunea de servicii și ofertele de servicii. Misiunile tipice ale identității brandului de servicii al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca sunt furnizarea de servicii profesionale de înaltă calitate și adaptarea la nevoile clienților. Valoarea tipică asumată de către companiile analizate este inovativitatea, ceea ce influențează caracterul serviciilor. Personalitatea identității brandului de servicii poate fi caracterizată prin profesionalism, pasiune și creativitate. Companiile care fac obiectul cercetării întăresc credibilitatea identității brandurilor lor de servicii prezentând proiecte de succes, povești de succes sau clienți satisfăcuți.

4.2.3. Clasificarea companiilor de software și IT din Cluj-Napoca pe baza puterii identității brandului de servicii

Profilul general al identității brandului de servicii al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca este alcătuit din caracteristicile identității brandului, care pot fi identificate în mai mult de jumătate dintre companii. Profilul general al identității brandului de servicii prezintă tipul general al identității brandurilor de servicii al companiilor din Cluj-Napoca, însă în realitate companiile se grupează în jurul acestui tip general.

Se pot distinge trei grupuri între companiile de software și IT din Cluj-Napoca din punctul de vedere al complexității identității brandurilor de servicii. 42,72% dintre companii au o identitate de bază a brandului de servicii, 26,36% dintre companii au o identitate cu o putere medie a brandului de servicii, iar 30,9% dintre companii au o identitate a brandului de servicii puternică. Profilul general al identității brandului de servicii seamănă cel mai mult cu companiile de software și IT din Cluj-Napoca cu o identitate cu o putere medie a brandului de servicii.

Majoritatea companiilor de software și IT din Cluj-Napoca cu o identitate de bază a brandului de servicii sunt companii mici înființate de fondatori români, în cazul cărora prioritatea misiunii și ofertei de servicii este furnizarea serviciilor la un nivel înalt profesional, urmată de orientarea

spre client. Principala valoare a identității brandului este inovarea. Personalitatea brandului de servicii se caracterizează prin proactivitate, însă în cazul majorității companiilor lipsește prezentarea personalității brandului. Autenticitatea ofertei de servicii este sprijinită doar de proiecte de succes.

Companiile cu o putere medie a identității brandului de servicii prezintă elementele identității de bază a brandului de servicii, însă identitatea acestora este mai complexă. Companiile cu o putere medie a identității brandului de servicii sunt de regulă companii înființate în România, care oferă servicii pe piața din România. Acestea sunt, în principal, companii medii, care au fost înființate pentru a furniza servicii de software și IT, majoritatea cărora funcționează de mai mult de zece ani. Companiile cu o putere medie a identității brandului de servicii consideră furnizarea serviciilor de înaltă calitate și atenția acordată nevoilor clienților ca fiind cea mai importantă misiune a lor, acesta incluzând însă și un element nou, și anume încurajarea transformării digitale a clienților. Misiunea lor este în conformitate cu oferta de servicii. Valorile de bază ale companiilor cu o putere medie a identității brandului de servicii sunt inovația și succesul. Aceste companii se concentrează asupra căutării soluțiilor inovatoare, oferind un sprijin eficient în transformarea digitală a clienților. Pentru companiile din acest grup este importantă atingerea poziției de lider pe piață, dar și asumarea responsabilității pentru calitatea serviciilor furnizate, împreună cu angajamentul față de clienți. Proiectele lor profesionale sunt susținute de prezentarea unor povești de succes. În același timp, majoritatea companiilor prezintă liderii excelenți ai companiei, confirmând astfel seriozitatea și fiabilitatea acesteia. Personalitatea companiei este caracterizată prin competență, pasiune și creativitate.

Printre companiile de software și IT din Cluj-Napoca cu o putere ridicată a identității brandului se află numeroase companii internaționale cu sediul în România, care urmează strategia de afaceri de tip *outsourcing*. Acestea sunt în primul rând companii mijlocii înființate cu scopul de a furniza servicii de software și IT. Companiile de software și IT din Cluj-Napoca cu o putere ridicată a identității brandului diferă de companiile de software și IT cu o putere medie a identității brandului din punctul de vedere al priorităților misiunii, deoarece aceste companii favorizează orientarea către clienți, urmată de promovarea transformării digitale, iar oferirea serviciilor de o calitate ridicată se află doar pe al treilea loc. Pe lângă trăsăturile competenței, a pasiunii și a creativității, aceste companii se caracterizează prin accentul pus pe colaborare, ceea ce este în acord cu prioritatea orientării către client. În cazul ofertei de servicii, apare elementul nou al nevoii de a stabili relații de încredere. Elementele de identitate suplimentare care apar în cazul companiilor cu o putere ridicată a identității brandului de servicii indică o atitudine puternică de furnizor de servicii, astfel creând avantajul simbolic al identității brandului de servicii.

4.3. Caracteristicile identității brandului de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca

4.3.1. Elementele identității brandului de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca

Originea și personalitatea identității brandului de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca – Elementul de origine a identității brandurilor de servicii și de angajator este identic, fiindcă originea ambelor identități este legată de circumstanțele înființării companiei și de particularitățile structurii sale. Situația este similară și în cazul elementului de personalitate a celor două tipuri de identitate, fiindcă armonia brandurilor din cadrul unei companii necesită o manifestare uniformă către toate grupurile țintă.

Misiunea identității brandului de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca – Majoritatea companiilor de software și IT din Cluj-Napoca (68,2%) subliniază un obiectiv în cazul grupurilor țintă interne, și anume aprecierea forței de muncă înalt calificate, deoarece aceasta reprezintă cheia furnizării serviciilor de calitate. În cazul unor companii apare ca obiectiv și crearea unei culturi corporative unice (18,2%).

Valorile identității brandului de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca – Valorile dominante ale brandului de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca sunt munca în echipă (43,6%) și responsabilitatea față de angajați (34,5%).

Competențele identității brandului de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca – Elementul de competență al identității brandului de angajator este mai puțin prezent pe paginile web ale companiilor. În cazul a 18,2% a companiilor analizate există pe paginile web mărturisiri ale angajaților care demonstrează avantajele vieții din cadrul companiei. 7,3% din companiile de software și IT din Cluj-Napoca listează premii și distincții primite pentru calitatea de angajator.

Oferta identității brandului de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca – Companiile de software și IT din Cluj-Napoca care și-au dat seama de riscul lipsei forței de muncă calificată, încearcă să atragă atenția angajaților potențiali și să convingă angajații actuali de avantajele de a rămâne la companie.

Majoritatea ofertelor identității brandului de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca sunt de natură funcțională, printre care putem menționa salariul atractiv (38,2%), diversitatea profesională (38,2%), condițiile confortabile de lucru (36,4%), oportunitățile de dezvoltare personală și profesională (33,6%) și participarea la formări profesionale (32,7%).

Beneficiile simbolice includ buna atmosferă la locul de muncă (38,2%), echilibrul între viața profesională și cea privată (36,4%), spiritul de echipă puternic (30,9%) și crearea unei culturi corporative unice (32,7%).

4.3.2. Profilul general al identității brandului de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca

Profilul general al identității brandului de angajator a fost alcătuit din trăsăturile care au jucat cel mai important rol în construirea diferitelor elemente de identitate. Construcția identității brandului de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca este mai puțin complexă decât identitatea brandului de servicii. Deficiențele constatate indică faptul că în cazul companiilor analizate, crearea brandului de angajator este încă în curs de desfășurare, și că bunele practici referitoare la angajați încă nu au fost consolidate.

Trei sferturi din companiile de software și IT din Cluj-Napoca au o misiune (72,7%) sau ofertă (76,4%) referitoare la forța de muncă. Deficiențele au fost identificate în listarea valorilor care stau la baza cooperării cu angajații (58,2%) și în prezentarea competențelor care susțin credibilitatea ofertelor de angajare (21,8%).

În misiunea profilului general al identității brandului de angajator poate fi identificată intenția aprecierii forței de muncă remarcabile. Companiile apreciază munca în echipă în rândul angajaților. Personalitatea identității brandului de angajator poate fi caracterizată prin pricepere și pasiune. Pentru a câștiga și a păstra forța de muncă, companiile de software și IT din Cluj-

Napoca au formulat o gamă largă de oferte de angajare. Oferta profilului general al identității brandului de angajator include un salariu bun și alte compensații (51,8%).

4.3.3. Clasificarea companiilor de software și IT din Cluj-Napoca pe baza puterii identității brandului de angajator

Profilul general al identității brandului de angajator prezintă caracteristicile generale ale identității brandurilor de angajator al companiilor din Cluj-Napoca, însă în realitate companiile se grupează în jurul acestui tip general. Pe baza complexității identității brandului de angajator, pot fi diferențiate trei grupuri de companii. 40% dintre companii are o identitate de bază a brandului de angajator, 39% una de o putere medie, iar 21% a companiilor are o identitate de brand puternică.

Companiile cu o identitate de bază a brandului de angajator sunt, în principal, companii de dimensiuni mici înființate de fondatori români, care oferă servicii în primul rând pe piața românească. Ele sunt similare cu companiile cu o putere medie a identității brandului de angajator în ceea ce privește misiunea și valorile însușite, dar rămân în urmă din punctul de vedere al ofertei de angajare. În acest grup, companiile au o singură ofertă de angajare, și anume asigurarea condițiilor confortabile de muncă. Personalitatea brandului de angajator are două calități: pe de o parte agilitatea, adică disponibilitatea de a se adapta așteptărilor clienților, pe de altă parte competența, ceea ce este esențială pentru îndeplinirea sarcinilor de servicii.

Printre companiile cu o putere medie a identității brandului de angajator pot fi găsite companii mici și mijlocii din România, care servesc piața românească și au fost înființate ca companii de furnizare a serviciilor software și IT. Misiunea identității brandului de angajator accentuează aprecierea forței de muncă excelente, iar valoarea principală a colaborării cu angajații este realizarea muncii în echipă. Personalitatea identității brandului de angajator poate fi caracterizată prin pricepere și pasiune, însă este caracterizată și de viteză și proactivitate, ceea ce este un semn de receptivitate față de așteptările clienților. Oferta companiilor cu o putere medie a identității brandului de angajator este modestă, însă oferă beneficii funcționale și simbolice care creează condițiile muncii eficiente. Printre beneficiile funcționale se află salariul atractiv, asigurarea posibilității de dezvoltare personală și profesională, varietatea sarcinilor profesionale și mediul de lucru confortabil. Beneficiile simbolice includ o atmosferă prietenoasă la locul de muncă, un spirit de echipă puternic și un echilibru între viața profesională și cea privată. Companiile cu o putere medie a identității brandului de angajator nu susțin credibilitatea ofertelor cu competențe, acest element lipsește complet din arhitectura identității brandului.

Companiile cu o identitate a brandului de angajator puternică diferă în mod semnificativ de companiile cu o identitate a brandului de angajator de bază sau chiar medie privind originea lor. Acest grup este dominat de companiile de dimensiuni medii înființate în România, sucursalele din România ale companiilor internaționale și cele cu strategii de afaceri bazate pe *outsourcing*, oferind servicii pe piețele globale și internaționale. Misiunea companiilor cu o identitate a brandului de angajator puternică este identică cu cea a companiilor cu o identitate a brandului de angajator de bază, însă valorile brandului sunt complementate de asumarea responsabilității față de angajați, ceea ce indică importanța conștientizării colaborării de calitate cu angajații. O altă diferență importantă este prezența elementului de competență în identitatea brandului de angajator, ceea ce înseamnă că companiile din acest grup prezintă opiniile angajaților despre viața internă a companiei, despre experiența de lucru și despre experiențele apartenenței la companie. Personalitatea identității brandului de angajator este, de asemenea,

mai nuanțată, deoarece apare tendința de colaborare ca o caracteristică nouă. Pachetul de oferte a companiilor cu o identitate a brandului de angajator puternică este mult mai bogat decât cele ale companiilor cu o identitate a brandului de angajator de bază sau medie. Beneficiile funcționale includ cinci elemente noi, care sunt interconectate, și care servesc dezvoltarea profesională și excelența în performanță a angajaților. Acestea includ oferirea cursurilor de formare, sprijinul în obținerea licențelor profesionale, practica profesională, oportunitățile de carieră și crearea unui mediu stimulant. Beneficiile simbolice prezintă două elemente noi, și anume crearea unei culturi corporatiste unice și asumarea responsabilității sociale. Cultura corporatistă unică sporește securitatea psihologică a angajaților și contribuie la experiențele pozitive printr-un sentiment de apartenență. Asumarea responsabilității sociale corporative contribuie la percepția pozitivă a companiei, ceea ce are și ea un impact pozitiv asupra experienței de apartenență la companie.

Dintre grupurile de companii create pe baza nivelului de dezvoltare a identității brandului de angajator, companiile cu identitatea brandului de angajator de bază dețin profilul general al identității brandului de angajator.

4.5. Aspectele comunicării brandului în cazul companiilor de software și IT din Cluj-Napoca

Pentru a descrie aspectele comunicării brandului în cazul companiilor de software și IT din Cluj-Napoca, am analizat prima imagine de pe paginile lor web cu ajutorul analizei de conținut. Primul conținut vizual creează atmosfera paginii de pornire, influențând astfel impresia subiectivă a utilizatorului despre site, despre companie și brandurile acesteia.

Prin conținuturile vizuale de pe paginile de pornire, companiile de software și IT din Cluj-Napoca încearcă să capteze atenția publicului. Conținutul vizual se referă la domeniile de activitate sau succesul companiilor. Majoritatea imaginilor reprezintă obiecte; majoritatea persoanelor care apar în imagini sunt bărbați sau bărbați și femei tineri, companiile arătând și în acest mod caracteristicile grupului țintă. Persoanele din imagini sunt îmbrăcate lejer, expresia lor facială fiind în cea mai mare parte veselă, însă sunt prezente și persoane cu expresie serioasă aproape în proporție egală. Starea de spirit a oamenilor din imagini se referă la atmosfera interioară a companiilor; companiile de software și IT din Cluj-Napoca semnalează importanța unei atmosfere bune în cadrul companiei și prin comunicare verbală, apreciind în același timp și atitudinile formale și serioase.

În general, două sau trei culori de bază pot fi observate pe imaginile de pe pagina de pornire. Culoarea de bază în cazul unei treimi din imagini este culoare albastră, o treime este albă și o treime este gri. Culoarea literelor pe pagina de pornire este albă la trei sferturi dintre site-urile companiilor, în celelalte cazuri literele sunt de un gri închis, rareori roșu sau albastru. Prin utilizarea acestor culori, companiile doresc să sugereze mai ales liniștea, transparența și fiabilitatea, am întâlnit însă și pagini de pornire ale căror culoare de bază a fost burgund, purpuriu, magenta sau neon, culori folosite pentru atragere atenției. Paginile de start utilizează în general culori reci, urmând canonul de culori al companiilor funcționale.

5. DISCUȚIE

Comaniile prezintă identitatea brandurilor lor de servicii și de afaceri prin conținuturile de pe pagina web din punctul lor de vedere. Studiul a confirmat așteptările mele. În cursul cercetării nu am verificat managementul de brand de servicii și de angajator al companiilor analizate și nici imaginea brandurilor.

Majoritatea companiilor de software și IT din Cluj-Napoca au o identitate de brand de servicii clară. Rezultatele confirmă constatările lui Ojasalo (2008), potrivit căruia în cazul companiilor mici și mijlocii, canalele digitale reprezintă un mediu adecvat pentru comunicarea brandului, fiindcă aceste companii nu dispun de resursele necesare pentru o campanie PR de mare anvergură și costisitoare. Cele 20 de companii finlandeze analizate de către el s-au concentrat asupra calității excelente ale serviciilor în construirea brandului (Ojasalo, 2008). Companiile de software și IT din Cluj-Napoca și-au propus de asemenea să ofere excelență profesională ca misiunea principală în identitatea brandului de servicii.

Ritter și Germünden (2004) au analizat activitățile de branding ale 308 de companii de software și IT din Germania. Companiile de software și IT analizate au clasificat competența lor tehnologică drept cea mai importantă resursă de-al lor, oferind succes inovator. Competența tehnologică și orientarea către client sunt într-o strânsă legătură și în cazul companiilor de software și IT din Cluj-Napoca. Companiile din Cluj-Napoca și-au asumat responsabilitatea pentru calitatea serviciilor oferite, îndeplinind în același timp rolul de consilier, partener și furnizor de servicii. Importanța competenței tehnologice este legată și de faptul că liderii companiilor de software și IT din Cluj-Napoca sunt specialiști excelenți în domeniul software și IT (Coleman–de Chernatony–Christodoulides 2015: 17), care sunt pasionați de inovațiile tehnologice.

Rezultatele analizării identității brandului de angajator al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca sunt neașteptate. Lipsa forței de muncă în acest sector a justificat dezvoltarea unei identități a brandului de angajator puternică în cadrul companiilor analizate. Pe nivel mondial și în Europa, companiile din sectorul software și IT sunt lideri în crearea brandurilor de angajator (Randstad 2017). Companiile mari utilizează brandul de angajator ca instrument de recrutare a forței de muncă (Randstad 2017), în timp ce companiile mici și mijlocii sunt dezavantajate în acest domeniu. Majoritatea companiilor de software și IT din Cluj-Napoca sunt mici și mijlocii, caracterizate printr-o identitate a brandului de angajator de bază.

Cercetarea lui Randstad (2017) a trecut în revistă, de asemenea, și așteptările angajaților. Cele mai importante așteptări ale majorității angajaților sunt: asigurarea unui salariu bun și a altor stimulente (58%), securitatea locurilor de muncă (46%), echilibrul între viața profesională și viața personală (45%), asigurarea oportunităților de dezvoltare și de carieră (35%). Atmosfera plăcută la locul de muncă este o prioritate pentru persoanele între 18 și 24 de ani, iar echilibrul între viața profesională și cea personală este importantă mai ales pentru persoanele între 25 și 44 ani. În oferta de identitate a brandului puternic al companiilor de software și IT din Cluj-Napoca au apărut ofertele cu factorii de atragere mai sus menționate, ceea ce confirmă atitudinea conștientă a companiilor analizate față de angajații lor.

Potrivit sondajului Universum (2017) cei mai populari angajatori ai lumii în comunicarea lor de brand de angajator pun accentul pe comunicarea prin conținut vizual, și consideră că fotografiile angajaților și înregistrările video despre angajați sunt cele mai atractive conținuturi. Rezultatele noastre sunt în concordanță cu sondajul Universum, fiindcă 90% a companiilor de

software și IT din Cluj-Napoca aplică conținut vizual pe pagina de pornire, însă doar o jumătatea a acestora utilizează fotografii sau înregistrări video care prezintă viața în cadrul companiei.

Comaniile de software și IT din Cluj-Napoca se adresează a două importante grupuri țintă, adică clienții și angajații. Majoritatea companiilor examinate au un concept clar și cuprinzător referitor la calitatea lor de furnizor de servicii, și enumeră toate beneficiile funcționale și simbolice pe care le oferă clienților. Comaniile analizate au, de asemenea, o idee referitor la calitatea lor de angajator, însă doar elementul de ofertă a identității brandul de angajator este dezvoltat.

Abordarea bazată pe identitate este eficientă în formularea identității brandului de servicii și de angajator a companiilor de software și IT din Cluj-Napoca. Implicarea valorilor corporative a caracterizat atât construirea identității de brand de servicii, cât și cel de angajator. Comaniile de software și IT din Cluj-Napoca sunt, de asemenea, atente la nevoile clienților și angajaților, și în oferta identității brandului de servicii și de angajator se observă și orientarea spre nevoile grupurilor țintă relevante.

Una dintre limitările cercetării prezentate în teză este mărimea mică a eșantionului, și unele disproporționalități în operaționalizare. Posibilitățile de continuare a cercetării prezentate în teză includ extinderea ei pe un eșantion reprezentativ al companiilor de software și IT din România, precum și completarea rezultatelor analizei de conținut cu ideile creatorilor de brand referitoare la construcția identității de brand de servicii și de angajator.

6. CONCLUZII

Scopul cercetării a fost investigarea identității brandurilor de servicii și de angajator ale companiilor de software și IT din Cluj-Napoca pe baza datelor publicate pe site-urile web ale acestora, împreună cu clasificarea companiilor în funcție de caracteristicile identității lor de brand.

Utilizând rezultatele cercetării identității personale, Burmann et al. (2017) au dezvoltat modelul de management al brandului bazat pe identitate. Acest model conceptual a reprezentat baza măsurării identității brandului de servicii și de angajator a companiilor de software și IT din Cluj-Napoca. Noutatea rezultatelor prezentate în disertație este reprezentată prin controlul empiric al modelelor conceptuale existente. Pe baza modelului conceptual de descriere a identității brandului dezvoltat de către Burmann et al. (2017), am creat instrumentul de măsurare a identității brandului de servicii și de angajator al companiilor analizate. Populația de studiu este de asemenea unică, deoarece nu există exemple anterioare de investigare a identității de brand a companiilor de software și IT din România. Analiza poate fi baza tuturor activităților de management al brandului în cazul companiilor de software și IT din România. În același timp, industria de software și IT se află în topul construirii brandurilor la nivel mondial, însă există foarte puține cercetări care ar evidenția procesele de construire a identității companiilor din acest sector performant și dominant în definirea spiritului timpurilor și a funcționării acestuia.

Comaniile de software și IT din Cluj-Napoca au o identitate de brand de servicii bine definită și clară, chiar dacă aceasta nu este caracterizată de o stratificare internă. Aproape jumătate dintre

companiile analizate au o identitate a brandului de servicii de bază, aproape 30% au una de o putere medie, și mai mult de 30% au o identitate a brandului de servicii puternică. Companiile de software și IT din Cluj-Napoca își structurează identitatea de servicii în jurul furnizării serviciilor de calitate, a orientării către clienți și a creării nevoii de transformare digitală. Companiile cu identitatea brandului de servicii puternică și medie sunt sucursalele din România a companiilor internaționale, dar și companii medii înființate de fondatori români.

În comparație cu structura identității brandului de servicii, majoritatea companiilor de software și IT din Cluj-Napoca au o identitate a brandului de angajator mai puțin puternică. 20% a companiilor analizate au o identitate a brandului de angajator puternică. Aproape 40% a companiilor analizate au o identitate a brandului de angajator medie, iar 40% au una de bază. Identitatea brandului de angajator a companiilor de software și IT din Cluj-Napoca se bazează pe aprecierea forței de muncă, dezvoltarea spiritului de echipă, crearea unei atmosfere plăcute la locul de muncă, oferirea de stimulente financiare și oferirea de oportunități de dezvoltare individuală și profesională. Aceste oferte sunt concepute pentru a servi bunăstarea angajaților, precum și pentru a atrage forța de muncă excelentă. Interesul esențial al acestor companii este buna performanță a angajaților, de aceea brandul lor de angajator este destinat, în primul rând, îndeplinirii așteptărilor angajaților.

Puterea celor două tipuri de brand în cazul companiilor de software și IT din Cluj-Napoca evidențiază faptul că aceste companii și-au dezvoltat în primul rând identitatea brandului de servicii, concentrându-se asupra atragerii clienților. Industria de software și IT a creat cu succes nevoia economică pentru tehnologizarea afacerilor, însă sectorul s-a confruntat foarte repede cu o nouă provocare: există tot mai puțini potențiali angajați competitivi, iar fără ei succesul industriei este în joc. Companiile din sectorul economic cel mai dinamic – ca răspuns la lipsa forței de muncă competitivă, o criză a economiei bazate pe cunoaștere – încearcă să atragă și să păstreze cei mai valoroși colegi prin crearea identității brandului de angajator. Procesele de globalizare afectează de asemenea funcționarea companiilor românești de software și IT, și numai companiile care pot obține resursele cele mai rare vor rămâne performante.

REFERINȚE

1. Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. Free Press.
2. Alsem, K. J., Kostejk (2008). Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 42(9-10): 907-914.
3. Ambler, T., Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4(3): 185-206.
4. ANIS (2015). *Software and IT Services in Romania–2015 Edition*. <https://www.itstudy.anis.ro> accessed at 19 October 2018.
5. ANIS (2017). *Software and IT services in Romania. Current situation and Outlook in a Global and Local Environment*. Executive Summary. CXP-PAC. <https://www.itstudy.anis.ro/> accessed at 19 October 2018.

6. ANIS (2018). *Software and IT Services in Romania–2018 Edition*. <https://www.itstudy.anis.ro> accessed at 19 October 2018.
7. Anisimova, T., Mavondo, F. (2008). Aligning Corporate Brand Perceptions: Does it Matter? In Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E. (eds.). *Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management*. London: Palgrave Macmillian.
8. Backhaus, K. (2016). Employer Branding Revisited. *Organization Management Journal*, 13(4): 193-201.
9. Backhaus, T., Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(4-5): 501-517.
10. Balmer, J. M. (2012). Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands. *European Journal of Marketing*, 46(7-8):1064-1092.
11. Balmer, J. M. T. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1): 24-45.
12. Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3-4): 248-291.
13. Balmer, M.T. J., Gray, R. E. (2003). Corporate brand: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7-8): 972-997.
14. Barrow, S., Mosley, R. (2005). *The Employer Brand. Bridging the Best of Brand Management to People at Work*. UK: Wiley.
15. Bauer, A. (2016). Márkázás a szervezeti piacokon. In Bauer, A., Kolos K. (2016). *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai.
16. Bauer, A., Kolos K. (2016). *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai.
17. Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 128-137.
18. Buil, I., Catalan, S., Martinez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management. An application to the UK banking sector. *Business Research Quarterly*, 19: 3-12.
19. Burmann, Ch., Jost-Benz, M., Riley, N. (2009). Toward an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3): 390-397.
20. Burmann, Ch., Riley, N-M., Halaszovich, T., Schade, M. (2017). *Identity-based Brand Management. Fundamentals – Strategy – Implementations – Controlling*. Springer.
21. Cameron, K. S., Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. New Jersey: Wiley Jossey-Bass.

22. Christodoulides, G. (2009): Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9 (1): 141-144.
23. Cober, T. R., Braun, D. J., Levy, P. E. (2004). Form, content, and function: An evaluative methodology for corporate employment websites. *Human Resource Management*, 43(2-3): 201-218.
24. Coleman, D. A., de Chernatony, L., Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40 (2011): 1063–1071.
25. Coleman, D. A., de Chernatony, L., Christodoulides, G. (2015). B2B service brand identity and brand performance: an empirical investigation in the UK's B2B IT service sector. *European Journal of Marketing*, 49 (7-8): 1-39.
26. Creswell, J. W. 2011. Choosing a Mixed Methods Design. In: Creswell, J. W. –Clark, V. L. P. (eds.) *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Los Angeles–London: Sage.
27. Cyr, D., Head, M., Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *Human-Computer Studies*, 68: 1-21.
28. Davis, R., Sigthorsson, G. (2013). *Introducing the Creative Industries. From Theory to Practice*. Sage.
29. Dayal, S., Landsberg, H., Zeisser, M. (2000): Building digital brands. *The McKinsey Quarterly*, Spring. Retrieved from: <https://goo.gl/6dhs78> Accessed at June 15, 2018.
30. De Chernatony, L. (2006): *From brand vision to brand evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands*. Elsevier.
31. De Chernatony, L. (2014). *From Brand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. New York: Routledge.
32. De Chernatony, L., Harris, F. (2000). Developing Corporate Brand through Considering Internal and External Stakeholders. *Corporate Reputation Review*, 3(3): 268-274.
33. De Swert, K. (2011). Calculating inter-coder reliability in media content analysis using Krippendorff's Alpha. University of Amsterdam. <https://www.polcomm.org/wp-content/uploads/ICR01022012.pdf> accessed at 5 December 5 2018
34. Dörnyei, K. R., Bauer, A. (2014). A szervezeti identitás meghatározása. Elemei és menedzselése. *Vezetéstudomány*, 5: 2-11.
35. Edelman, D. C. (2010): Branding in the Digital Age. *Harvard Business Review*, www.hbr.org accessed at 5 December 2018
36. Elliot, A. J. (2015). Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work. *Frontiers in Psychology*, 6: 368.

37. Erikson, Erik (1956). The problem of ego identity. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 4: 56–121.
38. Esch, F. R. (2008). Brand identity: the guiding star for successful brands. In: Schmitt, B. H., Rogers, D. L. (eds.). *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham: PEFC, 58-75.
39. Ewing, M., Pitt, L., De Bussy, N. (2002). Employment branding in the knowledge economy. *International Journal of Advertising*, 21: 3-22.
40. Fernandez-Lores, S., Gavilan, D., Avello, M., Blasco, F. (2016). Affective commitment to the employer brand: development and validation of a scale. *Business Research Quarterly*, 19: 40-54.
41. Fisher-Buttinger, C., Vallaster, Ch. (2008): *Connective Branding. Building Brand Equity in a Demanding World*. John Wiley and Sons.
42. Foster, C., Punjaisri, K., Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6): 401-409.
43. Gensler, S., Völckner, F., Thompkins, Y. L., Wiertz, C. (2013): Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27. 242-256.
44. Georgescu, R. (2015). *Romania's software market and ITS position on the global map*. Bucharest: Transfer Pricing Services.
45. Gillian, R. (2016). *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*. Los Angeles: Sage.
46. Harris, F., Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3-4): 441-456.
47. Hatch, J. M., Schultz, M. (2010): Toward a Theory of Brand Co-Creation with Implications for Brand Governance. *Brand Management*, 17 (8). 590-604.
48. Hatch, M. J., Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55: 989-1018.
49. Hatch, M. J., Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. Jossey-Bass, San Francisco
50. Hayes, A. F., Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1: 77-89.
51. Hirvonen, S., Laukkanen, T. (2014). Brand Orientation in Small Firms: an empirical test of the impact on brand performance. *Journal of Strategic Marketing*, 22(1): 41-58.
52. Ibeh, K. (2005). E-branding strategies of internet companies: some preliminary insights from the UK. *Journal of Brand Management*, 12(5): 355-373.

53. IT&C Talent Map – Romania 2017-2018 (2018). <https://brainspotting.ro> accessed at 19 October 2018.
54. IT&C Talent Map, Romania 2014-2015 (2015). <https://brainspotting.ro> accessed at 19 October 2018.
55. Juntunen, M., Saraniemi, S., Halttu, M., Tahtinen, J. (2010). Corporate brand building in different stages of small business growth. *Journal of Brand Management*, 18(2): 115-133.
56. Kádár, M. (2008). *Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok elemzéséhez és tervezéséhez*. Kolozsvár: Kriterion.
57. Kádár, M., Benedek, I. (2018). Romanian Local Public Government Online 2.0. Analysis of the Fulfillment of the Online Regulations and Communication Criteria of the City Halls and Local Councils of the County Seats of Romania. In Hințea, C. M., Moldovan, B. A., Radu, B. V., Suci, R. M. (eds). *Transylvanian International Conference in Public Administration*. Cluj-Napoca: Accent.
58. Kádár, M. (2008). *Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez*. Kolozsvár: Kriterion.
59. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
60. Karmark, E. (2013). Corporate Branding and Corporate Reputation. In Carroll, C. E.(ed.) (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Wiley, pp. 446-458.
61. Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7-8): 742-760.
62. Kearney, A.T. (2017). The Global Service Location Index. The Widening Impact of Automation. <https://www.atkearney.com> accessed at 19 October 2018.
63. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global: Pearson.
64. Keller, K. L., Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Brand Management*, 14(1-2): 74-81.
65. Kenesei, Zs. (2016). Szolgáltatások menedzsmentje. In Bauer, A., Kolos K. (2016). *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai.
66. Kent, M. L., Taylor, M. (2002): Toward a Dialogic Theory of Public Relation. *Public Relation Review*, 28 (1): 21-37.
67. Kerekes, K., Molnár, I. (2017). Causes and effects of the mismatch between demand and supply on the Romanian labour market. *Forum on Economics and Business* 20(133), 34–57.

68. King, S. (1991). Brand building in the 1990s. *Journal of Consumer Marketing*, 8(4): 43-52.
69. Kneupp, H. (1999). Identitätskonstruktionen: das patchwork der identitäten in der spätmoderne. Rowohlt-Taschenbuch-Verlag
70. Kolos, K. (2016). Márkázási stratégiák. In Bauer, A., Kolos K. (2016). *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai.
71. Kotler, Ph. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
72. Krake, F. (2005). Successful brand management in SMSs: a new theory and practice hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4): 228-238.
73. Lawrence, D., Tavakol, S. (2007). *Balanced Website Design. Optimising Aesthetics, Usability and Purpose*. London: Springer.
74. Locke, J. (1979). *Értekezés az emberi értelemről*. Budapest: Akadémiai.
75. Manpower Group (2016). 2016/2017 *Talent Shortage Survey*. <https://www.manpowergroup.com/talent-shortage-2016> accessed at 09.05.2018.
76. Marinescu, G., E. (2012). Brandul de angajator – cerință esențială pentru performanța durabilă în managementul organizației. *Revista strategii manageriale*, <https://goo.gl/mRyphY> accessed at 5 December 2018.
77. Martinez-Lopez, F. J., Anaya-Sanchez, R., Aguilar-Illescas, Molinillo, S. (2016): *Online Brand Communities. Using the Social Web for Branding and Marketing*. Springer.
78. McDonald M.H.B., de Chernatony, L., Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands. Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing* 35(3/4): 335-352.
79. Mohr, J., Sengupta, S., Slater, S. (2010). *Marketing of High-Technology Products and Innovations*. New York: Prentice Hall.
80. Moingeon, B. Soenen, G. (eds). (2003). *Corporate and Organizational Identities. Intergrating strategies, marketing, communication and organizational perspective*. London: Routledge.
81. Morrison, S, Crane, F. (2007). Building service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Brand Management*, 14(5): 410-421.
82. Mosley, R. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2):123-134.
83. Mosley, R. (2014). *Employer brand management. Practical lessons from the world's leading employers*. John Wiley and Sons.
84. Mosley, R. (2014). *Employer Brand Management. Practical Lessons from the World's Leading Employees*. UK: Wiley.

85. Muhonen, T., Hirvonen, S., Laukkanen, T. (2017). SME Brand identity: its components and performance effects. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1): 1-44.
86. Mumby, D. K. (2013): *Organizational Communication. A Critical Approach*. Los Angeles-London: Sage.
87. Neuendorf, K. A. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles–London: Sage.
88. O’Cass, A., Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5): 452-475.
89. Ojasalo, J. (2001). Managing customer expectations in professional services. *Managing Service Quality*, 11(3): 200-212.
90. Ojasalo, J., Natti, S., Olkkonen, R. (2012). Challenges of Brand Building in Software SMEs. Empirical Findings. *International Journal of Arts & Sciences*, 5(1): 463-477.
91. Ormeno, M. (2007). *Managing Corporate Brands. A new approach to corporate communication*. SpringerLink.
92. Owoyele, S. (2016). *Website as a marketing communication tool*. (Thesis). Centria University of Applied Sciences. <https://goo.gl/5ZZk7k> accessed at 25 December 2018
93. Papp-Váry Á. (2019). *Országmarkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Budapest: Akadémiai.
94. Powell, S. M. (2008). Organizational Branding within Creative SMEs. In Melwar, T. C., Karaosmanoglu, K. (eds.). *Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management*. Palgrave Macmillian, pp. 115-137.
95. Punjaisri, K, Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9/10): 1521-1537
96. Randstad (2017). Randstad Employer Brand Research. Global report. <https://goo.gl/dizn1T> accessed at 25 May 2018.
97. Reis, G. G., Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from generational perspective. Implications for Employer Branding. <http://www.scielo.br/pdf/rausp/v51n1/0080-2107-rausp-51-01-0103.pdf> accessed at 11 February, 2019.
98. Riel, C. B. M. & Fombrun, Ch. J. (2007). *Essentials of Corporate Communications*. London-New York: Routledge.
99. Riley, F. D., Chernatony, L. (2000). The service brand as relationship builder. *British Journal of Management*, 11: 137-150.
100. Ritter, T., Gemünden, G. H. (2002). The impact of company’s business strategy on its technological competence, network competence and innovation success. *Journal of Business Research*, 5728(2002): 1-9.

101. Rosch, E. (1978). Principles of Categorization. In Rosch, E., Lloyd, B.B. (eds). *Cognition and Categorization*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 27–48.
102. Rowley, J. (2004): Online branding. *Online Information Review*, 28(2): 131-138.
103. Ruey, K. (2015). *Employer Branding for SMSs. Attracting graduating students in IT industry*. Ordnungspolitische Diskurse, No. 2015-04.
104. Schlager, T., Bodderas, M., Peter Maas, P., Cachelin, J. L. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Service Marketing*, 25(7): 497-508.
105. Sharp, L. (2002). Positive response action. The ultimate goal of website communication. *Journal of Communication Management*, 6(1): 41-52.
106. Sicard, M. C. (2013). *Brand Revolution. Rethinking Brand Identity*. Palgrave-MacMillan.
107. Spence, M, Essoussi, H. (2010). SME brand building and management: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 44(7): 1037-1054.
108. Steenkamp, J. B. (2014). How Global Brands Create Firm Value: The 4v Model. *International Marketing Review* 31(1): 5–29.
109. Theurer, Ch., Tumasjan, A., Welpe, I. M., Lievens, F. (2018). Employer Branding. A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20: 155-179.
110. Universum (2017). *The World Most Attractive Employers*. <https://universumglobal.com/worlds-most-attractive-employers-2017/> accessed at 12 February 2019.
111. Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9): 742-761.
112. Urde, M., Baumgarth, C., Merrillees, B. (2011). Brand orientation and market orientation. From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, xx(2011): xx-xx.
113. Volintiru, C., Miron, D. (2013). Mediul de afaceri și industriile creative în România. *Amfiteatru Economic*, 17(38): 288-298.
114. Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley and Sons.
115. Whetten, D. (2006). Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3): 219-234.
116. Williamson, I. O., King, J. E., Lepak, D. P., Sarma, A. (2010). Firm reputation, recruitment web sites, and attracting applicants. *Human Resource Management*, 49: 669-687.

117. Williamson, I. O., Lepak, D. P., King, J. E. (2003). The effect of company recruitment web site orientation on individuals' perceptions of organizational attractiveness. *Journal of Vocational Behavior*, 63(2): 242-263.
118. Zsupanekné, Palányi Ildikó (2007). A vállalati növekedés a vállalati életciklus-modellek tükrében. http://publikaciotar.repozitorium.bgf.hu/109/1/tek_2007_04.pdf accessed at 20 October 2018.