

**Impactul și Relevanța Brandului Personal în Contextul Actual Modern:
Teorie, Practică și Percepții în Construcția unei Prezențe Sociale
Autentice**

REZUMAT

CANDIDAT:
OANA RAȚIU

CUPRINS

ABSTRACT.....	9
ABSTRACT (EN).....	11
Cuprins Grafice – Chestionare.....	7
INTRODUCERE.....	13
PARTEA I.....	17
CAPITOLUL 1- CONSIDERAȚII GENERALE PRIVIND CONCEPTUL DE BRAND ȘI RELAȚII PUBLICE.....	17
1.1. Brand – Istoric și noțiuni introductive.....	17
1.2. Particularități ale conceptului de brand și modalitatea de construcție a acestuia.....	22
1.3. Tipuri de brand.....	30
1.4. Concluzii:.....	35
1.5. Relații Publice – Istoric și Noțiuni introductive.....	36
1.6. Caracteristicile Relațiilor Publice.....	48
1.7. Tipuri de Relații Publice.....	52
1.8. Concluzii.....	58
CAPITOLUL 2 – BRANDUL PERSONAL.....	61

2.1. Introducere.....	61
2.2. Istoric și noțiuni introductive.....	63
2.3. Explicarea importanței construirii unui brand personal în diverse domenii profesionale.....	69
2.4. Strategia de Poziționare în Construirea Brandului Personal.....	72
2.5. Brandul personal ca element de bază al prezenței sociale.....	78
2.6. Brandul Personal versus Reputație: Diferențe și interconexiuni.....	83
2.7. Concluzii:.....	89
CAPITOLUL 3 – MANIFESTAREA BRANDULUI PERSONAL ÎN SPAȚIUL PUBLIC CA DISCURS.....	91
3.1. Introducere.....	91
3.2. Discursul public.....	92
3.2. Manipularea și persuasiunea.....	102
3.3. Autenticitatea.....	109
3.4. Social Media – Instagram, Facebook, TikTok.....	112
3.5. Manifestarea Brandului Personal în Social Media.....	115
3.6. Concluzii.....	117
CAPITOLUL 4 – PERSPECTIVE, DIRECȚII ȘI TENDINȚE.....	118
4.1. Impactul emoțional în procesul de branding.....	120
4.2. Procesul de Luare A Deciziilor Bazat pe Experiențe Anterioare: O Analiză Detaliată.....	121
4.3. Emoțiile și Importanța Lor.....	123
4.4. Teoria Afectelor.....	131
4.5. Conceptul Vulnerability Porn.....	132
4.6. Diferența între Brand, Relații Publice, Publicitate și Marketing:.....	136
4.7. CONCLUZII.....	139

CAPITOLUL 5 - CONCLUZII FINALE.....	141
CAPITOLUL 6 – PLANUL CERCETĂRII.....	144
6.1 Tema și tipul cercetării:.....	144
6.2. Originalitatea temei:.....	145
6.3. Întrebări de cercetare:.....	147
6.4. Dezvoltarea ipotezelor:.....	147
6.5. Alegerea metodelor de cercetare:.....	148
PARTEA A II-A: CERCETAREA EMPIRICĂ.....	152
CAPITOLUL 7 – IDENTITATEA BRANDULUI PERSONAL – METODA ANALIZEI DE CONȚINUT.....	152
7.1.Introducere.....	152
7.2.Interpretare grilă de analiză.....	154
7.3.Concluzii.....	165
CAPITOLUL 8 - RAPORTUL DINTRE AUTENTICITATEA INDIVIDULUI ȘI MANIFESTAREA BRANDULUI PERSONAL ÎN SPAȚIUL PUBLIC.....	172
8.1. Interviewarea subiecților.....	172
8.2. Concluzii.....	232
8.3. Analiza interviurilor cu specialiști.....	235
8.4. Concluzii:.....	249
CAPITOLUL 9 – NIVELUL DE CUNOȘTINȚE ALE PUBLICULUI LARG CU PRIVIRE LA CONCEPTUL DE BRAND PERSONAL ȘI DESCHIDEREA PUBLICULUI FAȚĂ DE ACEST CONCEPT.....	251
9.1. ANCHETA SOCIOLOGICA – Percepția publicului asupra conceptului de brand personal.....	251
GRAFIC 1 - VÂRSTA.....	252
GRAFIC 2 - GENUL.....	253
GRAFIC 3 – MEDIUL DE APARTENENȚĂ.....	254

GRAFIC 4 - STUDII.....	255
GRAFIC 5 – PLATFORMA SOCIALĂ PREFERATĂ.....	256
GRAFIC 6 – URMĂRIREA CONTURILOR PERSOANELOR NECUNOSCUTE.....	257
GRAFIC 7 – URMĂRIREA UNOR CONTURI CARE PROMOVEAZĂ BRANDURI DE PRODUS, COMPANII/INSTITUȚII.....	258
GRAFIC 8 – BRAND PERSONAL – BRAND DE PRODUS SAU O PERSOANĂ TRANSFORMATĂ ÎN BRAND.....	259
GRAFIC 9 – MOTIVUL URMĂRII CONTURILOR DE TIP PERSONAL BRANDING.....	261
GRAFIC 10 – LUCRURI NOI ÎNVĂȚATE DIN URMĂRIREA UNOR PROFILURI DE TIP BRAND PERSONAL.....	262
GRAFIC 11 – IDEEA DE A CONSTRUI UN BRAND PERSONAL.....	263
GRAFIC 12 – DEȚINEREA INFORMAȚIILOR DESPRE PERSONAL BRANDING.....	264
GRAFIC 13 – DEȚINEREA UNUI CONT PUBLIC SAU PRIVAT.....	265
GRAFIC 14 – FRECVENȚA POSTĂRII PE SOCIAL MEDIA.....	266
GRAFIC 15 – POSTĂRI PUSE PENTRU TOȚI URMĂRITORII SAU PENTRU PRIETENI APROPIAȚI.....	267
GRAFIC 16 – CRITERII DE DEPARTAJARE A URMĂRITORILOR.....	268
GRAFIC 17 – DEZAVANTAJELE POSTATULUI PE SOCIAL MEDIA.....	270
GRAFIC 18 – MĂSURA ÎN CARE POSTĂRILE INFLUENȚEAZĂ STILUL DE VIAȚĂ.....	271
GRAFIC 19 – OBȚINEREA ANUMITOR REACȚII PE BAZA POSTATULUI.....	273

GRAFIC 20 – INFORMAȚII DEȚINUTE DESPRE BRAND PERSONAL.....	274
9.2. Concluzii.....	274
9.3. ANCHETA SOCIOLOGICĂ– Percepția publicului asupra propriilor valori și merite.....	275
CAPITOLUL 10 - LIMITE ALE CERCETĂRII ȘI PERSPECTIVE DE VIITOR.....	311
CAPITOLUL 11 – CONCLUZII FINALE.....	315
Sinteza teoretică și contextualizarea cercetării.....	315
Analiza cercetării empirice și răspunsul la întrebările de cercetare.....	316
Relevanța și implicațiile cercetării.....	317
Limite și direcții viitoare de cercetare.....	318
Concluzie.....	318
BIBLIOGRAFIE.....	320
ANEXE.....	337
Grila de analiză.....	337
Postările analizate.....	346
Ghid de interviu - Subiecți.....	402
Ghid de interviu - Specialiști.....	403
Interviu specialist sociolog.....	405
Interviu specialist PR.....	409
Interviu specialist psiholog.....	413
Interviu specialist personal branding.....	418
Chestionar 1.....	422
Chestionar 2.....	424

Cuvinte cheie: Brand personal, autenticitate, percepție socială, strategii de comunicare, identitate online.

Introducere

Lucrarea de doctorat intitulată „Impactul și relevanța brandului personal în contextul actual modern: Teorie, practică și percepții în construcția unei prezențe sociale autentice” abordează un subiect deosebit de relevant în contextul actual modern, unde identitatea personală și profesională sunt din ce în ce mai mult influențate de prezența online. Studiul se află la intersecția dintre științele comunicării, sociologie, psihologie și marketing, și explorează modul în care indivizii, în special adulții emergenți din România, își construiesc și gestionează brandul personal în mediul online.

Lucrarea este structurată în două părți majore: o parte teoretică și o parte empirică. Partea teoretică este compusă din patru capitole care detaliază conceptele fundamentale de brand, relații publice, brand personal și manifestarea brandului personal în spațiul public ca discurs.

Primul capitol oferă o incursiune în evoluția și noțiunile introductive ale conceptelor de brand și relații publice, evidențiind istoria și caracteristicile lor esențiale. Capitolul doi se concentrează exclusiv pe brandul personal, analizând importanța acestuia în diverse contexte profesionale și sociale, precum și diferențele dintre brandul personal și reputație. Al treilea capitol explorează modul în care brandul personal se manifestă în spațiul public ca discurs, punând accent pe impactul rețelelor sociale precum Instagram, Facebook și TikTok. În ultimul capitol al părții teoretice, se discută perspectivele, direcțiile și tendințele actuale în brandingul personal, inclusiv rolul emoțiilor și al autenticității în consolidarea unei prezențe sociale puternice.

Partea empirică a lucrării utilizează trei metode de cercetare pentru a analiza percepțiile și strategiile de branding personal: analiza de conținut, interviuri cu specialiști și ancheta sociologică aplicată adulților emergenți din România. Aceste metode au fost alese pentru a oferi o înțelegere complexă și detaliată a modului în care brandul personal influențează identitatea, percepția socială și oportunitățile profesionale. Analiza de conținut se axează pe postările de pe platforma Instagram, identificând strategiile de comunicare și

tiparele de succes în construcția brandului personal. Interviuurile cu specialiști din domeniile educației, comunicării, nutriției și mediului corporatist oferă o perspectivă multidimensională asupra modului în care brandul personal este perceput și gestionat în diverse contexte profesionale. Interviuurile aplicate specialiștilor din domenii precum psihologie, sociologie, brand personal și relații publice vin să ofere o perspectivă coerentă din punct de vedere științific asupra impactului și a relevanței brandului personal în contextul actual modern. Ancheta sociologică, aplicată pe un eșantion de adulți emergenți, explorează percepțiile acestora asupra conceptului de brand personal și relevanța acestuia în viața cotidiană și profesională.

Cercetarea evidențiază importanța unei abordări strategice și autentice în construirea și gestionarea unui brand personal. Într-o lume digitalizată și interconectată, brandul personal nu mai este un lux, ci o necesitate pentru cei care doresc să își maximizeze vizibilitatea și impactul profesional. Lucrarea subliniază că succesul unui brand personal depinde de coerența și autenticitatea mesajelor transmise, precum și de capacitatea de a întâmpina și de a trata cu succes provocările impuse de presiunea socială și de gestionarea percepției publicului. Astfel, studiul contribuie la literatura de specialitate prin oferirea unei perspective integrate asupra brandingului personal, atât din punct de vedere teoretic, cât și empiric, și oferă recomandări valoroase pentru dezvoltarea unei prezențe online autentice și influente.

Capitolul 1, intitulat „Considerații generale privind conceptul de brand și relații publice”, oferă o analiză amplă asupra modului în care brandul și relațiile publice s-au dezvoltat și s-au adaptat la nevoile contemporane ale pieței și ale societății. Istoria brandului este prezentată de la originile sale antice, când simbolurile și semnele erau utilizate pentru a diferenția produsele, până la complexitatea brandingului modern, unde identitatea vizuală, valorile și promisiunile joacă un rol central în construirea unei imagini de succes. Conceptul de brand este explorat ca fiind mai mult decât un simplu logo sau etichetă; el reprezintă un ansamblu de percepții, asocieri emoționale și valori care diferențiază un produs, serviciu sau individ într-un peisaj competitiv.

Capitolul examinează detaliat procesul de construcție a unui brand, subliniind pașii esențiali, cum ar fi definirea identității și valorilor, poziționarea pe piață și comunicarea

coerentă a mesajelor de brand. Brandingul este descris ca un proces dinamic care necesită o strategie bine gândită, adaptată nevoilor și așteptărilor publicului țintă. Capitolul subliniază importanța autenticității, relevanței și consecvenței în toate aspectele brandingului, de la designul identității vizuale până la experiența pe care o oferă clienților. În acest context, se pune accent pe modul în care brandurile trebuie să își gestioneze reputația și să răspundă la provocările unui mediu digital în continuă schimbare, unde consumatorii au un rol activ în definirea și interpretarea imaginii de brand.

Relațiile publice sunt analizate ca un pilon esențial în susținerea și amplificarea imaginii de brand, având rolul de a construi și menține o legătură solidă între organizații și diversele lor publicuri. Capitolul evidențiază modul în care relațiile publice au evoluat de la simple activități de comunicare și gestionare a crizelor la un set complex de strategii menite să influențeze percepția publicului și să consolideze încrederea. Acestea sunt prezentate ca fiind esențiale nu doar pentru gestionarea crizelor, ci și pentru crearea unei imagini publice pozitive și pentru îmbunătățirea relațiilor cu stakeholderii. Analiza subliniază diversitatea tacticilor folosite în relațiile publice, de la comunicarea prin mass-media și gestionarea presei, până la campaniile de responsabilitate socială și evenimentele publice, fiecare având scopul de a întări conexiunea dintre brand și audiența sa.

Capitolul scoate în evidență faptul că, în contextul actual, brandul și relațiile publice nu pot funcționa separat; ele sunt interdependente și se susțin reciproc în crearea și menținerea unei imagini pozitive și autentice. Relațiile publice facilitează comunicarea continuă și transparentă cu publicurile, contribuind la construirea unui brand solid și la gestionarea percepțiilor în mod strategic. Această secțiune stabilește fundamentele teoretice pentru înțelegerea ulterioară a brandului personal și a modului în care principiile de branding și relații publice pot fi aplicate la nivel individual, oferind un cadru esențial pentru capitolele următoare.

Capitolul 2, intitulat „Brandul Personal”, oferă o analiză detaliată a conceptului de brand personal și relevanța acestuia într-o societate dominată de digitalizare și comunicare online. Acest capitol începe prin a defini brandul personal ca o manifestare deliberată a identității unui individ, care îmbină valorile personale, abilitățile, pasiunile și experiențele unice pentru a construi o imagine publică distinctivă. Această construcție nu vizează doar modul

în care individul este perceput de mediul exterior și modul în care individul alege să comunice elementele esențiale prin comportament, discurs și prezență online, dobândind astfel un instrument strategic în promovarea personală.

Capitolul examinează diversele tehnici utilizate pentru construcția și gestionarea unui brand personal eficient, subliniind importanța unei poziționări clare și coerente. Strategia de poziționare joacă un rol crucial în evidențierea punctelor forte și a diferențiatorilor, fiind esențială pentru a stabili modul în care individul dorește să fie perceput în comparație cu alți profesioniști sau influenceri din același domeniu. De asemenea, se discută utilizarea arhetipurilor narrative inspirate din psihologia lui Carl Jung, care oferă un cadru de referință pentru modelarea identității și poveștii personale într-un mod care rezonază profund cu publicul țintă. Aceste arhetipuri, cum ar fi Eroul, Înțeleptul sau Exploratorul, sunt utilizate pentru a crea o conexiune emoțională puternică și pentru a comunica esența brandului personal într-un mod captivant și memorabil.

Un alt aspect cheie abordat în capitol este importanța prezenței sociale autentice, care implică o aliniere constantă între valorile personale și modul în care acestea sunt comunicate publicului. Capitolul subliniază că autenticitatea nu înseamnă doar să fii sincer, ci să îți asumi vulnerabilitatea și să construiești o relație bazată pe încredere cu audiența ta. Prezența pe platformele de social media, este descrisă ca o oportunitate pentru a demonstra competențele și valorile personale într-un mod vizibil și accesibil. Tot aici se discută și despre importanța conținutului consistent și relevant, care nu doar că atrage urmăritori, dar și fidelizează comunitatea creată în jurul brandului personal.

De asemenea, capitolul abordează diferențele și interconexiunile dintre brandul personal și reputație, subliniind faptul că, deși ambele influențează modul în care un individ este perceput, ele sunt construite pe baze distincte. Brandul personal este în mare parte controlat și gestionat activ de către individ prin comunicare strategică, în timp ce reputația este rezultatul percepțiilor acumulate din experiențele directe sau indirecte ale publicului cu acel individ. Capitolul argumentează că un brand personal puternic poate ghida și influența reputația, însă nu o poate controla în totalitate, mai ales în contextul mediului online, unde feedback-ul public și comentariile joacă un rol important în formarea opiniei publice.

Prin urmare, Capitolul 2 pune în lumină importanța dezvoltării unui brand personal autentic și strategic, nu doar ca mijloc de auto-promovare, ci și ca o cale de a influența percepțiile sociale și de a deschide noi oportunități profesionale. Într-o eră în care fiecare individ are potențialul de a deveni un brand, această secțiune a lucrării subliniază necesitatea de a investi timp și resurse în construirea unei identități digitale coerente și convingătoare, care să reflecte adevărata valoare a persoanei și să rezoneze cu așteptările publicului său.

Capitolul 3, intitulat „Manifestarea Brandului Personal în Spațiul Public ca Discurs”, analizează modul în care brandul personal se manifestă și se construiește prin intermediul platformelor digitale, precum Instagram, Facebook și TikTok. Aceste platforme sunt prezentate ca instrumente esențiale pentru dezvoltarea unei prezențe sociale autentice, oferind indivizilor posibilitatea de a comunica direct și constant cu publicul lor. Capitolul subliniază faptul că aceste medii nu sunt doar canale de comunicare, ci spații în care se construiește și se negociază identitatea publică, fiind astfel fundamentale pentru dezvoltarea unui brand personal de succes.

O componentă centrală a capitolului este analiza importanței autenticității în discursul public. Autenticitatea este considerată elementul de bază în construcția unei conexiuni sincere și durabile cu publicul țintă. Spre deosebire de strategiile tradiționale de marketing care se bazează pe persuasiune și manipulare, brandingul personal pune accent pe transparență și pe comunicarea unor mesaje care reflectă cu adevărat valorile și personalitatea individului. Această autenticitate este esențială pentru crearea unui brand personal credibil și sustenabil, deoarece publicul modern, expus constant la informații și mesaje diverse, este capabil să discearnă între conținutul autentic și cel fabricat sau exagerat.

Capitolul explorează, de asemenea, rolul discursului public în consolidarea brandului personal. Discursul public, în acest context, nu se referă doar la vorbitul în public, ci la toate formele de exprimare, inclusiv postările, comentariile, videoclipurile și interacțiunile directe cu audiența. Aceste elemente contribuie la formarea percepțiilor sociale și la construirea unei relații de încredere cu publicul. Printr-un discurs coerent și autentic, individul poate influența modul în care este perceput de comunitatea sa, creând un brand personal care nu doar atrage, dar și menține interesul și loialitatea audienței.

Un aspect esențial discutat în capitol este gestionarea interacțiunilor cu publicul. Platformele sociale permit un feedback rapid și direct din partea urmăritorilor, ceea ce oferă oportunități de dialog și ajustare a strategiilor de comunicare în timp real. Această interacțiune bidirecțională este vitală pentru construirea unei relații active și dinamice cu publicul, dar aduce și provocări, cum ar fi gestionarea criticilor sau a comentariilor negative. Capitolul subliniază importanța unui răspuns prompt și sincer la feedback, care poate transforma o potențială criză de imagine într-o oportunitate de consolidare a brandului personal.

Capitolul tratează, de asemenea, riscurile asociate cu utilizarea excesivă a manipulării în discursul public. Manipularea, chiar și atunci când are scopuri aparent inofensive, poate submina încrederea publicului și poate duce la pierderea credibilității brandului personal. În era digitală, unde fiecare acțiune și cuvânt sunt ușor de verificat și de disecat de către public, menținerea unui discurs autentic și transparent devine nu doar o strategie de succes, ci și o necesitate pentru supraviețuirea brandului personal pe termen lung.

Capitolul 3 evidențiază faptul că manifestarea brandului personal în spațiul public trebuie să fie o expresie autentică a identității și valorilor individului. Prin utilizarea strategică a platformelor digitale și a discursului public, brandul personal poate deveni o forță influentă, capabilă să modeleze percepțiile și să construiască relații durabile cu publicul. Autenticitatea, coerența și deschiderea în interacțiuni sunt prezentate drept pilonii fundamentali pentru crearea unui brand personal credibil, capabil să reziste într-un mediu digital în continuă schimbare. Această secțiune subliniază, astfel, că succesul în brandingul personal nu depinde doar de prezența pe social media, ci de modul în care aceasta este gestionată pentru a reflecta adevărata identitate și intenție a individului.

Capitolul 4 intitulat „Perspective, direcții și tendințe” explorează perspectivele, direcțiile și tendințele actuale în brandingul personal, cu un accent special pe rolul emoțiilor și al proceselor de luare a deciziilor în construcția și gestionarea brandului personal. Acest capitol subliniază faptul că emoțiile joacă un rol central în modul în care oamenii percep și interacționează cu brandurile personale. În contextul comunicării digitale, emoțiile nu sunt doar elemente auxiliare, ci devin motoare principale în construirea unei conexiuni autentice

cu audiența. Brandurile personale care reușesc să creeze o legătură emoțională puternică cu publicul lor au șanse mai mari de succes și loialitate pe termen lung.

Capitolul abordează teoria afectelor, care explică cum emoțiile influențează nu doar deciziile de cumpărare, ci și felul în care un brand personal este perceput. Emoțiile pozitive, precum bucuria, încrederea și inspirația, sunt utilizate strategic de către cei care își construiesc brandul personal pentru a atrage și fideliza publicul. Pe de altă parte, emoțiile negative, cum ar fi frica sau anxietatea, pot avea un impact puternic, dar trebuie gestionate cu atenție pentru a nu deteriora percepția publică. Capitolul evidențiază, de asemenea, cum utilizarea vulnerabilității în comunicare poate umaniza brandul personal, facilitând o relație mai profundă și mai autentică cu publicul.

Un alt aspect tratat în capitol este distincția dintre branding, relații publice, publicitate și marketing. Deși interconectate, aceste domenii au roluri și funcții diferite în strategia generală de comunicare. Brandingul personal este descris ca procesul de auto-definire și auto-reprezentare care transcende activitățile tradiționale de marketing și publicitate, punând accent pe autenticitate și pe crearea unei povești personale relevante pentru public. Capitolul subliniază importanța unei abordări integrate, în care toate aspectele comunicării contribuie la formarea unei imagini coerente și atractive a brandului personal.

Acest capitol se concentrează, de asemenea, pe tendințele emergente în brandingul personal, cum ar fi utilizarea tehnologiilor avansate, creșterea influenței platformelor de social media și importanța unui conținut personalizat și adaptat specificului fiecărei platforme. Se discută despre impactul cultural și social al acestor tendințe, subliniind necesitatea adaptării continue a strategiilor de branding personal la noile realități digitale. Într-o eră în care comunicarea se schimbă rapid, adaptabilitatea și capacitatea de a inova sunt prezentate ca fiind cruciale pentru menținerea relevanței unui brand personal.

De asemenea, capitolul explorează provocările asociate cu brandingul personal, inclusiv riscurile de supraexpunere și presiunile legate de menținerea unei imagini publice consistente. Aceste provocări sunt discutate în contextul unei piețe digitale extrem de

competitive, unde fiecare acțiune poate avea consecințe semnificative asupra percepției publicului.

Capitolul 5 oferă o sinteză a concluziilor teoretice asupra conceptelor de branding, relații publice și manifestarea brandului personal, integrând informațiile din capitolele anterioare pentru a sublinia importanța acestor elemente în contextul modern al comunicării. Se concluzionează că brandingul nu este doar un set de tehnici de marketing, ci un proces complex de auto-definire care implică construirea unei identități coerente și autentice. Brandul personal este evidențiat ca un instrument esențial în definirea identității sociale și profesionale, având capacitatea de a influența percepțiile publicului și de a deschide noi oportunități.

Capitolul recapitulează importanța relațiilor publice în gestionarea imaginii și comunicării cu publicurile relevante, subliniind rolul acestora în menținerea unei legături strânse și transparente între indivizi și comunitățile lor. Relațiile publice sunt descrise ca un element vital în strategia de branding personal, oferind cadrul prin care mesajele sunt transmise eficient și în mod coerent către publicul țintă. Capitolul concluzionează că, într-un mediu digital dinamic, gestionarea strategică a comunicării devine crucială pentru succesul pe termen lung al brandului personal.

Un alt aspect cheie abordat în concluziile teoretice este necesitatea unei abordări multidisciplinare în construirea și gestionarea brandului personal. Construcția unui brand personal nu se limitează la marketing sau relații publice, ci implică elemente de psihologie, sociologie și comunicare simbolică. Această complexitate necesită o înțelegere profundă a dinamicii sociale și a modului în care percepțiile sunt formate și influențate. Capitolul subliniază că succesul unui brand personal depinde de capacitatea individului de a combina aceste discipline pentru a crea o prezență autentică și durabilă.

Capitolul 5 discută, de asemenea, impactul social și emoțional al brandului personal asupra individului și comunității scoțând în evidență faptul că brandingul personal nu este doar o strategie de auto-promovare, ci și un mijloc de a construi relații și de a influența dinamica socială. Printr-o comunicare autentică și prin gestionarea atentă a imaginii publice, brandul personal poate deveni o forță pozitivă care contribuie la integrarea socială și profesională. Concluziile evidențiază importanța unui echilibru între autenticitate și strategie, sugerând

că succesul pe termen lung este asigurat de o abordare coerentă și etică în gestionarea brandului personal.

În final, capitolul subliniază relevanța integrării cunoștințelor teoretice în practică, demonstrând că o înțelegere aprofundată a conceptelor de branding și relații publice poate ghida individul în construirea unei identități puternice și recunoscute în mediul online. Se concluzionează că investiția în brandingul personal, bazată pe autenticitate, strategie și adaptabilitate, nu doar că îmbunătățește imaginea publică a individului, ci și contribuie semnificativ la succesul personal și profesional într-un peisaj digital complex și în continuă schimbare.

Capitolul 6 detaliază planul de cercetare utilizat în cadrul acestei lucrări, având scopul de a investiga impactul și relevanța brandului personal în mediul online. Cercetarea a fost structurată în mod strategic pentru a răspunde întrebărilor și ipotezelor formulate, utilizând o abordare mixtă ce include trei metode principale: analiza de conținut, interviurile cu specialiști și ancheta sociologică. Aceste metode au fost alese pentru a oferi o imagine complexă și detaliată asupra modului în care brandul personal influențează identitatea, percepția socială și oportunitățile profesionale ale adulților emergenți din România.

Cercetarea a fost ghidată de patru întrebări esențiale:

- (1) Care este perspectiva adulților emergenți din România asupra conceptului de brand personal?
- (2) Care sunt avantajele pe care brandul personal le aduce în spațiul profesional din România?
- (3) Ce strategie de promovare a brandului personal în mediul online creează un engagement crescut din partea consumatorilor?
- (4) Cum se reflectă consecințele construcției unui brand personal asupra individului atât pe plan personal, cât și profesional?

Ipotezele formulate au vizat identificarea nivelului de informare a adulților emergenți despre brandingul personal, avantajele profesionale ale unui brand personal bine

gestionat, eficiența strategiilor de promovare autentică și impactul dual al brandului personal asupra identității individului:

- 1) Adulții emergenți din România sunt parțial informați cu privire la conceptul de brand personal și tind să subestimeze atât acest concept cât și relevanța comportamentului pe care aceștia îl au în spațiul online.
- 2) Indivizii români care și-au dezvoltat un brand personal în spațiul online au parte de avantaje semnificative în aria profesională cum ar fi o mai mare vizibilitate, credibilitate sporită și acces crescut la oportunități profesionale.
- 3) O strategie de promovare a brandului personal care este autentică, consistentă și adaptată specificului platformelor online generează un nivel mai ridicat de engagement din partea consumatorilor, comparativ cu strategiile de promovare mai puțin personalizate.
- 4) Construcția unui brand personal are un impact dual asupra individului, îmbunătățindu-i atât percepția de sine și încrederea personală, cât și oportunitățile și recunoașterea profesională, dar poate genera și presiuni sau provocări legate de menținerea consistenței între identitatea publică și cea privată.

Metodele de cercetare au fost alese pentru a răspunde într-un mod cât mai complex acestor întrebări. Analiza de conținut a vizat postările de pe Instagram ale unor branduri personale din domenii variate, precum educație, comunicare, lifestyle și sănătate, oferind o perspectivă asupra strategiilor de comunicare și tipurilor de conținut care generează engagement. Interviuurile cu specialiști au inclus profesioniști din psihologie, sociologie, relații publice și branding personal, care au oferit o analiză calitativă a modului în care brandul personal este perceput și gestionat. Ancheta sociologică, desfășurată prin intermediul a două chestionare aplicate adulților emergenți din România, a vizat evaluarea percepțiilor și comportamentelor legate de brandingul personal, colectând date cantitative și calitative despre nivelul de informare, interesele și provocările întâlnite de această categorie demografică.

Selecția eșantioanelor s-a realizat prin metode de conveniență, având în vedere accesibilitatea subiecților și relevanța acestora pentru obiectivele cercetării. Eșantionul pentru analiza de conținut a inclus branduri personale active pe Instagram, selectate pentru

diversitatea domeniilor și influența acestora în mediul online. Interviuurile au fost realizate cu specialiști recunoscuți în domeniile lor de activitate, oferind o perspectivă multidisciplinară asupra brandingului personal. Ancheta sociologică a inclus o medie de 500 de respondenți, adulți emergenți, selectați prin distribuirea chestionarelor în comunități online și grupuri de specialitate, oferind o bază solidă pentru analiza percepțiilor asupra brandului personal. Instrumentele de cercetare au fost dezvoltate și adaptate pentru a extrage informații relevante și pentru a capta atât percepțiile generale, cât și detalii specifice legate de comportamentele online și strategii de branding.

Alegerea metodelor și a eșantioanelor a fost motivată de necesitatea de a obține o imagine completă și nuanțată asupra brandingului personal, reflectând atât perspectivele experților, cât și ale utilizatorilor obișnuiți. Această abordare mixtă a permis o analiză profundă a fenomenului și a oferit un fundament solid pentru interpretarea rezultatelor, evidențiind importanța brandingului personal în contextul modern și provocările asociate cu menținerea unei identități autentice și strategice în mediul digital.

Capitolul 7 analizează modul în care identitatea brandului personal se manifestă pe platforma Instagram, utilizând metoda analizei de conținut pentru a examina 360 de postări de la subiecți din diverse domenii. Această metodă a fost aleasă pentru a evidenția strategiile de comunicare și tiparele comportamentale care contribuie la construirea și consolidarea brandurilor personale. În urma analizei s-a observat o preferință pentru conținutul diversificat, cu o distribuție echilibrată între fotografiile și video-uri (reels), subliniind necesitatea unui mix dinamic pentru menținerea interesului publicului. Rezultatele indică faptul că postările care transmit emoții pozitive și utilizează storytelling-ul și vulnerabilitatea controlată generează cel mai mare engagement, sugerând că autenticitatea și coerența sunt fundamentale pentru un brand personal de succes.

De asemenea, analiza a evidențiat că interacțiunea cu publicul este esențială, atât în comentarii, cât și în aprecieri, ceea ce demonstrează un interes activ și o implicare directă a audienței. Emoțiile exprimate în postări au fost preponderent pozitive, contribuind la consolidarea unei imagini optimiste și atractive. Totodată, utilizarea storytelling-ului a fost identificată ca o strategie eficientă în crearea unei conexiuni emoționale puternice cu publicul, transformând fiecare postare într-o oportunitate de a comunica valori și de a

inspira. Această abordare nu doar că atrage publicul, dar și fidelizează, contribuind la dezvoltarea unei comunități loiale în jurul brandului personal.

Capitolul concluzionează că diversificarea formatelor de conținut și apelul la vulnerabilitate sunt elemente esențiale pentru consolidarea unui brand personal pe Instagram. Strategiile de comunicare trebuie să fie adaptate specificului platformei și preferințelor audienței, ceea ce implică un echilibru delicat între autenticitate și o gestionare atentă a emoțiilor prezentate. Analiza subliniază importanța unei prezențe online coerente, care nu doar captează atenția pe termen scurt, dar contribuie și la dezvoltarea unei imagini de brand sustenabile pe termen lung.

Capitolul 8 explorează relația complexă dintre autenticitatea individului și modul în care aceasta este percepută și manifestată prin brandul personal în spațiul public, prin intermediul interviurilor cu specialiști din diverse domenii: educație, comunicare, lifestyle, nutriție și mediul corporatist. Analiza interviurilor a subliniat că autenticitatea este considerată esențială în construirea unei conexiuni de încredere cu publicul și că aceasta contribuie semnificativ la percepția pozitivă a brandului personal. Specialiștii intervievați au evidențiat că brandurile personale care reușesc să transmită autenticitate și relevanță sunt percepute ca fiind mai credibile și demne de încredere, consolidând astfel relațiile cu audiența.

Interviurile cu specialiști din domenii precum sociologie, psihologie, brand personal și relații publice au scos în evidență și avantajele semnificative ale unui brand personal bine gestionat, precum creșterea vizibilității, obținerea de avantaje competitive pe piața muncii și accesul la noi oportunități profesionale. În același timp, au fost identificate și provocări majore, cum ar fi presiunile constante de a menține o imagine coerentă și gestionarea feedback-ului din partea publicului. Specialiștii au subliniat că, în timp ce un brand personal autentic poate facilita integrarea socială și profesională, discrepanțele dintre identitatea publică și cea privată pot duce la tensiuni emoționale și stres.

Capitolul concluzionează că brandingul personal este un proces complex, influențat de contextul social și de validarea externă, care necesită o gestionare atentă a identității și o comunicare strategică. Succesul unui brand personal depinde de capacitatea individului

de a alinia valorile personale cu așteptările publicului și de a menține o coerență între ceea ce declară și ceea ce afișează în spațiul public.

Capitolul 9 se concentrează pe evaluarea nivelului de cunoștințe ale publicului larg despre conceptul de brand personal și pe investigarea deschiderii acestuia față de construirea și promovarea propriului brand. Folosind ancheta sociologică aplicată prin intermediul a două chestionare distincte adulților emergenți din România, s-a urmărit înțelegerea atitudinilor, cunoștințelor și comportamentelor în raport cu brandingul personal. Rezultatele chestionarelor au arătat că există un interes semnificativ pentru construirea unui brand personal, dar, în același timp, și o lipsă de cunoștințe și îndrumare care împiedică dezvoltarea eficientă a acestei identități.

Datele colectate au relevat că majoritatea participanților sunt conștienți de importanța unui brand personal, însă se simt nesiguri în ceea ce privește pașii necesari pentru construirea și gestionarea eficientă a acestuia. Această nesiguranță este adesea asociată cu teama de expunere excesivă și de critici din partea publicului, precum și cu lipsa unor modele clare de succes în brandingul personal. Cercetarea subliniază că mulți dintre respondenți consideră necesar un suport educațional mai amplu și resurse de ghidare în procesul de dezvoltare a unei prezențe online coerente și autentice.

Capitolul concluzionează că, deși există o deschidere mare față de conceptul de brand personal, există și obstacole semnificative, cum ar fi lipsa de informare și teama de eșec. Pentru a sprijini această categorie demografică în construirea unui brand personal autentic, este esențială dezvoltarea de programe educaționale și resurse accesibile care să răspundă nevoilor specifice ale adulților emergenți și să le ofere instrumentele necesare pentru a naviga cu succes în peisajul digital actual.

Capitolul 10 identifică și analizează limitele metodologice și contextuale ale cercetării, subliniind impactul acestora asupra validității și generalizabilității rezultatelor. Printre principalele limitări se numără utilizarea unui eșantion de conveniență, care poate afecta reprezentativitatea rezultatelor, și concentrarea exclusivă pe platforma Instagram, limitând astfel aplicabilitatea concluziilor la alte rețele sociale. De asemenea, dinamica rapidă a mediului online și schimbările constante în algoritmiile platformelor pot influența

relevanța strategiilor de branding personal pe termen lung, sugerând necesitatea unor studii longitudinale care să urmărească evoluția fenomenului în timp.

Capitolul subliniază și limitele subiectivității percepțiilor participanților, influențate de factori personali și contextuali, ceea ce poate conduce la interpretări variabile ale conceptelor de autenticitate și succes personal. Aceste aspecte indică importanța unor abordări mai diversificate și comparative în cercetările viitoare, care să includă perspective culturale și sociale diferite, pentru a obține o imagine mai completă a brandingului personal în diverse medii și societăți.

Perspectivile de viitor propuse includ extinderea cercetării către alte categorii demografice și platforme sociale, integrarea tehnologiilor avansate precum inteligența artificială pentru analiza percepțiilor publicului, și investigarea impactului psihologic și emoțional asupra creatorilor de branduri personale. Aceste direcții sunt esențiale pentru a înțelege mai bine complexitatea fenomenului și pentru a dezvolta strategii de suport eficiente, care să ajute indivizii să își construiască o identitate digitală autentică și rezilientă.

Capitolul 11 sintetizează principalele descoperiri ale lucrării, integrând concluziile teoretice și empirice pentru a oferi o imagine completă asupra impactului și relevanței brandului personal în contextul actual modern. Cercetarea confirmă că un brand personal bine gestionat poate aduce beneficii semnificative, atât pe plan personal, cât și profesional, dar subliniază și provocările asociate cu menținerea autenticității și coerenței în fața unui public divers. Autenticitatea, strategiile de comunicare bine gândite și educația continuă sunt identificate ca factori esențiali în construirea și gestionarea unui brand personal de succes.

Capitolul concluzionează că brandingul personal nu este doar o practică de marketing, ci și o formă complexă de auto-reprezentare care influențează percepțiile sociale și profesionale. Rezultatele cercetării subliniază necesitatea unor resurse educaționale mai accesibile și a unor strategii de suport pentru a sprijini indivizii în navigarea provocărilor asociate cu brandingul personal în mediul digital. De asemenea, se

evidențiază importanța unei abordări multidisciplinare în înțelegerea și aplicarea conceptului, pentru a asigura o prezență socială autentică și un impact durabil.

Concluzii

În concluzie, lucrarea „Impactul și relevanța brandului personal în contextul actual modern: Teorie, practică și percepții în construcția unei prezențe sociale autentice” aduce o contribuție semnificativă la înțelegerea complexității brandingului personal în era digitală. Printr-o abordare integrată, ce combină analiza teoretică și cercetarea empirică, studiul subliniază importanța construirii unei identități autentice și strategice în mediul online. Rezultatele obținute confirmă că brandul personal nu este doar un instrument de auto-promovare, ci un element crucial pentru succesul profesional și social, capabil să influențeze percepțiile publicului și să deschidă noi oportunități de dezvoltare.

Cercetarea evidențiază faptul că, deși există un interes crescut față de conceptul de brand personal, există și provocări semnificative legate de lipsa de cunoștințe și de dificultatea gestionării unei imagini coerente între identitatea publică și cea privată. Educația continuă și resursele de suport sunt esențiale pentru a sprijini indivizii, în special adulții emergenți, în dezvoltarea unei prezențe online eficiente și autentice. Totodată, studiul subliniază necesitatea unei strategii de branding personal bine fundamentate, care să combine autenticitatea, consistența și comunicarea eficientă pentru a atrage și menține o audiență loială.

Limitele cercetării, precum utilizarea unui eșantion de conveniență și concentrarea pe o singură platformă de social media, indică necesitatea unor investigații viitoare mai extinse și mai diversificate. Studiile viitoare ar trebui să includă o varietate mai mare de platforme și grupuri demografice pentru a oferi o perspectivă mai completă asupra dinamicii brandingului personal. De asemenea, integrarea tehnologiilor avansate, cum ar fi inteligența artificială, ar putea îmbunătăți înțelegerea percepțiilor publicului și a impactului emoțional al strategiilor de branding.

În final, cercetarea pune bazele unei înțelegeri aprofundate a modului în care brandurile personale pot fi gestionate eficient în peisajul digital modern. Prin abordarea

multidisciplinară și concentrarea pe autenticitate și strategii de comunicare adaptate, lucrarea oferă o perspectivă valoroasă pentru indivizii care doresc să își construiască o prezență online puternică și influentă. Aceasta nu doar că deschide noi oportunități de explorare academică, dar oferă și recomandări practice pentru o gestionare eficientă a identității personale în mediul digital în continuă evoluție.