

ȘCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ

Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor

Georgiana – Gabriela MANEA (MOLDOVAN)

**TITLU (română): CONSTRUCȚIA MĂRCII PERSOANĂ ȘI ANALIZA VALENȚELOR
PERSUASIVE ÎN DOMENIUL JURIDIC**

**TITLU (engleză): CONSTRUCTION PERSONAL BRAND AND PERSUASIVE
VALENCES ANALYSIS IN THE LEGAL FIELD**

REZUMAT

Conducător științific

Prof.dr. Bianca Tescașiu

BRAȘOV, 2023



CUPRINS REZUMAT

CUPRINS TEZĂ DE DECTORAT	3
INTRODUCERE	6
PARTEA I – STUDIUL LITERATURII DE SPECIALITATE	9
PARTEA II – METODOLOGIA DE CERCETARE	11
CONCLUZII	21
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ	22

CUPRINS TEZĂ DE DOCTORAT

LISTĂ DE NOTAȚII	3
LISTĂ DE ABREVIERI	4
LISTĂ DE TABELE	5
LISTĂ DE FIGURI	8
REZUMAT	11
ABSTRACT	13
INTRODUCERE.....	15
1. CAPITOLUL 1 Aspecte conceptuale și operaționale privind marca persoană	
1.1.Delimitări conceptuale și metodologice privind brandul	17
1.2.Loyalitatea față de marcă (Brand equity), definirea conceptului și construcția echității de marcă	19
1.3.Functiile brandului.....	21
1.4.Marca personală, abordări privind semnificația și construcția brandului. Modelul PCDL	22
1.5.Comunicarea și brandul personal.....	26
1.6.Marcă persoană, de la creație la inovație.....	31
2. CAPITOLUL 2 Procesul de comunicare și importanța sa în exercitarea valențelor persuasive în servicii	
2.1.Definirea noțiunii privind marketingul serviciilor și caracteristicile serviciilor.....	39
2.2.Elemente esențiale privind managementul comunicării în domeniul juridic	41
2.2.1. Aspecte conceptuale și operaționale privind comunicarea în domeniul juridic.....	41
2.2.2. Comunicarea în domeniul judiciar.....	45
2.3.Elementele esențiale privind conceptul de valențe persuasive	46
3. CAPITOLUL 3 Cercetare calitativă de marketing privind construcția mărcii persoană în domeniul juridic – avocați	
3.1.Cercetarea conceptului de personal branding în profesia de avocat	51
3.1.1. Analiza literaturii privind conceptul de personal branding	51
3.1.2. Constrângeri și limitări în procesul de construire și promovarea a brandului personal în profesia de avocat	52
3.2.Scopul și obiectivele cercetării.....	54
3.3.Metodologia cercetării.....	55
3.4.Rezultate și discuții.....	57
3.5.Concluzii	67

4. CAPITOLUL 4 Cercetare cantitativă de marketing privind criteriile folosite și riscurile percepute de clienți în alegerea avocatului	
4.1. Premisele cercetării	69
4.2. Scopul și obiectivele cercetării	71
4.2.1. Definirea scopului cercetării	71
4.2.2. Stabilirea obiectivelor cercetării	71
4.2.3. Ipotezele cercetării	72
4.3. Metodologia cercetării	72
4.3.1. Alegerea modalității de culegere a informațiilor și proiectarea chestionarului	72
4.3.2. Alcătuirea eșantionului	76
4.4. Analiza și interpretarea datelor	76
4.4.1. Profilul respondentilor	76
4.4.2. Analiza rezultatelor	78
4.4.3. Testarea ipotezelor	111
4.5. Concluzii	118
5. CAPITOLUL 5 Identificarea valențelor persuasive în contextul formării mărcii persoană a avocatului și optimizarea elementelor esențiale în vederea dezvoltării acesteia în mediul online	
5.1. Importanța valențelor persuasive în vederea formării brandului personal	120
5.2. Studiu privind identificarea valențelor persuasive în contextul formării mărcii persoană a avocatului	121
5.2.1. Metodologia de studiu	121
5.2.2. Analiza și interpretarea rezultatelor	122
5.3. Studiu privind identificarea și analiza aspectelor importante în mediul online în vederea construirii brandului personal	127
5.3.1. Metodologia de studiu	127
5.3.2. Analiza și interpretarea rezultatelor	128
CONCLUZII FINALE.....	141
CONTRIBUȚII ORIGINALE ȘI DISEMINAREA REZULTATELOR.....	151
DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.....	153
BIBLIOGRAFIE	155
ANEXE	
Anexa 1 – Ghid de interviu - Cercetare calitativă de marketing privind construcția mărcii persoană în domeniul juridic – avocați	167

Anexa 2 – Schema ghidului de interviu	170
Anexa 3 – Chestionar – Cercetare cantitativa de marketing privind criteriile folosite și risurile percepute de clienți în alegerea avocatului.....	172
Anexa 4 – Proiectarea chestionarului	178
Anexa 5 – Schema chestionarului	181
Anexa 6 – Sinteza focus group din data de 12.07.2021	182
Anexa 7 – Sinteza focus group 21.07.2021	183
Anexa 8 - Declarația de autenticitate.....	193

CUVINTE CHEIE: *avocat, brand, marcă persoană, valențe persuasive.*

INTRODUCERE

În cadrul acestei lucrări, intitulată "Construcția mărcii persoană și analiza valențelor persuasive în domeniul juridic", se propune abordarea din perspectiva marketingului a problematicii complexe a brandului personal în domeniul juridic – profesia de avocat -, respectiv a mijloacelor prin care se formează relația avocat – client, a elementelor esențiale pentru formarea și menținerea acestei relații în vederea construirii unui brand personal. De asemenea, în cadrul lucrării, a fost abordată și problematica valențelor persuasive în managementul comunicării judiciare, respectiv elementele folosite în acest sens de avocat în vederea formării brandului.

Conceptul de personal branding este relativ nou introdus, fiind un mijloc eficient care servește la identificarea serviciilor și diferențierea acestora de competitori. Brandul este o garanție a performanței și calității serviciului, sporind valoarea percepției de către consumatori și reducând complexitatea pe care o implică decizia de alegere a avocatului. Unele locuri de muncă nu mai pot exista fără branding personal. Mai mult decât atât, unele categorii profesionale existente trebuie să se adapteze în prezent, adoptând strategii de branding personal, chiar dacă în trecut nu era nevoie de asta. Acest articol se concentrează pe o astfel de categorie profesională – avocații.

Avocații, spre deosebire de celelalte profesii liberare, nu au libertate deplină în a-și face cunoscut brandul personal, fiind obligați să respecte o serie de constrângeri legislative menite să nu încurajeze sporirea numărului de procese. În trecut, avocatura era văzută ca un business excentric, considerându-se că pentru dezvoltare nu are nevoie de un branding, dezvoltându-se de la sine, fără a fi necesare acțiuni prin care să se facă cunoscută în piață. Prin aderarea României la Uniunea Europeană, avocații din România au fost nevoiți să se alinieze unor standard, iar prin crearea unui branding poate să-și atragă clienți veniți din țările Uniunii Europene.

Motivația alegerii temei își găsește originea în faptul că noul context economic în ceea ce privește profesia de avocat nu se rezumă doar la exercitarea profesiei, fiind necesar ca fiecare să își creeze avantaje în vederea atragerii de clienți, context economic care a determinat creșterea competitivității proporțional cu creșterea numărului de avocați prin liberalizarea tot mai mult a profesiei de avocat. Pentru obținerea unui avantaj competitiv durabil, o modalitate care nu este cunoscută de avocați și care a apărut recent în literatura de specialitate, o reprezentă crearea unei mărci persoană, rolul acestei fiind de a face cunoscut și recunoscut într-o comunicare de persoane cu aceleași profesie (avocați). Analiza valențelor persuasive a fost determinată de specificul profesiei de avocat, arta de a convinge fiind un element prin care aceștia se pot face cunoscuți, element care ajută la totodată la crearea unei mărci persoană. Pe de altă parte, motivația alegerii temei derivă și din lacunele bibliografice specifice populației cercetate, fiind extrem de puține cercetări în acest domeniu la nivel național și internațional.

Scopul cercetării științifice a constat în studierea relației avocat – client, modalitatea în care aceasta ia naștere și se menține în bune condiții, caracterizarea brandului avocatului, atât din

perspectiva avocatului cât și a consumatorului. Totodată, au fost analizate valențele persuasive în contextul formării mărcii persoană a avocatului optimizarea elementelor esențiale în vederea dezvoltării acesteia în mediul online. Aportul științific aduc de cercetare este unul valoros și care ar putea reprezenta o perspectivă pentru viitoarele cercetări în domeniul marketingului în profesia de avocat și nu numai.

În vederea realizării scopului lucrării au fost realizate două cercetări de marketing și două studii, respectiv:

I. cercetare calitativă de marketing în vederea identificării și stabilirii principalelor aspecte care determină construirea mărcii persoană din punct de vedere al avocatului cu următoarele obiective:

1. Identificarea principalelor modalități de promovare folosite de avocați în vedere inițierii relației dintre ei și clienți

2. Identificarea și analiza cunoștințelor avocaților cu privire la BRANDUL PERSONAL.

3. Identificarea și analizarea aspectelor relevante în vederea construirii unui BRAND PERSONAL în viziunea avocaților

II. cercetări cantitativă cu scopul de a *identifica acele elemente al brandului personal al avocatului care îi determină pe consumatori să aleagă și să mențină relația cu avocat – client precum și măsurarea acestor elemente*, fiind stabilite următoarele obiective:

1. Identificarea metodelor folosite de clienți în vederea alegerii avocatului și a informațiilor necesare alegerii

2. Identificarea măsurii în care anumite elemente specifice influențează crearea și menținerea relației avocat – client

3. Caracterizarea brandului avocatului

4. Analiza legăturii dintre elementele care definesc brandul avocatului și gradul de satisfacție a clientilor de servicii juridice

III. Studiu având ca scop identificarea și analizarea valențelor persuasive în procesul de comunicare judiciară și, implicit, importanța acestei relații în construirea mărcii persoană a avocatului, cu următoarele teme de analiză:

Tematica 1. Identificarea și analizarea valențelor persuasive în managementul comunicării judiciare;

Tematica 2. Utilizarea elementelor componente ale conceptului de marcă persoană (personal branding) ca element distinctiv în managementul comunicării judiciare.

IV. Studiu având ca scop identificarea oportunităților pe care le au avocații, oportunități generate de utilizarea din ce în ce mai largă a mijloacelor din mediul online cu următoarele teme de analiză:

a) Identificarea gradului de utilizare a instrumentelor marketingului digital de către avocați.

- b) Identificarea aspectelor relavante în vederea sporirii vizibilității acestora.
- c) Analizarea conținutului din punct de vedere al relevanței acestuia în vederea sporirii vizibilității.

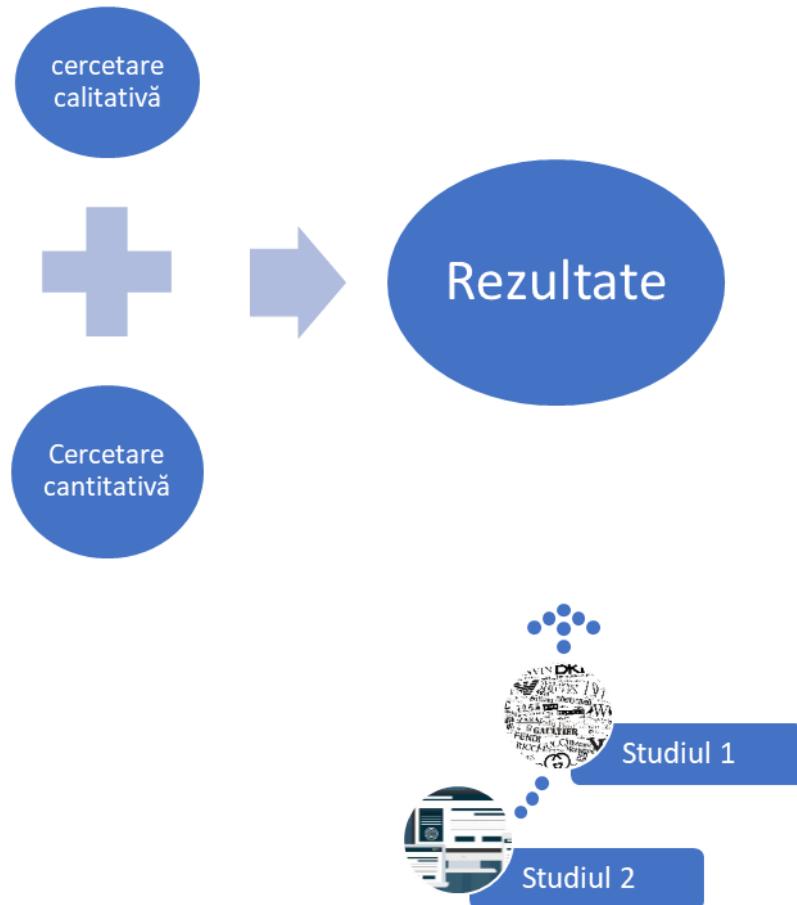


Fig. Nr. 1 Sinteză cu privire la cercetările realizate

Sursă: Contribuție proprie

Importanța acestei lucrări rezultă din necesitatea adaptării profesiei de avocat la noile tendințe în marketing, privind modalitatea în care avocați se fac cunoscuți fiind identificate breșe de care aceștia se pot folosi în contextul în care dispozițiile legale conțin o serie de limitări privind modalitatea de promovare.

Întreaga lucrare este organizată într-o manieră logică, clară, având o structură aparte, ceea ce o face ușor de lecturat și aprofundat. În partea inițială sunt prezentate două capitulo teoretice, urmate de trei capitulo de cercetare iar la sfârșit sunt prezentate concluziile finale ale cercetării.

Teza a fost structurată în două mari părți și cuprinde patru capitulo distințe: *prima parte* formată din capitolul I și capitolul II, vizează elementele de natură conceptual-teoretică, alcătuind partea de studiu a literaturii de specialitate, *partea a doua* urmărește aplicabilitatea teoriei expuse prin prezentarea unei cercetări empirice. Acestea sunt urmate de concluzii, în care au fost expuse rezultatele conclusive și contribuțiile personale privitoare la cercetarea de față.

PARTEA I – STUDIUL LITERATURII DE SPECIALITATE

În Capitolul 1, intitulat *Aspecte conceptuale și operaționale privind marca persoană* s-au tratat subiecte precum etimologia și definirea conceptului de brand, loialitatea față de marcă (Brand equity), definirea conceptului și construcția echității de marcă și funcțiile funcțiile brandului. Totodată, în acest capitol a fost analizată marca personală, abordări privind semnificația și construcția brandului, modelul PCDL , comunicarea și brandul personal iar în ultima secâiune s-a realizat o tranzitie a literaturi privind marca persoană, de la creație la inovație.

Termenul a fost folosit la început ca un element care indica proprietatea (pentru animalele în special), iar ulterior pentru a arăta proveniența produselor (davada calității și a experienței garantate), simbolurile reprezentând prima formă vizuală a mărcilor (Khan și Mufti, 2007). În 2700 î.Hr. egiptenii antici au folosit marca animalelor, în 1300 î.e.n. s-au descoperit mărci pe portelanul chinezesc, pe borcane de ceramică din Grecia antică și Roma. În 1519 au existat primele mărci înregistrate reprezentate de cele Trei Cruci latine ale lui Hernán Cortéz, în 1800 pducătorii de tutun din SUA aveau ambalate hale de tutun sub etichete precum Smith's Plug și Brown și Black's Twists iar în 1850, aceștia au realizat mai multe nume creative precum Cantaloupe, Rock Candy Wedding Cake și Lone Jack.

În literatura de specialitate există o diversitate de opinii în ceea ce privește o posibilă definiție a brandului: abordând conceptul într-un sens mai larg (Keller, 2003) s-a susținut că brandul reprezintă un set de asocieri vizuale, auditive sau de altă natură, brandul fiind, mai degrabă rezultatul diferențial al reacției consumatorilor asupra produsului, în opinia altui autor (Ries, 2004), brandul are o identitate proprie, diferită de identitatea companiei cu care este asociat, puterea acestuia reprezentând cuvântul care se păstrează în mintea consumatorilor, iar semnificația noțiunii de branding, precizând faptul că acesta înseamnă să îmbunătățești un lucru astfel încât acesta să dobândescă o valoare și semnificație pentru consumatori.

Analizând conceptul echității față de marcă (Daryl Travis 2000) a arătat faptul că obiectivul final și semnificația noțiunii o reprezintă un prim procedeu prin care se creează loialitatea față de brand, Aaker (1991) consideră că loialitatea față de brand arată probabilitatea ca un consumator să prefere un alt brand, mai ales atunci când brandul realizează o schimbare (cu privire la preț, caracteristicile produsului, comunicarea sau distribuția acestui produs). David A. Aaker (1991) grupează clienții într-o piramidă de loialitate, fiind descrise cinci nivele de cumpărători:

1. ANGAJAT – față de marcă
2. IUBITOR – față de marcă
3. MULTUMIT – față de marcă
4. OBİŞNUIT – față de marcă
5. SCHIMBĂTOR – față de marcă

Branduri reprezintă un mijloc eficient și complet pentru a diferenția ofertele de cele ale competitorilor, fiind singurul element care face diferență într-un mediu complex, reducând riscul a fi copiate/imitate, aceste elemente determinând astfel cele mai importante funcții, respectiv Barrow et al, 2005):

- Eficiența crescută a informației.
- Reducerea riscurilor.
- Crearea de valoare și beneficiu de imagine.

Prin evidența modul în care se construiește brandul a fost propus modelul conceptual pentru construirea mărcii în piețe competitive cunoscut sub numele de model PCDL. (Bhimrao, 2008), cele patru elemente ale acestui model fiind: poziționare mărcii, comunicarea mesajului mărcii, performanța mărcii și valorificare capitătului de marcă, respectiv:

Numele unui brand transmit informații importante părților interesate, fiind expresia care transmite toate valorile și promisiunile unei companii. Pentru a construi un brand, este esențial ca numele să fie în permanență prezent.

Logotipul este „reprezentarea grafică” a numelui unui brand sau a unei companii și trebuie să reușească să comunice și să exprime ceea ce reprezintă compania.

Tagline-ul sau sloganul brandului, scopul său fiind de a susține imaginii brandului, proiectată deja de către numele brandului și de către logotip. Aceste trei elemente formează împreună nucleul brandului.

Povestea brandului, reprezintă un fel de legendă despre începuturi și motivație, fiind extrem de puternică datorită faptului că face parte din brandul în sine. Un brand nu oferă numai inspirație și optimism, ci păstrează și amplifică tradiția, motivând astfel clientii, angajații și pe toti cei care au o legătură cu brandul.

Modalitatea prin care brandul comunică cu consumatorii a fost analizată în subcapitolul următor, programul de comunicare de marketing fiind alcătuit din urmatoarele modalități principale de comunicare: vânzări personale, marketing direct, relații publice, târguri și expoziții, advertising, vânzări promotionale. Aceste elemente fiind potențiale instrumente pentru construirea capitalului de brand și care contribuie la consolidarea acestuia în felurile moduri: prin crearea notorietății brandului; asocierile dorite cu imaginea brandului; aprecieri sau emoții de brand pozitive și/sau facilitarea unei relații mai puternice între client și brand.

În subcapitolul privind marca persoană de la inocare la creație s-a analizat conceptul de inovare, procesul de inovare, factorii care-l infuentează, funcțiile procesului de inocare și beneficiile acestuia. În ultima parte a subcapitolului s-a analizat mecanismul procesului de inovare și etapele procesului de inovare.

În Capitolul II, intitulat **Procesul de comunicare și importanța sa în exercitarea valențelor persuasive în servicii** s-a pus accent pe definirea noțiunii privind marketingul serviciilor și caracteristicile serviciilor, elemente esențiale privind managementul comunicării în domeniul juridic și identificarea și analizarea conceptul de valențe persuasive.

Astfel, unii autori (Fruja, 1999; Jivan, 1999; Philip Kotler 1997), definesc serviciile ca fiind activități economice iar alții (Gershuny și Miles, 1983) atribuie patru abordări conceptuale cu privire la noțiunea de serviciu: services industry (industrii sau ramuri prestatoare de servicii), services products (servicii prestate), services occupations (ocupații sarcini sau personal prestator de servicii) și services functions (funcții prestatoare). O abordare mai modernă cu privire la termenul de servicii este oferită de Zaiț (2002), fiind identificate și cele patru caracteristici ale serviciilor (Zaiț, 2004; Payne, 2004), respectiv: intangibil, eterogen, perisabil și inseparabil.

În subscapitolul privind managementul comunicării în domeniul juridic au fost analizate aspecte conceptuale și operaționale privind comunicarea în domeniul juridic fiind descrise mai multe modele de comunicare (Lasswell 1902-1978; Shannon and Weaver, 1940; Shannon, 1964; Kotler, 2011) care au fost adapate privind specificul profesiei de avocat. În aceasta secțiune s-a analizat și comunicarea în domeniul judiciar, fiind descrise cele nivele ale comunicării (Fiske și John, 2003), respectiv: nivelul tehnic, nivelul semantic și nivelul de eficeință. Din această schemă, se poate deduce că finalul procesului de comunicare nu este un produs fizic (cererea scrisă), ci un rezultat psihologic – *înțelegerea*, aspect confirmat și de alte lucrări în domeniu (Turk și Christopher, 2013).

În finalul acestui capitol a fost analizat conceptul de "valență persuasivă" identificând o serie de teoriile existente de interpretare a discursului persuasiv, criteriile folosite pentru o astfel de evaluare fiind adesea „externe”, ele întruchipează un ideal de rezonabil care se abate de la modul în care oamenii evaluează mesajele persuasive în medii cognitive concrete. Exemple de astfel de idealuri normative sunt noțiunea de „audiență universală” (Perelman și Olbrechts-Tyteca, 1958), conceptul „geometric” al validității argumentului (Toulmin, 1976) și „situația ideală de vorbire” (Habermas, 1981). În această lucrare, propun o teorie a interpretării discursului persuasiv care nu presupune un astfel de punct arhimedian, ci se bazează pe perspective despre producerea unui astfel de discurs din „filozofia argumentului”, un domeniu de cercetare care provine din logica celor trei discipline clasice, dialectică și retorică – pentru o prezentare generală recentă, a se vedea Wagemans (2021). Aceste perspective sunt „pragmatice” în sensul că se referă la utilizarea limbajului în scopuri persuasive.

Rahmani (2023) într-un studiu a conceput un model de cunoaștere a persuasiunii, acesta fiind compus din trei procese interdependente, respectiv: procesul de dobândire a persuasiunii (mijloacele prin care consumatori acumulează cunoștințe persuasive), procesul de activare a persuasiunii (procesul prin care informațiile ajung în mintea consumatorilor) și procesul de reacție a persuasiunii (consumatorul a adoptat comportamentul său astfel că procesul a îndeplinit obiectivele).

PARTEA II – METODOLOGIA CERCETĂRII

Capitolul III alcătuiește partea a doua a lucrării de față, reprezentând o primă cercetare intitulată: **Cercetare calitativă de marketing privind construcția mărcii persoană în domeniul juridic – avocați** în cadrul căruia este expusă o cercetare de marketing de tip calitativ prin care s-a urmărit identificarea și analizarea opinioilor avocaților privind marca personală și respectiv mijloacele prin care aceștia își fidelizează clienții existenți sau își fac cunoscute serviciile în vederea atragerii de noi clienți. Premisele acestei cercetări sunt determinate de modalități prin care avocații devin cunoscuți și își construiesc propriul brand, astfel că pentru realizarea aceasteia s-a plecat de la

analizarea conceptului de brand personal și stabilirea strategiile de marketing cu rol de poziționare pe piață.

Astfel, realizarea acestei cercetări a avut ca scop identificarea și stabilirea principalelor aspecte care determină construirea mărcii persoană în viziunea avocaților. Pentru a obține rezultate relevante în acest sens, au fost formulate următoarele **obiective**:

1. Identificarea principalelor modalități folosite de avocați în vedere inițierii relației dintre ei și clienți
2. Identificarea și analiza cunoștințelor avocaților cu privire la brand personal.
3. Identificarea și analizarea aspectelor relevante în vederea construirii unui brand personal în viziunea avocaților.

Temele cercetării:

1. Majoritatea avocaților nu realizează niciun fel de acțiuni în vederea atragerii de noi clienți.
2. Cei mai mulți dintre avocați înțeleg semnificația noțiunii de brand personal.
3. O mare parte din avocați nu apreciază important crearea unui brand personal în această profesie.
4. Numele nu este un element important pentru crearea unui brand personal în viziunea avocatului.

În vederea identificării opinioilor și atitudinilor avocaților cu privire la brandul personal , a fost realizată o cercetare de marketing calitativă la care au luat parte avocați din Baroul Brașov. Metoda de cercetare folosită a fost interviul de grup (focus group), acesta vizând o discuție amplă cu privire la tema aleasă. Cercetarea s-a desfășurat în perioada iunie 2021 – iulie 2021. Eșantionul a fost format din treisprezece subiecți de interviu, patru bărbați și nouă femei care fac parte din Baroul Brașov, cu vârstă între 25 și 65 de ani, fiecare având un cabinet individual de avocatură.

Analiza și interpretarea rezultatelor :

Analiza pe orizontală s-a realizat în raport de obiectivvele deja stabilite, răspunsurile fiind furnizate în raport cu acestea.

În legătură cu primul obiectiv privind identificarea principalelor modalități folosite de avocați în vedere inițierii relației dintre ei și clienți, din cercetare a rezultat faptul că RECOMANDAREA venită de la foști clienți reprezintă un element important în vederea formării relației. În acest sens respondentul nr. 3 a precizat faptul că "un client mulțumit îți aduce alți trei clienți" iar respondentul nr. 8 a precizat următoarele: "Clienții vin din recomandare, rezultatele muncii și rezultatele mele sunt cele care îmi aduc clienți recomabdați de alți clienți".

Referitor la cel de-al doilea obiectiv privind identificarea și analiza cunoștințelor avocaților cu privire la brandul personal, din cercetare a rezultat faptul că avocați au cunoștință de semnificația noțiunii de brand personal dar nu realizează niciun demers în vederea formării acestuia. Astfel, doi

dintre avocați (Respondentul 1 și 3) au semnalat faptul că dețin site și pagină de facebook iar restul nu interprind niciun demers în acest sens. Șase dintre avocați au comunicat că dețin cărți de vizită iar unul a relatat cât de importantă este cartea de vizită în opinia sa deoarece de obicei ajunge la alții viitori clienți.

Analizând cel de-al treilea obiectiv privind ***Identificarea și analiza aspectelor relevante în vederea construirii unui brand personal***, se constată faptul că avocații au apreciat că nu își doresc crearea unui brand personal, identificând-l cu "renumele", apreciind că acesta ar aduce după sine mai mult de muncă și astfel ar trebui să negligeze viața personală și familiară. Cei mai mulți dintre respondenți au precizat faptul că nu realizează niciun demers de marketing în vederea creării unui brand personal, fiind preocupați mai mult să se perfecționeze din punct de vedere profesional și să se facă cunoscuți prin modalitatea de exercitare a profesiei.

Analiza pe verticală s-a realizat în raport de cele patru teme de studiu deja stabilite, respectiv:

Cu privire la prima temă (***majoritatea avocaților nu realizează niciun fel de acțiuni în vederea atragerii de noi clienți***) cei mai mulți dintre avocați au afirmat faptul că vechii clienți aduc alți clienți și astfel apreciază că nu este necesar realizarea niciunei acțiuni pentru a se face cunoscuți și pentru a se afirma: "Clientela mi-au format-o de la prietenii, familie, cunoștiințele familiei și din oficiu" (Subiectul nr. 5) sau "profesând poți să ajungi la clienți deoarece astfel clientul te cunoște, inclusiv curatela te ajută să ai clienți".

Referitor la cea de-a doua temă (***cei mai mulți dintre avocați înțeleg semnificația noțiunii de brand personal***), o parte din avocați au descris noțiunea de brand personal prin caracteristici individuale ale persoanei, respectiv seriozitatea sau profesionalism, aceștia apreciind că reprezintă elemente care prin care se fac cunoscuți, iar o altă parte dintre avocați au definit conceptul ca reprezentând reputația unei persoane, amprenta sa personală, fără ca aceștia să facă referiri cu privire la elementele constitutive ale noțiunii. Astfel, un avocat a apreciat faptul că brandul personal reprezintă "reputația, amprenta ta personală" (Subiectul nr. 3) iar altul a precizat că reprezintă "reputația însoțită de un nume, o siglă, să te promovezi mult mai ușor (Subiectul nr. 5)".

În ceea ce privește importanța creării unui brand personal (tema 3 - ***O mare parte din avocați nu apreciază important crearea unui brand personal în această profesie***), opiniile avocaților au fost împărtăsite, o parte au apreciat că este important să ajungi la un astfel de nivel și în acest sens și-au propus să realizeze acțiuni privind modalitatea de realizarea profesiei (vizând pregătirea dosarelor, seriozitatea etc.) iar o altă parte din avocați au apreciat că nu este important să îți creezi un brand personal, deoarece îți aduce mai mult de muncă și îți neglezezi familia sau au apreciat că nu sunt la nivelul în care să creezi un brand ("la nivelul asta este exclus să îmi clădesc un brand, se clădește în foarte mulți ani și se transmite la moștenitorii, trebuie să muncești mai mult ca să ai un brand" – Subiectul nr. 12).

Ultima temă analizată a vizat faptul că ***Numele nu este un element important pentru crearea unui brand personal în viziunea avocatului***, iar cei mai mulți dintre respondenți au apreciat că termenul de brand personal este echivalent numele, renumele sau reputația (Subiectul nr. 2 a precizat următoarele: "când spui numele unui avocat să spună ceva seriozitate, profesionalism", Subiectul nr. 9

a menționat faptul că brandul personal reprezintă "numele, acțiunile unei persoane" iar Subiectul nr. 3 a descris conceputu reprezentând "numele, renumele unei persoane". Totodată, avocații au apreciat că numele reprezintă un brand, folosind sensul figurat al termenului de nume și nu ca element component al procesului de construire a unui brand personal. Numele pe care îl folosesc avocații este cel din cartea de identitate astfel că acesta nu se poate schimba în funcție de preferințe în vederea construirii unui brand care să atragă prin nume.

În capitolul **Capitolul IV** intitulat **Cercetare cantitativă de marketing privind criteriile folosite și riscurile percepute de clienți în alegerea avocatului** s-a realizat cea de-a doua cercetare de marketing fiind determinat de faptul că numărul avocaților a crescut semnificativ, aspect care îi împinge pe aceștia să caute soluții în vederea cooptării de noi clienții precum și menținerii celor existenți.

În acest sens s-a realizat o cercetare cantitativă care are ca scop *identificarea acestor elemente ale brandului personal al avocatului care îi determină pe consumatori să-l aleagă în vederea reprezentării interesele și măsurarea consecințelor acestor alegeri*. Cercetarea își propune să analizeze viziunea consumatorilor privind alegerea avocatului și identificarea elementelor caracteristice relevante pentru client în formarea și menținerea relației cu avocatul, obiectivele stabilite fiind următoarele:

- Identificarea metodelor folosite de clienți în vederea alegerii avocatului și a informațiilor necesare alegerii
- Identificarea măsurii în care anumite elemente specifice influențează crearea și menținerea relației avocat - client
- Caracterizarea brandului avocatului
- Analiza legăturii dintre elementele care definesc brandul avocatului și gradul de satisfacție a clienților de servicii juridice

Metodologia cercetării presupune formularea unor ipoteze care urmează a fi testate și validate ori invalidate prin prelucrarea și analiza informațiilor obținute din cercetările de marketing ce urmează a fi efectuate, respectiv:

- Respondenții care apelează la un avocat prin utilizarea surselor comerciale sunt reprezentați de un procent mai mare de 30%.
- Respondenții sunt de acord că notorietate este importantă pentru a apela la un avocat sunt reprezentați de un procent mai mare 50% dintre subiecți.
- Respondenții care sunt de acord că numele este un element important pentru a constitui BRANDUL unui avocat sunt reprezentați de un procent mai mare de 50% dintre subiecți.
- Există o legătură între experiența profesională a avocatului și gradul de satisfacție a consumatorului cu privire la serviciile oferite

În vederea realizării scopului cercetării și atingerii obiectivelor stabilite s-a apelat la cercetarea de tip cantitativ iar ca instrument de cercetare a fost utilizat chestionarul. Chestionarul a fost conceput din 20 de întrebări din care, prima întrebare, a fost concepută în vedere separării respondenților care au apelat sau nu la un avocat urmând ca aceștia să fie îndrumați să răspundă la întrebările corespunzătoare. Ultimele cinci întrebări au fost concepute în vederea identificării

profilului respondenților, respectiv nivelul studiilor, ocupația, venitul. Restul de 14 întrebări au fost organizate în jurul obiectivelor propuse.

Cercetarea s-a desfășurat pe parcursul lunii septembrie 2022 iar chestionarul a fost activ timp de o lună, timp în care persoanele interesate au putut oferi răspunsuri. Linkul pentru a accesa chestionarul a fost promovat cu ajutorul principalelor rețele de socializare: Facebook și WhatsApp. Prelucrarea datelor statistice s-a realizat în software-ul IBM SPSS Statistics. 2.2. Din motive care țin de rata de răspuns s-a redus eșantionul iar în urma reducerii au rezultat 353 de răspunsuri.

Analiza și interpretarea rezultatelor

Pe baza întrebării nr. 1 din chestionar s-a urmărit împărâirea respondenților în cei care au apelat la serviciile unui avocat și cei care nu au avut contact cu un avocat până la data răspunderii la chestionar. În funcție de răspunsul oferit, respondenți au fost redirectionați către întrebări specifice urmărind să aflăm atât cum a decurs relația cu avocatul pentru cei care deja au avut un contract de asistență juridică cât și cum preconizează că va arăta o astfel de relație pentru cei care nu s-au lovit încă de probleme juridice. Astfel, din totalul respondenților 241 au afirmat că au apelat la serviciile unui avocat iar 112 de respondenți au precizat că nu au apelat până la această data însă au răspuns la întrebări privind legate de modul de formare și desfășurare a unei astfel de relații.

O.1. Identificarea metodelor folosite de clienți în vederea alegerii avocatului și a informațiilor necesare alegerii

Respondenți care au apelat la un avocat

Cu privire la sursele folosite, 70,1 % dintre cei care deja au avut contact cu un avocat au apelat la surse personale (familie, prieteni, vecini, cunoștințe), 18,7% la surse experiențiale (întâlniri și discuții personale cu alți clienți ai avocaților), restul procentelor fiind împărțite la celelalte surse (0,8% surse comerciale, 2,1% surse publice și 8,3% alte surse).

În continuare, s-a analizat distribuția pe sexe a respondenților în raport de preferințele mediului prin care s-a ales avocatul care să le ofere servicii juridice. Astfel, se poate constata faptul că 119 respondenți din rândul bărbaților, respectiv 68,4% din totalul respondenților de sex masculin care au declarat că au apelat la un avocat folosindu-se de surse personale (familie, prieteni, vecini, cunoștințe) și 36 de respondenți (20,7% din totalul respondenților de sex masculin care au declarat că au apelat la un avocat) au folosit surse experiențiale (întâlniri și discuții personale cu alți clienți ai avocaților).

Raportul dintre distribuția pe vârstă a respondenților și sursele care i-au determinat să alegă un avocat situația se prezintă astfel: respondenții care au apelat la surse personale sunt în număr de 53 din rândul persoanelor cu vîrstă între 51 – 60 de ani, 49 din rândul persoanelor cu vîrstă între 41 – 50 de ani, 36 din rândul persoanelor cu vîrstă între 31 – 40 de ani, 27 din rândul persoanelor cu vîrstă peste 60 de ani. Raportat la numărul total de respondenți din fiecare categorie se poate constata faptul că 70,7% din rândul persoanelor cu vîrstă între 51 – 60 de ani, 89,1 % din rândul persoanelor cu vîrstă între 41 – 50 de ani, 52,9 din rândul persoanelor cu vîrstă între 31 – 40 de ani și 73% din rândul persoanelor cu vîrstă peste 60 de ani au apelat la surse personale în vederea

alegerii unui avocat. În ceea ce privește numărul total de respondenți care au apelat la surse personale, respectiv 169, aceștia reprezintă un procent de 70,1% din totalul de 241 respondenți.

Respondenți care nu au apelat la un avocat

Dintre respondenții care nu au apelat la serviciile unui avocat 83% au precizat că în situația în care au nevoie de un astfel de profesionist doresc să apeleze la surse personale și niciun respondent nu a zis că va dori să apeleze la surse comerciale. În ceea ce privește sursele experiențiale, 15,2% ar apela la această metodă și 1,8% intenționează să folosesc sursele publice.

Analizând în continuare răspunsurile primite de la respondenții care încă nu au apelat la un avocat, 53 de bărbați declară că ar apela la surse personale (familie, prieteni, vecini, cunoștințe) dacă ar fi nevoie și doar 10 respondenți de sex masculin declară că s-ar folosi de surse experiențiale (întâlniri și discutii personale cu alți clienți ai avocaților). În ceea ce privește respondenții de sex feminin remarcăm faptul că 40 de persoane ar apela la surse personale, 7 persoane la surse experiențiale și doar două persoane la surse publice (reviste, articole online, reclame TV sau radio). Remarcăm faptul că nicio persoană nu a declarat că ar apela la surse comerciale (publicitate, reclame).

Raportat la distribuția pe vârstă a respondenților și sursele care i-au determinat să alegă un avocat putem constata faptul că respondenții care au apelat la surse personale sunt în număr de 23 din rândul persoanelor cu vârstă între 21 – 30 de ani 33 din rândul persoanelor cu vârstă între 31 – 40 de ani, 18 din rândul persoanelor cu vârstă între 41 – 50 de ani, 7 din rândul persoanelor cu vârstă între 51 – 60 de ani, 7 din rândul persoanelor cu vârstă peste 60 de ani. Dacă analizăm în raport cu numărul total de respondenți din fiecare categorie se poate constata faptul că 92% din rândul persoanelor cu vârstă între 21 – 30 de ani 94,3% din rândul persoanelor cu vârstă între 31 – 40 de ani, 66,7 % din rândul persoanelor cu vârstă între 41 – 50 de ani, 70% din rândul persoanelor cu vârstă între 51 – 60 de ani și 100% din rândul persoanelor cu vârstă peste 60 de ani au apelat la surse personale în vederea alegerii unui avocat. În ceea ce privește numărul total de respondenți care au apelat la surse personale, respectiv 93, aceștia reprezintă un procent de 83% din totalul de 112 respondenți.

O.2. Identificarea măsurii în care anumite elemente specifice influențează crearea și menținerea relației avocat - client

Respondenți care au apelat la un avocat

Observăm că nivelul cel mai ridicat de importanță a fost la caracteristica privind experiența personală, 120 de răspunsuri, urmată de impresia după prima întâlnire 104 răspunsuri din totalul respondenților de 241 au afirmat că au apelat la serviciile unui avocat.

Analizând aspectele relevante în vederea apelării la un avocat în raport de genul respondenților putem constata faptul că pentru persoanele de sex masculin experiența personală este foarte importantă, 106 respondenți dintre persoanele de gen masculin afirmând în acest sens, reprezentând 60,9% din totalul respondenților de acest gen și 48 de respondenți de gen feminin, respectiv 71,6% din totalul respondenților de acest gen.

În ceea ce privește recomandarea, putem constata faptul că 80 de respondenți de gen masculin (respectiv 46% din totalul respondentilor bărbați) și 35 de persoane de gen feminin (respectiv 52,2% din totalul respondentilor femei) au apreciat că recomandarea este foarte importantă.

Cu privire la notorietatea, 62 de respondenți de gen masculin (respectiv 35,6 % și 15 respondenți de gen feminin (respectiv 22,4 %) au apreciat că aceasta este importantă. Totodată, 55 de bărbați (respectiv 31,6 % din totalul respondentilor) și 34 de femei (respectiv 50,7 % din totalul respondentilor de gen feminin) au apreciat că notorietatea este foarte importantă. Doar 5,7 % dintre bărbați și 3% dintre femei au apreciat că notorietatea este total neimportantă.

Referitor la impresia după prima întâlnire 101 de bărbați (respectiv 58% din totalul respondentilor de gen masculin) și 31 de femei (respectiv 46,3% din totalul respondentilor de gen feminin) au apreciat că aceasta este foarte importantă, 3,4 % din totalul bărbaților și nicio femeie au afirmat că este total neimportantă.

Cu privire la onorariul, 100 de bărbați (respectiv 57,5 % din totalul respondentilor de acest gen) și 24 de femei (35,8% din totalul respondentilor de gen feminin) au apreciat că acesta este important. De remarcat faptul că 3,4 % dintre bărbați și 6% dintre femei au apreciat că onorariul este neimportant, 4% bărbați și 3 % femei au apreciat că acesta este total neimportant.

Respondenți care nu au apelat la un avocat

Referitor la persoanele care încă nu au apelat la un avocat putem constata faptul că un element foarte important reprezintă notorietatea cu un număr de 22 de răspunsuri la egalitatea cu onorariu, respectiv 42,30% pentru persoanele de gen masculin. Pe locul doi se află, experiența personală și impresia după prima întâlnire cu 20 de răspunsuri fiecare, respectiv 38,45. Pe locul trei, în ceea ce privește respondenții de gen masculine este recomandarea cu 18 răspunsuri, respectiv 34,61% din totalul răspunsurilor din această categorie.

Caracteristica "experiența personală" a fost considerată un element foarte important de 33 de bărbați (respectiv 52,4% din totalul respondentilor din această categorie) și de 24 de persoane de gen feminin (respectiv 49% dintre acești respondenți).

Recomandarea a fost apreciată un element foarte important de 37 de respondenți de gen masculin (respectiv 58,7% din această categorie de respondenți) și de 27 de respondenți de gen feminin (respectiv 55,1% din răspunsurile primite de la această categorie).

Referitor la onorariu, 27 de persoane de gen masculine (42,9% din totalul răspunsurilor din această categorie) au apreciat că reprezintă un element foarte important iar în ceea ce privește persoanele de gen feminin într-o proporție de 49% (respectiv 24 de răspunsuri) au apreciat în acest sens.

Caracteristica "profesionalismului" a fost apreciată un element foarte important de 20 de bărbați (respectiv 31,7% din totalul respondentilor de acest gen) iar referitor la persoanele de gen feminin 24 de respondenți (respectiv 49%) au apreciat în acest sens.

Notorietatea a fost considerată o caracteristică foarte importantă de 34 de persoane de gen masculin (respectiv 54,0% dintre aceștia) și de 80,6% dintre respondenți de gen feminin.

03. Caracterizarea brandului avocatului

În vederea caracterizării brandului avocatului s-a solicitat respondenților să atribuie punctaj (de la 0 -100 puncte) către următoarele elemente: numele, sloganul, imaginea și experiența și reputația profesională.

Din analiza a rezultat faptul că 33,4% dintre respondenți au atribuit 10 puncte numelui avocatului, 30,6% au acordat 20 de puncte și 7,4% au acordat 30 de puncte. Adunând procentajele putem constata faptul că 71,4 % din totalul respondenților au acordat sub 30 de puncte numelui deținut de avocat.

Imaginea avocatului este, de asemenea, un element care nu prezintă importanță pentru alegerea unui avocat în viziunea clientului. Astfel, 34,8 % dintre respondenți au acordat 10 puncte, 46,2% au acordat 20 de puncte și 12,2% au acordat 30 de puncte către acest element.

Deși este un element important în descrierea brandului, sloganul nu este văzut de consumatori ca fiind relevant în acest domeniu. Astfel, 100% din totalul respondenților au acordat sub 25 de puncte către sloganul avocatului, dintre care 65,2% au acordat 10 puncte, fiind cel mai mare procentaj de respondenți care a acordat cele mai puține puncte.

Experiența și reputația avocatului reprezintă singurul element de brand care a adunat cele mai multe puncte mari, peste 50 de puncte, respectiv: 18,4 % au acordat 50 de puncte, 5,7% au acordat 60 de puncte și 21% au acordat 70 de puncte.

0.4. Analiza legăturii dintre elementele care definesc brandul avocatului și gradul de satisfacție a clienților de servicii juridice

Relația dintre avocat și client s-a evaluat prin solicitarea acestora să comunice în ce măsura ar recomanda mai departe avocatul care i-a reprezentat într-o cauză anterioară, iar un procentaj mare de respondenți, respectiv peste 60,5 % au precizat că ar recomanda avocatul, iar 41,9% dintre aceștia cu un scor mare de recomandare

În cadrul studiului s-a încercat identificarea perceptiilor consumatorilor cu privire la importanța anumitor caracteristici în vederea influențării deciziei de a alege un anumit avocat, luând în considerare comunicarea, seriozitatea, onorariu, experiența profesională și profesionalismul în instrumentarea dosarului.

Observăm că nivelul cel mai ridicat de importanță a fost dat de seriozitatea cu un număr de 101 răspunsuri pozitive, urmată de profesionalismul cu 97 de răspunsuri pozitive și comunicarea cu 93 de răspunsuri pozitive. Se poate remarcă faptul că onorariul nu este privit ca un element foarte important în relația dintre avocat și client, doar 57 de respondenți au apreciat că acesta reprezintă un element important.

În cadrul chestionarului au fost formulate o serie de afirmații cu scopul de a evidenția elementele importante în perceptia consumatorului în vederea alegerii unui avocat care să-l reprezinte interesele într-o cauză, solicitându-le acestora să precizeze gradul de acord sau

dezacord. Cel mai ridicat nivel de aprobare a rezultat la afirmația: *apelarea la serviciile unui avocat în situația în care citesc un articol despre un avocat care are notorietate pentru că a câștigat o cauză într-un domeniu în care am un litigiu.* (84 de răspunsuri) urmată de afirmația: "m-aș gândi să contactez un avocat în vederea stabilirii unei întâlniri în situația în care aş identifica o postare a acestuia în social media în cadrul căreia ar oferi informații de natură juridică" (76 de răspunsuri).

Testarea ipotezelor

Prima ipoteză: Respondenții care apelează la un avocat prin utilizarea surselor comerciale sunt reprezentați de un procent mai mare de 30%.

Prin aplicarea testului t-Student în cazul analizei univariate, pentru un grad de încredere de 95%, și $t_{\alpha/2} = 1.96$, cu un nivel de semnificație de $\alpha=0.05$, s-a obținut o valoare de $t_{\text{calc}}=21.087$, care nu aparține intervalului $[-1.96; +1.96]$, ceea ce a determinat respingerea ipotezei nule și acceptarea ipotezei alternative, H1. Astfel, cu o probabilitate de 95% s-a negat ipoteza nulă H0 motiv pentru care a fost validate ipoteza alternativă H1, motiv pentru care se poate afirma că respondenții care apelează la un avocat prin utilizarea surselor comerciale sunt reprezentați de un procent mai mic de 30% dintre subiecți.

Cea de-a doua ipoteză: Respondenții sunt de acord că notorietate este importantă pentru a apela la un avocat sunt reprezentați de un procent mai mare de 50% dintre subiecți.

Prin aplicarea testului t-Student în cazul analizei univariate (Tabel 4.32), pentru un grad de încredere de 95%, și $t_{\alpha/2} = 1.96$, cu un nivel de semnificație de $\alpha=0.05$, s-a obținut o valoare de $t_{\text{calc}}= 28.800$, care nu aparține intervalului $[-1.96; +1.96]$, ceea ce a determinat invalidarea ipotezei nule și acceptarea ipotezei alternative, H1. Astfel, cu o probabilitate de 95% se poate afirma că respondenții sunt de acord că notorietate este importantă pentru a apela la un avocat sunt reprezentați de un procent mai mic de 50% dintre subiecți.

Cea de-a treia ipoteză: Respondenții care sunt de acord că numele este un element important pentru a constitui BRANDUL unui avocat sunt reprezentați de un procent mai mare de 50% dintre subiecți.

Prin aplicarea testului t-Student în cazul analizei univariate (Tabel 4.36), pentru un grad de încredere de 95%, și $t_{\alpha/2} = 1.96$, cu un nivel de semnificație de $\alpha=0.05$, s-a obținut o valoare de $t_{\text{calc}}= 25.608$, care nu aparține intervalului $[-1.96; +1.96]$, ceea ce a determinat respingerea ipotezei nule și acceptarea ipotezei alternative, H1. Prin urmare, cu o probabilitate de 95% a fost invalidată ipoteza nulă H0 și validată ipoteza alternativă H1 prin care e poate afirma că respondenții sunt de acord că numele este important pentru a apela la un avocat sunt reprezentați de un procent mai mic de 50% dintre subiecți.

Ce-a de-a patra ipoteză: Există o legătură între experiența profesională a avocatului și gradul de satisfacție a consumatorului cu privire la serviciile oferite.

Prin aplicarea testului Chi-Square în cazul analizei legăturii dintre variabile, rezultă că valoarea calculată a lui X^2 este de 35.649, iar nivelul de semnificație calulat este 0,059. Deoarece nivelul calculat este mai mare decât cel teoretic care este de se acceptă ipoteza nulă H0 conform căreia nu

există legătură între experiența consumatorului și gradul de satisfacție a consumatorului cu privire la serviciile oferite.

Capitolul 5 intitulat *Identificarea valențelor persuasive în contextul formării mărcii persoană a avocatului și optimizarea elementelor esențiale în vederea dezvoltării acesteia în mediul online* este împărțit în două părți. Prima parte vizează identificarea și analizarea valențelor persuasive în procesul formării brandului personal iar cea de-a doua identificarea și analizarea elementelor esențiale în vederea dezvoltării brandului personal în mediul online.

În primul subcapitol s-a realizat un studiu s-a realizat un studiu bazat pe date secundare cu scopul de a analiza limbajul juridic prin identificarea elementelor persuasive specifice, metoda de cercetare fiind *studiu de caz instrumental*. În vederea realizării cercetării au fost studiate 80 de cereri de chemare în judecată selectate dintr-un număr total de 279 cereri aparținând unui număr de cincizeci de avocați din cadrul mai multor Barouri de avocați.

Scopul cercetării a fost identificarea și analizarea valențelor persuasive în procesul de comunicare judiciară și, implicit, importanța acestei relații în construirea mărcii persoană a avocatului, pe baza unei tematici prestabilite, al cărei conținut a fost următorul:

Tematica 1. Identificarea și analizarea valențelor persuasive în managementul comunicării judiciare;

Tematica 2. Utilizarea elementelor componente ale conceptului de marcă persoană (personal branding) ca element distinctiv în managementul comunicării judiciare.

Pentru a analiza prima temă au fost identificate valențele persuasive în raport de fiecare etapă a procesului persuasiv, respectiv:

Atenția – avocații se adresează prin folosirea persoanei a doua plural, aceștia se identifică cu clientul;

Comprehesiunea – cererea de chemare în judecată este structurată pe mai multe părți: prima cuprinde datele persoanelor ale părții și datele avocatului, urmează descrierea stării de fapt, motivele cererii prin indicarea prevederilor legale, temeiul de drept, probele și anexele.

Acceptarea – pentru ca magistratul să fie de acord cu solicitarea avocatului acesta apelează la citarea unor soluții anterioare pronunțate de instanțe de judecată naționale sau internaționale

Fixarea în memorie – se realizează prin utilizarea în mod frecvent a unor cuvinte și expresii în cuprinsul aceleasi cereri

Acțiunea – avocatul realizează o corespondență între situația de fapt și dispozițiile aplicabile

Cu privire la cea de-a doua temă analizată, din cercetare a rezultat faptul că numele este un element obligatoriu al cererii de chemare în judecată iar avocatul nu îl menționează cu intenția de a se face cunoscut. Cei mai mulți dintre avocați nu folosesc un slogan iar imaginea lor, din punct de vedere al redactării cererii este una remarcabilă, textul este așezat corespunzător în pagină, fără greșeli gramaticale. Experiența și reputația profesională a avocatului de se poate remarca prin trimiterea la spete similare în care a obținut o soluție favorabilă.

Cel de-al doilea studiu realizat în cadrul prezentului capitol a avut ca scop identificarea oportunităților pe care le au avocați, oportunități generate de utilizarea din ce în ce mai largă a mijloacelor din mediul online, fiind stabilite următoarele teme:

- d) Identificarea gradului de utilizare a instrumentelor marketingului digital de către avocați.
- e) Identificarea aspectelor relevante în vederea sporirii vizibilității acestora.
- f) Analizarea conținutului din punct de vedere al relevanței acestuia în vederea sporirii vizibilității.

Astfel, rezultatele acestui studiu au arătat faptul că în România sunt în total 22.823 de avocați din care doar 1,26% dețin un site profesional. Site-urile sunt împărțite în mai multe categorii printre care prezentarea generală a sitului, serviciile furnizate sau date de contact. Serviciile furnizate de avocați sunt prezentate prin utilizarea domeniilor în care profesează și descrierea acestora. Cu privire la numărul de vizitatori privind aceste situri putem constata faptul că media de vizitatori lunar este sub 50 de vizitatori, iar în ceea ce privește cuvintele care îi îndeamnă pe consumatori să se îndrepte spre site acestea reprezintă cuvinte uzuale, subiecte de interes într-o anumită perioadă și pentru o anumită categorie de consumatorii (drepturi salariale, tichete, concedii, plângeri penale). Totodată, din cercetare se remarcă faptul că numele avocatului nu se răsește printre căutări astfel că nu se îndreaptă spre site din acest considerent.

Concluzii finale

În termeni generali brandul reprezintă element eficient pentru a identifica produsele sau serviciile unui producător și pentru a le distinge de alte produse și servicii similare, fiind reprezentat printr-un simbol, semn sau nume distinctiv. Brandul este un element util atât pentru consumator deoarece indică aparteneța unui produs sau serviciu cât și pentru producător întrucât, în timp ce produsele și serviciile pot fi imitate cu ușurință, brandurile nu pot fi copiate.

În timp ce atragerea de noi consumatori este un proces lung și costisitor, pentru a-i păstra pe cei existenți, mai ales atunci când clienții sunt mulțumiți de brand reprezentă un proces mult mai ieftin și scurt. Astfel, importanța construirii unui brand este necesară atât pentru a fideliza, păstra consumatorilor existenți cât și pentru a atrage noi consumatori.

Marca personală este procesul prin care oamenii și cariera lor sunt transformați în Branduri, aceasta cuprinde, dar fără a se limita la atât, aspectul fizic și cunoștințele personale, acestea ducând la o caracterizare distinctă și unică, dând naștere unei impresii memorabilă despre acea persoană. De menționat faptul că marca în sensul vorbirii directe se deosebește de marca înregistrată care reprezintă un proces juridic prin care o persoană își dovedește proprietatea asupra acesteia și poate solicita despăgubiri în cazul în care o terță persoană îi aduce atingere.

Constatăm în urma cercetării că avocații nu acordă o importanță mare managementului comunicării orientat către e-reputație, nefiind conștientizată importanța și a altor instrumente în managementul comunicării din mediul online și anume: blogul, email marketing, rețelele sociale și site-urile profesionale (de ex. avocatura.ro sau juridice.ro).

În actualul context al managementului comunicării, reputația se află din ce în ce mai mult în mediul online și poate fi apreciată de toată lumea. Online Reputation Management (ORM) înseamnă monitorizarea a ceea ce se spune despre o persoană, ascultarea a ceea ce spun clienții. De asemenea, ORM înseamnă și a răspunde.

Într-o situație similară se află și relațiile publice în mediul online (WebPR). În ultimii ani, companiile și persoanele s-au mutat pe net, în online. La fel și relațiile publice (PR), instrument indispensabil al brand awareness, care se exprimă acum pe o scară mult mai largă, datorită potențialului de a face cunoscut brandul persoană. La ora actuală există o varietate de moduri de a promova afacerea la nivel global prin intermediul WebPR. Diverse canale online, cum ar fi Article Banks/Directory Sites, site-uri din domeniu, precum și siteuri de știri sunt folosite pentru a distribui conținut despre brandul persoană.

Având în vedere că site-ul nu este o broșură de lux, ci un instrument de marketing care are nevoie de vizitatori, mai întâi, pentru a avea clienți, mesajele online trebuie să conducă la trafic pe site. Pentru a realiza acest lucru, ele trebuie să fie optimizate printr-un management adecvat, folosind cuvinte/expresii cheie care să aibă depărtivă popularitate și relevanță, precum și prin diferite legături/link-uri. Link-ul postat la finalul unui comunicat sau al unui articol specializat este o sursă valoioasă care conduce la trafic pe site. Scrierea de articole interesante, de bună calitate, pe subiecte relevante și transmise site-urilor de distribuire a conținutului este o modalitate foarte eficientă de a promova site-ul sau brandul.

Internetul este un mediu foarte competitiv, cu miliarde de pagini existente, la propriu. Utilizatorii de internet găsesc ceea ce au nevoie, în primul rând, prin intermediul rețelei de căutare care cuprinde sute de milioane de căutări zilnice. Opinia reținută de noi în cadrul cercetării este, în sinteză, următoarea: dacă se doresc ca un site să genereze o cantitate semnificativă de trafic, e nevoie să fie listat în motoarele de căutare importante și să fie suficient de sus pentru a fi văzut. Statisticile arată că este foarte puțin probabil ca utilizatorii să vadă listările care depășesc primele 30 de rezultate, primele 6 listări (partea superioară a paginii) bucurându-se de cele mai multe accesări. Dincolo de trafic, opinia celor intervievați a fost că un site cu o clasificare bună este valoros pentru percepția asupra brandului persoană; utilizatorii de internet de multe ori percep rezultatele motorului de căutare ca pe un indicator al autoritatii.

BIBLIOGRAFIE

1. Aaker, D. A. (1991) "Gestionarea capitalului de marcă: valorificarea valorii unui nume de marcă", The Free Press, New York,
2. Anderson, C. & Narus, J. A., (2003) "Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value",
3. Aaker, J. (1997) "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, 34 (3),
4. Albu, G. (2008). Comunicarea interpersonală, Iași, Editura Institutul European. Bocoș, M., Gavra, R
5. Aaker, D. (2020) *Owning Game-Changing Subcategories*. New York: Morgan James
6. Aaker, D. A. (2005) "Managementul capitalului unui brand", Editura Brandbuilders Grup

7. Aaker, D. (2023) *Branding: prea des trecut cu vederea în arenele de inovare perturbatoare și scop social.* J Brand Manag 30, 185–189 (2023). <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00328-7>
8. Aaker D. A., & Joachimsthaler E., (2000) "Brand Leadership"
9. Boerman, SC, Willemsen, LM și van der Aa, EP (2017). Această postare este sponsorizată": Efectele dezvăluirii sponsorizării asupra cunoștințelor de persuasiune și a cuvântului în gură electronic în contextul Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
10. Berry, LL (2000) Cultivarea echității mărcii de servicii. *Jurnalul Academiei de Științe de Marketing* 28 (1): 128–137.
11. Braun, V. Clarke, E. Boulton, L. Davey, C. McEvoy, (2021), "International Journal of Social Research Methodology", 24 (6) *The online survey as a qualitative research tool*", pp. 641-654,
12. Braun, V. Clarke, (2013) "Successful qualitative research: A practical guide for beginners", SAGE Publications
13. Braun, V. Clarke, D. Gray, B. Gough (2017), "Innovations in qualitative methods", (Ed.), The Palgrave handbook of critical social psychology, Palgrave Macmillan
14. Bhimrao M. (2008) "Construirea identității de marcă pe piețe competitive: un model conceptual", Ghodeswar Școala de Management, Institutul Asiatic de Tehnologie Klong Luang, Jurnalul Managementului Produsului și Brandului, Vol. 17, Nr. 1, Pathumthani, Tailandă
15. Bedbury, S. (2002) "A New Brand World"
16. Barrow, S & Mosley, R (2005) "The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work",
17. Büyükdal, N. & Kitapci, O. (2021) "Antecedente de identificare a mărcii consumator în termeni ce aparțin mărcii" - Journal of Retailing and Consumer Services 59 102420
18. Berger, L. (1999) *Théorie générale du droit*, 3-e édition, Dalloz, Paris
19. BOUTHINON-DUMAS, H., CHEYNEL, N. (2015) *Communication juridique et judiciaire*, Bruxelles, Éditions Larcier. Disponibil pe <https://journals.openedition.org/communication/7053>. Accesat pe 10 mai 2019
20. Buschini, Philippe, - *Identité traditionnelle versus identité numérique*. (2009), [www.buschini.com/ 2009/12/04/identite-traditionnelle-versus-identite-numerique](http://www.buschini.com/2009/12/04/identite-traditionnelle-versus-identite-numerique) (Accesat pe data de 20 aprilie 2019)
21. Bidu-Vrănceanu, A., Călărașu, C., Ionescu-Ruxăndoiu, L., Mancaș, M., Pană Dindelegan, G. (2005). *Dicționar de științeale limbii*, ediția a II-a, Editura Nemira, București
22. Blankson, C. & Kalafatis, SP (1999) Probleme și provocări în poziționarea mărcilor de servicii: O revizuire. *Journal of Product & Brand Management* 8 (2): 106–118
23. Blankson, C. și Kalafatis, SP (1999) Probleme și provocări în poziționarea mărcilor de servicii: O revizuire. *Journal of Product & Brand Management* 8 (2): 106–118
24. Băluță, C. G., (2009) "Dicționar de branding", București, Sigma: Eurolobby,.

25. Black, I. & Veloutsou, C (2017) Consumatorii care lucrează: Co-crearea identității de brand, a identității consumatorului și a identității comunității de brand. *Journal of Business Research* 70: 416–429
26. Campbell, MC și Kirmani, A. (2000). Utilizarea de către consumatori a cunoștințelor de persuasiune: efectele accesibilității și capacitatei cognitive asupra perceptiilor unui agent de influență. *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 69–83. <https://doi.org/10.1086/314309>
27. Campbell, MC, Mohr, GS și Verlegh, PWJ (2013). Pot dezvăluirile să-i determine pe consumatori să reziste convingerii ascunse? Rolarile importante ale momentului de dezvăluire și tipului de răspuns. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483–495. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.10.012>
28. Carlson, JP, Bearden, WO și Hardesty, DM (2007). Influențe asupra a ceea ce știu consumatorii și a ceea ce cred ei că știu cu privire la tacticile de stabilire a prețurilor. *Psihologie și marketing*, 24 (2), 117–142. <https://doi.org/10.1002/mar.20155>
29. Chen, ZF și Cheng, Y. (2019). Răspunsul consumatorilor la știrile false despre mărci pe rețelele sociale: efectele autoeficacității, încrederii în media și cunoștințele de persuasiune asupra încrederii în brand. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2145>
30. de Chernatony, L. și Segal-Horn, S. (2003) Criteriile pentru brandurile de servicii de succes. *Jurnalul European de Marketing* 37 (7/8): 1095–1118
31. Christensen, C. (2000) *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. New York: Harper Business
32. Chatzipanagiotou, K., C. Veloutsou și G. Christodoulides. (2016) Decodificarea complexității procesului de capital de marcă bazat pe consum. *Journal of Business Research* 69 (11): 5479–5486
33. de Chernatony, L. (1999) Managementul mărcii prin reducerea decalajului dintre identitatea mărcii și reputația mărcii. *Journal of Marketing Management* 15: 157–179
34. Chatzipanagiotou, Veloutsou, K., C. și Christodoulides, G. (2016) Decodificarea complexității procesului de capital de marcă bazat pe consum. *Journal of Business Research* 69 (11): 5479–5486
35. Cass, A. și Grace, D. (2004). Explorarea experiențelor consumatorilor cu un brand de servicii. *Journal of Product and Brand Management* 13 (4): 257–268
36. Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris VI
37. Cornu, Gérard. - *Linguistique juridique*, 3-e édition, Paris, Montchrestien
38. Croker, R.A., Heigham, J., (2009) "An introduction to qualitative research", (Eds.), *Qualitative research in applied linguistics: A practical introduction*, Palgrave Macmillan (2009), pp. 3-24 (https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230239517_1)
39. Cathelat, B., (1992) *Publicité et société*, Payot, Paris, , p. 180 (citat în Costin Popescu, "Publicitatea: o estetică a persuasiunii", București, Editura Universității din București, 2005)
40. Creswell, J.W. (2009) "Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches", (3rd ed.), SAGE Publications

41. David J.Franz (2023) "Quantitative research without measurement. Reinterpreting the better-than-average-effect", New Ideas in Psychology, Volume 68, January 2023 (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0732118X22000460>)
42. Dörnyei Z., (2007) "Research methods in applied linguistics: Quantitative, qualitative, and mixed methodologies", , Oxford University Press
43. Dörnyei, Z, Taguchi, T. (2010)"Questionnaires in second language research: Construction, administration, and processing"
44. Dragičević Dičić, R. (2018) *Intervention in Opening of the Judicial Year, Seminar, The Authority of the Judiciary Communication strategies. European Court of Human Right.* Disponibil pe www.echr.coe.int/Documents/Speech_20180126_Dragicevic- Dicic_JY_ENG.pdf. Accesat pe data de 10 martie 2019
45. Das, G., Roy, R. și Naidoo, V. (2020). Când preferă consumatorii prețuri împărțite? Rolul dispozitiei si cunoasterea tacticii de stabilire a preturilor. *Journal of Business Research*, 116, 60–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.013>
46. DeCarlo, TE (2005). Efectele mesajului de vânzări și suspiciunea de motive ascunse asupra evaluării vânzătorului. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 238–249. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1503_9
47. Ezechil, L.(2002). Comunicarea educa ională în context școlar, București, Editura Didactică și Pedagogică
48. EIKON. Vicol, N. (2018). Imanen a valorii culturale și educa ionale a limbajului În: Educa ia din perspectiva valorilor, Tom XIV: Summa Paedagogica, București: EIKON.
49. Fetscherin, M., Veloutsou, C. & Guzmán, F. (2021) Modele pentru relații de marcă: Editorial invitat. *Journal of Product & Brand Management* 30 (3): 353–359
50. Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B., (2005) "Storyteling: Branding in Practice",
51. Fruja, I., G., Jivan, Al., A., (1999) *Marketingul serviciilor, partea I-a*, Nero-G, Timișoara,.
52. Fiske, J. (2003) *Introducere în științele comunicării*, Editura Polirom
53. Golafshani, N., (2003) *Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. The Qualitative Report*
54. Frunză, V. (2003). Teoria comunicării didactice, Constan a, Ovidius University Press.
55. Feliciani T, Flache A, Tolsma J (2017) Cum, când și unde poate induce segregarea spațială polarizarea opiniei? Două modele concurente. *JASSS* 20(2):6. <https://doi.org/10.18564/jasss.3419>
56. Flache A, Mäs M (2008) Cum să faci momentul corect. Un model de calcul al efectelor calendarului contactelor asupra coeziunii echipei în echipe diverse din punct de vedere demografic. *Comput Math Org Theory* 14(1):23–51. <https://doi.org/10.1007/s10588-008-9019-1>
57. Flache A, Mäs M (2008) De ce contează liniile de defect? Un model de calcul al modului în care liniile demografice puternice subminează coeziunea echipei. *Simul Model Pract Theory* 16(2):175–191
58. Flache A et al (2017) Modele de influență socială: spre următoarele frontiere. *J Artif Soc Soc Simul* 20(4):2

59. Fu G, Zhang W (2016) Formarea opiniei și bipolarizarea cu asimilare părtinitoare și homofilie. *Phys A* 444:700–712
60. Feliciani, T., Flache, A. & Mäs, M. Persuasion without polarization? Modelarea comunicării argumentative persuasive în echipe cu linii de defect puternice. *Comput Math Organ Theory* 27, 61–92 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10588-020-09315-8>
61. Friestad M, Wright P (1994) Modelul de cunoaștere a persuasiunii: modul în care oamenii se confruntă cu încercările de persuasiune. *J Consum Res* 21(1):1–31. <https://doi.org/10.1086/2093800108-y>
62. Gabuthy, Y., Lambert, E.A. (2018) *Legal advertising and frivolous lawsuits. J. Inst.Theor. Econ.* 174
63. Grow A, Flache A (2011) Cum certitudinea atitudinii temperează efectele liniilor de defect în echipele diverse din punct de vedere demografic. *Comput Math Org Theory* 17(2):196–224. <https://doi.org/10.1007/s10588-011-9087-5>
64. Golafshani, N., (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4)
65. Gustafson, B. M., Pomirleanu, N. (2021) "Un cadru discursiv al legitimității mărcii B2B" - *Industrial Marketing Management* 93
66. Germelmann, CC, Herrmann, JL, Kacha, M. și Darke, PR (2020). Congruență și incongruență în combinațiile tematice de publicitate-mediu: Rolul cunoașterii, fluentei și persuasiunii. *Journal of Advertising*, 49 (2), 141–164. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1745110>
67. Gottschalk, I. (2018). Evaluarea consumatorului a parfumului ambiental: impactul cunoștințelor pre-informății, mediului și persuasiunii. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(6), 530–544. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0085>
68. Harleen Pabla Harmeen Soch (2023) „*Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love*” , *Journal of Air Transport Management*, Volume 107, March 2023 (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699722001648>)
69. Ham, CD și Kim, J. (2019). Rolul CSR în crize: Integrarea teoriei comunicării situaționale în criză și modelul cunoașterii de persuasiune. *Journal of Business Ethics*, 158(2), 353–372. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3706-0>
70. Ham, CD, Nelson, MR și Das, S. (2015). Cum se măsoară cunoștințele de persuasiune. *Jurnalul Internațional de Publicitate*, 34(1), 17–53. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994730>
71. Hamby, A. și Brinberg, D. (2018). Cunoștințe de persuasiune de marketing legate de cauză: Măsurarea cunoștințelor și a capacitatii consumatorilor de a interpreta promoțiile CRM. *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 373–392. <https://doi.org/10.1111/joca.12167>
72. Hardesty, DM, Bearden, WO și Carlson, JP (2007). Cunoștințele de persuasiune și reacțiile consumatorilor la tacticile de stabilire a prețurilor. *Journal of Retailing*, 83(2), 199–210. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.06.003>

73. Holmes, YM, Beitelspacher, LS, Hochstein, B. și Bolander, W. (2017). Să facem o înțelegere:” rezultatele prețurilor și interacțiunea dintre cunoștințele de persuasiune a clientilor și strategiile de negociere ale vânzătorului. *Journal of Business Research*, 78, 81–92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.009>
74. Huang, M.-H. & Dev, C. (2020) Creșterea brandului de servicii. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing* 37 (2): 281–300
75. Hossain, MT și Saini, R. (2014). Frapiți dimineața, sceptici seara: efectele timpului din zi asupra vigilenței consumatorilor împotriva manipulării. *Scrisori de marketing*, 25 (2), 109–121. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9247-0>
76. Huang, M.-H. și Dev, C. (2020) Creșterea brandului de servicii. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing* 37 (2): 281–300
77. Isaac, MS și Grayson, K. (2017). Dincolo de scepticism: accesarea cunoștințelor de persuasiune poate spori credibilitatea? *Journal of Consumer Research*, ucw063 (6), 895–912. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw063>
78. Iancu, Șt., (2008) "Politica inovării", note de curs, în Univers ingineresc, nr.23
79. Ioncică, M., Minciuc, R., Stănciulescu, G. (1997) *Economia Serviciilor*, Uranus, București.,
80. Iglesias, O., Mingione, M., Ind, N. & Markovic, S. (2023) Cum să construiești un brand corporativ conștiincios împreună cu partenerii de afaceri: Un studiu de caz al Unilever. *Managementul marketingului industrial* 109: 1–13
81. Isaac, MS și Grayson, K. (2020). Primirea scepticismului: consecințe neintenționate ale accesului la cunoștințe de persuasiune unilaterală. *Psihologie și marketing*, 37 (3), 466–478. <https://doi.org/10.1002/mar.21313>
82. Junyun, L., Jiawen, C., Haichuan Z., Muhua Li (2023) "Fanning the flames: Transmitting negative word of mouth of rival brands", *Journal of Business Research*, Volume 154, January 2023 (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322007731>)
83. Joanna Pitura (2022)"*Using the e-questionnaire in qualitative applied linguistics research*" Research Methods in Applied Linguistics, (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772766122000313>)
84. Jivan, Al. (1999) *Managementul Serviciilor*, Editura de Vest, Timișoara
85. Japutra, A & Kumar S. R, Tram-Anh N. Pham (2021)"Relating brand anxiety, brand hatred and obsess: Moderating role of age and brand affection," *Journal of Retailing and Consumer Services* 60 102465
86. Kirmani A, Campbell MC (2004) Căutător de goluri și santinele de persuasiune. Cum răspund tîntele consumatorilor la persuasiunea de marketing interpersonal. *J Consum Res* 31(3):573–582
87. Khan, S. U., Mufti, O. (2007). „*Istoria fierbinte și viitorul rece al mărcilor*”, *Jurnalul de Științe Manageriale*, 1(1)
88. Kotler, P & Pfoertsch, W (2011) "B2B Brand Management", , Editura Brandbuilders Grup
89. Kelly, K. (2016) Inevitabilul: înțelegerea celor 12 forțe tehnologice care vor modela viitorul nostru . New York: Viking

90. Kelly, T. & Lippman, J. (2001) Arta inovației: lecții de creativitate de la IDEO, cea mai importantă firmă de design din America . Sydney: Moneda.
91. Kachersky, L. și Kim, HM (Christian) (Eds.).(2011). Când consumatorii se confruntă cu cunoștințele privind persuasiunea prețului: Rolul cunoașterii subiectului. *Journal of Marketing Management*, 27(1–2), 28–40. <https://doi.org/10.1080/02672571003647719>
92. Kirmani, A. și Campbell, MC (2004). Căutător de obiective și sentinelă de persuasiune: Cum răspund țintele consumatorilor la persuasiunea de marketing interpersonal. *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 573–582. <https://doi.org/10.1086/425092>
93. Kunja Sambashiva, Rao Bramhani, Rao G.V.R.K.Acharyulu (2021) "Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators" *IIMB Management Review*, Volume 33, Issue 4, December 2021, Pages 309-321, (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0970389621001142>)
94. Karaduman I., (2013), *The effect of social media on personal branding efforts of top level executives*, 99,
95. Kheder, M., (2014)"Personal branding phenomenon. International Journal of Information, Business and Management". 6(2), 29–40. (Article 16) https://ijibm.elitehall.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf
96. Kotler, Ph. (1997) *Managementul Marketingului*, Teora, București
97. Kotler, Ph., Keller, K.L., (2012) *Marketing Management*, 14th ed., , Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, New Jersey
98. Keller, KL (2023) Privind înainte, privind înapoi: Dezvoltarea unei narătuni a trecutului, prezentului și viitorului unui brand. *Journal of Brand Management* 30: 1–8.
99. Kim, WC & Mauborgne, R. (2015) *Blue Ocean Strategy: Cum să creați un spațiu de piață necontestat și să faceți concurența irelevantă*. Boston: Harvard Business Review Press
100. Keller, KL (2003) Sinteza mărcii: multidimensionalitatea cunoașterii mărcii. *Journal of Consumer Research* 29 (4): 595–600
101. Keller, KL (2016) Reflecții asupra echității mărcii bazate pe clienți: perspective, progres și priorități. *Academy of Marketing Science Review* 6 (1): 1–16
102. Keller, KL (2001) Construirea capitalului de brand bazat pe client: un plan pentru crearea de mărci puternice. *Management de marketing* 10 (2): 15–19
103. Keller, KL & Lehmann, D. (2003) Cum creează brandurile valoare. *Managementul marketingului* 3: 27–31
104. Keller, KL & Lehmann, D. (2006) Mărci și branding: constatări ale cercetării și priorități viitoare. *Marketing Science* 25 (6): 740–759
105. Larson, Ch. U. (2003). Persuasiunea. Receptare și responsabilitate, Editura Polirom, Iași
106. Lückebach, F., Schmidt, HJ & Henseler, J.(2022) Construirea semnificației mărcii în organizațiile de antreprenoriat social: modelul de brand cu impact social. *Jurnalul de management al mărcii*. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00299-1>
107. Lehmann, D., Keller, KL & Farley, J.(2008) Structura valorilor de brand bazate pe sondaje. *Journal of International Marketing* 16 (4): 29–56

108. Lehmann, D., Keller, K.L. & Farley, J. (2008) Structura valorilor de brand bazate pe sondaje. *Journal of International Marketing* 16 (4): 29–56
109. Lunardo, R., & Mbengue, A. (2013). Când atmosferele conduc la deduceri ale intenției manipulative: efectele sale asupra încrederii și atitudinii. *Journal of Business Research*, 66(7), 823–830. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.007>
110. Linda Saulīte, Deniss Ščeulovs, František Pollák (2022) "The Influence of Non-Product-Related Attributes on Media Brands' Consumption", *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Volume 8, Issue 3, 2022, (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122007065#bbb0025>)
111. Locke, K., & Golden-Biddle, K. (2004) *An Introduction to Qualitative Research: Its Potential for Industrial and Organizational Psychology*. In S. G. Rogelberg (Ed.), *Handbook of Research Methods in Industrial and Organizational Psychology* Malden, MA: Blackwell Publishing
112. Littlejohn, S.W., Foss, K.A., (2011) *Theories of Human Communication*, Tenth Edition, Waveland
113. Press, Inc., Long Grove, Illinois
114. Morales, AC (2005). Acordarea unui „E” firmelor pentru efort: răspunsurile consumatorilor la firmele cu eforturi mari. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 806–812. <https://doi.org/10.1086/426615>
115. Mattelart, A., Mattelart, M. (2000) *Istoria teoriilor comunicării*, Editura Polirom, Iași
116. McIntyre, E., Ovington, L. A., Saliba, A. J., Moran, C. C., (2015) *Qualitative study of alcohol consumers who choose to avoid wine*. *Australian Journal of Grape and Wine Research*
117. Malterud, K., Siersma, V.D., Guassora, A.D., (2016) *Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power*. *Qualitative Health Research*
118. McIntyre, E., Ovington, L. A., Saliba, A. J., Moran, C. C., (2015) *Qualitative study of alcohol consumers who choose to avoid wine*. *Australian Journal of Grape and Wine Research*
119. Malterud, K., Siersma, V.D., Guassora, A.D., (2016) *Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power*. *Qualitative Health Research*
120. McChesney, F., Murris, T.J., (1979) *Advertising and the price and quality of legal services: the case for legal clinics*
121. McIntyre, E., Ovington, L. A., Saliba, A. J., Moran, C. C., (2015). Qualitative study of alcohol consumers who choose to avoid wine. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, no. 22
122. Malterud, K., Siersma, V.D., Guassora, A.D., (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*, 26(13)
123. Moisescu, O. I., 2015 "O analiză a tipologiei consumatorului pe bază de loialitate a mărcii", Revista tinerilor economiști, Universitatea Babeș-Bolyai Facultatea de Economie și Administrare Afacerilor Cluj Napoca, Romania
124. McEwen, W., (2008) "Forța brandului. De ce rămân consumatorii fideli unor branduri, toată viață", București, Editura Allfa,.

125. Muthu Lakshmi, S.T.& Suresh M. (2021)"Modelling of factors influencing brand commitment of FMCG products: A TISM approach" - Materials Today: Proceedings journal homepage: www.elsevier.com/locate/matpr
126. Marcu, S.D. (2008). Comunicarea și managementul conflictului, Pitești, Editura Paralela 45
127. Neacșu, I. (2015). Metode și tehnici e învățare eficientă. Fundamente și practici de succes, Iași, Editura Polirom.
128. Mäs M, Flache A (2013) Diferențiere fără distanțare. Explicarea bipolarizării opiniiilor fără influență negativă. PLoS ONE 8(11):e74516
129. Myers DG (1978) Efectele polarizante ale comparației sociale. J Exp Soc Psychol 14(6):554–563
130. Mäs M, Flache A, Takács K, Jehn KA (2013) Pe termen scurt împărțim, pe termen lung unim: încrucișarea demografică și efectele liniilor de falie asupra polarizării subgrupurilor. Org Sci 24(3):716–736. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0767>
131. Mohr, S., Kühl, R. Explorarea cunoștințelor de persuasiune în publicitatea alimentară: o analiză empirică. *SN Bus Econ* 1, 107 (2021). <https://doi.org/10.1007/s43546-021-0001-1>
132. Nadolu, B., (2007) Sociologia comunicării de masă, Eurostampa, Timișoara,
133. Nelson, MR (2016). Dezvoltarea cunoștințelor de persuasiune prin predarea alfabetizării publicitare în școala primară. *Journal of Advertising*, 45 (2), 169–182. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1107871>
134. Nelson, MR, Wood, MLM și Paek, HJ (2009). Cunoștințe sporite de persuasiune cu privire la comunicatele de știri video: convingerile publicului despre știri și sprijin pentru dezvăluirea surselor. *Journal of Mass Media Ethics*, 24 (4), 220–237. <https://doi.org/10.1080/08900520903332626>
135. Ostrom, AL, Parasuraman, A., Bowen, DE, Patrício, L. & Vos, CA (2015) Priorități de cercetare a serviciilor într-un context în schimbare rapidă. *Journal of Service Research* 18 (2): 127–159
136. Ogilvy, D., Cirnu, R. M., (2004) "Publicitatea sau arta de a convinge", București, Editura Didactică și Pedagogică
137. Popescu, C., (2005) "Publicitatea: o estetică a persuasiunii", București, Editura Universității din București
138. Pechmann, C. și Wang, L. (2010). Efectele mesajelor de grup de referință concurente indirect și direct și ale cunoștințelor de persuasiune: Implicații pentru plasamentele educaționale. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 134–145. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.1.134>
139. Phillips KW (2003) Efectele așteptărilor bazate pe categoric asupra influenței minorităților: importanța congruenței. Pers Soc Psychol Bull 29(1):3–13
140. Phillips KW, Mannix EA, Neale MA, Gruenfeld DH (2004) Diverse grupuri și schimb de informații: efectele legăturilor congruente. J Exp Soc Psychol 40(4):497–510
141. Palmatier, RW, Houston MB & Hulland J., (2018) Articole de recenzie: Scop, proces și structură. *Jurnalul Academiei de Științe de Marketing* 46: 1–5
142. Price, LL & Coulter, RA. (2019) Crossing bridges: Asamblarea culturii în mărci și mărci în viețile culturale locale globale ale consumatorilor. *Journal of Consumer Psychology* 29 (3): 547–554

143. Price, LL și Coulter, RA (2019) Crossing bridges: Asamblarea culturii în mărci și mărci în viețile culturale locale globale ale consumatorilor. *Journal of Consumer Psychology* 29 (3): 547–554
144. Padela, SMF, Wooliscroft, B. & Ganglmair-Wooliscroft, A. (2023) Sisteme de brand: Integrarea perspectivelor de cercetare a brandingului. *Jurnalul European de Marketing* 57 (2): 387–425.
145. Post, C., Sarala, R., Gatrell C. & Prescott, JE., (2020) Avansarea teoriei cu articole de recenzie. *Journal of Management Studies* 57 (2): 351–376
146. Ries Al, (2004)"Cele 22 de legi imuabile ale brandingului", Editura Brandbuilders.
147. Reimer, T. și Benkenstein, M. (2016). Când WOM bun doare și WOM rău câștigă: efectul recenziilor online nedemne de încredere. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993–6001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>
148. Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2011). Înțelegerea copiilor cu privire la tacticile persuasive ale agenților de publicitate. *Jurnalul Internațional de Publicitate*, 30(2), 329–350. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-2-329-350>
149. Rahmani, V. (2023) Cadrul de cunoștințe de persuasiune: către un model cuprinzător de cunoștințe de persuasiune a consumatorilor. *AMS Rev* (2023). <https://doi.org/10.1007/s13162-023-00254-6>
150. Rumrill, PD & Fitzgerald, SM., (2001) Utilizarea recenziilor narrative pentru a construi o bază de cunoștințe științifice. *Lucrarea* 16: 165–170
151. Stengel, J. (2017) *Unleashing the Innovators: How Mature Companies Find New Life with Startup-uri*. New York: Crown Business.
152. Swaminathan, V., Sorescu, A.J., Steenkamp, B., O'Guinn, TCG & Schmitt, B. (2020) Branding într-o lume hiperconectată: Reorientarea teoriilor și regândirea granițelor. *Journal of Marketing* 84 (2): 24–46
153. Sebastian Knop (2022) *Internal branding and job satisfaction: Investigating the roles of brand individuality and personality-brand fit* , , *Industrial Marketing Management*, Volume 107, November 2022, Pages 70-81 (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850122002206>)
154. Stone, M.P., Miceli, T.J. (2012) *Optimal attorney advertising*. *Int. Rev. Law Econ.* 32, 329–338
155. Silverman, D., (2013). *Doing Qualitative Research*. London: Sage Publications Ltd
156. Swaminathan, V., Stilley, K., Ahluwalia, R., (2009) "The Role of Brand Personality and Consumer Attachment Style in Strengthening Brand Relationships, Advances in Consumer Research", Vol. 36
157. Sutherland, M., Sylvester, A (2008) "De la publicitate la consumator", Iași, Polirom,
158. Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B., T O'Guinn, CG & Schmitt, B. (2020) Branding într-o lume hiperconectată: Reorientarea teoriilor și regândirea granițelor. *Journal of Marketing* 84 (2): 24–46
159. Schempp, P. G., (1995) *Learning on the Job: An Analysis of the Acquisition of a Teacher's Knowledge*. *Journal of Research and Development in Education*
160. Silverman, D. (2013) *Doing Qualitative Research*. London: Sage Publications Ltd

161. Shannon E. Claude, Weaver, Waren. (1964) *THE MATHEMATICAL THEORY OF COMMUNICATION*. THE UNIVERSITY OF ILLINOIS PRESS. URBANA
162. Scott, ML, Mende, M. & Bolton, LE (2013). Judecând cartea după coperta ei? Cum decodifică consumatorii indicii de consum vizibile în relațiile cumpărător-vânzător. *Journal of Marketing Research*, 50 (3), 334–347. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0478>
163. Skarmeas, D. & Leonidou, CN (2013). Când consumatorii se îndoiesc, ai grija! Rolul scepticismului CSR. *Journal of Business Research*, 66 (10), 1831–1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
164. Terr, G., Braun, V., Clarke, V., Gray, D. (2017), "Short but often sweet: The surprising potential of qualitative survey methods", (Eds.), Collecting qualitative data: A practical guide to textual, media and virtual techniques, Cambridge University Press
165. Travis, D. (2000) "Cât de mult câştigă mărciile în epoca irațională", Crown Publishing Group,
166. Wally, O. (2006) "Despre brand", Editura Comunicare
167. Wally, O., Liuțe, S. (2006) "Despre brand", București, Editura Comunicare.ro,
168. Yue Lu, Ninghui Xie, Defeng Yang, Xi Lei (2021)"Distribuirea mărcii poate schimba atitudinea consumatorilor? Rolarile de orientare agentie-comuniune și lungimea mesajului" - Journal of Business Research 128
169. Zhang, H, Honggang X. (2021) "Improving internal branding outcomes through employees self-leadership", Journal of Hospitality and Tourism Management 46
170. *Eficiența concluziilor orale din perspectiva Comunicării judiciare. O abordare experimentală.* Disponibil pe <https://www.juridice.ro/452316/comunicarea-judiciara-stiinta-eficientei-instanta.html>, accesat pe data de 20 mai 2019
171. www.europa.eu.int/eur-lex/lex/fr/techleg/1.htm (Accesat pe data de 15 martie 2019)
172. Taris, T. W., de Lange, A. H., & Kompier, M. A. J. (2010) *Research Methods in Occupational Health Psychology*. In S. Leka & J. Houdmont (Eds.), *Occupational Health Psychology*, Blackwell Publishing Ltd
173. Turk, C. (2013) - *Comunicarea eficientă. Cum să le vorbești oamenilor*, Editura Trei, ed. a II-a, București
174. Veres, Z. (2014) *A szolgáltatásmarketing alapkonyve*, Masodik kiadas, Akadémiai Kiado, Budapest
175. Vorzsak, A., (2004), *-Marketingul serviciilor*, Ediția a II-a, Presa Universitară Clujeană, Cluj Napoca
176. Zara, O. (2011) *Réussir sa carrière grâce au Personal Branding. Gérer son identité et sa réputation professionnelles*. [Eyrolles](#)
177. Zaiț, A. (2002) *Marketingul serviciilor*, Sedcom Libris, Iași
178. Zaiț, A. (2004) *Marketingul serviciilor*, Ed. a 2-a. Rev., Sedcom Libris, Iași
179. *192 Lasswell's model in advertising, public relations, marketing and consumer behavior, communication models, mass communication*, <http://communicationtheory.org/lasswells-model/>
180. *Shannon and Weaver Model of Communication in communication models, interpersonal*

181. communication, <http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-ofcommunication/>
182. Kotler, Ph., Principles of Marketing, Developing the Marketing Mix. *Integrated Marketing Communication Strategy*, Pearson, Canada, p. 546-547
183. Varey, R.J., (2002) *Marketing Communication. Principles and practices*, Routledge, London
184. p. XX-XXI, XXIII, 354-356
185. Perloff, R.M., (2017). The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century, New York, Routledge
186. Radu, I., Ilu, P., Matei, L. (1994). Psihologie socială, Cluj-Napoca
187. Exe S.R.L. ărnă, E. (2018). Comunicarea persuasivă și comportamentul rela ional al profesorului debutant în procesul de integrare socioprofesională În: Educa ia din perspectiva valorilor, Tom XIV: Summa Paedagogica, Bucuresti:
188. Taris, T. W., de Lange, A. H., & Kompier, M. A. J. (2010). Research Methods in Occupational Health Psychology. In S. Leka & J. Houdmont (Eds.), *Occupational Health Psychology* (pp. 269-297): Blackwell Publishing Ltd.
189. Tessitore, T., & Geuens, M. (2019). Înarmarea consumatorilor împotriva plasării produselor: o comparaie a interveniilor educationale faptice și evaluative. *Journal of Business Research*, 95, 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.016>
190. Van Reijmersdal, EA, Lammers, N., Rozendaal, E., & Buijzen, B. (2015). Dezvăluirea naturii persuasive a advergames: Efectele de moderare ale dispoziiei asupra răspunsurilor mărcii prin cunoștințele de persuasiune. *Jurnalul Internațional de Publicitate*, 34(1), 70–84. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.993795>
191. Van Reijmersdal, EA, Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Efectele proeminenței, implicării și cunoștințelor de persuasiune asupra răspunsurilor cognitive și afective ale copiilor la advergames. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.005>
192. Vanwesenbeeck, I., Ponnet, K. și Walrave, M. (2016). Mergi cu fluxul: cum cunoștințele de persuasiune ale copiilor sunt asociate cu starea lor de flux și emoiiile în timpul jocului advergame. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 38–47. <https://doi.org/10.1002/cb.1529>
193. Wei, MLL, Fischer, E. și Main, KJ (2008). O examinare a efectelor activării cunoștințelor de persuasiune asupra răspunsului consumatorilor la mărcile care se angajează în marketing ascuns. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 34–44. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.34>
194. Williams, P., Fitzsimons, GJ & Block, LG (2004). Când consumatorii nu recunosc întrebările de intenție „benigne” ca încercări de persuasiune. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 540–550. <https://doi.org/10.1086/425088>
195. Xie, GX și Johnson, JMQ (2015). Examinarea efectului la persoana a treia al omisiunii de referină în comparaia numerică: rolul cunoașterii de persuasiune a consumatorilor. *Psihologie și marketing*, 32(4), 438–449. <https://doi.org/10.1002/mar.20790>

197. Vinokur A, Burnstein E (1978) Depolarizarea atitudinilor în grupuri. *J Pers Soc Psychol* 36(8):872–885
198. von Hohenberg BC, Maes M, Pradelski BSR (2017) Micro influență și macrodinamică a opinioilor. *SSRN Electron J.* <https://www.ssrn.com/abstract=2974413>
199. Takács K, Flache A, Mäs M (2016) Discrepanță și antipatia nu induc schimbări negative de opinie. *PLoS ONE* 11(6):e0157948. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0157948>
200. Veloutsou, C. Enlightening the brand building–audience response link. *J Brand Manag* (2023). <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00331-y>
201. Jaakkola, E. 2020. Proiectarea articolelor conceptuale: Patru abordări. *Revista AMS* 10 (1): 18–26
202. Williams, P., Escalas, JE & Morningstar, A. (2022) Conceptualizarea scopului mărcii și luarea în considerare a implicațiilor sale pentru bunăstarea eudaimonică a consumatorului. *Journal of Consumer Psychology* 32 (4): 699–723
203. Urde, M. (2013) The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management* 20 (9): 742–761
204. Yu, H. (2018) *LEAP: Cum să prosperi într-o lume în care totul poate fi copiat*. New York: Afaceri publice.
205. Veloutsou, C., Chatzipanagiotou, K. & Christodoulides, G. (2020) Procesul de deconstrucție și restaurare a capitalului de marcă bazat pe consum: Lectii de la mărcile care nu-i plac. *Journal of Business Research* 111: 41–51
206. Veloutsou, C. și Delgado-Ballester, E. (2018) Noi provocări în managementul mărcii. *Jurnalul Spaniol de Marketing* 22 (3): 254–271
207. Veloutsou, C. & Ruiz-Mafé, C. (2020) Mărcile ca constructori de relații în lumea virtuală: O analiză bibliometrică. *Cercetare și aplicație în comerțul electronic* 39: 1–13
208. Veloutsou C. (2022) Branding. În Buhalis D. (ed.) *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, Edward Elgar Publishing Limited, 365–368
209. Veloutsou, C. & Guzmán, F. (2017) Evoluția gândirii managementului de brand în ultimii 25 de ani, aşa cum este consemnată în *Journal of Product and Brand Management*. *Journal of Product & Brand Management* 26 (1): 2–12