

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI

REZUMATUL TEZEI DE ABILITARE

Beyond fast-moving consumer goods: branding and communication strategies for places and cultural institutions

Dincolo de bunurile de larg consum: strategii de comunicare și branding pentru locuri și pentru instituții culturale

Conf. dr. Florin NECHITA

2022

Rezumat

Alegerea titlului tezei de abilitare, respectiv *Dincolo de bunurile de larg consum: strategii de comunicare și branding pentru locuri și pentru instituții culturale* (*Beyond fast moving consumer goods: branding and communication strategies for places and cultural institutions*) sintetizează pe deplin atât evoluția activității mele de cercetare, dar poate ilustra și evoluția întregului domeniu al brandingului. De exemplu, în Gardner & Levy (1955) termenul de brand era evocat mai ales în asociere cu produse din categoria *fast moving consumer goods* (FMCG). Conceptul de organizare a activităților pe branduri are o istorie de aproape un secol și a plecat de la Neil McElroy la acea vreme un junior manager în departamentul de advertising a celebrei companii P&G, acum lider global în domeniul FMCG, și care în celebrul memo de 3 pagini scris în 13 mai 1931 a pledat pentru crearea de echipe separate pentru fiecare brand pe care să le gestioneze ca și cum ar fi afaceri diferite (Aimé, Berger-Remy & Laporte, 2018). De la mijlocul anilor 80, brandurile au intrat și în atenția cercetătorilor și a crescut frecvența apariției cărților și articolelor academice despre branding și brand management. De la începutul acestui mileniu se poate discuta și despre extinderea domeniului către destination și place branding sau brandingul instituțiilor culturale.

Articolele și cărțile pe care le-am publicat pot fi încadrate în patru direcții mari de cercetare ce au ca puncte comune cu teoria și practica brandingului teme precum user-generated content, consumers' engagement, experiential dimension, brand storytelling, new communication strategies and the sustainable dimension in contemporary brand communication. Chiar dacă aceste teme ale cercetărilor mele nu au fost abordate în corelație cu brandurile din FMCG, domeniul care în care mi-am desfășurat viața profesională înainte de a intra în mediul academic și care a reprezentat și subiectul tezei mele de doctorat, perspectiva oferită de analiza strategiilor de comunicare a locurilor și muzeelor mi-a deschis un orizont mai larg pentru cercetările viitoare în domeniile branding și comunicarea de brand. Impactul acestor publicații poate fi evaluat ca fiind mai degrabă unul pozitiv, atât timp cât indicatorii care măsoară performanța academică erau, la începutul lunii noiembrie 2022, următorii: Web of Science – 7 lucrări citate de 12 ori în articole WoS și având un h-index de 2; Scopus – 9 lucrări citate în 53 de lucrări listate în baza de date Scopus și un h-index de 5; Google Scholar – h-index de 11.

În lucrarea sa în care pleda pentru o abordare a brandingului dintr-o perspectivă sociologică, Douglas Holt (2006) afirma că acest demers este menit să contribuie la înțelegerea societății contemporane. Brandingul s-a născut în domeniul afacerilor și cercetările empirice și dezvoltările teoretice au rămas tot în această sferă. Despre rolul brandurilor, a brand managerilor și relația marketingului cu alte departamente din organizație am învățat în cei aproape 17 de activitate profesională înainte de a intra în mediul academic, însă de înțelegerea rolului acestora în societate am fost mai preocupat în ultimul deceniu. Iar pentru anii care urmează mi-am propus ca principala mea direcție de cercetare să fie legată de studierea aspectelor legate de relația dintre branduri și dezvoltarea sustenabilă sau parafrazând definiția dată de Comisia Bruntland a Națiunilor Unite (United Nations Bruntland Commission) în 1987, să văd în ce măsură și cu ce mijloace reușesc brandurile să satisfacă nevoile prezentului fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare să-ți satisfacă propriile nevoi.

Întregul demers de a redacta prezenta teză de abilitare și de a privi retrospectiv la corelația dintre proiectele de cercetare pe care le-am condus sau din care am făcut parte cu publicațiile din ultimul deceniu a scos la iveală cu o și mai mare claritate cele două mari direcții viitoare de cercetare pe care vreau să mă concentrez.

Prima mare direcție a viitoarelor cercetări este o continuare firească a unor cercetări relativ recente legate comunicarea ideii de sustenabilitate de către branduri și pe care vreau să o dezvolt nu doar din această perspectivă, dar și din perspectiva receptorilor mesajelor despre sustainability and responsible behavior of the brands. În subcapitolul *Sustainable brands, sustainable society* am adus argumente susținute de analiza unor lucrări recente din domeniul brandingului și care relevă faptul că această direcție de cercetare este de actualitate și încă nu este suficient acoperită în jurnalele academice.

A doua mare direcție pe care o propun viitoarelor mele cercetări continuă într-o mare măsură tot parcursul meu de cercetare din ultimul deceniu și se este foarte strâns legată de toate disciplinele pe care le predau în acest moment în cadrul Facultății de Sociologie și comunicare. Direcția *Creative places, creative museums, creative brands* este totodată și o direcție care va fi strâns legată atât de colaborările pe care le am sau le voi dezvolta cu diverși actori din mediul economic și socio-cultural, dar este și ofertantă pentru realizarea unor colaborări cu colegi de la diverse departamente din universitate sau cu cercetători din alte colțuri ale lumii.

În finalul lucrării am inclus și un plan de dezvoltare a carierei și pe care l-am structurat pe cinci obiective specifice, fiecare obiectiv fiind detaliat pe acțiuni care arată în mod concret cum pot atinge aceste obiective.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mădălina'.