



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



O carieră
pentru viața ta

„Investește în Oameni!”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013

Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”

Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”

Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”

Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

MARKETING PERSONAL

Cum să avem succes?

Întocmit,
Blaga Radu Lucian

Data,
24.06.2014

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României



ascent
GROUP



„Investește în Oamenii”
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
 Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”
 Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”
Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”
 Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

Marketingul personal. Cum să avem succes?

Lucrarea de față a fost scrisă bazându-se pe următorul moto: *”Marketingul a apărut odată cu oamenii: Eva l-a convins pe Adam să muște din mărul interzis. Dar nu Eva a fost primul marketer, ci șarpele care a convins-o să marketeze mărul la Adam”* (Ph. Kotler- www.marketing30.ro).

1. Câteva considerații despre marketing

Marketingul este știință (o știință relativ nouă, recunoscută de lumea academică – Statele Unite ale Americii, abia în prima parte a secolului XX) ce face parte din sistemul științelor economice (economia aplicată). Latura sa profund practică, dată de faptul că are o largă aplicabilitate în: comerț cu amănuntul și cu ridicat, antreprenoriat, vânzări și fidelizarea consumatorului, internet, servicii, personal, piețe internaționale, locuri/regiuni/țări, politica macroeconomică, politică și societate în general, se bazează pe aportul științific al economiei, psihologiei, sociologiei, teorie organizaționale, matematicii, științelor decizionale, demografiei și culturii.

Privind dintr-o altă perspectivă, marketingul este știința și arta de a explora, de a crea și de a furniza valoare, pentru satisfacerea nevoilor unei piețe - țintă în schimbul unui profit. În sens larg nevoile și satisfacerea lor, căci acestea sunt țintele marketingului, reprezintă acel sentiment de neîmplinire, insatisfacție față de un anumit aspect al vieții. Ele pot fi ierarhizate, după A. Maslow, ca fiind : fiziologice, de securitate, sociale, de recunoaștere și auto-actualizare (stima, respectul personal, aprecierea). Ultimele dintre nevoi, sunt împărtășite de oameni care au aceleași valori (concepții dezirabile, standarde prin care importanța fiecărui lucru din societate este evaluată; ele fiind prescripții de viitor).

Marketingul este în bună parte ”o meserie și o profesie, decât o formă de artă.” (Kotler Ph., 2006) Marketingul, după același autor îmbină arta, meseria cu știința.

În concluzie marketingul, după literatura de specialitate înseamnă:

- **calitate**, pentru că filosofic vorbind, misiunea lui este de a ridica standardul material al societății de azi, nivelul de trai și calitatea vieții pretutindeni în lume;
- **serviciu**, la început misiunea marketingului era să identifice, creeze și dezvolte





„Investește în Oamenii”
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
 Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”
 Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”
Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”
Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

nevoi, dorințe ale oamenilor bine definite ale unei piețe-țintă la fel de bine definită, care apoi să fie satisfăcută de produse; acum multe dintre aceste produse se vând având ”încorporate”, ”atașate” vânzării lor, unul sau mai multe servicii, pentru că este din ce în ce mai dificil să separi produsele de servicii (J.Ridderstrale, K. Nordstrom, 2007a), iar diferența în vânzări a unui produs de cele mai multe ori o face serviciul/serviciile oferite.

Spre exemplu o mașină azi se vinde cu o perioadă de garanție, uneori chiar și extinsă – ce de multe ori face diferența față de concurență - ce presupune efectuarea periodică a unor servicii de întreținere gratuite în perioada de garanție sau chiar la vânzarea mașinii intervin serviciile de asistență vânzări, serviciile bancare – acordarea unui împrumut pentru achiziția mașinii, serviciile de asigurări – asigurarea RCA obligatorie și CASCO, serviciile de asistență tehnică – înscrierea într-o asociație a automobilistilor ce poate asigura servicii de asistență, de tipul: depanări, remorcări.

- **valoarea** este o prescripție de viitor; Reich R.B, arăta în lucrarea sa ”The Future of Succes”, că valorile s-au modificat; astfel în 1968, întrebați fiind despre țelurile lor în viață, 41 % dintre studenții în primul an au răspuns că își doresc să se realizeze din punct financiar, în vreme ce restul voiau să-și dezvolte o filosofie de viață proprie. Treizeci de ani mai târziu, raporturile s-au inversat...F. Scott Fitzgerald spunea că problema visului american era că nu prevedea și continuarea. Ce ne așteaptă dincolo de bogăție? Ce vor mai exact oamenii? La ce aspiră cu adevărat? Care este noțiunea de viață bună?

Tudor Mușatescu spunea: „Numai după invidia altora, îți dai seama de propria ta valoare.”

„Marketingul bun depinde de respectarea regulilor (cadrul de marketing). Marketingul de excepție (instincte, noroc, inteligență ...) are loc adesea prin încălcarea regulilor.” (Ph. Kotler, 2006)

Marketingul poate aduce lumină în existența noastră și utilitate în munca noastră!

2. Marketingul personal

Persoanele, spunea Kotler în lucrarea sa Conform lui Kotler: ”pot fi percepute ca brand. Persoane ca Madonna, Michael Jordan, Jim Carrey reprezintă deja branduri.” Așa după cum Coca-Cola, KFC sau Mc Donald sunt și ele branduri de servicii sau





„Investește în Oamenii”
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
 Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”
 Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”
Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”
Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

produse cunoscute pe plan global. Ele sunt nu numai mărci de succes, dar și oameni de succes, precum: John S. Pemberton, Griggs Candler – de la Coca Cola, Harland Sanders, de la KFC sau Dic și Mac McDonald și Ray Kroc de la Mc Donald.

Așa după cum procedează produsele sau serviciile prezentate în crearea propriului brand (mărci), așa și oamenii pot să-și conceapă și să se ocupe de propriul brand, adică să fie atenți la ce comunică celorlalți despre ei. S-ar putea să dorească să comunice un comportament creativ sau dimpotrivă unul dur sau unul prin care să arate că le pasă de ceilalți, pentru că simt că această atitudine îi ajută să-și atingă obiectivele din viață.

Atât vedetele, cât și persoanele care doresc să devină celebre, să aibă succes în viață, vor trebui să-și gestioneze imaginea personală cât mai bine, ajutați poate de firme specializate în marketing personal (self-marketing).

Ce presupune această gestiune a imaginii? Adesea ea înseamnă schimbări de activitate, atitudine și chiar comportament, modificări care le vor mări șansele oamenilor de a se face remarcați. Dar, marketingul personal nu poate transforma orice persoană într-una celebră, ceea ce mai contează, așa după cum am arătat și în cazul produselor/serviciilor sunt și competențele oamenilor respectivi.

Marketingul personal sau self-marketingul este *afacerea de a crea și manageria public persoana ta, în vederea maximizării propriului succes. Scopul acestui demers îl reprezintă obținerea vizibilității pentru a obține succesul personal și profesional.*

Marketingul personal, ca toate ramurile de marketing, își găsește aplicabilitatea în industria de divertisment, politică și în profesii precum: avocat, economist, fizician, artist, profesor, marketing manager, lideri în general.

John C. Maxwell spunea: ”Oamenilor nu le pasă cât de mult știi, până nu știi cât de mult îți pasă.”, iar Irving I. Rein, Ph.Kotler și Martin R. Stoller arată în lucrarea High Visibility, 1997 că factorii critici ce ne pot influența succesul se pot găsi, dacă răspundem la întrebările:

1. Ce știi ?
2. Pe cine cunoști ?
3. Cine te cunoaște ?





„Investește în Oamenii”
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”
Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”
Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”
Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

Contextul oferit acestor întrebări pornește de la faptul că sensul existenței nu mai este oferit azi nici de biserică și nici de stat. Materialismul a venit la putere! Pentru a depăși înțelesul sumbru și superficial al singurătății crescânde, indivizii trebuie, spun J. Ridderstrale și K. Nordstrom ”să-și creeze propriile comunități prin descoperirea unor tovarăși cu biografii asemănătoare, indiferent de locul unde s-ar găsi aceștia. Suntem martorii schimbării gărzilor: în locul cetățenilor apar triburile de femei și bărbați” a la Madona, Britney Spears, David Beckham etc. (J.Ridderstrale, K. Nordstrom, 2007a)

Azi se aplică legile naturii cel mai bine, economia efervescentă este înlocuită treptat de economia dublă (corupție și durere, suferințe), dar și a oportunității. Astfel ființei umane îi este tot mai greu să aibă o viață și să-și câștige traiul. Șansa, alegerea, banii și competența fac lumea de azi să se învârtă, spun aceeași J.Ridderstrale, K. Nordstrom.

Cei care dețin competență sau bani sunt condamnați la libertate, așa după cum a sugerat Jean-Paul Sartre și Sore Kierkegaard (existențialiști) – la libertatea de a trebui să aleagă în mod constant (cel puțin în termeni economici).

Azi, indivizii talentați (competenți) sunt niște monopoluri mobile cu pașapoarte globale. Ei controlează cheia competitivității, una dintre cele mai rare resurse. Managerii și politicienii, în aceste condiții vor trebui să învețe cum să se comporte cu oamenii liberi să știe, să meargă, să facă și să trăiască.

În concluzie, *succesul de azi al individului* se poate realiza dacă ținem seama și ne îngrijim de trei aspecte:

- **capital** (resurse de cunoaștere, creativitate și atitudine pozitivă, timp, bani, materiale/tehnologie);
- **competențe** (cum și în ce fel știm să rezolvăm situații de muncă într-o situație dată) cu toții putem învăța să fim competenți în aproape orice; cea mai potrivită șansă de dezvoltare se găsește în zonele celor mai accentuate slăbiciuni ale noastre (M. Buckingham, D.O.Clifton, Now Discover Your Strengths, The Free Press, New York, 2001);
- **relații** - prietenii sunt mult mai eficienți decât cunoștințele în realizarea sarcinilor





„Investește în Oamenii”
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”
Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”
Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”
Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

colective; obținerea și valorificarea informației; vorbele leagă oamenii; cum ne alegem încrederea ? – trei lucruri sunt fundamentale atunci când stabilim în cine să avem încredere: competența, grija și caracterul (J.Ridderstrale, K. Nordstrom, 2007a)

3. Despre mărci (branduri) și oameni de succes, poveștile lor

Marca a apărut odată cu competiția și concurența. Marca cuprinde un set de păreri pe care le avem despre un produs, loc sau persoană. Un marcă este o promisiune de vânzare, o valoare intangibilă.

Cea mai importantă putere a unui brand se bazează pe performanța acestuia nu pe promovarea lui. Inițial el se construiește pe publicitate și se menține apoi doar prin prisma performanței lui, randamentului său.

Cele cinci dimensiuni ale unui brand puternic, de succes sunt:

- **atributele** (caracteristicile, stilul produsului sau atitudinile, comportamentele persoanei);
- **beneficiile cheie subliniate** (ce ne diferențiază de ceilalți); spre exemplu Volvo are conotația siguranței, Appel cea a ușurinței la utilizare, KFC – conotația celui mai bun serviciu...
- **vizualizarea caracteristicilor brandului** – ele trebuie asociate în mentalul oamenilor cu o persoană: Appel o persoană de 20 de ani, KFC cu povestea lui Sanders sau Coca-Cola cu siropul farmacistului Pemberton;
- **valorile companiei**, astfel brandurile trebuie să furnizeze valori care sunt în mintea majorității consumatorilor, iar companiile funcție de acestea pot fi: *inovatoare și dedicate cererii clienților* – dacă clienții sunt mai interesați de costuri, atunci și brandurile companiei vor fi cele care oferă o valoare satisfăcătoare pentru prețul cerut (brandul de mobilier inovativ și la prețuri reduse de la IKEA) sau *responsabile social* – dacă clienții încep să prefere companiile mai implicate în probleme de mediu și societate, atunci brandurile care reflectă valori sociale vor ieși câștigătoare;
- **imaginea utilizatorului** – spre exemplu tineri și entuziaști sau mai în vârstă și mai bine așezați.



„Investește în Oamenii!”
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”
Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”
Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”
Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792



Un brand de succes se construiește pe aceste dimensiuni, el invocă imagini, așteptări și chiar promisiuni de performanță, el are personalitate și se construiește pornind de la o nevoie, dorință și firesc continuă cu o poveste

Povestea misterioasei Coca-Cola

Inventatorul Coca-Cola, John S. Pemberton (1831-1888) a fost farmacist în orașul Columbus, statul Georgia, SUA. În timpul Războiului Civil, a fost rănit și a devenit dependent de morfină și cocaină. După război, s-a mutat în Atlanta. Aici și-a deschis un mic magazin în care vindea o băutură numită „vin de coca”. În 1885, a obținut, dintr-o combinație de caramel și apă carbonată, siropul pe care, ulterior, l-a botezat Coca-Cola sau Pemberton's French Wine Coca. El se poate să fi fost inspirat de succesul formidabil al cocawine-ului creat de europeanul Angelo Mariani, Vin Mariani.

Primele vânzări au fost la Jacob's Pharmacy din Atlanta, Georgia, pe 8 mai, 1886. Băutura fost vândută inițial ca un medicament brevetat pentru cinci cenți. Pemberton a susținut că băutura Coca-Cola a vindecat multe boli. Pemberton a publicat prima reclamă pentru băutura pe 29 mai a aceluiași an, în Atlanta Journal: „Coca-Cola. Delicious! Refreshing! Exhilarating! Invigorating!” (Coca-Cola. Delicioasă! Răcoritoare! Antrenantă! Tonică!). Cu toate aceste mesaje, în primele opt luni doar nouă băuturi au fost vândute zilnic.

Una dintre primele idei de marketing pentru băutura Coca-Cola a fost pusă în practică la chiar locul vânzării: pentru numai cinci cenți, un consumator primea un pahar de suc și putea să asiste la procesul de fabricare a băuturii. Primele materiale promoționale au apărut în ultimul deceniu al secolului al XIX-lea: calendare gratuite,



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



MINISTERUL EDUCAȚIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013CNDIPT
OIPOSDRUO carieră
potrivă vieții Ți**„Investește în Oamenii”****Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013**

Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”

Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”

Titlul proiectului: **„O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”**

Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

cărți poștale, pahare și tăvi, dar și piese decorative din porțelan, în cazul vânzărilor mari de sirop.

Griggs Candler a preluat compania lui Pemberton în 1887 și a încorporat-o în 1888 în Coca Cola Company. Strategia lui Candler valabilă și astăzi, consta în a face din Coca-Cola o băutură disponibilă pretutindeni și în a stârni dorința de consum cât mai des și în cât mai multe feluri. Astfel Candler, și-a dat seama că, pentru a avea succes cu produsul său, era nevoie de un marketing puternic și de un mare volum de vânzări. Coca-Cola a fost vândută în sticle, pentru prima dată pe 12 martie 1894.

Primele mesaje din reclamele Coca-Cola semnalau prețul modic, accesibil tuturor, de numai 5 cenți pentru un pahar, subliniind în slogane concise calitățile de bază ale băuturii: „Delicioasă și răcoritoare” (Delicious and Refreshing) sau, în 1900, „Potolește setea” (Quenches Thirst). În 1908, logo-ul Coca-Cola decora 762.000.000 de metri pătrați din fațadele clădirilor americane. Reclamele păreau plasate pe baza unui principiu nefiresc de viabil, adică exact acolo unde își îndreptau privirile majoritatea oamenilor. La început, reclamele Coca-Cola au apărut în ziare, apoi s-au născut revistele-magazin, foarte populare în rândul familiilor din clasa de mijloc și cea superioară, care în 1904 aveau deja un tiraj cumulată de 5,5 milioane de exemplare.

În acord cu aspirațiile acestor grupuri sociale, reclamele Coca-Cola înfățișau produsul în locații plăcute, asociindu-l cu activități la modă, precum teatrul, vânătoarea și golful. În 1906, compania Coca-Cola cheltuia pentru publicitate jumătate de milion de dolari, iar în 1909 băutura a fost proclamată „produsul cel mai bine promovat” al națiunii. La 1912, cheltuielile cu publicitatea au ajuns la 1 milion de dolari, iar la începutul anilor '20 s-au dublat.

Îmbutelierea pe scară largă a fost posibilă în 1899, când Benjamin F. Thomas și Joseph B. Whitehead din Chattanooga (Tennessee) – asociații companiei, au obținut de la Candler drepturile exclusive de a îmbutelia și vinde Coca-Cola în Statele Unite. Lor li s-au alăturat John T. Lupton, tot din Chattanooga, și au început să dezvolte ceea ce acum a ajuns să fie sistemul de îmbuteliat Coca-Cola din întreaga lume. Acest sistem presupune: compania produce concentrat, care este apoi vândut la diverși îmbutelietori de Coca-Cola licențiați, din întreaga lume. Îmbutelietorii, care dețin contracte teritoriale





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CĂMINULUI ȘI
TURISMULUIFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013CNDIPT
OIPOSDRUO carieră
pentru viața ta

„Investește în Oamenii!”
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”
Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”
Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”
Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

exclusive cu societatea, fabrică produsul finit în cutii și sticle, din concentrat în combinație cu apă filtrată și îndulcitori. Îmbutelitorii apoi vând, distribuie și comercializează Coca Cola în cutii și sticle în magazinele de vânzare cu amănuntul și prin mașinile automate de vânzare. Coca-Cola Company vinde de asemenea concentrat pentru vânzări la dozator, către marile restaurante și distribuitorii de servicii alimentare.

Cei trei au mai deschis o fabrică la Atlanta, însă, în scurt timp, și-au dat seama că nu dispun de capitalul necesar pentru a dezvolta rețeaua națională de îmbuteliere pe care o stabiliseră prin contract. Soluția la care au recurs a fost rezultatul unei veritabile scipiri de geniu: găsirea de capital și antreprenori locali în orașele din întreaga țară. Astfel îmbutelietorul primea un teritoriu exclusiv în care să opereze și un contract pe termen nelimitat pentru a îmbutelia și vinde Coca-Cola. Acesta a fost începutul sistemului independent de îmbuteliere care a făcut din Coca-Cola un produs local, cu identitate locală.

În 1919, vânzările au atins nivelul record de 70.786.980.000 de litri, iar familia Candler a vândut compania – pe care, în 1891, o cumpărase cu 2.300 dolari – contra sumei de 25 milioane dolari.

Odată cu dezvoltarea orașelor și a suburbiilor, reclamele Coca-Cola s-au adaptat mediului specific acestora, unele înfățișând produsul în scene de viață patriarhală, altele făcând din el parte integrantă a peisajului urban. La sfârșitul anilor '30, băutura a început să fie promovată și în cadrul programelor radio, beneficiind de avantajul de a crea mesaje simple, dar de mare impact. S-a luat hotărârea ca marca să rămână în mintea consumatorilor prin asocierea ei cu programele de divertisment. De la simfonii la melodiile de swing și de la comedie la interviuri cu eroii sportului, oricine avea radio în anii '30 putea să asculte, să danseze sau să folosească programele Coca-Cola pe post de fundal muzical.

Departamentul pentru străinătate (Foreign Department) din cadrul companiei Coca-Cola a introdus la sfârșitul anilor '20 un ambalaj special, cunoscut sub denumirea de *export bottle* (sticla pentru export) și destinat transporturilor peste ocean. Noua sticlă, de fapt primul ambalaj nereturnabil al produsului, a fost folosită în strategiile de





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



MINISTERUL EDUCAȚIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013CNDIPT
OIPOSDRUO carieră
pentru viața ta**„Investește în Oamenii”**

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013

Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”

Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”

Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”

Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

marketing până la începutul anilor '30 și s-a dovedit de mare folos. Prin intermediul ei, Coca-Cola a devenit cunoscută în întreaga lume, iar compania a primit solicitări din multe țări în legătură cu posibilitățile de a îmbutelia băutura local.

Sistemul independent de îmbuteliere dezvoltat de Coca-Cola a avut o contribuție majoră la succesul companiei la nivel mondial. Deoarece patronul local este proprietarul și managerul fabricii locale de îmbuteliere, afacerea Coca-Cola poate fi descrisă atât prin termenul de multinațională, cât și ca sistem multilocal de îmbuteliere. De la ceva „beton”, la un brand global. Cutiile de Coke au apărut pentru prima dată în 1955.

Prima reclamă Coca-Cola pentru TV a fost difuzată la începutul anilor '50, odată cu apariția televiziunii, iar începând cu anii '60, când televiziunea a devenit principala sursă de divertisment la domiciliu, reclama TV s-a transformat într-un instrument de mass-marketing. Apariția sistemului video și a camerelor de filmat de mici dimensiuni a condus la utilizarea de spoturi filmate în exterior, în care Coca-Cola putea să apară în diferite locații, de la sărbători câmpenești, la petreceri pe plajă. Anii '70 au adus sloganul „It's the Real Thing” (E ceva „beton”), iar campania din 1971, „I'd Like to Buy the World a Coke” (I-aș cumpăra lumii o Cola), a confirmat nivelul global al mărcii (brandului). Astăzi, Coca-Cola se bea pe toate continentele; o beau oameni aparținând tuturor raselor și tuturor religiilor, oriunde pe Pământ.

Celebritatea, dobândită printr-o intensă publicitate, este un semn al puterii. În cazul Coca-Cola, acest lucru înseamnă exportul la nivel global al unui stil de viață: cel american. O politică de marketing agresivă, excelent adaptată specificului local și ideea unui sistem independent de îmbuteliere au făcut dintr-un produs local, unul dintre cele mai cunoscute mărci (brand) ale lumii.

(adaptare după: www.ro.wikipedia.org/wiki/CocaCola și www.descopera.ro/cultura/930357-farmacia-succesului-coca-cola)

Povestea colonelului Sanders, creatorul KFC

Kentucky Fried Chicken este un lanț de restaurante american, deținut de către Yum ! Brands Inc. cu sediul în Louisville, Kentucky, având vânzări de 3,6 miliarde dolari anual și circa 750.000 de angajați la nivel mondial. Deține peste 15.000 de restaurante în 109 țări, din care 5.200 sunt în Statele Unite.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



ROMANIA

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013CNDIPT
OIPOSDRUO carieră
pentru viața ta

„Investește în Oamenii”
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”
Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”
Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”
Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

Colonelul Harland Sanders s-a născut pe 9 septembrie 1890. Tatăl Colonelului Sanders a murit când acesta avea 6 ani, mama sa fiind nevoită să lucreze, iar tânărul Harland trebuind să aibă grijă de fratele și sora sa mai mici. Acest lucru l-a determinat să se ocupe și de bucătărie. La vârsta de șapte ani era un adevărat maestru în pregătirea unor mâncăruri tradiționale.

Când Harland avea 12 ani mama sa s-a recăsătorit, iar el a plecat de acasă și a început să lucreze la o fermă în Greenwood. În următorii ani a avut mai multe slujbe temporare: conductor de tramvai, soldat în Cuba timp de 6 luni, pompier pe calea ferată, a studiat dreptul prin corespondență și a practicat o perioadă, a vândut asigurări, a lucrat pe un vapor, navigând pe râul Ohio, iar la 40 de ani a început să gătească pentru călătorii înfometați care se opreau la benzinăria sa în Corbin, Kentucky. La acea vreme nu avea restaurant, dar îi servea pe călători la masa din locuința sa. Cu timpul au început să vină tot mai mulți oameni numai pentru mâncare; astfel a fost nevoit să se mute vis-a-vis, într-un motel care avea și restaurant. Timp de 9 ani el și-a perfecționat rețeta alcătuită din 11 ierburi și mirodenii și tehnică de preparare, care este folosită și astăzi.

Faima lui Sanders a crescut. Guvernatorul Ruby Laffoon i-a acordat titlul onorific de *Colonel al statului Kentucky* în anul 1935, în semn de recunoaștere a contribuției sale la dezvoltarea bucătăriei regionale. La începutul anului 1950, o nouă șosea interstatală era planificată să treacă prin Corbin. Colonelul și-a scos la licitație afacerea și a fost nevoit să supraviețuiască un timp cu un ajutor social de 105 dolari pe lună.

Încercător în calitatea puiului pregătit după rețeta sa, Colonelul s-a dedicat concesiunii afacerii sale. A străbătut țara, a mers din restaurant în restaurant, a gătit puiul după rețeta sa pentru proprietarii restaurantelor și angajații acestora. Dacă reacția era favorabilă, stabilea printr-o strângere de mână o înțelegere verbală cu proprietarul restaurantului, înțelegere prin care acesta se angaja să îi dea Colonelului câte 5 cenți pentru fiecare bucată de pui vândută în restaurant după rețeta sa.

În anul 1964, în peste 600 de restaurante situate atât în SUA cât și în Canada, se vindea pui pregătit după rețeta Colonelului. În același an, el și-a cedat drepturile de pregătire a puiului unui grup de investitori care îl includea și pe John Y. Brown Junior,





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



MINISTERUL EDUCAȚIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013CNDIPT
OIPOSDRUO carieră
pentru viața ta

„Investește în Oamenii”
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”
Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”
Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”
Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

cel care mai târziu a fost guvernator al statului Kentucky, din 1980 până în 1984. Colonelul Sanders a rămas purtătorul de cuvânt al companiei.

În anul 1976, în urma unui sondaj, Colonelul Sanders ocupa locul 2 în rândul personalităților cele mai populare în SUA. Administrată de noii proprietari, societatea pe acțiuni Kentucky Fried Chicken s-a dezvoltat rapid. În ianuarie 1969 a fost listată la bursa din New York. Peste 3500 de restaurante din întreaga lume au început să opereze sub licență în momentul în care Heublein Inc. a achiziționat KFC Corporation pentru 285 milioane dolari.

În 1986, KFC a fost achiziționată de către PepsiCo Inc. pentru 840 milioane dolari. În prezent, împreună cu alte patru mărci de lanțuri de restaurante, formează compania Yum!Brands International, cea mai mare companie de restaurante din lume ca număr de unități. Colonelul Sanders a murit în anul 1980 la vârsta de 90 de ani. În ultimii ani el străbătuse 250.000 mile pe an, vizitând restaurantele KFC din întreaga lume. (sursa: <http://ro.wikipedia.org/wiki/KFC#Istoric>)

Istoria McDonald's

Povestea a început cu adevărat în 1948, când doi frați – Dic și Mac McDonald – au deschis un restaurant care avea la bază o linie de asamblare a produselor. Servirea era rapidă, meniul era limitat la 9 articole, scopul fiind acela de a vinde cât mai mulți hamburgeri de 15 cenți, milkshake-uri și pungi de cartofi prăjiți. Succesul lor l-a atras pe Ray Kroc, un vânzător care a fost uimit de cererea enormă a băieților de aparate pentru milkshake-uri.

În timp ce frații McDonald erau mulțumiți de succesul lor, Kroc avea planuri mai mari pentru această afacere. El a semnat un acord de franciză cu cei doi frați în 1954 și, până la sfârșitul deceniului respectiv, a deschis nu mai puțin de 100 de restaurante.

“Ray Kroc a dus afacerea la un alt nivel”, afirmă James Schrage, profesor al universității Chicago's Graduate School of Business. În opinia acestuia, cheia succesului lui Kroc a fost continua inovare. Pornind afacerea cu o revoluționară utilizare în regim de franciză a restaurantelor, Kroc a reușit să păstreze un anumit nivel al acesteia creând un sistem prin care proprietarii erau implicați, iar mâncarea era produsă





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII ȘTIINȚIFICEFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013CNDIPT
OIPOSDRUO carieră
potrivă vieții ta

„Investește în Oamenii”
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”
Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”
Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”
Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

la standardele minime. De asemenea, Kroc era foarte priceput în a găsi locațiile ideale, indiferent de costuri.

Anii '60 au însemnat o rapidă expansiune pentru McDonald's. Publicitatea era răspândită peste tot – pe panouri stradale, în reviste, la televizor. Așa că au mai deschis restaurante peste tot în Canada, Puerto Rico, extinzând spațiul interior al acestora, pentru a oferi locuri de servit. Au introdus logo-uri și reclame noi, mascota fiind Ronald McDonald.

Kroc a cumpărat afacerea fraților McDonald și a sărbătorit cea de-a 10-a aniversare a companiei printr-o ofertă publică de acțiuni. Până în 1969, deschisese aproape 1.500 restaurante, iar la nivelul întregii companii, se vindeau aproximativ 3,5 milioane de hamburgeri zilnic. McDonald a democratizat stilul de a mânca în oraș, oferind locații neintimidante și, în același timp, accesibile, afirmă Steve Anderson, președinte și CEO al Asociației Naționale a Restaurantelor. “Când a apărut McDonald's pentru prima oară în oraș, mai erau câteva restaurante, dar erau genul de locuri în care s-ar fi dus doar avocații și doctorii pentru a cina în familie... Acum, noua generație nu mai are această concepție, indiferent de situația socio-economică”.

În momentul în care femeile au intrat în masă, pe piața forței de muncă, McDonald's și-a orientat reclamele către copii. De-a lungul anilor '70 au fost construite lângă restaurantele McDonald's locuri de joacă pentru copii și parcări, astfel încât acestea au devenit destinația ideală pentru familiile ocupate, mai ales pentru gustările “pe fugă”. “La începuturi, interioarele erau pe bază de metal, fiind întotdeauna curate, ceea ce reprezenta un aspect esențial, în special pentru mămici”, spune Richard Pillsbury, profesor de geografie al Universității statului Georgia, autor al lucrării “Restaurantele din America – în trecut și în prezent”. “Nu ar fi existat McDonald's dacă nu ar fi existat automobilele și poluarea acestora, deoarece curățenia interioarelor McDonald's a făcut diferența.”.

În timp ce Guvernul Statelor Unite exercita o politică agresivă în străinătate, McDonald's îi urma exemplul, extinzându-se în Germania, Finlanda, Japonia, Australia, Thailanda, Venezuela și Panama. Până în 1985, puteai întâlni restaurantele McDonald's în 43 de țări. La sfârșitul Războiului Rece, McDonald's a deschis un



„Investește în Oamenii”
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”
Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”
Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”
Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

restaurant în Moscova (1990), devenind astfel primul ambasador al valorilor SUA în Rusia.

Când preocuparea față de mediul înconjurător, compania care crea permanent miliarde de ambalaje atât pentru hamburgeri, cât și pentru băuturile răcoritoare comercializate, a început să recicleze materialele. Având venituri anuale din întreaga lume de peste 20 de miliarde de dolari, peste 30.000 de restaurante în 119 țări și una din mărcile cele mai ușor de recunoscut, McDonald's a devenit un simbol al întregii lumi. (sursa: <http://www.wall-street.ro/articol/Success-stories/2724/Istoria-McDonald-s.html>)

Așa după cum am remarcat, din exemplele prezentate, marketingul este arta și știința de a înțelege.



Stonehenge în viziunea Skoda

4. Atitudinea – cheia succesului personal

Am arătat în paginile acestui material că oamenii pentru a fi percepuți pozitiv, de multe ori trebuie să-și schimbe activitățile, atitudinile și chiar comportamentul.



„Investește în Oamenii”
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
 Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”
 Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”
Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”
Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

Lou Holtz, antrenor al echipei de fotbal Notre Dame, spunea: ”Abilitatea este ceea ce tu poți să faci. Motivația determină ceea ce faci. Atitudinea determină corectitudinea a ceea ce faci.” Atitudinea reprezintă evaluarea pozitivă sau negativă, pe care o facem, în baza sistemului nostru de valori față de o persoană, obiect sau fenomen. Atitudinea, după J.C. Maxwell este ”un sentiment lăuntric redat prin intermediul comportamentului.” Atitudinea se bazează pe valori, care contează, sunt magnetice, atrag...dragoste, cinste, respect și mai ales credință. (J.Ridderstrale, K. Nordstrom, 2007a). Atitudinea este forța primară care determină succesul sau eșecul acțiunilor noastre.

În cele ce vor urma vom prezenta câteva dintre aspectele ce contribuie la construcția atitudinii ca și cheie a succesului personal. Succesul vine din a fi diferit și apoi, din a fi pregătit să te schimbi din nou...Oamenii de succes au succes pentru că sunt ceea ce fac și fac ceea ce sunt.

De ce este importantă atitudinea? Pentru că:

- Atitudinea noastră determină felul cum abordăm viața;
- Atitudinea noastră determină relațiile cu oamenii (Institutul de Cercetare Stanford arată că banii pe care îi câștigi din diverse afaceri au la bază: 12,5 %- cunoașterea produselor și 87,5 % - cunoașterea oamenilor);
- Adesea atitudinea noastră este singura diferență între succes și eșec (resurse fără o atitudine potrivită = eșec; atitudini potrivite fără resurse = victorie; Golda Meir, Prim Ministrul Israelului);
- Atitudinea pe care o adoptăm la începutul unei misiuni va afecta rezultatul acesteia mai mult decât orice altceva;
- Atitudinea noastră poate să ne transforme problemele în adevărate binecuvântări (în viață sunt mai multe oportunități, decât oameni capabili să le vadă, spunea Thomas Edison);
- Atitudinea ne poate oferi o perspectivă neobișnuit de favorabilă (Goliat vs. Israelii – ”E atât de mare, că nu-l vom putea ucide niciodată”, iar David spunea – ”E atât de mare încât nu-l voi putea rata”);
- Atitudinea noastră nu este neapărat bună doar pentru că suntem creștini (cele





„Investește în Oamenii”
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
 Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”
 Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”
Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”
Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

șapte păcate capitale țin de atitudine, spiritul lăuntric și de motivațiile noastre).

Nu există progres fără schimbare, spune Maxwell în cartea sa "Atitudinea învingătorului – cheia succesului personal". În continuare vom prezenta câteva modalități de schimbare a atitudinii, după J.C. Maxwell:

1. Alegerea vine din interiorul nostru, iar pentru aceasta va trebui să:

- Evaluăm atitudinea pe care o avem în prezent
- Gândim: Este oare credința noastră puternică decât teama?
- Întocmim o declarație a unui scop (un plan de schimbare a atitudinii, mărturisit);
- Încercăm să vedem dacă nutrim dorința de schimbare (schimbarea este posibilă dacă eu vreau din tot sufletul acest lucru; sunt pregătit să plătesc prețul necesar?);
- Trăim fiecare zi pe rând (necazurile de mâine îmi subminează puterea de azi?);
- Schimbăm modul de gândire (ceea ce ne reține atenția ne determină și acțiunile.

Îmi rețin atenția lucrurile corecte?);

- Dezvoltăm obiceiuri bune (distrugem punctele negative);
- Alegem mereu atitudinea corectă (vreau oare să mă schimb mereu?).

2. Oportunitățile din jurul vostru, pentru care:

- Folosește ajutorul unui prieten bun! (mă întâlnesc mereu cu un prieten care mă ajută?)
- Intră într-un cerc de prieteni buni (Prietenii mei mă ajută în acest proces de schimbare sau mă împiedică?)
- Alege un model demn de urmat !
- Învață din greșeli! (Ce greșeli am făcut în ultimul timp, care au avut ca rezultat schimbarea mea?)
- Încearcă să trăiești experiențe pline de succes! (alătură-te persoanelor optimiste sau evenimentelor pozitive);

3. Dumnezeu este deasupra noastră: cuvântul lui Dumnezeu, Rugăciunile și Sfântul Duh.

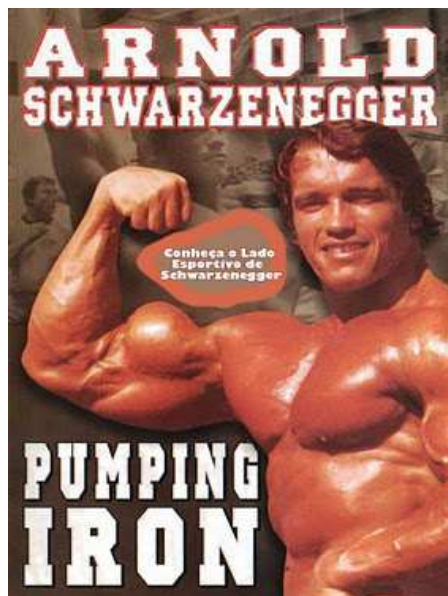
5. Strategia personală a succesului (J.Ridderstrale, K. Nordstrom)

1. Dacă nu-ți place ceea ce faci, renunță la ce faci imediat!
2. Indiferent de ceea ce faci, ca să ai succes trebuie să fi unic, cel puțin pentru un



„Investește în Oamenii!”
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”
Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”
Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”
Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

moment anume din timp (monopol, autentic, hiperspecialist vs.expert în combinarea extremelor – rețeta nouă: violonistă, foto model și sex simbol, finlandeza Linda Lampenius, alias Linda Brava sau culturist, actor și guvernator Arnold Schwarzenegger);





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



O carieră
pentru viața ta

„Investește în Oamenii”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013

Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”

Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”

Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”

Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

3. Investește în tine, promovează-te în așa fel încât să devii dorit – Ce slogan folosim? (oamenii ca niște companii cu foaie de bilanț intelectual și marcă, să investim în noi și să ne promovăm pe piață – actualizând constant abilitățile, pentru a fi dezirabili pentru potențialii angajatori în orice moment);

4. Competitivitatea individuală=ce știi x pe cine știi (nimic câtuși de puțin uimitor nu s-a făcut în izolare; trebuie să socializăm, cunoașterea tacită solicită un anumit nivel de interacțiune umană; trebuie să respiri același aer cu ai tăi); Priviți înlăuntrul vostru! Calea este lungă și pe ea vă veți confrunta obligatoriu cu propriile valori și cu propriul suflet.

5. Comunică, comunică, comunică... - convingător, simplu și de mai multe ori; Există 4 moduri în care poți comunica. De fiecare când comunicăm cu cineva folosim combinația:

- Rațional – faci apel la logică
- Afectiv – faci apel la iubire, candoare
- Intuitiv – faci apel la clarviziune
- Dorință – faci apel la trup.

Iar în final un sfat suplimentar poate fi de folos: Pentru a reuși trebuie să renunțăm să ne mai uităm la ceilalți!





„Investește în Oamenii!”
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”
Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”
Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”
Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

Test

Să aflu mai multe despre mine...

Nume și Prenume:

Vârsta:

Ocupația:

Profesia:

1. Ce vrei să faci cu viața ta ?
2. Care este scopul tău în viață ?
3. Ai un model de viață ? Care este acela ?
4. Ce te oprește să ai un model în viață ? (dacă nu ai)
5. Ce îți place să faci tu cel mai bine (activitate de muncă) ?
6. Pe cine cunoști din domeniul în care îți place să lucrezi?
7. Ce vei face în următorii 5 ani ?

Răspundeți la fiecare întrebare, în maxim 50 de cuvinte.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OIPOSDRU



O carieră
pentru viața ta

„Investește în Oamenii!”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013

Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”

Domeniul major de intervenție 2.1 „Tranziția de la școală la viața activă”

Titlul proiectului: „O carieră pentru viața ta! Oportunități de carieră prin consiliere și orientare profesională”

Contract de finanțare nr. POSDRU/161/2.1/G/132792

Bibliografie

1. Buckingham, M., Clifton, D.O., 2001, Now Discover Your Strengths, Ed. The Free Press, New York
2. Kotler, Ph., 2006, Conform lui Kotler: cea mai importantă autoritate în marketing îți răspunde la întrebări, Ed. Brandbuilders, București
3. Maxwell, J.C., 2002, Atitudinea învingătorului – cheia succesului personal, Ed. Amaltea, București
4. Reich, R.B., 2000, The Future of Success, Ed. Alfred A. Knopf, New York
5. Ridderstrale, J., Nordstrom, K., 2007, Karaoke Capitalism. Management pentru oameni, Ed. Publica, București
6. Ridderstrale, J., Nordstrom, K., 2007, Funky Business: talentul determină capitalul să danseze, Ed. Publica, București
7. www.ro.wikipedia.org/wiki/CocaCola <accesat în 20.06.2014 >
8. www.descopera.ro/cultura/930357-farmacia-succesului-coca-cola <accesat în 20.06.2014>
9. <http://ro.wikipedia.org/wiki/KFC#Istoric> <accesat în 20.06.2014>
10. <http://www.wall-street.ro/articol/Success-stories/2724/Istoria-McDonald-s.htm> <accesat în 20.06.2014>

