

Doctor în Sociologie și profesor la Universitatea Transilvania din Brașov, Facultatea de Sociologie și Comunicare, având, din anul 2016 și funcția de decan al facultății. Este titular al cursurilor de Analiza imaginii, Tehnici de negociere și Comunicare politică. Este membru în peste treizeci de proiecte de cercetare și participă la conferințe internaționale și mobilități de predare în cadrul programului Erasmus Plus. De asemenea, este membru al Asociației de Sociologie și Studii Pragmatice (ASSPRA), al Asociației Române de Sociologie, al asociației AFJSC – Asociația Formatorilor în Jurnalism și Științele Comunicării, precum și al Agenției Române de Asigurare a Calității în Învățământul Superior – Comisia de Științe Sociale, Politice și ale Comunicării. A obținut în anul 2007 Premiul pentru lărgirea ofertei educaționale – programe de studiu de succes: Comunicare și Relații Publice (premiile Universității Transilvania 2007).

A publicat peste douăzeci și cinci de cărți ca autor unic și co-autor, numeroase capitole de carte și peste o sută de articole, studii, lucrări științifice în reviste de specialitate. Printre cele mai cunoscute lucrări se numără: *Statistică socială. Aplicații SPSS* (2002), *Tehnici de Negociere* (2007), *Iluzia Marx* (2013), *Analiza imaginii și influența mass media* (2018).

NECHITA, Florin

Doctor în Marketing (2012), iar din luna octombrie a aceluiași an este lector în cadrul Universității Transilvania din Brașov, Facultatea de Sociologie și Comunicare. Activitățile de predare și cercetare sunt legate de Marketing, Branding și Comunicare de marketing. Are o experiență de peste 16 ani în marketing, trade marketing, planificare strategică și organizarea de evenimente în patru companii românești și una multinațională. Alte activități: coordonator a trei ediții a Școlii internaționale de vară *Creative Destinations and Heritage Interpretation* (2014, 2016, 2018), coordonator și inițiator a *Student Show* – emisiune TV realizată de către studenți și difuzată la Nova TV Brașov, coorganizator al conferinței academice *Dracula Congress* (2018), activități de predare internațională la University of Macerata, Marche Polytechnic University, Salerno University (Italia), University of Zadar (Croatia), University of Extremadura (Spania), Laurea University (Finlanda), Aegean University (Grecia), Christian University Ede (Olanda), Université Lumière Lyon 2 (Franța), University of Madeira (Portugalia), Federal University of Minas Gerais și Grupo Educacional UNIS (Brazilia) și Meisei University Tokyo (Japonia).

Autor, coautor sau coordonator a 8 cărți, 4 capitole în volume colective și 70 de articole și prezentări la conferințe naționale și internaționale.

BULARCA, Maria Cristina

Absolventă a Facultății de Sociologie și Comunicare din cadrul Universității Transilvania din Brașov. În prezent este studentă la programul de masterat *Gestiunea Campaniilor de Imagine* din cadrul aceleiași facultăți. A fost implicată în diverse proiecte extracurriculare și a participat la conferințe internaționale în domeniul comunicării și al sociologiei: Sesiunea de Comunicări a Cercurilor Științifice Studentești cu participare internațională – SECOSAFT – Sibiu, Conferința internațională anuală în Sociologie – Atena 2020. Este implicată în proiecte de cercetare cu teme precum: utilizarea platformelor online în procesul de predare-învățare din mediul universitar, brandingul instituțiilor de învățământ superior.

Este co-autor al cărților: *Iluzii Mediatice*, Editura de Vest Timișoara, 2018; *Formare versus informare prin media*, Editura de Vest Timișoara, 2018; *Tehnici de negociere*, Ed. C.H. Beck, București, 2019; *Negocierile între metodă și proces în condiții atipice – iScience*, 2020.

Claudiu Coman
Florin Nechita
Maria Cristina Bularca

Promovarea și brandingul universităților



Editura C.H. Beck
București 2020



AVERTISMENT!

Având în vedere amploarea luată de fenomenul fotocopierii lucrărilor de specialitate, mai ales în domeniul Dreptului, atragem atenția că, potrivit art. 14 și 196 din Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe, republicată, reproducerea operelor sau a produselor purtătoare de drepturi conexe, dacă respectiva reproducere a fost efectuată fără autorizarea sau consimțământul titularului drepturilor recunoscute de legea menționată, constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare sau cu amendă. Prin *reproducere*, conform legii, se înțelege realizarea, integrală sau parțială, a uneia ori a mai multor copii ale unei opere, direct sau indirect, temporar ori permanent, prin orice mijloace și sub orice formă.

Nu vă faceți părtași la distrugerea cărții!

Editura C.H. Beck este acreditată CNATDCU și este considerată editură cu prestigiu recunoscut.

Promovarea și brandingul universităților

Claudin Coman, Florin Nechita, Maria Cristina Bularca

Copyright © 2020 – Editura C.H. Beck

Toate drepturile rezervate Editurii C.H. Beck. Nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul scris al Editurii C.H. Beck.
Drepturile de distribuție în străinătate aparțin în exclusivitate editurii.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

COMAN, CLAUDIU

Promovarea și brandingul universităților / Claudiu

Coman, Florin Nechita, Maria Cristina Bularca. - București :

Editura C.H. Beck, 2020

Conține bibliografie

ISBN 978-606-18-1003-1

I. Nechita, Florin

II. Bularca, Maria Cristina

37

Editura C.H. Beck

Calea Plevnei nr. 172, et. 3-4, Sector 6, București, 060015

Tel.: 021.410.08.47; 021.410.08.73

Fax: 021.410.08.48

E-mail: comenzi@beck.ro

Redactor: Bianca Vlad
Tehnoredactor: Cătălin Mantu

Cuprins

1. Introducere	1
2. Promovarea online în mediul universitar	5
3. Branding și promovare online	12
4. Canale de promovare online	15
5. Elemente de identitate vizuală a universităților	23
6. Aspecte privind comunicarea instituțiilor din învățământul superior	28
6.1. Necesitatea promovării online	28
6.2. Strategii de promovare online	32
6.3. Factori care determină succesul în mediul online al brandului universitar	40
7. Analiza metodelor de promovare online a universităților	44
8. Descrierea universităților selectate	51
London School of Economics and Political Sciences (LSE-PS)	51
King's College London (Kings College)	52
KU – Leuven (KU-Leuv)	53
Universitatea din Manchester (Univ. Man.)	54
Wageningen University Research (Wageningen)	55
Universitatea din Amsterdam (Amst. Univ.)	55
Erasmus University Rotterdam (Erasm. Univ.)	57
Universitatea Utrecht (Utrec. Univ)	58
Universitatea din Groningen (Groningen)	59
Universitatea din Warwick (Warw. Univ)	60
Universitatea din Glasgow (Univ. Glas.)	60
Universitatea Lund (Lund Univ.)	62
Universitatea din Helsinki (Univ. Hels)	62

Free University of Berlin (Univ. Ber.)	63
Universitatea din Sheffield (Univ. Sheff.)	64
Universitatea Durham (Univ. Durh.)	65
Universitatea din Birmingham (Univ. Birm.)	65
Universitatea din Copenhaga (Univ. Cop.)	66
Universitatea din Oslo (Univ. Oslo)	67
Universitatea Aarhus (Univ. Aarhus)	67
Universitatea Thomas Bata din Zlin (Th. Bata Univ.)	68
Universitatea din Sofia (Sofia Univ.)	68
Universitatea din Vilnius (Vilnius Univ.)	69
Pablo de Olavide University (Pablo de Olavide Univ.)	70
Universitatea din Sevilla (Univ. Seville)	70
Universitatea Transilvania din Brașov (Unitbv)	71
9. Analiza comunicării online pentru universitățile selectate	72
Pentru primele 20 de universități din universul cercetării	72
Pentru cele 5 universități aflate pe poziții inferioare în top....	76
10. Model de promovare online a universității Transilvania din Brașov	81
11. Analiza de brand a Universității Transilvania din Brașov	83
12. Harta perceptuală a brandului Universității Transilvania Brașov	98
13. Cercul mărcii/Bull's eye pentru Universitatea Transilvania	100
14. Descrierea vizuală a mărcii	104
15. Concluzii	106
Bibliografie	111

1. Introducere

Străbatem o perioadă aparte a istoriei noastre. La nivelul anului 2020 vorbim deja de două generații atipice și anume milenariștii – cei născuți după 1990, și generația z – cei născuți după 2000.

În opinia noastră, după 2010, odată cu folosirea pe o scară tot mai largă a telefoanelor multimedia, odată cu apariția rețelelor sociale coroborată cu ieftinirea fără precedent a conexiunilor la internet și utilizarea conectărilor fără fir – wi-fi – pe scară tot mai largă trebuie să vorbim de începutul dominației mediului online, iar cu fiecare an care trece această dominație se accentuează.

În era tehnologiei, universitățile sunt nevoite să țină pasul cu această schimbare de paradigmă care se reflectă atât la nivelul dezvoltării mijloacelor de comunicare, cât și la modul în care noile generații de studenți se raportează la ceea ce înseamnă universitatea. Nu mai este vorba doar despre calitatea serviciilor educaționale ci și despre imagine, reputație, așteptări, servicii sociale și mediu. Dacă până nu demult cele mai importante cerințe extracurriculare țineau strict de oportunitățile legate de distracție, acum este un mix de factori care cuprinde, în afară de entertainment, calitatea vieții din centrul universitar, oportunitățile de angajare în timpul și după terminarea facultății, atractivitatea în sine a orașului sau a zonei.

Promovarea online a devenit o componentă importantă a tuturor organizațiilor, instituțiilor și companiilor, majoritatea dintre acestea utilizând diverse strategii în acest sens. Astfel, eficiența ei este dovedită și în cadrul instituțiilor de învățământ superior, majoritatea universităților europene abordând această metodă de a-și promova activitatea, precum și programele de studii oferite, utilizând fie site-ul propriu, fie rețelele de socializare.

Pentru că o abordare exhaustivă este extrem de dificilă, dată fiind multitudinea programelor de studii pe care le oferă o

universitate și diversitatea acestora, am ales să ne concentrăm analiza empirică la nivelul unui singur program de studiu pe baza căruia să explorăm această problematică extrem de delicată și actuală a promovării, respectiv a imaginii universității, deci a modului în care se reflectă în ochii consumatorului – beneficiarului de servicii educaționale – brandul universităților.

Am ales o modalitate de lucru care presupune rezolvarea unei probleme concrete. Să presupunem că avem un absolvent de studii de licență care dorește să-și continue studiile la un program de master. Deja este o persoană mult mai informată decât un elev de liceu care-și alege facultatea. Deci, putem presupune că este o persoană mai bine informată și orientată spre carieră, ceea ce presupune un simț critic mai dezvoltat. Pentru că vorbim de brand și promovare, ne-am gândit să analizăm modul în care un student absolvent de o specializare din domeniul științelor comunicării se orientează în acest câmp minat. În acest fel suntem chiar în domeniul teoretic abordat, privirea va fi mai competentă, iar rezultatele vor putea fi extrapolate la nivelul unei întregi universități. Vom obține trei beneficii esențiale în urma acestui demers:

- Vom vedea care este drumul critic pe care ar trebuie să-l urmeze un absolvent de licență pentru a alege un program de master potrivit.
- Vom putea construi un model pentru efectuarea acestui demers, lucru lăsat până acum la voia întâmplării.
- Vom putea evalua modul în care o universitate se promovează.

Alte consecințe sunt legate de posibilitatea de construire sau de ajustare a brandului, de îmbunătățirea comunicării, de creșterea în felul acesta a atractivității pentru studenți.

Alegerea programului de master pentru un student cu o diplomă de Specialist în Comunicare poate fi de multe ori o provocare. De cele mai multe ori viitorii studenți sunt presați de timp și nu au posibilitatea de a se deplasa la locația universității pentru a-și procura informațiile de care au nevoie. De asemenea, în cazurile în care studenții optează pentru programe de master internaționale, metoda cea mai eficientă de a se informa este prin intermediul platformelor online pe care universitatea le utilizează. Pe de altă

parte, există multe situații în care obținerea informației din medii online este dificilă deoarece instituția respectivă nu are bine implementate strategiile de promovare.

În momentul în care unul dintre autori a decis să aplice pentru un program de master în comunicare, în Danemarca, a întâmpinat dificultăți în a găsi informații despre procedura de înscriere, datele limită, informații legate de cazare și dificultăți în ceea ce privește comunicarea în timp real cu reprezentanți ai universității.

Plecând de la această situație practică, ne-am gândit să găsim o scurtătură metodologică pentru a identifica cele mai bune modalități de îmbunătățire a modului de comunicare online a universității din care facem parte și anume Universitatea Transilvania Brașov, care devine în acest fel actorul instituțional la care ne vom raporta în prezentul studiu de caz.

Așa încât am considerat ca relevantă și necesară efectuarea unei cercetări pe cele mai bune universități europene care oferă programe de master în comunicare, pentru a identifica strategiile de promovare online pe care le utilizează, modul în care le implementează și cum pun la dispoziția studentului informația.

În ceea ce privește scopul și obiectivul principal al lucrării noastre, aceasta nu se rezumă doar la identificarea strategiilor de promovare online ci se referă, așa cum am menționat și la utilizarea rezultatelor cercetării în vederea realizării unei proceduri de promovare online a Universității Transilvania din Brașov.

În acest sens, se poate ca prin intermediul cercetării realizate să desprindem diverse reguli de bune practici în vederea construirii unei prezențe în mediul online, reguli ce pot fi ulterior aplicate Universității Transilvania din Brașov, iar mai apoi acest model poate fi multiplicat și utilizat de orice universitate, cel puțin de la noi din țară.

Demersul nostru este axat așadar pe rolul esențial pe care îl are în zilele noastre promovarea online a universităților, plecând așa cum am văzut de la un program de studiu al unei universități. Evident că rezolvarea problemei de comunicare ține de aspecte legate și de utilizarea distincției între brand-branding, imaginea și identitatea unui brand, de evidențierea canalelor de promovare online și a elementelor de identitate vizuală a unei universități, de

înțelegerea necesității unei promovări online eficiente în rândul universităților, de descrierea tipurilor de strategii de promovare online și a factorilor care determină succesul unui brand universitar în mediul online.

Prin intermediul unei analize de conținut, am analizat primele 20 dintre cele mai bune universități europene cu programe de masterat în comunicare precum și alte 5 universități care au ocupat poziții inferioare într-un top realizat de The Times Higher Education.

Încercăm în felul acesta, să găsim o modalitate de a identifica strategiile de promovare online a celor mai bine cotate universități europene care oferă programe de masterat în comunicare, în vederea realizării unei proceduri de promovare online pentru Universitatea Transilvania din Brașov, îmbunătățind-o pe cea actuală în funcție de elementele pe care le identificăm.

Pe de altă parte, vrem să venim și în ajutorul studenților pentru ca aceștia să învețe cum să-și aleagă programul de masterat dorit punându-le la dispoziție o colecție de universități care să includă cele mai bune programe de masterat în comunicare oferite de instituții de învățământ superior din Europa.

Ne dorim ca în urma lecturării acestei cărți cei interesați să conștientizeze importanța decisivă pe care o are promovarea online în decizia studentului de a studia sau nu în cadrul respectivei universități.

2. Promovarea online în mediul universitar

Odată cu dezvoltarea tehnologiei, tot mai multe instituții au început să abordeze metoda promovării online a serviciilor pe care le oferă. În această categorie de instituții se pot încadra și universitățile. Instituțiile de învățământ superior își consolidează din în ce în ce mai mult prezența online prin folosirea unor strategii de promovare a elementelor de identitate vizuală, a activității lor și a programelor de studiu pe care le oferă.

În continuare, pentru a avea o mai bună înțelegere a procesului prin care universitățile pot deveni branduri și își pot promova cu succes activitatea lor, în mediul online, trebuie să ne raportăm la distincția dintre brand și branding.

Există, în literatura de specialitate multe definiții cu privire la ceea ce este un brand, însă una dintre cele mai complete definiții este dată de Philip Kotler, numit și părintele marketingului.

În viziunea sa, un brand reprezintă „un nume, un simbol, un logo, design sau imagine, sau orice combinație între aceste elemente, care este concepută pentru a identifica produsul sau serviciul respectiv”¹. Tot el mai spune despre brand că acesta există în principal pentru a realiza o diferențiere a unui produs sau serviciu specific, de competitorii din aceeași categorie.

Din punct de vedere etimologic, „cuvântul brand provine de la vechii locuitori ai Scandinaviei – brandr – unde avea semnificația de a arde”².

În lumea Anglo-Saxonă³, conceptul de brand s-a dezvoltat odată cu comerțul cu animale, și avea scopul de a diferenția

¹ P. Kotler et al., Marketing Management, Ed. Pearson Education, 2009, p. 425.

² C. Cărămidă, Brand&Branding: Identitate vizuală, vol. 1, Ed. Brand Mark, 2009, p. 44.

³ C. Cărămidă, op. cit., p. 44.

anumite bovine de către altele. Crescătorii marceau animalele cu un fier încins pentru a le recunoaște mai ușor ulterior. Mai mult, animalele care aparțineau unor crescători cu o reputație mai bună, erau mai apreciate decât cele care aparțineau crescătorilor cu o reputație scăzută. Așadar, se pare că reputația a contat întotdeauna, nu doar în zilele noastre, și în cazul boilor.

Pe lângă sensul de a diferenția și a scoate în evidență anumite aspecte ale unui produs sau serviciu, brandul poate avea și alte semnificații.

The Chartered Institute of Marketing (UK) definește brandul ca fiind „un simbol ce reprezintă experiența pe care consumatorul o are cu organizația, cu produsul sau serviciul respectiv”. În acest sens, brandul poate fi privit ca un element ce are puterea de a oferi oamenilor „experiențe emoționale”¹. Un brand poate stârni astfel în om diferite sentimente precum: împlinire, iubire și chiar fericire. Un exemplu relevant în acest sens este cel evidențiat de Philip Kotler²: loggo-ul celor de la BMW, *Sheer driving pleasure*, (Plăcerea de a conduce) provoacă oamenilor sentimente de entuziasm și plăcere senzorială.

Atunci când ne referim la învățământul superior, „brandul reprezintă totalitatea percepțiilor și sentimentelor pe care publicul le asociază cu respectiva universitate”³. În mediul universitar, brandul poate fi folosit în ambele accepțiuni ale sale, deoarece universitățile și-au construit o identitate atât pentru a se diferenția de competitorii săi, cât și pentru a oferi „consumatorilor” lor o perspectivă asupra experienței pe care ei o pot avea în cadrul acestora.

Conceptul de branding s-a dezvoltat în Europa încă din perioada medievală când meșteșugarii au început să își marcheze produsele pentru a se proteja pe ei și pe consumatorii lor de alte produse asemănătoare dar cu calitate inferioară. Mai mult, momentul în

care artiștii au început să își semneze operele, a reprezentat începutul brandingului în artele plastice¹.

La fel ca și brand-ul, procesul de branding este definit în mai multe moduri în literatura de specialitate. Brandingul, „este în esență o formă de interacțiune comunicativă”² care reușește să aducă împreună oameni care au interese comune vis-a-vis de un produs sau serviciu.

Mai mult, David Arnold definește brandingul într-un mod diferit, mai complex, spunându-ne că „reprezintă procesul de creare a unei experiențe unice a brandului de care consumatorul se poate bucura, având la bază fiecare punct de contact: produsul, designul pachetului, serviciul, publicitatea, promoțiile, site-ul web și reputația”³.

În acest sens, scopul brandingului este de a „găsi o idee de brand care să se plieze pe toate locurile și situațiile în care clienții, angajații, furnizorii și investitorii se confruntă cu marca”⁴. În domeniul universitar însă, brandingul poate fi definit ca „o manifestare a caracteristicilor unice a universității, o reflexie a capacității sale de a satisface nevoile studenților care generează încredere în abilitatea instituției de a oferi un anumit tip și nivel de educație”⁵.

Mai mult, conceptul de branding presupune și procesul de a face cunoscute atributele unei organizații. Pentru a putea face acest lucru, instituția respectivă trebuie să definească în primul rând cine și ce este, dar și care sunt valorile și principiile după care se ghidează⁶.

¹ P. Kotler et al., op. cit., p. 426.

² D. Ballantyne, R. Aitken, Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing, în *Journal of Business & Industrial Marketing* nr. 22(6)/2007, p. 366.

³ A. David, *The Handbook of Brand Management*, The Economist Books, Edward Elgar Publishing Limited, 2008, p. 278.

⁴ P. Kotler et al., op. cit., p. 454.

⁵ R. Bennett, R. Ali-Choudhury, Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study, în *Journal of Marketing for Higher Education* nr. 19(1)/2009, p. 85.

⁶ A. Wæraas, M.N. Solbakk, Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding, în *Higher education* nr. 57(4)/2009, p. 450.

¹ P. Kotler et al., *Marketing Management*, op. cit., p. 426.

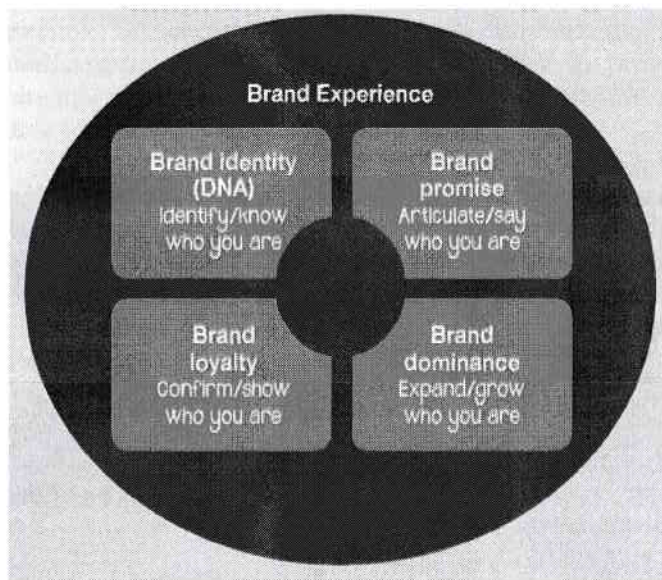
² Ibidem.

³ P.A. Rauschnabel, N. Krey, B.J. Babin, B.S. Ivens, Brand management in higher education: the university brand personality scale, în *Journal of Business Research* nr. 69(8)/2016, p. 3077.

În acest sens, compania VAEKSTHUS Copenhagen, vorbește în ghidul „A little book about branding”¹ despre elementele de bază în procesul de branding, care ajută la construirea experienței de brand.

Astfel, imaginea alăturată definește cele patru elemente esențiale pentru ca un proces de branding să fie eficient: *Identitatea de brand* – reprezintă modul în care instituția trebuie să își cunoască identitatea, cine este; *Promisiunea brand-ului* – prin care compania evidențiază cine și ce este și stabilește o legătură cu consumatorul; *Loialitatea brandului*, prin care instituția îi asigură pe consumatori că este de încredere; *Dominanța brandului* – modul în care instituția se extinde și își promovează serviciile sau produsele.

Figura 1. Elemente cheie în succesul brandului



Sursa: „A little book about branding”

De asemenea, în articolul, *University and place branding: The case of universities located in ECC (European Capital of Culture) cities*¹ este descrisă legătura dintre conceptul de branding, ca și proces și conceptul de brand, ca și rezultat.

Astfel, brandingul mai poate fi interpretat și ca un ansamblu de activități realizate de o anumită instituție, activități care, dacă se dovedesc a fi eficiente au puterea de a influența percepțiile publicului vizat, consumatorilor. În consecință, aceste percepții, ale oamenilor față de brand, vor reflecta scopul cu care a fost creat brandul.

În acest sens, prin intermediul procesului de branding, compania poate comunica elementele prin care se diferențiază de celelalte companii din același domeniu, iar brandul poate fi reprezentat și de opinia pe care oamenii și-o fac în urma recepțării informației care le-a fost transmisă. În aceeași ordine de idei, brandul mai este la rândul său influențat și de alte elemente în afară de procesul de branding. Astfel, brandul se află în strânsă legătură cu serviciul sau produsul al cărui reprezentat este, iar modul în care acestea sunt prezentate pe piață au un rol decisiv în ceea ce privește succesul brandului.

Mai mult, în construirea unui brand, trebuie să se țină cont nu doar de factorii care influențează în mod direct evoluția acestuia, ci trebuie luați în considerare și factorii indirecti, care nu depind de opinia pe care și-o formează oamenii, dar depind de modul în care compania reușește să își pună în valoare atributele.

În altă ordine de idei am constata în urma documentării făcute că există definiții și opinii în literatura de specialitate și despre brandingul în sistemul de învățământ superior precum și despre cum o universitate poate deveni un brand.

În primul rând, „brandingul în învățământul superior, comparat cu brandingul unor produse sau servicii, reprezintă o activitate diferită și unică”².

¹ G. Rekettye, G. Pozsgai, University and place branding: The case of universities located in ECC (European Capital of Culture) cities, în Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues nr. 28(S)/2015, p. 14.

² Ibidem.

¹ VAEKSTHUS Copenhagen, A little book about branding, 2017, p. 6.