

Elena-Ruxandra Ursache

**BRANDING
ÎN UNIVERSITĂȚI**

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2022

Cuprins

Introducere.....	11
------------------	----

CAPITOLUL 1.

Brandul. Considerații teoretice	25
--	-----------

1.1. Brandul. Istoricul conceptului. Chestiuni teoretice introductive	25
---	----

1.2. Caracteristicile brandurilor	31
---	----

1.3. Brandul de produs și brandul de servicii	39
---	----

CAPITOLUL 2.

Identitate și management al comunicării într-o organizație	53
---	-----------

2.1. Elemente vizuale. Caracteristici	53
---	----

2.2. Imaginea unei organizații	59
--------------------------------------	----

2.3. Comunicarea strategică ca parte integrantă în branding	64
---	----

CAPITOLUL 3.

Instituțiile de învățământ superior.

Aspecte privind organizarea și activitatea instituțională	73
--	-----------

3.1. Istoricul brandingului în universități	73
---	----

3.2. Cadrul de funcționare al instituțiilor de învățământ superior	82
--	----

3.3. Universitățile și misiunea lor	93
---	----

3.4. Ierarhizarea universităților	101
---	-----

CAPITOLUL 4.

Branding în instituțiile de învățământ superior. Cadrul teoretic.....107

4.1. Descrierea Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca și a Universității Tehnice din Cluj-Napoca.....	112
4.1.1. <i>Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca. Descriere</i>	112
4.1.2. <i>Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca. Descriere</i>	117
4.2. Identitate vizuală în universități. Aspecte teoretice	120
4.3. Perspectiva studenților în brandingul universitar. Aspecte teoretice.....	126
4.4. Brandingul intern în universități – <i>internal branding</i> . Aspecte teoretice.....	135
4.5. Strategia de comunicare în social media. Aspecte teoretice.....	138
4.6. Strategia de branding aplicată în cazul Universității Babeș-Bolyai în Cluj-Napoca și a Universității Tehnice din Cluj-Napoca	145
4.7. Designul metodologic și metodele de cercetare ale lucrării.....	146
4.7.1. <i>Ancheta sociologică și sondajul de opinie</i>	147
4.7.2. <i>Interviul semistrukturat</i>	149
4.7.3. <i>Analiza de conținut pentru materiale promoționale</i>	150
4.7.4. <i>Analiza de conținut pentru social media – Platforma Facebook</i>	151

CAPITOLUL 5.

Perspectiva studenților despre brandingul universitar153

5.1. Preliminarii.....	156
5.2. Universitatea Babeș-Bolyai	156
5.3. Universitatea Tehnică	176
5.4. Concluzii.....	179

CAPITOLUL 6.

Perspectiva top-managementului despre brandingul universitar183

6.1. Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca	184
6.2. Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca	192
6.3. Concluzii.....	196

CAPITOLUL 7.

**Identitatea vizuală a unei universități
în contextul brandingului universitar199**

7.1. Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca	201
7.1.1. Logo-ul și sloganul Universității Babeș-Bolyai în design.....	204
7.2. Universitatea Tehnică Cluj-Napoca	206
7.2.1. Logo-ul și sloganul UTCN în design.....	208
7.3. Concluzii.....	209

CAPITOLUL 8.

**Strategia de comunicare în social media
(analiza Paginilor Oficiale de Facebook ale UBB și UTCN)211**

8.1. Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca	212
8.2. Universitatea Tehnică Cluj-Napoca	217
8.3. Concluzii.....	220

Concluzii generale și discuții în urma cercetării225

Limitele acestei cercetări și perspective de cercetări viitoare.....	233
--	-----

Bibliografie237

CAPITOLUL 1.

Brandul. Considerații teoretice

1.1. Brandul. Istoricul conceptului. Chestiuni teoretice introductive

Definiția cel mai des întâlnită a brandului este aceea că el reprezintă „suma asocierilor pe care un consumator le face despre un produs sau serviciu”. (Dobrescu, Mihăilescu Vereș 2009 : 23) Brandul mai este văzut și ca o sumă a atributelor tangibile și intangibile ale unui produs sau ale unui serviciu. El este, totodată, un semn, un simbol utilizat pentru recunoașterea unor produse sau servicii și cu scopul diferențierii de competiție. Așa cum arătam în partea introductivă a prezentei lucrări, noțiunea de *brand* are ca sinonim în limba română conceptul de *marcă*, concept care include și ideea de reputație, de imagine sau de renume. Putem spune că, atunci când un produs își impune propria identitate, cea care îl diferențiază de toate celelalte de pe piață, respectivul produs devine un brand. Din păcate, traducerea din limba engleză în limba română nu este completă, iar termenul își pierde din consistență, din acest motiv preferăm păstrarea, împrumutarea și folosirea termenului de *brand*.

Privit într-un mod superficial, brandul poate fi confundat cu ceea ce înseamnă un logo, câteva combinații de culori sau un slogan, după cum amintește și Wally Olins (2009), însă, cu siguranță, lucrurile sunt mult mai complexe de atât. Din cauza confuziilor produse, numeroși autori din acest domeniu au încercat să ofere clarificări prin intermediul unor definiții cât mai pertinente. Don Sexton reușește să ofere o definiție a brandului destul de interesantă, anume aceea că brandul reprezintă o promisiune, punând, astfel, accent pe legătura emoțională care se formează între brand și consumator (Sexton 2012 : 31-35). În această paradigmă, brandul unei

instituții de renume face consumatorilor ei o promisiune în ceea ce privește calitatea serviciilor oferite, promisiune pe care este absolut necesar să o respecte de-a lungul timpului pentru a-și păstra imaginea și reputația.

Brandul este un construct care, cu siguranță, se formează și se consolidează timp printr-un management al comunicării consecvent și printr-un management organizațional care înțelege și promovează intern cultura organizației. Un brand puternic se construiește, așa cum am mai menționat, în primul rând din interior spre exterior, de la nucleul central spre consumator. Imaginea din mediul intern, din rândul angajaților organizației promovează respectivul brand. Fiecare angajat în parte este un ambasador al brandului în exterior. Dacă unul dintre ei nu înțelege brandul, este cert că acesta nu îl poate promova și nu îl poate susține corespunzător prin întreaga lui activitate. Este o verigă slabă în întregul lanț de promovare a brandului, care poate aduce prejudicii serioase pe termen lung respectivului brand.

Promisiunea explicită a brandurilor către publicul țintă se regăsește, de obicei, în sloganul pe care acestea îl aleg. Dar alături de promisiune, tot prin slogan, brandul își alege poziționarea, respectiv stabilește imaginea și personalitatea pe care își dorește să le aibă în ochii consumatorilor.

În ceea ce privește istoria brandului, unii autori sunt de părere că ele există încă din Grecia și Roma antică. Explicația vechimii este susținută, printre altele, și de importanța pe care o aveau semnele și simbolurile în antichitate, folosite, spre exemplu, pentru identificarea de către oameni a magazinelor, singura modalitate de comunicare, dat fiind gradul ridicat de analfabetism (Avasilcăi, Huțu 2005 : 19-20).

Interesant este de subliniat informația că până în anii '80 brandurile se refereau doar la bunurile de consum, la bunurile care se aflau în supermarket și care se adresau, în consecință, exclusiv publicului consumator de produse care frecventa aceste spații.

În zilele noastre, grație apariției brandingului ca activitate de management, de marketing și de comunicare, precum și de resurse umane, brandul a depășit granițele supermarketului. Mai mult decât atât, a apărut în vocabularul de specialitate conceptul de *brand corporatist*, concept care cuprinde toate aspectele tangibile ale personalității unei organizații. (Olins

2009 : 19-21). Așadar brandingul este indisolubil legat de marketing și de design, de comunicare și de politicile de resurse umane (Olins 2009: 24-26). Numai că există domenii de activitate în care acești termeni nu sunt agreați, din cauza unor conexiuni care se stabilesc în mentalul consumatorilor. Wally Olins, lider cunoscut în domeniul brandingului, menționează faptul că, de-a lungul carierei sale, a observat faptul că unul dintre aceste domenii este cel academic. În schimb, termenii de *reputație* sau de *identitate* sunt preferați, membrii organizației academice fiind convinși că aceștia vor stârni, în cadrul unei eventuale conferințe academice, cu totul alte reacții și vor genera o mai mare acceptare și apreciere din partea audienței. Acest lucru se întâmplă, poate, pentru că termenul de brand este asociat, de obicei, cu campaniile publicitare. (Olins 2015 : 193-195) și cu activitatea comercială, generatoare de profit financiar.

Considerăm, însă, că o astfel de abordare nu este întru totul justificată întrucât ea exclude instituții din alte domenii, cum ar fi cel al învățământului pe care îl studiem în această lucrare. Așadar, se impune a sublinia faptul că, în ciuda asocierii dese doar cu activitățile economice generatoare de profit, brandingul a trecut definitiv și ireversibil dincolo de sfera comercială. Activitate susținută de branding se poate întâlni în ONG-uri, în organizații de caritate, organizații non-profit, cât și în instituții de cultură sau medicale. Justificarea pentru o astfel de situație este aceea că orice instituție are o imagine în mediul social, fie că ea își dorește, fie că nu. Brandul se formează oricum în timp, în rândul consumatorilor cu care o instituție intră în contact. Decizia respectivei instituții este doar dacă alege ca acest lucru să fie lăsat la întâmplare sau, dimpotrivă, să fie construit, urmărit și protejat de către profesioniști în domeniul comunicării. Managerii instituțiilor trebuie să aibă mereu în vedere faptul că oamenii/ consumatorii emit judecăți de valoare în urma interacțiunii cu orice produs sau serviciu oferit. Aceste judecăți sau evaluări (implicite sau explicite) circulă în mediul social și pe baza acestora (și ca urmare a acestora) se formează *brandul* sau *reputația unei organizații*. Un aspect atât de important și cu efecte pe termen lung merită, credem noi, toată atenția și efortul de coordonare din partea organizației. Scopul este acela de a scoate în evidență punctele forte ale acesteia și de a corecta punctele slabe,

astfel încât, pe termen lung, organizația și cultura organizației să își optimizeze performanța și prestigiul. Prin exercițiul făcut din ce în ce mai des de consumatori, de a apela la un produs oferit de una sau alta dintre instituții, brandul și brandingul vor fi dezgolite de conținutul și de semnificația exclusiv comercială. Totul se învață. Iar învățarea cea mai eficientă este cea izvorâtă din propria experiență. Cu toții vom conștientiza că brandurile depășesc sfera strictă a comerțului, mai bine spus, acestea sunt purtătoare de valori care vizează mai multe sfere ale societății. Și e foarte bine că este așa. Clientul nu consumă doar produse care-i asigură nevoile materiale, ci și produse care privesc mintea și sufletul și care răspund nevoilor lui spirituale și de formare ca om. De aceea, printre marile branduri, se numără acum ansambluri de operă, orchestre, universități, instituții de binefacere, cluburi sportive sau companii de film (Olins 2009 :18).

Brandul este vehiculat și făcut cunoscut consumatorilor prin activitatea de branding. Al Ries și Laura Ries (2003 : 14) menționează faptul că un „program de branding se bazează pe conceptul singularității. Acesta creează în mintea cumpărătorului percepția că niciun produs de pe piață nu se aseamănă cu produsul tău”. Prin urmare, în acțiunea de branding, poziționarea este foarte importantă, poziționare bazată pe diferențiere față de concurență și cu puternic accent pe beneficiul adus consumatorului. Din această perspectivă, se impune ca potențialului consumator să i se ofere un beneficiu suficient de atrăgător și de consistent încât să îl determine să aleagă un anumit brand, renunțând la altul. Aici este vorba de un domeniu care se află într-o dezvoltare continuă și accelerată; este vorba de acel domeniu de activitate care vizează atât atragerea consumatorului, cât și fidelizarea acestuia. Comunicatorii din acest domeniu știu foarte bine că cele mai puternice branduri sunt create pe beneficiile emoționale ale alegerii făcute și, în consecință, își diversifică metodele și strategiile de persuasiune în această direcție. Cele mai seducătoare branduri sunt, încă, cele exclusiviste pentru că îl fac pe consumator să creadă că face parte dintr-o categorie aleasă, că este cu totul special dacă a făcut această alegere și că va beneficia de poziționarea pe o anumită treaptă socială și, desigur, de recunoaștere socială. Pe parcursul prezentei lucrări, vom arăta că, în cazul universităților, ca instituții care oferă

de servicii educaționale, brandingul urmărește, desigur, poziționarea într-o ierarhie cu competitori de același fel, precum și fidelizarea consumatorilor lor.

În încercarea de a stabili o definiție a brandului, în urma consultării literaturii de specialitate și a studiilor făcute până în acel moment, cercetătorii au stabilit mai multe perspective, utilizând o schematizare eficientă, redată în cele ce urmează (Chernatony, Riley 1998: 417-433):

- „- Brandul ca un instrument legal;
- Brandul ca un logo;
- Brandul ca o companie;
- Brandul ca o stenogramă (shorthand) ;
- Brandul ca un atenuator de riscuri (risk reducer) ;
- Brandul ca un sistem de identitate;
- Brandul ca o imagine în mintea consumatorilor;
- Brandul ca un sistem de valori;
- Brandul ca o personalitate;
- Brandul ca o relație;
- Brandul ca o valoare adăugată;
- Brandul ca o entitate în proces de evoluție”.

Brandul ca un instrument legal implică seria de investiții legale făcute de organizație cu scopul de a-și proteja bunurile în fața imitatorilor, prin marcarea lor printr-un trade-mark. Spre exemplu, o mare parte din campania de branding a celor de la Absolut Vodka a constat în monitorizarea continuă a pieței și a competitorilor pentru a observa și a se asigura că nimeni de pe piață nu folosește același nume sau design de sticlă.

Brandul ca un logo cuprinde definiția cea mai întâlnită, aceea că brandul reprezintă un simbol, un nume sau un design recognoscibil, folosit pentru a se diferenția de concurență. Logo-ul de la McDonald este un foarte bun exemplu de simbol folosit pentru identificarea rapidă după un simbol.

Brandul ca o companie cuprinde deja o viziune mai largă a ceea ce include un brand și se referă, în termeni simpli, la extensia a ceea ce reprezintă personalitatea unei organizații. Aici CEO (chief executive officer) are responsabilitatea majoră pentru ceea ce presupune corporate brand-ul.

În ceea ce privește brandul ca o stenogramă (shorthand), acesta reprezintă un dispozitiv-stenogramă a caracteristicilor funcționale și emoționale, stabilind conexiuni rapide în mintea consumatorului, referitoare la ceea ce reprezintă brandul. Mai simplu spus, acesta reprezintă suma tuturor conexiunilor mentale imediate pe care oamenii le au în raport cu brandul (memory shortcut).

În ceea ce privește brandul ca un atenuator de riscuri (risk reducer), această sintagmă face referire la riscul mai mic sau mai mare pe care îl percep consumatorii în momentul în care aleg să facă o achiziție sau o investiție (atunci când, în fond, fac o cheltuială din resursele proprii). Acest risc este diminuat în percepția consumatorului de imaginea brandului care are rolul de a garanta calitatea și de a crește încrederea în calitatea produsului (adică în eficiența investiției pe care o face consumatorul).

În cazul sintagmei brandul ca un sistem de identitate, există ideea ca brandul nu se limitează la produsul în sine. Noțiunea de brand reunește esența produsului, caracteristicile vizuale ale acestuia, dimensiunea simbolică, precum și viziunea și misiunea pe care le asumă instituția. Este subliniată astfel diferența dintre imagine și identitate, aceasta din urmă fiind un sistem complex care trebuie elaborat și gestionat profesionist pentru a se poziționa ca atare în conștiința publicului.

Brandul ca o imagine în mintea consumatorilor se referă la ideea centrală că oamenii nu reacționează direct la realitatea înconjurătoare. Reacțiile lor sunt imediate, sunt generate de percepția subiectivă pe care și-o formează asupra realității. Din acest motiv, aspectul comercial este foarte important. Aici intră în discuție perspectiva psihologică, percepția și asocierile făcute în jurul brandului, dar și perspectiva filosofică a realităților construite.

Brandul ca un sistem de valori aduce în lumină ideea că deciziile consumatorilor sunt bazate de cele mai multe ori pe valorile lor personale și culturale. Spre exemplu, unul dintre motivele succesului pentru First Direct Banking a fost acela că a fost construit pe valori precum respectul față de consumator și pe deschiderea față de acesta. Astfel, în strategia de branding

de succes ar trebui să se regăsească identificarea și satisfacerea unor nevoi personale și valori ale consumatorilor.

Brandul ca o personalitate aduce în discuție ideea că utilizatorii sau consumatorii brandului apreciază mai mult personalitatea sau dimensiunea simbolică a acestuia decât utilitatea lui. S-a dovedit de multe ori faptul că ne dorim și chiar ne achiziționăm un produs pentru profilul său, pentru ceea ce ne transmite și nu pentru că ne-ar fi util la ceva concret.

Brandul ca o relație (relationship) are ca idee centrală faptul că, dacă utilizatorii și consumatorii pot personifica brandul, pot resimți și pot chiar cultiva o relație personală cu acesta. Aici un bun exemplu este cel pe care îl oferă American Express care și-au construit strategia pe motto-ul „not everybody's card”. Pe scurt, obiectivul celor care construiesc și gestionează un brand este acela de a institui o relație cât mai strânsă și mai personală cu consumatorul.

Brandul ca o valoare adăugată include acele caracteristici care sunt peste și în completarea caracteristicilor funcționale ale produsului sau ale serviciului. Acestea sunt, de fapt, cele mai importante caracteristici, pentru că prin ele se face diferențierea față de produsele sau serviciile similare.

Brandul ca o entitate în proces de evoluție se referă la aducerea în discuție a brandurilor prin categorisirea lor cronologică, aducând brandul în aceeași categorie cu referințele și cu scopul identificării. Brandurile se transformă astfel în personalități, oferind valori emoționale, în plus față de beneficiile produsului. Cu alte cuvinte, bunul dobândit este generator de satisfacții trăite atâta timp cât te bucuri și de bunul în sine. Un relevant exemplu este statusul implicat oferit unui posesor de Jaguar și statutul pe care acesta îl obține odată cu achiziția lui.

1.2. Caracteristicile brandurilor

Pentru a putea discuta despre caracteristicile unui brand, este necesar să lămurim care sunt elementele acestuia. Orice brand, fie el de produs sau de serviciu, are trei tipuri de componente, pe care le vom prezenta succint în cele ce urmează. *Identificatorii* sunt reprezentați de numele propriu-zis al

acestui, de logo-ul lui, de fonturile și culorile folosite, de formele produsului și ale ambalajului, precum și de simțurile implicate în identificarea și în recunoașterea brandului (în unele cazuri mirosul sau gustul). Un al doilea tip de elemente cuprinde *atributele brandului*. Înțelegem prin *attribute* toate caracteristicile care „sunt lipite” de brand, care apar imediat în mintea consumatorului în momentul în care aude numele brandului. În sfârșit, cel de-al treilea tip de elemente este constituit din *asocierile*, respectiv din conexiunile imediate care se fac între primele două elemente. (Sexton 2012 : 33-34). Toate cele trei elemente prezentate mai sus își au locul și rolul foarte bine definite în crearea și menținerea unui brand, ca posibilitate a unei companii sau a unei instituții de a se face cunoscută pe piață și de a se deosebi de altele, o piață aproape sufocată de produse de același fel.

Brandingul, ca acțiune îndreptată spre asigurarea diferențierii și a individualizării produsului sau a serviciului pe piață, dar și spre crearea unei percepții dorite despre respectivul produs este o acțiune de durată, care necesită cu siguranță multă muncă. Procesul de branding este determinat în mare măsură de clienți, de percepțiile și de așteptările acestora; tocmai de aceea este atât de importantă identificarea corectă a nevoilor și a așteptărilor clienților în construcția și în întreținerea unui brand de succes.

Chelcea (2016: 390) aduce în discuție dificultatea de a alege cel mai potrivit nume pentru un brand, un nume care să fie și reprezentativ, și ușor de memorat, și ușor de tradus și, dacă se poate, să aibă o sonoritate sugestivă. Autorul amintește de un experiment pe care lingviștii îl cunosc foarte bine, în opinia acestuia. Este vorba de experimentul făcut de Wolfgang Köhler în 1929, publicat în *Gestalt Psychology*: autorul a arătat subiecților două forme, una curbată și una cu linii ascuțite, rugându-i să o identifice pe cea care poartă numele de *takete* și pe cea care poartă numele de *baluba*. Trebuie menționat că cele două cuvinte nu înseamnă nimic, însă *baluba* a fost asociată cu forma rotundă, iar *takete* cu forma ascuțită. Experimentul a fost repetat, apoi, de Vilayanur S. Ramachandran și Edward M. Hubbard cu denumirile de *bouba* și de *kiki*. Astfel a rămas această sinestezie practică în publicitate și care poartă denumirea de efectul *bouba/ kiki*. În esență, ea se referă la

legăturile cognitive, vizuale și afective care se realizează între diverși stimuli, chiar dacă, între aceștia nu există o relație directă, logică și explicită.

Pentru a avea o cât mai bună definiție a noțiunii de branding, este util să o delimităm de o altă noțiune, la fel de importantă, anume aceea de marketing. Strategiile de marketing au la bază mixul de marketing. Acesta se modifică continuu și se adaptează la cerințele pieței, în schimb brandingul rămâne constant. Dacă, pentru marketing, cei mai importanți sunt clienții și competitorii, (din acest punct de vedere, se apropie de brandingul extern), pentru brand, cei mai importanți sunt angajații și brandingul intern. (Bogdan 2011 : 51-56) Așadar, brandingul este înrudit cu marketingul, dar nu sunt unul și același lucru. Brandingul este parte a departamentului de comunicare, în timp ce marketingul este parte a departamentului de vânzări. Potrivit lui James Heaton (2018), marketingul reprezintă acțiunea de promovare activă, tactică, uneori agresivă a unui produs sau serviciu, pe când brandingul reprezintă acțiunea strategică de atragere a publicului către brand, de creare a unei identități și de fidelizare a clienților prin respectarea promisiunilor făcute către aceștia. Un brand poate fi promovat și prin activități de marketing, scopul principal fiind acela de a finaliza cât mai rapid procesul de cumpărare. Brandingul, însă, ca acțiune de promovare a brandului, (o acțiune care nu e niciodată agresivă), urmărește stabilirea unei relații valoroase, inclusiv emoționale, între brand și cumpărător, cu scopul fidelizării acestuia. Marketingul, spre exemplu, îl poate convinge pe un cumpărător să cumpere o Toyota imediat, însă doar brandingul îl poate convinge să cumpere Toyota pentru tot restul vieții și să recomande asta prietenilor și apropiaților săi.

Conform lui Lianu (2010 : 54) brandul este o construcție al cărei vârf îl reprezintă zona de identitate, de arhitectură și de simbolică. Construcția, ca oricare alta, este cu atât mai solidă cu cât are o bază mai puternică. În această situație, soliditatea este dată de un proces conștient, atent structurat și bine condus de elaborare a imaginii brandului. Strategia aleasă va influența, cu siguranță, percepția consumatorului asupra brandului. Strategia de branding este fundamentată pe patru criterii de condiționare.

Acestea sunt: *relevanța* față de nevoile consumatorului, *diferențierea* față de concurență, *credibilitatea* brandului în raport cu promisiunile pe care le face în fața consumatorului și *extensia* brandului asupra unor produse și subproduse diferite. Din aceste criterii, rezultă faptul că e nevoie de o definire atentă, detaliată în amănunt a nevoilor publicărilor țintă: consumatori, investitori, angajați, lideri de opinie.

Identitatea brandului, cea care poartă caracteristicile tangibile, funcționale ale acestuia, dar și pe cele emoționale, determină în mare măsură poziționarea lui pe piață. Această poziționare, însă, trebuie să fie strâns legată de un beneficiu pe care-l prezintă pentru clienți, întrucât aceștia cumpără beneficii, nu caracteristici. (Sexton 2012 : 39). Accentul pus pe beneficiul adus clientului va fi întotdeauna în avantaj față de un produs despre care nu se cunosc multe lucruri. De aceea, în strategia de comunicare a unui brand, este necesar a se insista pe beneficiul pe care l-ar aduce achiziția unui produs sau serviciu, un beneficiu pe care concurența să nu îl asigure.

Conform lui Brătianu (2007: 149-150) mixul de marketing al produselor cuprinde cei 4 P cunoscuți: produsul, prețul, distribuția sau plasamentul și promovarea. În ceea ce privește serviciile, pe lângă cei 4 P se mai adaugă 3: personalul, prezența și procesul, avem în total 7P.

Personalul îi cuprinde pe toți cei implicați, cei care au abilități și competențe pentru a facilita relația cu consumatorul. Prezența cuprinde totalitatea condițiilor create de firme și de organizații în procesul lor de informare și de achiziție a produselor și a serviciilor. Procesul reprezintă toate etapele cuprinse în procesul de achiziție, etapele de cumpărare, durata etapelor, caracteristicile lor, sisteme de plată etc. De remarcat este faptul că, la același autor (Brătianu, 2007), întâlnim traducerea termenului de brand prin marcă și se subliniază faptul că marca (sau brandul) are o serie de semnificații, de la atribute, la avantaje, valoare, simboluri culturale, până la personalitate; în consecință, brandul nu este un simplu nume dat unui produs, căci, dacă ar fi așa, el și-ar pierde valoarea.