

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI

Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Școala Doctorală Comunicare, Relații Publice și Publicitate

TEZĂ DE DOCTORAT

REZUMAT

BRANDING ÎN UNIVERSITĂȚI

Studiu de caz Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca și  
Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:

PROF. UNIV. DR. HABIL. COSMIN VASILE IRIMIEȘ

DOCTORAND

ELENA-RUXANDRA URSACHE



## CUPRINS

Lista figurilor:

Introducere:

### **Capitolul 1 – Brandul. Considerații teoretice**

- 1.1. Brandul. Istoricul conceptului. Chestiuni teoretice introductive
- 1.2. Caracteristicile brandurilor
- 1.3. Brandul de produs și brandul de servicii

### **Capitolul 2. Identitate și management al comunicării într-o organizație**

- 2.1. Elemente vizuale. Caracteristici:
- 2.2. Imaginea unei organizații:
- 2.3. Comunicarea

### **Capitolul 3 - Instituțiile de învățământ superior. Aspecte privind organizarea și activitatea instituțională**

- 3.1 Istoricul brandingului în universități
- 3.2. Cadrul de funcționare a instituțiilor de învățământ superior
- 3.3. Universitățile și misiunea lor
- 3.4. Ierarhizarea universităților

### **Capitolul 4 - Branding în instituțiile de învățământ superior. Cadrul teoretic**

- 4.1. Descrierea Universității Babeș-Bolyai și a Universității Tehnice din Cluj-Napoca
  - 4.1.1. Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca. Descriere.
  - 4.1.2. Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca. Descriere.
- 4.2. Identitate vizuală în universități. Aspecte teoretice.
- 4.3. Perspectiva studenților în brandingul universitar. Aspecte teoretice.
- 4.4. Brandingul intern în universități – internal branding. Aspecte teoretice.
- 4.5. Strategia de comunicare în social media. Aspecte teoretice.

## **Partea a II-a – studiul de caz**

### **Designul metodologic**

1. Ancheta sociologică și sondajul de opinie
2. Interviu
3. Analiza de conținut pentru materiale promoționale
4. Analiza de conținut pentru social media – Platforma Facebook

## **Capitolul 5 - Perspectiva studenților despre brandingul universitar**

### 5.1. Preliminarii

### 5.2. Universitatea Babeș-Bolyai

#### 5.2.1. Frecvențe opinii influente

#### 5.2.2. Frecvențe existența unor programe de studiu în limba internațională

#### 5.2.3 Frecvențe calitatea programelor de studii

#### 5.2.4 Frecvențe condițiile de studiu

#### 5.2.5. Frecvențe posibilitatea de a studia într-o limbă maternă

#### 5.2.6. Frecvențe criteriile de admitere pentru specializarea aleasă

#### 5.2.7. Frecvențe șanse ridicate la angajare după absolvire

#### 5.2.8. Frecvențe costuri de școlarizare comparativ cu alte universități

#### 5.2.9. Frecvențe costuri de întreținere în Cluj-Napoca

#### 5.2.10. Frecvențe proximitatea față de localitatea de rezidență

#### 5.2.11. Frecvențe posibilitățile de distracție oferite de orașul Cluj-Napoca

#### 5.2.12. Frecvențe diversitatea activităților culturale oferite de oraș

#### 5.2.13. Frecvențe prezența unor prieteni sau colegi în universitate

#### 5.2.14.. Frecvențe membrii familiei alumni UBB

#### 5.2.15. Frecvențe momentul deciziei de a studia la UBB

#### 5.2.16.. Frecvențe principalele surse de informare

#### 5.2.17. Frecvențe nivelul de studii al părinților

#### 5.2.18. Analiza factorială cu 4 factori:

### 5.3. Universitatea Tehnică

- 5.3.1. Frecvențe opinii influente
- 5.3.2. Frecvențe posibilitatea de a studia într-o limbă de circulație internațională.
- 5.3.3. Frecvențe calitatea programelor de studiu
- 5.3.4. Frecvențe condițiile de studiu la UTCN
- 5.3.5. Frecvențe posibilitatea de studia în limba maternă la UTCN
- 5.3.6. Frecvențe criteriile de admitere la UTCN
- 5.3.7. Frecvențe șanse de angajare în urma absolvirii UTCN
- 5.3.8. Frecvențe quantumul cheltuielilor de școlarizare la UTCN
- 5.3.9. Frecvențe quantumul cheltuielilor de întreținere
- 5.3.10. Frecvențe momentul deciziei de da admitere la UTCN
- 5.3.11. Frecvențe principalele trei surse de informare
- 5.3.12. Frecvențe nivelul de educație al părinților
- 5.4. Concluzii capitolul 5

## **Capitolul 6 - Perspectiva top - managementului despre brandingul universitar**

- 6.1. Universitatea Babeș-Bolyai
  - 6.1.1. Opinia cu privire la ce înseamnă un brand universitar puternic
  - 6.1.2. Opinia cu privire la cele mai importante elemente în construcția unui brand universitar puternic
  - 6.1.3. Opinia cu privire branduri universitare puternice din lume. Exemple
  - 6.1.4. Opinia cu privire la strategia de comunicare în presa tradițională și în social media
  - 6.1.5. Opinii cu privire la ierarhizarea universităților și topurile internaționale
  - 6.1.6. Opinii privind importanța identității vizuale în contextul brandingului universitar
  - 6.1.7. Opinii cu privire la relația universității cu studenții în contextul brandingului universitar
  - 6.1.8. Opinii cu privire la valori definitorii pentru brandul UBB
  - 6.1.9. Opinii cu privire la existența procedurilor în contextul brandingului universitar
- 6.2. Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
  - 6.2.1. Opinii cu privire la ce înseamnă un brand universitar puternic
  - 6.2.2. Opinii cu privire la primele trei elemente ca importanță în brandingul universitar
  - 6.2.3. Opinii cu privire la primele trei branduri universitare din lume. Exemple

- 6.2.4. Opinii privind strategia de comunicare în presa tradițională și social media
- 6.2.5. Opinii importanța identității vizuale în contextul brandingului universitar
- 6.2.6. Opinii: trei valori definitorii pentru UTCN
- 6.2.7. Opinii cu privire la importanța ranking-urilor și a ierarhizărilor
- 6.3. Concluzii capitolul 6

## **Capitolul 7 - Identitatea vizuală a unei universități în contextul brandingului universitar**

- 7.1. Universitatea Babeș-Bolyai
  - 7.1.1. Format de hârtie preferat de UBB pentru materialele de promovare
  - 7.1.2. Format final preferat de UBB pentru materialele de promovare folosite
  - 7.1.3. Preferințe în utilizarea culorilor în cazul UBB
  - 7.1.4. Preferințe în utilizarea designului în cazul UBB
  - 7.1.5. Tipuri de fotografii utilizate în design
  - 7.1.6. Logo-ul și sloganul Universității Babeș-Bolyai în design
- 7.2. Universitatea Tehnică Cluj-Napoca
  - 7.2.1. Preferințe pentru format de hârtie folosit de UTCN pentru materialele de promovare
  - 7.2.2. Preferințe pentru format finit al materialelor de promovare în cazul UTCN
  - 7.2.3. Preferințe culori folosite în design de către UTCN
  - 7.2.4. Preferințe pentru un tip de design folosit de către UTCN
  - 7.2.5. Preferințe pentru imagini folosite de UTCN în design
  - 7.2.6. Logo-ul și sloganul UTCN în design
- 7.3. Concluzii capitolul 7

## **Capitolul 8 - Strategia de comunicare în social media (analiza Paginilor Oficiale de Facebook ale UBB și UTCN)**

- 8.1. Universitatea Babeș-Bolyai
  - 8.1.1. Tipuri de postări utilizate de UBB pe pagina oficială de Facebook
  - 8.1.2. Specificul publicului țintă al paginii de Facebook a UBB
  - 8.1.3. Top trei postări de pe pagina de Facebook a UBB din punctul de vedere al reacțiilor
  - 8.1.4. Analiza postărilor cu cel mai mic număr de reacții pe pagina UBB

## 8.2. Universitatea Tehnică Cluj-Napoca

### 8.2.1. Specificul publicului țintă al paginii de Facebook UTCN

### 8.2.2. Tipuri de postări utilizate de UTCN pe Facebook

### 8.2.3 Top trei cele mai bune postări de pe pagina UTCN din punctul de vedere al reacțiilor

### 8.2.4. Analiza postărilor cu cel mai mic număr de reacții de pe pagina de Facebook a UTCN

## 8.3. Concluzii la capitolul 8

### **Concluzii și discuții:**

#### **Limitele cercetării**

#### **Bibliografie:**

Anexa 1: Chestionarul construit de CDUMC,, De ce alegem UBB?"

Anexa 2. Interviu aplicat membrilor din conducerea universităților

Anexa 3: Grila de analiză folosită pentru analiza tipăriturilor și a materialelor de promovare specifice

Anexa 4: Grila de analiză aplicată paginii oficiale de Facebook a Universității Babeș-Bolyai/Universității Tehnice din Cluj-Napoca

Anexa 5 – Analiză SPSS

Descriptives

Frequencies

Frequency Table

Anexa 6 – Analiză asocieri JASP:

ASOCIERE INTREBARERA 2-SEXUL

ASOCIERE INTREBAREA 2-FORMA DE ÎNVATAMANT

ASOCIERE INTREBAREA 2-NIVEL DE EDUCAȚIE PĂRINȚI 311

ASOCIERE INTREBAREA 1-SEXUL

ASOCIERE INTREBAREA 1- FORMA DE INV

ASOCIERE INTREBARE 1-NIVELUL DE EDUCATIE PARINTI

Anexa 7: Interviuurile aplicate membrilor UBB și UTCN transcrise

**Cuvinte cheie:** brand, branding, universități, instituții de învățământ superior, comunicare, studenți, imagine

*Brand, branding, rebranding* sunt cuvinte relativ nou intrate în vocabularul limbii române, provenite și împrumutate din limba engleză. Și nu este întâmplător acest împrumut lingvistic, atâta timp cât limba engleză deține supremația, cel puțin în sfera comercială. Până acum, în societatea noastră, termenul de *brand* a fost acceptat și receptat cu destule dificultăți și ezitări, a creat adeseori chiar confuzii, mai ales acelor care sunt prea puțin familiarizați cu domeniul economic sau cu cel al comunicării. Încă acest termen este înțeles în multiple accepțiuni, dintre care unele greșite sau, cel puțin, incomplete. De aceea, considerăm că mai este nevoie de efort îndreptat spre calificarea acestor concepte, pentru a avea, pe cât se poate, un cod comun de receptare și de descifrarea a semnificației acestora.

Grație progresului material, cultural și spiritual al societății în ansamblul ei, brandingul este regăsit și în universități, chiar dacă nu peste tot practica se regăsește sub această denumire. Acesta face, de fapt, tema cercetării noastre. Universitatea, ca instituție de învățământ care predă o formă de instrucție și de educație care nu este obligatoriu, a fost întotdeauna preocupată de ideea de a-i atrage pe studenți și de a studia ce îi atrage pe aceștia. Practica este întâlnită la cele mai vechi astfel de instituții, însă termenii de brand și branding nu sunt pe deplin acceptați, încă generează confuzie și opinii diferite între membrii ei, conducători, cadre didactice. Dintotdeauna universitățile au fost preocupate în a studia care sunt nevoile studenților, cum le pot face parcursul universitar mai plăcut, ca o primă condiție în asigurarea succesului activității academice și, finalmente, în generarea calității progresului material și al educației în societate.

Cuvântul de bază din care derivă celelalte este *brand*. Într-o primă accepțiune, el reprezintă totalitatea atributelor perceptibile sau nu, evidente sau nu ale unui produs. Un brand este cunoscut și recunoscut de către clienți printr-o suită de caracteristici vizuale, dar nu numai, caracteristici care, așa cum menționam mai sus, produc o reacție în mintea și în emotivitatea clientului și, evident, o legătură între produs și cel care l-a realizat. Și pentru că vizualul este cel prin intermediul căruia obținem cele mai multe informații neprelucrate, neanalizate prin operațiile gândirii, cu cât este mai evident și mai diferit acest vizual, cu atât mai mult avem șansa ca el să pătrundă în mintea noastră și să se realizeze comparația.



*Brandingul* este un subdomeniu al comunicării, care reprezintă acțiunea de creare și de întreținere a unui brand. Crearea unei personalități este dificilă, cu toții recunosc acest lucru, însă este mai dificil a o întreține, în așa fel încât, prin intermediul tehnicilor de comunicare și a unui marketing eficient, produsul să fie cunoscut și recunoscut de către clienți, separat mental și afectiv de celelalte produse aflate pe piață. Altfel spus, brandingul este transmiterea, prin comunicare a personalității produsului, a valorii și a semnificației lui, toate aceste atribute fiind cuprinse în marcă, în brand.

În sfârșit, derivatul *rebranding* este reprezentat de recrearea sau de revigorarea unui brand. Atunci când se observă apariția unei schimbări nedorite în vânzarea produsului sau chiar o amenințare pe piață, unii producători decid să se „reinventeze”. Și ce fac aceștia, de cele mai multe ori? Decid schimbarea unor elemente de promovare a produsului prin semnalizarea lor vizuală. Deseori modifică logo-ul, numele, broșurile și materialele de prezentare cu scopul clar de a schimba percepția consumatorului asupra brandului în cauză. Ideea centrală a acestei activități este „același produs, altă prezentare”, dar cu o altă personalitate.

Cu cât un producător este mai puternic pe piață, cu atât brandingul și eventualul rebranding sunt mai vizibile. Producătorii în cauză știu foarte bine că o concurență mică înseamnă prețuri mai mari, așa încât acordă o atenție pe măsură și sume de bani considerabile acestor segmente de promovare a produsului lor.

Este cert faptul că, fiind un domeniu relativ nou, împrumutat din sfera comercială, domeniul brandingului reprezintă un teren foarte provocator și fertil pentru cercetare. Aceasta devine cu atât mai interesantă cu cât abordăm mai în amănunt brandingul în instituții și în organizații care nu au activitate economică. Branding în lipsa unui produs? Clienți pe care să îi intereseze altceva decât un bun material, palpabil și aducător de avantaje imediate? Ei bine, aceste întrebări își vor găsi răspunsul, credem noi, în lucrarea de cercetare, întrucât ea își propune să aducă în prim plan clarificări în ceea ce privește acest domeniul al comunicării, respectiv brandingul în instituțiile de învățământ superior.

Ce înseamnă un brand al unei instituții? Dar un brand universitar puternic? Care sunt confuziile care se fac? Care e diferența între un brand de produs și unul de serviciu? Cum se construiește și se întreține un brand de instituție? Cum se face branding într-o instituție de

învățământ superior? Iată câteva dintre întrebările cărora, prin această lucrare, ne-am propus să le formulăm posibile răspunsuri.

Dacă ne referim la țara noastră, contextul social, economic, cultural și educațional din România actuală este unul foarte complex și foarte dinamic. Într-un astfel de context, universitățile, ca furnizoare de educație la nivel superior, au nevoie de o strategie de modernizare și de adaptare permanente, pentru a fi racordate la cerințele actuale. Aici ne referim atât la cerințele și la așteptările din partea studenților, în calitatea lor de beneficiari primari ai formării academice, cât și la cerințele de pe piața muncii. Este aproape unanim recunoscut faptul că învățământul, respectiv sistemul de educație și de formare, este baza pe care se construiesc toate celelalte paliere ale unei societăți, este un domeniu de interes național, aflat în continuă schimbare. Și este firesc să fie așa, atâta vreme cât piața muncii este, la rândul ei, în continuă schimbare. Un sistem de învățământ superior eficient este acela care reușește să formeze specialiști în domeniile de care societatea, și ea în permanentă schimbare, are nevoie și chiar pentru domenii care nu există încă, dar vor apărea într-un orizont de timp deloc îndepărtat.

Cu alte cuvinte, putem afirma că învățământul superior trebuie să simtă permanent pulsul societății, să vadă în ce direcție se dezvoltă aceasta și, printr-un management eficient aplicat, anticipativ și cu viziune, să formeze specialiștii care vor răspunde nevoilor acestei societăți. Tocmai de aceea, este, considerăm noi, justificat să ne întrebăm în ce măsură reușesc universitățile din România să răspundă acestor provocări, să anticipeze toate schimbările care marchează societatea actuală și să se adapteze cu succes acestor schimbări. Toate acestea se regăsesc, într-un fel sau altul, în ideea de brand și branding universitar la care făceam referire în rândurile de mai sus. Trebuie ca universitățile să pregătească specialiști pentru piața muncii sau buni cetățeni? Sau și una și alta? Trebuie ca profesorii să fie dascăli pentru studenții lor sau manageri care să folosească și să coordoneze resursele puse la dispoziție?

Un alt aspect demn de cercetat în contextul nevoii de brand și de branding al unui serviciu educațional este cel generat de neobligativitatea urmării studiilor superioare în România. Mai mult decât atât, există o rată foarte mare a abandonului școlar în rândul tinerilor liceeni, astfel încât numărul posibililor clienți ai universităților scade progresiv. Dacă la acestea mai adăugăm și scăderea natalității și numărul mare de tineri care aleg să facă studii în străinătate, se conturează o situație destul de dificilă pentru instituțiile de învățământ superior românești. În fața unei astfel de

situații, se impune o atitudine proactivă a universităților, concretizată în măsuri adecvate pentru a-și asigura succesul. Ce înseamnă acest succes? Cum se poate obține el? Iată câteva aspecte care fac obiectul activității de branding universitar.

Universitățile sunt entități complexe, cu mari obligații în educarea și în formarea membrilor societății căreia îi aparține, cu multiple obiective și cu multiple publicuri țintă. Ele au scopul de a furniza servicii de înaltă calitate educațională, atrăgând în fiecare an studenți noi, dar și menținându-i pe cei actuali, interesați și motivați în traseul de formare pe care și l-au asumat. Cu cât vor fi mai bine formați studenții într-o universitate, cu cât își vor găsi locuri de muncă mai bine plătite, cu atât mai solicitată va fi respectiva universitate de către viitorii studenți, începând cu ciclul superior al claselor liceale. Desigur, studenții și viitorii studenți sunt principalul public țintă al unei instituții de învățământ superior, însă nu trebuie neglijat faptul că aceștia nu sunt singurii beneficiari. Respectiva instituție se adresează și părinților elevilor și ai studenților, care de cele mai multe ori sunt cei care suportă costurile de școlarizare și pe cele de întreținere, dar și colaboratorilor, ONG-urilor, Inspectoratelor Școlare, mediului de afaceri, mass-mediei și întregii societăți în esență. Menționăm mediul de afaceri nu doar din perspectiva avantajelor financiare de care ar putea beneficia la un moment dat o universitate, ci pentru faptul că scopul final al parcursului universitar al studenților este de a-i pregăti pe aceștia pentru piața muncii. Prin urmare, universitățile trebuie să fie în strânsă legătură cu mediul de afaceri, să fie racordate la cerințele care există pe piața muncii și să furnizeze pentru această piață specialiști de a căror bună pregătire și formare va beneficia întreaga societate. Această determinare reciprocă între spațiul formării universitare și societate, mijlocită de piața muncii arată, prin dinamica schimbării uneia sau alteia, nivelul la care o societate, în ansamblul ei, funcționează. Căci ce înseamnă, finalmente, o societate bine dezvoltată dacă nu un nivel ridicat de răspuns al acesteia la nevoile materiale, culturale, spirituale ale celor care o formează, respectiv al cetățenilor care trăiesc în ea.

Universitățile au misiunea de a forma buni cetățeni, pe lângă a forma buni specialiști, o responsabilitate majoră pe care și-au asumat-o, misiune care, de cele mai multe ori, este cuprinsă chiar în Carta Universității sau în Planul Strategic. Acestea, ca promotoare ale progresului și ale bunăstării materiale și spirituale ale unei societăți, se angajează, prin oferta educațională promovată, să pregătească specialiști în domeniile pe care studenții le urmează și le parcurg în cadrul instituției. Îi considerăm specialiști pe cei care absolvă un ciclu Bologna complet, implicând

trei ani de studii la nivel licență și doi ani de studii la nivel master. Cei trei ani de studii la nivel licență reprezintă doar punctul de plecare al parcursului universitar, specializarea făcându-se, cu adevărat, în timpul masterului și aprofundate mai apoi pe parcursul studiilor doctorale și post-doctorale. Universitățile sunt cele care transmit cunoaștere și formare inițială prin actul de predare și de educare, dar, totodată, acestea generează și produc cunoaștere, ca o plusvaloare la sistemul de achiziții teoretice și practice pe care l-au preluat de la înaintași, pe care îl completează prin studiile și cercetările întreprinse și pe care îl transmit celor ce urmează după ele. Cu cât acest sistem de construire al unei tradiții universitare, prin adăugarea contribuției fiecărei generații, este mai viu și mai dinamic, cu atât instituția respectivă se bucură de un incontestabil prestigiu, ca de un bun câștigat, cunoscut și recunoscut. De aceea, în universități trebuie să existe cei mai buni specialiști și pentru atragerea acestora unele instituții au o politică de recrutare a resursei umane foarte bine proiectată, planificată și implementată.

Așadar, strategia de branding universitar și eficientizarea ei sunt importante în atragerea de noi studenți și în menținerea celor existenți în universitate. Aceasta sunt elemente necesare, aproape obligatorii în dezvoltarea mediului universitar din România și forme de promovare pentru cei care își doresc alinierea cu instituțiile de învățământ din străinătate, aflate pe poziții fruntașe atât de dorite și de apreciate la noi în țară.

**Scopul și obiectivele** prezentei teze sunt acelea de a sintetiza informațiile relevante din literatura de specialitate care studiază acest domeniu al brandingului și al managementului comunicării în universități, prin partea de *literature review*, dar și de a face, în final, o propunere de Manual de Branding în Universități, cu accent pe principalele elemente definitorii relevate prin studierea a două universități de renume din Cluj-Napoca. Cadrul general este cel al brandingului și al comunicării. Plecând de la ceea ce există și ceea ce este implementat deja, vom reliefa care sunt practicile care pot fi împrumutate cu succes în cadrul universităților. Brandingul există, și-a dovedit importanța, și este practicat cu succes în mediul corporatist și în mediul business pentru ca marile companii să ajungă la consumatorii ei, să-i păstreze și să le sporească numărul, ferind astfel afacerile de pericol. Dar cum a început brandingul? Cum au început companiile să îl practice și mai ales de ce este el atât de important? Ce putem împrumuta din ceea ce alții au testat deja în mediul corporatist și funcționează? Desigur, nu vom putea generaliza, cu statut de regulă, constatările sau propunerile făcute, întrucât studiul a fost realizat doar pe două universități, însă

considerăm că vom aduce, prin această cercetare, o contribuție importantă în domeniul brandingului universitar. Cele două universități care au făcut obiectul cercetării, respectiv Universitatea Babeș-Bolyai ( UBB) și Universitatea Tehnică (UTCN), au fost alese tocmai pentru că sunt două universități puternice din Cluj-Napoca, oraș cu o istorie bogată în ceea ce privește învățământul superior, cunoscut și recunoscut ca fiind cel mai important centru academic din România. Din rațiuni care privesc relevanța rezultatelor obținute, precum și eventuala lor utilitate pentru alte instituții de învățământ superior, cele două universități alese au specific foarte diferit. Universitatea Babeș-Bolyai este o universitate cu o ofertă educațională vastă, acoperind majoritatea domeniilor de studiu, care pregătește specialiști în domenii diverse, în timp ce Universitatea Tehnică este o universitate cu profil tehnic, ingineresc, de nișă și care are un public țintă diferit față de cel al Universității Babeș-Bolyai. Aceste deosebiri fac ca cele două universități să nu fie în competiție sub aspectul atragerii de viitori studenți pe care să-i formeze spre a deveni specialiști pe un anumit domeniu, dimpotrivă completându-se foarte bine în această privință. Specificul diferit al celor două universități alese spre studiu face ca tipologiile studenților să fie și ele diferite și, totodată, ale celor care prestează serviciile de formare și de educare, respectiv ale cadrelor didactice, ale prorectorilor și ale rectorilor. Dacă membrii top-management-ului din UBB au pregătire bazată în principal pe științele socio-umane, pregătirea celor din Universitatea Tehnică are ca fundament științele exacte, o universitate cu specific real, dar care acoperă majoritatea domeniilor de studiu din inginerie.

#### **Întrebările la care am răspuns prin prezenta cercetare sunt:**

Q1. : Care sunt elementele caracteristice pentru un brand universitar?

Q2.: Care sunt principalele criterii în alegerea instituției de învățământ superior pentru viitorii studenți? Ce îi influențează pe aceștia în momentul în care decid să dea admitere la o universitate?

Q 3 : Care este opinia reprezentanților celor două universități analizate despre elementele cheie care presupun crearea și menținerea unui brand instituțional puternic?

Q 4: Care sunt elementele de recunoaștere vizuală ale unui brand universitar? Este important să existe o unitate în ceea ce privește identitatea vizuală a unei universități? Dacă da, de ce este importantă această unitate?

Q5: Care sunt elementele și strategiile cele mai eficiente în asigurarea vizibilității universității în social media? Ce funcționează și ce nu funcționează în această construcție?

### **Metodologia cercetării:**

Lucrarea se bazează pe o strategie complexă de cercetare, care îmbină metodele calitative cu cele cantitative. Am încercat să cuprindem și să analizăm cât mai multe perspective ale brandului universitar și din acest motiv am structurat cercetarea empirică pe patru părți.

Prima secțiune face referire la perspectiva studenților, ca principal public vizat, și la importanța orientării serviciilor educaționale către aceștia (perspectiva *studentului-client* al universităților). Pentru UBB, vom analiza datele obținute în urma aplicării chestionarului „*De ce alegem UBB?*”, pentru perioada 2016-2018. Acesta a fost aplicat doar studenților de anul I. Datele au fost obținute de la Centrul de Dezvoltare Universitară și Management al Calității. Acest chestionar a fost aplicat prin platforma internă a UBB, Academic Info, doar studenților de anul I. Datele obținute în urma analizării răspunsurilor date de studenți vor fi comparate cu cele obținute prin aplicarea unui chestionar similar, administrat unor studenți din cadrul Universității Tehnice, însă pe un eșantion mai restrâns. Datele vor fi prelucrate cu ajutorul programelor JASP, SPSS.

A doua secțiune a cercetării urmărește să surprindă perspectiva profesorilor care fac parte din echipa de conducere/ management a celor două universități. Mai precis, ne va interesa să stabilim cum este privită și cum este gestionată activitatea de branding instituțional, atât în interiorul universității, cât și în relație cu societatea și cu partenerii. Și de această dată vom analiza, în paralel, datele obținute în urma aplicării de interviuri similare membrilor din *top-management*-ul celor două instituții. Am considerat că este important să solicităm astfel de opinii întrucât, așa cum evidențiază literatura de specialitate, construcția unui brand puternic începe din interiorul instituției, prin modul în care este asigurată comunicarea la acest nivel, dar și prin tehnicile și mijloacele prin care sunt generate și menținute motivația interioară a membrilor instituției și coeziunea întregului grup.

În a treia secțiune, vom studia elementele care contribuie la formarea identității vizuale în universități și vom sublinia utilitatea unui Manual de Identitate Vizuală în aceste instituții. În acest sens, vom aplica o analiză de conținut pe tipăriturile existente și folosite de cele două universități în promovarea curentă, la participarea unor târguri educaționale și/sau alte tipuri de evenimente..

În ultima secțiune, cea de a patra, vom studia strategia sau strategiile de comunicare din mediul online, întrucât, în acest moment, aceasta este principala (uneori e chiar singura) sursă de informare pentru studenți și pentru viitorii studenți. În acest sens, vom opera o analiză de conținut a articolelor și a postărilor încărcate de cele două universități în mediul online. Totodată, am considerat că este utilă și analiza în paralel a statisticilor pe care platforma Facebook le pune la dispoziție pe contul de administrator.

Structura tezei este constituită din două părți, precum orice lucrare de cercetare (Chelcea 2007). Prima parte, cea teoretică, își propune să clarifice și să dezbată termenii teoretici precizați în titlu – adică *brand* și *branding* – și, pe de altă parte, să ofere o imagine concentrată a literaturii de specialitate din acest domeniu. Cea de-a doua parte a tezei este cercetarea empirică/ studiul de caz care aduce în lumină rezultatele obținute în urma cercetării propriu-zise în ceea ce privește cele două universități aduse în discuție, respectiv Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca și Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca. Am decis să operăm o analiză comparativă a celor două universități românești, deoarece am considerat ca neproductivă, în acest moment, comparația cu universități din Statele Unite sau din alte state europene. Și asta pentru că, așa cum știm, în Europa Occidentală și în Statele Unite, universitățile sunt foarte diferite ca structură și ca funcționare, cadrul economic și financiar este diferit și pentru că ar fi lipsit de realism să facem o comparație între două instituții ale căror resurse sunt incomparabile. Bineînțeles, există elemente pe care universitățile românești le pot împrumuta, și chiar o fac, în special în sfera brandingului, și nu numai, mai ales de la universitățile din Statele Unite, universități care sunt pe locuri fruntașe și în ceea ce privește cercetarea.

Așa cum am mai menționat, universitățile alese spre cercetare, grație specificului lor diferit, ne permit să acoperim o paletă mai largă de publicuri țintă și, sperăm, să generalizăm rezultatele obținute. Generalizările făcute vor constitui, un fir roșu al unei propuneri de *Manual de Branding*, atât de necesar în universități, manual care să cuprindă direcții generale în stabilirea unor obiective prioritare pentru persoanele aflate în top managementul universităților. Desigur că

informațiile din manual vor fi considerate ca gen proxim pentru universități, diferențele specifice fiind stabilite, evident, prin raportare nemijlocită la specificul fiecărei instituții.

Am ales această temă de cercetare deoarece am considerat-o necesară practicienilor din domeniu și pentru că, parcurgând literatura de specialitate, nu am regăsit cercetări complete despre ceea ce presupune brandingul în universități. Considerăm domeniul brandingului universitar un domeniu insuficient exploatat, nou și atrăgător. Ne dorim ca cercetarea de față să aducă un plus considerabil pentru domeniul brandingului universitar și, poate, noi întrebări și noi orizonturi pentru viitoare cercetări.

*În primul capitol* al lucrării, dedicat aspectelor teoretice, am prezentat câteva definiții și noțiuni introductive despre domeniul brandingului, pornind de la prezentarea câtorva practici ce țin de istoria comunicării până la aducerea acestora în actualitate. Am prezentat câteva caracteristici ale brandurilor și elemente specifice ale acestora, iar apoi am clasificat brandurile analizând asemănările, deosebirile și elementele lor de diferențiere.

*În al doilea capitol* am analizat conceptele de imagine, de identitate și de management al comunicării. Am făcut diferența între imaginea unei instituții și identitatea ei vizuală. De multe ori, în branding practicienii se axează doar pe identitatea vizuală a unei organizații, lăsând pe dinafară celelalte caracteristici care, împreună cu aceasta, formează imaginea unei instituții. Sigur că identitatea vizuală într-o universitate este extrem de importantă, însă ea nu poate suplini celelalte atribute, ci vine să completeze, prin vizual, o imagine de sine stătătoare, formată și bine întipărită în mentalul colectiv.

*În cel de-al treilea capitol* am analizat și am detaliat cadrul în care își desfășoară activitatea instituțiile de învățământ superior, am arătat care sunt caracteristicile acestora și după ce norme funcționează ele. Am amintit aici de Legea Educației Naționale, Legea nr.1 din 2011, cea după care funcționează sistemul de învățământ superior din România și de Declarația de la Bologna, care aduce un plus de informații despre acest segment al educației și despre cadrul de desfășurare al acestuia.

*În al patrulea capitol* am realizat trecerea de la cadrul general la cel particular, detaliind elementele comunicării incluse în brandingul din universități. Am analizat teoria de specialitate pentru a identifica studiile reprezentative, referitoare la construcția identității vizuale în



universității, am cercetat perspectiva studenților cu privire la brandingul universitar, am definit și am detaliat noțiunea de *internal branding*, respectiv ce presupune și ce ne dezvăluie studiile făcute pe alte universități din străinătate și, nu în ultimul rând, am evidențiat strategiile de comunicare în social media, practicate și studiate de specialiști în domeniul comunicării.

Cercetarea empirică începe cu *Capitolul cinci*, spațiu dedicat studiului practic comparativ făcut pe cele două universități, respectiv Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca și Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca. În acest capitol am analizat studiul făcut, luând în considerare perspectiva studenților în cele două universități. Așa cum am mai amintit, am analizat datele obținute în urma chestionarului „*De ce alegem UBB*”, aplicat doar studenților de anul I de către UBB și construit de Centrul de Dezvoltare Universitară și Management al Calității, alături de rezultatele obținute prin aplicarea unui chestionar similar online studenților din cadrul UTCN.

În *cel de-al șaselea capitol* am analizat rezultatele obținute în urma aplicării unor interviuri similare membrilor din top-managementul celor două instituții, prorectori, rector și membri în Consiliile de Administrație. Am prezentat perspectiva acestora, definițiile date de ei în domeniul brandingului, aceștia fiind, considerăm noi, principalii vectori de decizie în ceea ce privește direcția universităților pe care le conduc.

În *capitolul al șaptelea* am abordat conceptul de identitate vizuală în universități, elementele ei componente și direcțiile de acțiune în acest domeniu. Pentru aceasta, am aplicat o grilă de analiză de conținut pe o serie de materiale publicitare folosite de cele două universități, broșuri și pliante de promovare. Am urmărit, îndeosebi, modalitatea în care acestea și-au format o identitate vizuală distinctă, felul în care ele o respectă și mesajele pe care acestea doresc să le transmită publicului larg prin simbolistica folosită.

În *capitolul opt* am studiat strategiile de comunicare practicate de cele două universități în social-media prin intermediul Platformei Facebook. Am identificat practicile care funcționează și care au condus la rezultatele planificate, dar și pe cele care funcționează mai puțin. Pentru aceasta, am avut acces la conturile de administrator ale celor două pagini, de unde am preluat statistici care ne-au fost de real ajutor în analiza eficienței comunicării.

În final, pe baza elementelor studiate, atât teoretic, cât și practic, am prezentat principalele concluzii ale cercetării realizate, noi orizonturi de cercetare, și, totodată, nevoia și scopul unui Manual de Branding Universitar, cu elementele pe care ar trebui să le conțină acesta.

## **CONCLUZII ȘI DISCUȚII:**

Scopul principal al unei astfel de cercetări este generalizarea rezultatelor pentru ca acesta să aibă relevanță și pentru a aduce cu adevărat un element de noutate în domeniu. Asta am încercat și noi să facem prin studiul de față.

Am aflat, pe baza analizelor făcute pentru răspunsurile studenților, care sunt principalele criterii după care aceștia aleg universitatea care studiază: existența unor programe într-o limbă de circulație internațională, calitatea programelor de studiu oferite, dar și posibilitatea de angajare după absolvire. Acestea sunt principalele elemente în jurul cărora e necesar să ne concentrăm strategia de comunicare și promovare, insistând pe beneficiile oferite de către universitate, beneficii regăsite și printre interesele studenților. Am observat că studenții își aleg universitatea, în mare măsură, bazându-se pe rațiunile și opiniile proprii, și că principalul public țintă pentru campaniile de promovarea admiterii ar trebui să fie elevii de clasa a X-a și a XI-a.

De asemenea știm care sunt celelalte publicuri țintă pe care e necesar să le avem în strategia de comunicare și în ce proporție acestea îi influențează pe viitorii studenți. Ne referim aici la părinții studenților și ai viitorilor studenți, la profesorii acestora, dar și la prietenii și cunoscuții lor. Mai știm și că brandingul universitar este în strânsă legătură cu brandul de oraș, iar această legătură trebuie fructificată în poziționarea universității și în folosirea sloganurilor din cadrul campaniilor de admitere. Ni s-a confirmat faptul că internetul și social media sunt principala sursă de informare a studenților, dar și membrii familiei, prietenii și cunoscuții, dar și vizitele de lucru făcute în universitate. E necesar să se acorde atenția cuvenită acțiunilor de tipul Ziua Porților deschise sau Școala Altfel, acțiuni care le permit viitorilor studenți să intre în contact direct cu universitatea de care sunt interesați.

În ceea ce privește perspectiva membrilor din interiorul organizației, mai cu seamă a celor din conducerea universității, este importantă în crearea identității acesteia și menținerea ei unitară. E important să știm care sunt valorile alături de care ne dorim să poziționăm universitatea, insistând pe caracterul unic al acesteia și pe elementele de diferențiere. E de asemenea important ca membrii din conducere să înțeleagă importanța menținerii identității organizației în timp și a elementului de unitate. Apoi, e necesar ca toți membrii organizației să cunoască aceste valori, să le înțeleagă, să le asimileze și să se identifice cu acestea pentru acel *internal branding* de care am amintit în lucrare să aibă consistență și constanță. Pe baza răspunsurilor primite în interviuri am observat câteva elemente care oferă unitate celor două universități, dar avem și câteva diferențe de opinii care ar putea aduce un deserviciu acești idei de unitate atât de necesare unui brand puternic.

Unitatea imaginii unei instituții este adusă, dar și completată de identitatea vizuală. Mare parte din strategia de comunicare se bazează și ar trebui să se bazeze pe elementele vizuale caracteristice ei. Odată creată identitatea unei universități, prin alegerea logo-ului, a culorilor definitorii, acestea trebuie menținute în timp. Si pentru că universitățile sunt instituții cu mulți angajați în componență, majoritatea dintre ei nespecializați pe acest domeniu, dar specializați în altele, acestea e necesar să fie cuprinse într-un Manual de Identitate Vizuală. Acesta trebuie configurat de specialiști în domeniul comunicării și trebuie să cuprindă de logo-ul, sloganul și variantele de logo-uri acceptate pentru diferitele materiale utilizate.

În plus poate să cuprindă o serie de design-uri standardizate, lucru care este chiar recomandat, pentru cărțile de vizită, scrisori oficiale, antete, paleta de culori pentru diferitele linii de studii, logo-urile facultăților din componență. Ca formă pentru materialele de promovare am observat o preferință, în cadrul universităților analizate pentru pliante. Acestea sunt niște materiale de promovare ideale pentru că nu suportă o cantitate de informație foarte mare astfel încât să fie ușor de parcurs, însă suficientă cât să le ofere consistență. Tot aici am observat, cel puțin în cazul UBB, o preferință pentru utilizarea fotografiilor care conțin studenți lucru care este benefic cel puțin din două motive. Publicul țintă principal se regăsește în materialele de promovare și mesajul ajunge mai ușor la aceștia, dar și faptul că în general factorul uman atrage și creează emoție.

Având informația că internetul este principala sursă de informare pentru studenți în alegerea universității la care să studieze, mai cu seamă platformele de social media, considerăm că aici trebuie concentrată strategia de comunicare și campaniile de promovare a admiterii. Observă

că publicul țintă al paginilor de Facebook analizate este publicul care ne interesează pe noi, adică intervalul de vârstă 18-24 de ani. Mesajele trebuie adaptate acestei categorii de vârstă, la fel și subiectul pentru creionarea și întreținerea *brand engagement-ului*, iar comunicarea cu celelalte publicuri țintă trebuie făcute prin alte canale (site, presa scrisă, presa online etc.). În urma analizelor făcute am observat care sunt tipurile de postări care generează cel mai mare *reach și engagement*, că există o preferință categorică pentru postările care conțin fotografii și materiale video. Dacă se folosesc mai multe platforme social media (YouTube, LinkedIn, Twitter, Instagram) acestea trebuie interconectate și sincronizate, astfel încât comunicarea să fie făcută în paralel pe toate aceste platforme (cu mesajul adaptat în funcție de platforma aleasă) sau unele să facă permanent trimitere la celelalte.

În construcția unei postări pe Platforma Facebook e necesar să se reducă informația la maximum două-trei rânduri de text, insistând pe vizual, iar apoi să se facă trimiterea către articolul complet de pe site, spre exemplu. Astfel reușim să creștem și traficul site-ului, obiectiv care ne interesează direct în acțiunile specifice de marketing. Se recomandă adresarea directă și limbajul simplu, adaptat grupei de vârstă. În plus recomandăm și îndemnul (*call-to-action*) pentru creșterea *engagement-ului* postărilor.

Aceste platforme social media sunt mereu în schimbare, la fel și algoritmi lor, cu siguranță peste ani și ani rețelele de acum nu vor mai avea același impact, vor apărea alte platforme, însă considerăm că elementele principale componente vor fi aceleași. În plus fiecare platformă are propriile statistici puse la dispoziție pentru un cont de administrator, iar studierea lor constantă ne va aduce și rețelele, vom putea vedea ce funcționează și ce nu funcționează. Conținutul mesajului va trebui mereu adaptat platformei, publicului țintă, iar direcția va fi mereu înspre ceea ce experiența ne dovedește că funcționează.

Pentru că noi considerăm să am sintetizat suficientă informație relevantă, considerăm oportun, ca efect al acestei cercetări, propunerea unei schițe în construirea unui *Manual de Branding* pentru fiecare universitate.

În primul rând, orice universitate trebuie să aibă stabilite foarte clar *valorile* alături de care dorește să se poziționeze, ceea ce o definește și o diferențiază de altele și mai ales care este *misiunea ei*, atât la modul general, caracteristic învățământului superior, dar și specific, insistând pe elementele de diferențiere. Misiunea universității trebuie formulată cât mai clar și simplu, astfel

încât să fie pe înțelesul tuturor membrilor ei. Considerăm necesar ca acest *Manual de Branding* să fie cât mai vizibil și ușor de accesat, regăsit pe site-ul universității și oferit tuturor angajaților încă de la primul contact cu instituția în care profesază.

Comunicarea internă în instituției, departamentul de HR, prin politicile de resurse umane, și existența procedurilor își au aici responsabilitate majoră pentru asimilarea valorilor reprezentative organizației de către membrii ei. Am ales să punem acest pas primul pentru că noi considerăm că acesta este momentul T0 în strategia de branding universitar. După cum și teoria ne arată, brandingul cu siguranță se creează din interior, iar valorile universității trebuie stabilite foarte clar încă de la început și cuprinse și regăsite chiar și sau mai ales în alegerea logo-ului și a sloganului prin simbolistică și mesajele simbolurilor alese.

Pentru practicieni, ne referăm aici la specialiștii din Departamentul de Comunicare al universităților, dar și pentru responsabilii de comunicare și imagine pentru fiecare facultate din cadrul universității în parte e necesar să existe Manualul de Identitate Vizuală, parte din Manual din Branding, pentru respectarea unității vizuale în organizație. Aici ne referim la stabilirea și cuprinderea regulilor de folosire a logo-urilor, stabilirea paletelor de culori folosite de către designeri în munca lor (cu includerea codurilor de culoare), regulile de folosire a antetelor, standardizarea anumitor tipuri de design în crearea de cărți de vizită, scrisori oficiale, modele de diplome, standardizarea broșurilor de admitere sau stabilirea dimensiunilor logo-urilor pentru imprimarea diferitelor materiale promoționale.

Toate aceste aspecte necesită să fie discutate, dezbătute și decise de către membrii din conducerea universității, iar apoi implementate în cadrul întregii organizații și puse la dispoziția practicienilor din universitate. De asemenea e necesar să fie cuprinse aici toate logo-urile facultăților din cadrul universității și paletelor de culoare specifice și reprezentative lor.

În ceea ce îi privește pe studenți, e necesar să li se acorde atenția cuvenită, prin aplicarea de chestionare la începutul anului I, cum se și practică în cazul UBB deja, pentru aflarea motivelor care i-au determinat să aleagă universitatea, dar și chestionare de satisfacție aplicate în anii următori, pentru a observa dacă aceștia și-au schimbat opiniile, ce îi mulțumește și ce îi nemulțumește în experiența studențească, precum procedează marile corporații cu clienții și consumatorii lor. E necesar ca studenții să fie încurajați să ofere atât feedback pozitiv, dar și feedback negativ, pentru a putea preveni astfel abandonul școlar.

În ceea ce îi privește pe practicienii care se ocupă de comunicare și promovare prin intermediul social media e necesar să se stabilească un draft de lucru cu elementele componente unei postări. Astfel că se pot crea șabloane sau draft-uri de postări, pentru a exista un mod unitar de lucru în promovarea prin social media. Spre exemplu, după cum cercetarea de față ne arată, o postare ideală pentru Facebook ar trebui să aibă maximum 150 de cuvinte, una sau mai multe fotografii care să includă și persoane, pentru a avea factorul uman sau un material video de maximum 5 minute.

Se poate introduce aici și este chiar recomandat semnarea acestor materiale, fotografii, materiale video, cu logo-ul universității sau watermark. Bazându-ne pe faptul că multe dintre postări vor fi redistribuite sau preluate de către colaboratorii din presă, e recomandat ca acestea să aibă această „semnătură”. Dacă este vorba de un material mai complex și chiar mai lung care se regăsește pe site-ul universității, este recomandat ca postarea să facă trimitere la acesta. Astfel se îndeplinesc două dintre criteriile care au arătat că funcționează în cazul postărilor ce generează cel mai mult *reach* și *engagement*, includerea de fotografii sau de video-uri și includerea de link-ul.

Aceasta este doar o schema de lucru, un fir roșu, pe care credem noi ar trebui să îl respecte universitarii, însă adaptată pentru nevoile fiecărei universități în parte, în funcție de specificul ei, de misiunea pe care și-a asumat-o și mai ales pentru viziunea de viitor pe care o are.

## **Bibliografie**

Aaker, David. A., (2006), *Strategia portofoliului de brand. Cum să crezi relevanță, diferențiere, energie, pârgii comerciale și claritate*, traducere de Raluca Andrei și Renata Nicolescu Andrei Raluca și Nicolescu Renata, București, Brandbuilders;

Agrabian, Mircea (2006), *Analiza de conținut*, Iași, Polirom;

Agresti, Alan (2007), *An introduction to categorical data analysis*, Florida, John Wiley & Sons Inc;

Alessandri, Sue Westcott, Yang, Sung-Un, Kinsey, F. Dennis, 2006, „An integrative approach to University Visual Identity and Reputation” în *Corporate Reputation Review*, vol. 9, no.4, 1 februarie 2007

Avasilicăi, Silvia, Huțu, Carmen Aida (2005), *Managementul și marketingul produsului. Branding*, Iași, Casa de Editură Venus;

Agachi, Paul, Șerban, Nica, Panaite (2005), „Ierarhizarea universităților din România. Metodologie de aplicare” în *Revista de Politica Științei și Scientometrie*, 2;

Appleton, J, James, Christenson, L. Sandra, Furlong, J, Michael, 2008, „Student engagement with school: critical conceptual and methodological issues of the construct” în *Psychology in the Schools*, Vol. 45 (5) Wiley Periodicals;

Balaban, Delia, Cristina (2009), *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, Iași, Polirom;

Balaban, Delia, Cristina, Abrudan, Mirela coord. (2008) *Tendențe în PR și publicitate. Planificare strategică și instrumente în comunicare*, București, Tritonic;

Baudrillard, Jean (1996), *Sistemul obiectelor*, Cluj-Napoca, Editura Echinox, traducere de Horia Lazăr;

Baudrillard, Jean (2005), *Societatea de consum. Mituri și structuri*, București, Editura Comunicare.ro, traducere de Alexandru Matei;

Barbour, Rosaline S., Schostak, John (2005), „Interviewing and Focus Groups” în Somekh, Bridget, Lewin Cathy (eds). *Research Methods in the Social Sciences*, Sage Publications;

- Băcilă, Mihai-Florin (2013), *Cercetări de marketing în Instituțiile de învățământ superior*, Cluj-Napoca, Risoprint;
- Bogdan, Antea (2011) *Branding pe frontul de est. Despre reputație împotriva curentului*, București, Editura Brandient Consult SRL;
- Berry, L. Leonard (2000), „Cultivating Service Brand Equity”, în *Journal of the Academy of Marketing Science* , Volume 28, No. 1, decembrie 2000;
- Bonnange, Claude, Thomas, Chantal (1999), *Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară*, București, Trei;
- Brătianu, Constantin, Pop, Al. Nicolae (2007), „Managementul și marketingul strategic universitar” în *Revista Amfiteatru Economic* Vol. 9. Nr. 22, iunie 2007;
- Brune, François (2003), *Fericea ca obligație, psihologia și sociologia publicității*, , traducere de Costin Popescu, București, Trei;
- Carrigan, Mark (2016), *Social media for academics* ,Londra, Sage Publications Ltd;
- Cernicova Buca, Mariana, Dragomir, Mugur, Gabriel, Tîru, Laurențiu Gabriel (2013), *Imaginea universității românești în secolul XXI și vectorii săi*, București, Tritonic;
- Chapleo, Chris (2007), „Barriers to brand building in UK universities” în *Internațional Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13 decembrie 2006;
- Chapleo, Chris (2010), „What defines successful university brand”, în *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23, 2 martie 2010, Iss 2;
- Chapleo, Chris (2015), „Brands in Higher Education. Challenges and Potentials Strategies”, în *International Studies of Management & Organization*, Vol. 45 issues 2, 6 aprilie 2015;
- Chelcea, Septimiu (2007), *Cum să redactezi o lucrare de licență, o teză de doctorat, un articol științific în domeniul științelor socioumane*, București, Comunicare.ro;
- Chelcea, Septimiu (2016), *Psihosociologie aplicată*, Iași, Polirom;
- Chernatony, Riley, Dall’Olmo Francesca (1998), „Defining a Brand: beyond the literature with experts’ interpretation”, în *Journal of Marketing Management*, No. 5, 1 februarie 2010, 14:5,



Claire, St Kassia (2017), *Culorile și viața lor secretă*, traducere de Mihai Moroiu, București, Baroque Books & Art;

Clark, Paul, Chapleo, Chris, Suomi, Kati (2019), „Branding in higher education: an exploration of the role of internal branding in middle management in a university rebrand”, în *Tertiary Education and Management*, Berlin, Springer.;

Cosmovici, Andrei (1996), *Psihologie generală*, Iași, Polirom;

Dalen, Jan Van, Gubbels, Henri, Engel, Charles, Mfenyana, Khaya (2002), „Effective Poster Design”, în *Education for health*, Vol. 15, No. 1;

Dao, Mai Thi Ngoc, Thorpe, Anthony (2015), „What factors influence Vietnamese students' choice of university”, în *International Journal of Educational Management*, Vol. 29 No. 5, 8 iunie 2015,;

David, Daniel (coord.), (2019), *Tradiție și excelență. Școlile Academice/ de Știință la Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca (1581-1872-1919-prezent)*, Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană;

Dawson, Roger (2006), *Secretele persuasiunii*, Iași, Polirom;

Dâncu, Vasile Sebastian (2003), *Comunicarea simbolică*, Cluj-Napoca, Dacia;

Dholakia, Roy, Ruby, Acciardo, A. Linda (2014), „Branding a state university: doing it right”, în *Journal of Marketing for Higher Education*, 24:1, 27 iunie 2014;

Dobrescu, Emilian, Mihailescu Vereș (coord.) (2009), *Dicționar de branding*, București, Sigma;

Drîmba, Ovidiu (2008), *Istoria culturii și civilizației*, București, Saeculum;

Fisher-Buttinger, Claudia, Vallaster, Christine (2011), *Noul Branding. Cum să construiești capitalul unei mărci*, traducere de Sorin Psatta, Alice Tătaru, Dan Șendroi, Ștefan Chirițescu, Iași, Polirom;

Florian, Răzvan (2006), „Universitățile din România și clasamentul Shanghai”, *Ad Astra 5 Jurnal*, 2006;

Godin, Seth (2015) *Toți marketerii spun povești. Talentul de a spune povești într-o lume sceptică*, traducere de Dan Bălănescu, București, Curtea Veche;

Goga, A. (2008), „Meseria de universitar: provocări ale procesului Bologna”, în R. Brâncoveanu (ed.), *Structura universității, structura cunoașterii*, Editura Universității din București;

Gu, Bin, Ye, Qiang (2014), „First step in Social Media: measuring the influence on online management responses on customer satisfaction”, în *Production and operations management*, Vol. 23, No. 4, 25 iunie 2013;

Guilbault, M. (2016), „Students as customers in higher education: reframing the debate” în *Journal of Marketing for Higher Education*, 26:2, 4 ianuarie 2016;

Hasni, Muhammad et alii (2018) „Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organization loyalty”, în *International Journal of Retail & Distribution*, Vol. 46. No 11/12, 10 decembrie 2018;

Hălăgescu, I. Constantin (2011), „Higher Education Challenges and trends in the context of globalization (literature review)”, în *MPRA (Munich Personal RePEc Archive)* paper no. 33269, Librăria Universității din Munich, 9 Septembrie 2011;

Heggin, Tim, Schäfer, Mike S. (2015), „Der Ranking – Effect. Der Einfluss des „Shanghai-Rankings”, *Publizistik*, No. 60, 15 octombrie 2015;

Hollenbeck, R. Candice, Kaikati, Andrew M. (2012), „Customers’ use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook”, în *International Journal of Research in Marketing* 29(4), Elsevier 16 septembrie 2012;

Iluț, Petru, Rotariu, Traian (2001), *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*, Iași, Polirom;

Ivy, Jonathan (2008), „A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing”, în *International Journal of Educational Management*, Vol. 22, No. 4, 16 mai 2008;

Joseph, M., Mullen, E., Spake, D. (2012), „University branding: Understanding students’ choice of an educational institution”, în *Journal of Brand Management*, Vol. 20, 1, 1–12, 2 martie 2012;

Judson, M. Kimberly, Aurand, W. Timothy, Gorchels, Linda, Gordon, L. Geoffrey (2009), „Building a University Brand from Within: University Administrators’ Perspectives of Internal Branding”, în *Services Marketing Quarterly*, Vol. 30, Issue 1, 2 ianuarie 2009;

Kavoura, Androniki, Bitsani, Evgenia (2014), „Methodological Consideration for Qualitative Communication Research”, în *Procedia- Social and Behavior Sciences* 147, 25 august 2014;

Kitson, Harry, Dexter (1917), „The Scientific Study of the College Student”, în *Psychological Review Publications*, Vol. XXXIII, No. 1, 25 iulie , Princeton University Press;

Lancendorfel, Karen M., Scarborough, Elizabeth, Bergh, Bruce G. Vanden, Reece, B. Bonnie, Miran, Santos, Voltaire (2007), „The Branding of Higher Education: the great awakening in the hallowed halls of academia”, în *American Academy of Advertising Conference Proceeding (Online)*;

Legea Educației Naționale. Legea nr. 1/2011, Publicată în Monitorul Oficial , Partea I nr. 18 din 10 ianuarie 2011;

Lianu, Costin (2010), *Strategii de branding*, București, Editura Economică;

Machine, David, Niblock, Sarah (2008), „Branding newspapers. Vizual texts and social practice”, în *Journalism Studies*, vol. 9, No. 2, 13 martie 2008;

Mack, Natasha, Woodsong, Cynthia, MacQueen, M. Kathleen, Guest, Greg, Namey, Emily (2005), *Qualitative Research Methods: a Data Collector's Field Guide*, iulie 2011, SUA, Family Health International;

Mann, Sarah (2008), „Study, Power and the University”, în Society for Research into Higher Education & Open University Press, 1 noiembrie 2008, Open University Press, New York;

Maringe, Felix (2006), „University and course choice. Implications for positioning, recruitment and marketing”, în *International Journal of Educational Management* ,Vol. 20 No. 6, 1 octombrie 2006;

Masiki, Trent (2011), „Academic Visual Identity: an act of symbolic leadership”, în *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:1, 1 iunie 2011;

Merchant, Altaf, Rose, Gregory M., Moody, Geoffrey, Mathews, Lucy (2015), „Effect of university heritage and reputation on attitudes of prospective students”, în *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 29 decembrie 2014;

Miroiu, Adrian, Vîiu, Gabriel-Alexandru (2013), „Ierarhiile universitare și efectul de inversare”, în *Revista de Politică a Științei și Scientometrie-* serie nouă, Vol 2, No.4, decembrie 2013;

Moldoveanu, Maria, Miron, Dorina (1995), *Psihologia reclamei*, București, Libra;

Mucchielli, Alex (2002), *Arta de a influența*, traducere de Mihaela Calcan, Iași, Polirom;

Neculau, Adrian (coord.) (1997), *Câmpul universitar și actorii săi*, Iași, Polirom;

Nicolescu, Luminița (2009), „Applying marketing to higher education: scope and limits”, în *Management & Marketing*, Vol. 4. No. 2, ianuarie 2009;

Olins, Wally (2009), *Manual de Branding*, traducere de Miron Ovidiu, București, Editura Vellant ;

Olins, Wally (2010), *Noul ghid de identitate vizuală Wolff Olins*, traducere de Ștefan I. Liuțe, București, Comunicare.ro;

Olins, Wally (2015), *Brand new. Viitorul chip al brandurilor*, traducere de Irina Vinovski-Mihai, București, Comunicare.ro;

Paiu, Mihai, Repida, Tatiana (2014), „Marketingul educațional – componentă indispensabilă a managementului strategic universitar în condițiile noilor provocări”, în *Studia Universitatis Moldaviae*, nr. 9 (79), 4 septembrie 2015, ISSN 1857-2013;

Peruta, Adam, Schields, B. Alison (2017), „Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook”, în *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 27. No. 1, 28 iulie 2016;

Petcu, Marian (2002), *O istorie ilustrată a publicității Românești*, București, Tritonic;

Petre, Dan, Iliescu, Dragoș (2004), *Psihologia reclamei și a consumatorului*, București, Comunicare.ro;

Pinar, Musa, Trapp, Paul, Girard, Tulay, Boyt, Thomas E. (2014), „University brand equity: an empirical investigation of its dimensions”, în *International Journal of Educational Management*, Vol. 28 No. 6, august 2014;

Preda, Sorin (2011), *Introducere în creativitatea publicitară*, Iași, Polirom;

Pricopie, Remus (2007), „Branding in Higher Education”, *Review of Management an Economic Engineering*, Vol. 6, No. 6, International Conference on Business Excellence;

Ries, Al, Ries, Laura (2003), *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, traducere de Liana Tomescu, București, Curier Marketing;

Rus, Flaviu Călin (2002), *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Iași, Editura Institutul European;

Rus, Flaviu Călin (2002), *Relațiile publice și publicitatea*, Iași, Editura Institutul European;

Rutter, Richard, Roper, Stuart, Lettice, Fiona (2016), "Social media interaction, the university brand and recruitment performance", în *Journal of Business Research* 69, 1 august 2016;

Sexton, Don (2012), *Branding. Cum se construiește bunul cel mai de preț al unei companii*, traducere de Cătălin Alexandru Georgescu, București, Curtea Veche;

Stan, Cristian (2014), „Idei depre educație în opera lui Platon”, în *Asociațiunea Transilvană pentru Literatura Română și Cultura Poporului Român – ASTRA*,;

Stephenson, L. Amber, Heckert, Alex, Yerger, B. David (2016), „College choise and the university brand: exploring the cosumer decision framework”, în *Higher Education*, 71, 1 Iulie 2015,;

Tareef F, Bălaș A. (2012), „Marketing in Higher Education Institutes: Using an Internal marketing strategy and innovation models”, în *Managerial Challenges of Contemporary Society* (volum de conferință internațională);

Tarling, Roger (2009), *Statistical Modelling for Social Researcher. Principles and practice*, Routledge Publisher;

Todorescu. Liliana Luminița, (2009) „Învățământul centrat pe student – reper principal al procesului Bologna”, în *Research Gate, Buletinul AGIR* nr. 2-3/2009, aprilie-septembrie, pp. 226-234, ISSN:1224-7928;

Twitchell, James B. (2002) „The Branding of Higher Ed Universities say they hate magazines' best and worst rankings. Oh, really?!, în *Forbes*, Vol. 170 issue11; 25 noiembrie 2002

Ursache, Elena-Ruxandra (2019), „Social Media în Instituțiile de Învățământ Superior (cazul Universitatea Babeș-Bolyai și Platforma Facebook)”, în *Texte și discipline în dialog. Perspective*

*comparatiste și comunicaționale*, editori Alina Țenescu, Carmen Popescu, Editura Universitaria Craiova și Presa Universitară Clujeană;

Ursache, Elena-Ruxandra (2019), „A Students’ Perspective on Branding in Higher Education Intitutions. Case study of Babeș-Bolyai University” în *Communication. Strategic Perspectives*, editors Iancu Ioana, Balaban, Delia Cristina, Hosu, Ioan, Cluj-Napoca, Accent;

Vasile, Marian, 2014, *Introducere în SPSS pentru cercetarea socială și de piață*, Iași, Polirom;

Vlăsceanu, Lazăr (2005), „Asigurarea calității în educație”, *Masă rotundă organizată de UNESCO-CEPES și Fundația Elias a Academiei Române pe tema: Noi politici în domeniul învățământului superior și cercetării științifice din România, UNESCOCEPES*, 22, pp.1-15;

Wæraas, Arild, Solbakk, N. Marianne (2008), „Defining the essence of a university: lesson from higher education branding”, *Higher Education*, No.4, 13 iunie 2008, 57;

Watkins, A. Brandi, Gonzenbach, J. William (2013), „Assessing university brand personality through logos: an analyse of the use of academics and athletics in university branding”, în *Journal of Marketing for Higher Education*, No. 1, 16 Iulie 2013, 23:1;

### **Resurse online:**

Brătianu, Constantin, 2007, *Management și marketing, curs universitar*,  
[https://www.academia.edu/5712362/C\\_Bratianu\\_Management\\_si\\_Marketing?](https://www.academia.edu/5712362/C_Bratianu_Management_si_Marketing?) , accesat în 28 decembrie 2020;

*Carta Universității Babeș-Bolyai*, 2014,  
[https://www.ubbcluj.ro/ro/infoubb/documente\\_publice/files/Carta\\_2014.pdf](https://www.ubbcluj.ro/ro/infoubb/documente_publice/files/Carta_2014.pdf), accesat în 12 iunie 2019;

Comunicare Strategie Comisia Europeană, *Europa 2020 O strategie europeană pentru o creștere inteligentă, ecologică și favorabilă incluziunii*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/ALL/?uri=celex:52010DC2020>, accesat în 29 iunie 2020;

Carleton, Munro, Dana, *The mediaeval student*, 1899, Yale University Library, Philadelphia, Pa. : The Dept. of history of the University of Pennsylvania, Translation and reprints,

<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=yale.39002053337698&view=2up&seq=10> , accesat în 16 ianuarie 2021;

Ciott, Gregory, 2019, <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>, accesat în 8 ianuarie 2021;

David, Daniel, Andronesi, Ovidiu, Florian, Bogdan, Matu, Silviu, Vlăsceanu, Lazăr, 2017, *Metarankingul național*, <http://ad-astra.ro/wp-content/uploads/2017/12/Metarankingul-Universitar-2017-Raport-David-et-al.-1.pdf>, accesat în 12 iunie 2019;

Declarația de la Bologna, 1999, [http://www.roger-univ.ro/universitate/managementul-calitatii/documente/european/Declaratia\\_de\\_la\\_Bologna\\_19.06.99.pdf](http://www.roger-univ.ro/universitate/managementul-calitatii/documente/european/Declaratia_de_la_Bologna_19.06.99.pdf) , traducere de Ilinca Paraschiv, accesat în 8 ianuarie 2021;

Edge Rank, *A guide to Facebook Algoritms*, <http://edgerank.net/>, accesat în 8 ianuarie 2021;

Falvey, F. E. (1952), *Student participation in college administration*. New York: Bureau of Publications, Teachers College, Columbia University,  
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015070521144&view=1up&seq=9>, accesat în 29 ianuarie 2021;

Gorea, Tatiana (2014), *Ghid pentru viitorii studenți Universitatea din Bologna*,  
[https://www.academia.edu/26330865/Ghid\\_pentru\\_viitori\\_studen%C5%A3i\\_Universitatea\\_din\\_Bologna](https://www.academia.edu/26330865/Ghid_pentru_viitori_studen%C5%A3i_Universitatea_din_Bologna) , accesat în 16 ianuarie 2021;

Goss-Sampson, M. A. (2019), *Statistical Analysis in JASP 0.10: A Guide for Students*,  
[http://static.jasp-stats.org/Manuals/Statistical\\_Analysis\\_in\\_JASP\\_-\\_A\\_Students\\_Guide\\_v0.12.pdf](http://static.jasp-stats.org/Manuals/Statistical_Analysis_in_JASP_-_A_Students_Guide_v0.12.pdf), accesat în 1 decembrie 2020;

Heaton, James (2018), Tronvig Group Site, *The difference between Marketing and Branding*,  
<https://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/>, accesat în 27 ianuarie 2018;

*Manualul de Identitate* al Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca,  
[https://www.utcluj.ro/media/files/5/manual\\_de\\_identitate.pdf.pdf](https://www.utcluj.ro/media/files/5/manual_de_identitate.pdf.pdf), accesat în 22 martie 2020;

*Manualul de Identitate* al Universității Tehnice din Cluj-Napoca,  
[https://www.utcluj.ro/media/files/5/manual\\_de\\_identitate.pdf.pdf](https://www.utcluj.ro/media/files/5/manual_de_identitate.pdf.pdf), accesat în 22 martie 2020;

Neumark, Victoria (2012), *What's in a name? The value of a good university brand*,  
<https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/apr/03/branding-universities>, accesat în 12 ianuarie 2021;

Nicola, Mihaela, Petre, Dan, (2010), *Publicitate și reclamă*,  
<https://dorinpopa.files.wordpress.com/2008/04/publicitatesireclama.pdf> , accesat în 19 ianuarie 2021;

Pace, C. Robert (1941), *They went to college. A study of 951 former university students*, University of Minnesota Press, accesat în 29 ianuarie 2021 ;

*Planul Strategic al UBB 2016-2020*,  
[https://www.ubbcluj.ro/ro/despre/prezentare/files/strategii/plan\\_stragic\\_2016\\_2020.pdf](https://www.ubbcluj.ro/ro/despre/prezentare/files/strategii/plan_strategic_2016_2020.pdf),  
accesat în 26 iunie 2019;

*Raportul Rectorului privind starea Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca pentru anul 2018*, [https://www.ubbcluj.ro/ro/infoubb/documente\\_publice/files/raport-rector/Raport\\_Rector\\_2018.pdf](https://www.ubbcluj.ro/ro/infoubb/documente_publice/files/raport-rector/Raport_Rector_2018.pdf), accesat în 29 iunie 2019;

Rogers, Charlotte (2017), <https://www.marketingweek.com/marketing-millennials-university-sector/>, accesat în 12 ianuarie 2021;

Sevier, Robert A. (2000), „Brand as Relevance (White Paper)”, în *Stamats Communication, Inc.*, <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.194.3985&rep=rep1&type=pdf>, accesat în 8 ianuarie 2021;

Sorenson, Herbert (1938), *Adult abilities. A study of University Extension Students*, Oxford University Press,  
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015001546194&view=1up&seq=92>

Usher, Alex (2014), *Differentiation an branding from the student perspective*,  
<https://higherstrategy.com/differentiation-and-branding-from-the-student-perspective/>  
accesat în 12 ianuarie 2021;



<https://www.istorie-pe-scurt.ro/platon-prezentati-geometria-la-intrare/#more-11421>, accesat în 16 ianuarie 2021;

<https://administrare.info/istorie/2447-biografia-lui-platon/>), accesat în 16 ianuarie 2021;

<https://www.academia.edu/16908315/Aristotel>, accesat în 16 ianuarie 2021;

[www.ubbcluj.ro](http://www.ubbcluj.ro), site-ul Universității Babeș-Bolyai;

[www.utcluj.ro](http://www.utcluj.ro), site-ul Universității Tehnice din Cluj-Napoca;

<https://www.unibo.it/en> , site-ul Universității din Bologna;

<http://www.aracis.ro/despre-aracis/atributii/>, accesat în 12 iunie 2019;

<http://www.shanghairanking.com/>, accesat în 29 iunie 2019;