

Veronica Ioana ILIE ,
Paul-Alexandru F. RCA

Facultatea de Științe politice, administrative și ale comunicării
Departamentul de comunicare, relații publice și publicitate,
Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

DEFINIREA PRINCIPILOR DE BAZĂ ALE BRANDINGULUI UNIVERSITAR ÎN ROMÂNIA

Cercetare
empirică

Keywords

Branding,
University branding,
Romania,
Babes-Bolyai University,
Alexandru Ioan Cuza University

JEL Classification

I23

Abstract

Purpose – This study, part of a larger empirical research wishes to display one of the most important element of a university branding strategy, which is brand identity manual

Design/methodology/approach – For this part of the research the authors intended to identify and define the main elements of university branding and visual identity manual by using comparison method. There were analyzed brand identity manuals of two of the most appreciate universities in Romania, Babes-Bolyai University from Cluj-Napoca and Al. Ioan Cuza University from Iași

Findings – Following the comparative analysis we identified the main dimensions of the way an institution of higher education can use a visual identity manual

Practical implications/originality/value – This study makes a significant contribution in terms of standardization of the visual identity of a university.

Introducere

Conceptul de branding universitar a câștigat popularitate în ultima perioadă în întreaga lume modernă. În acest context, considerăm că abordarea lui în spațiul universitar românesc nu va întârzia să apară. Dorința de a aduce accente de branding unei instituții din mediul academic apare în contextul crizei economice, care a favorizat descreșterea numărului de candidați/studenți, abandonul studiilor pe parcursul anilor universitari din cauza imposibilității achitării taxelor de colarizare și a unui interes scăzut pentru zona academică. Astfel, evidențierea calității programelor de studii și cercetare, a modalităților de predare și interacționare cu studenții precum și o imagine bine conturată a unei instituții de învățământ superior prin tehnici de branding, bazate pe misiunea, viziunea și valorile respectivei instituții de învățământ este considerat a fi o bună soluție de revitalizare a zonei academice. Astfel “imaginea brandului unei universități joacă un rol crucial în atitudinea față de această instituție și față de sector în ansamblu” (Pinar, Trapp, Girard, Boyt, 2011).

Conceptul de brand provine din relații publice, publicitate și management, fiind practic o parte componentă a strategiei de management a unui produs/serviciu pe care compania producătoare dorește să-l poziționeze cât mai bine pe piață. În ultima perioadă, acesta a fost împrumutat și în aria învățământului superior (Waeraa, Solbakk, 2008), deoarece, în contextul competitivității ce se naște în mediul universitar pentru un număr cât mai mare de studenți, instituțiile de învățământ superior consideră că este nevoie “să dezvolte armonie în cadrul unei arhitecturi de brand” (Hemsley-Brown, Goonawardana, 2007). Studiile realizate pe această temă, destul de puține ca număr, relevante însă și bine documentate pe subiect, spun că “fiecare universitate are nevoie de

un brand și o imagine care poate fi de încredere și care o va diferenția de ceilalți” (Iqbal, Rasli, Hassan 2012). Importanța conturării unei imagini și a unei structuri de brand reprezintă de fapt felul în care acea instituție va fi percepută de către posibila candidăți, prin intermediul acestora și, în general de către mediul academic național și internațional. O imagine distinctă va determina viitorul student să-și dorească să aplice la acea universitate și să facă parte din mediul academic respective (Pinar et.al, 2011).

La prima vedere, transpunerea componentelor de branding din mediul comercial în cel universitar ar putea părea neadecvată. Cu toate acestea, imaginea universităților care au ales să se poziționeze în mediul academic prin tehnici de branding este una apreciată (Conform <http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2012>, universitățile ce se aflau pe primele 10 locuri în rankingul internațional în 2012 sunt: Massachusetts Institute of Technology (MIT), University of Cambridge, Harvard University, UCL (University College London), University of Oxford, Imperial College London, Yale University, University of Chicago, Princeton University, California Institute of Technology (Caltech), toate aceste universități beneficiind de o imagine foarte bună pe plan internațional.). Acest fapt se datorează în mare măsură cu care o universitate ce a beneficiat de strategii de branding poate fi recunoscută de către posibila candidăți. Stimpson (2006) citat de către Iqbal et.al. (2012) consideră că “este necesar ca fiecare universitate să-și creeze anume o face capabil să dezvolte legături mai bune cu toate categoriile de publicuri și cu comunitatea”. Dacă o universitate oferă programe academice foarte bune, integrate eficient apoi în piața muncii și completează activitatea academică cu una de cercetare utilă atât mediului academic, comunității din

care provine, cât și planului internațional de cercetare și dezvoltare, acea universitate are deja baza necesară construirii *identității vizuale de brand*. Aceasta din urmă va evidenția practic toate aceste programe și le va poziționa favorabil în mintea potențialilor candidați, ce pot fi studenți, cadre didactice sau cercetători.

În general, în mediul comercial identitatea vizuală a unei companii este caracterizată ca fiind formată din logo, stilul tipografic de realizare a tuturor materialelor de prezentare în care apare organizația respectivă, numele și arhitectura în care aceasta este scrisă, felul în care organizația își comunică personalitatea prin toate elementele vizuale (Jorda-Albinana, Ampuero-Canellas, Vila, Rojas-Sola, 2008). De obicei aceste aspecte sunt reunite într-un *manual de identitate vizuală* ce sprijină strategia de branding și poziționare a organizației în mediul în care își desfășoară activitatea. Poziționarea unei companii și a bunurilor și serviciilor sale reprezintă modalitatea prin care compania reușește să fie reținută de mintea consumatorilor fiind „primul raționament în alegerea soluției la eforturile unei companii de a se impune pe piață, în contextul unei societăți care suferă de sindromul comunicării exagerate” (Ries, Trout, 2004). Pasul pe care orice companie trebuie să-l facă dacă dorește să se poziționeze cât mai bine în mintea consumatorilor este acela de a construi un program prin care să le spună clienților cu ce anume este ea diferită față de concurență (Trout, 2006). Trebuie să subliniem faptul că brandul în sine este reprezentat de mult mai multe componente, așa cum va putea fi văzut pe parcursul acestui demers, identitatea vizuală fiind una dintre componentele de bază ale acestuia. Dacă în context comercial strategia de branding dă rezultate, atunci aceasta poate fi o modalitate utilă de poziționare și pentru o instituție de învățământ superior.

Trecerea în revistă a literaturii de specialitate

Definirea brandurilor

Până la abordarea mai profundă a literaturii de specialitate dedicată brandingului universitar, considerăm necesară o scurtă trecere în revistă a conceptului de *brand*. Deoarece acest studiu este realizat de către autori români, clarificarea privind diferența dintre brand și marcă este imperios necesară. În contextul românesc conceptul de brand este de multe ori egalat cu cel de marcă. Acest fapt se datorează traducerii defectuoase a conceptului de « brand » din limba engleză în limba română prin termenul « marcă ». Autorii români ce au abordat acest subiect conceptualizează foarte clar cele două componente și spun că *marca* (engl. trademark) reprezintă un semn unic care diferențiază oferta unui comerciant de cea a celorlalți comercianți ea putând fi un nume, un cuvânt, un logo, un desen, o imagine sau orice combinație a acestora; de obicei se înregistrează la OSIM (sau alte asociații asemănătoare) pentru a putea proteja legal brandul și pentru a putea asigura proprietatea asupra lui. *Brandul* însă, are la bază legăturile fizice și emoționale create între un produs și consumatori (Bogdan 2010, Crămid, 2009). În timp, brandul a devenit simbol al produselor și serviciilor, al marilor ce au reușit să treacă dincolo de produsul propriu zis deoarece „corporealele de succes trebuie să producă în primul rând branduri și nu bunuri” (Klein, 2006). Astfel, brandul este folosit „cu intenția de a identifica produsele sau serviciile ca aparținând unui producător sau unui grup de producători și de a diferenția acele bunuri sau servicii de cele ale concurenței” (Aaker 2005).

Fără îndoială brandul a devenit în lumea comercială unul dintre cele mai semnificative aspecte ale relației dintre consumator și produse/servicii. Acest fapt este datorat preferinței consumatorilor „de a utiliza astfel de servicii, care le sunt cunoscute și în care pot avea încredere” (Iqbal, et.al., 2012). Nu mai este o noutate pentru nimeni faptul că în general indivizii apreciază acele companii care reușesc să evidențieze clar caracteristicile produselor și serviciilor pe care le comercializează și care se deosebesc de cele ale concurenței. Conturarea unor valori emoționale, ce merg dincolo de utilitatea produsului ajută individul să se identifice cu acestea și face procesul decizional de selecție mult mai ușor. Astfel, într-un mediu concurențial vor avea câștig de cauză acele produse și servicii ce beneficiază de o imagine bine conturată și de o strategie de branding constant supervizată și îmbunătățită. Aadar „companiile care se concentrează pe dezvoltarea unui program eficient de imagine, de în controlul asupra competiției, și managerii conțin și de imaginea companiei lor nu-și pot permite să ignore identitatea corporativă a organizației” (Jorda-Albinana, et.al., 2008, *apud*. Gray and Smeltzer, 1987 și Rekom, 1997). Brandurile devin astfel active puternice ce reprezintă esența unei companii, ce necesită o atenție deosebită în ceea ce privește managementul și dezvoltarea lor (Pinar, et.al., 2010), tocmai pentru a atinge standardul pe care-l pretinde, și anume acela de promisiune îndeplinită ce construiește loialitate față de bunul sau serviciul respectiv, prin încrederea pe care consumatorul o arată vizavi de el și care în final aduce un profit remarcabil companiei (Pinar et.al., 2010, *apud* Reichheld, 2001, 2006)

Dacă la baza concepției brandului stă relația emoțională ce se stabilește între cumpărătorul produsului și acesta, relația

bazat în general pe un set de valori reale ale produsului/serviciului pe care brandul le promite, atunci brandul pare a fi una dintre cele mai bune soluții de promovare într-un mediu concurențial. Mai mult decât atât, brandul va reuși să poziționeze produsul/serviciul în mintea consumatorului și îl va ajuta pe acesta să-l recunoască, să se identifice cu el și mai apoi să-l achiziționeze, deoarece bunurile/serviciile/instituțiile/organizațiile ce beneficiază de strategii de branding „afectează aproape toate activitățile de marketing și sunt predispuse la evaluări” (Chapleo, 2010). În context universitar promisiunea de brand este compusă „din factori, cum ar fi oferta academică, experiența studentului, prestigiul instituției, precum și alte aspecte intangibile” (Gupta, Singh, 2010). Acești factori, sunt conform autorilor, mult mai vizibili azi datorită internetului care permite viitorului student să se informeze, să compare și să conștientizeze varietatea de opțiuni pe care o are la dispoziție în alegerea instituției de învățământ la care va studia. O expunere favorabilă a acestor factori duce la un avantaj competitiv pentru universități.

Brandingul instituțional/universitar

În mediul instituțional, precum este cel universitar, brandingul a început să-și găsească locul în ultimii ani, mediul educațional fiind privit ca o „industrie quasi comercială” (Chapleo, 2010). Nici studiile empirice realizate pe acest subiect nu au întârziat să apară. O scurtă enumerare a unei părți a autorilor ce au scris pe această temă sau teme similare găsim la Chapleo (2011). Astfel, autorul spune că s-a vorbit în ultimii ani despre marketing pentru instituțiile de învățământ superior (Brookes, 2003, Hemsley-Brown, Oplatka, 2006), despre comunicare de marketing pentru universități (Veloutsou, Lewis și Paton, 2004), branding pentru instituțiile de învățământ superior

(Waeraas și Solbakk, 2008), rolul paginilor web în construcția unui brand pentru o universitate (Opoku, Abratt și Pitt, 2006), armonie în cadrul arhitecturii de brand a unei universități (Hemsley-Brown și Goonawardana, 2007). Dincolo de conceptul de brand universitar, literatura mai vorbește și despre brand academic (Waeraas, Solbakk, 2008).

Necesitatea brandingului în universitate este clar argumentat în literatura de specialitate, reușește să sublinieze relevanța lui: „este, de asemenea, o industrie a serviciilor având ca clienți studenții” (Iqbal, et.al., 2012). Un brand de universitate are la bază servicii și programe de calitate, o legătură emoțională apropiată cu studenții și un set unic de valori comunicabile pentru serviciile oferite (Iqbal, et.al., 2012). Dorința universităților de a folosi tactici și tehnici de branding nu este întâmplătoare. Acest fenomen a început să ia amploare și în contextul globalizării și al mobilităților studențești. Este firesc ca orice instituție de învățământ superior ce oferă programe educaționale valoroase să dorească să educe și studenți proveniți din alte țări decât cea de referință. O bună strategie de management bazată pe tehnici de branding, va facilita atragerea de studenți, atât de pe teritoriul țării de referință, cât și de pe plan internațional. În consecință „instituțiile de învățământ superior au început activități de marketing pentru a se poziționa pe piața mondială, analizându-și punctele forte și punctele slabe și identificându-și elementele unice de vânzare” (Iqbal, et.al., 2012). Argumentația lui Chen (2006) și Pimpa (2003), *apud* Iqbal, et.al., (2012) legată de brandingul instituțional educațional vine să completeze ideea anterioară. Aceștia sunt de părere că studenții acordă o primă importanță Universității ca întreg, atunci când doresc să aleagă instituția la care vor studia și numai apoi vor alege dintre programele

educaționale ale acesteia. Considerăm argumentația lor fezabilă în contextul în care programele educaționale oferite de diferite universități pot să fie aceleași. Diferența este dată de calitatea acestora și felul în care este poziționată imaginea universității în mintea clienților, în acest caz studenții. Mai mult decât atât, factori precum taxele de colarizare ridicate, diferențele competitive, clasamentele anuale în care sunt plasate universitățile și care le pot favoriza sau nu, alte organizații ce și doresc statut de universitate sunt motive în plus pentru care o instituție de învățământ superior își poate dori să adere la ideea de branding instituțional (Chapleo, 2010).

Chapleo (2008), *apud* Bulotaite (2003), consideră că universitățile, spre deosebire de toate celelalte tipuri de companii ce produc bunuri și servicii, au un potențial superior de creare și gestionare de brand. Având la bază o identitate unică, comunicat corespunzător, acestea sunt capabile să realizeze sentimente mult mai puternice de legătură între serviciile oferite (programe educaționale) și clienți/studenți. În acest context am putea adăuga faptul că sentimentul de apartenență instituțională a absolvenților este dat de transferul de imagine ce se realizează între instituția de învățământ și absolventul acesteia. Imaginea în sine a instituției poate reprezenta o carte de vizită excelentă pentru un absolvent al unei universități bine situate în rankingurile internaționale. Mai mult decât atât, în cazul universităților, imaginea instituției, proiectată atât prin mijloacele de comunicare existente cât și prin intermediul studenților este importantă „în special pentru clienții externi precum ar fi părinții, prietenii, industria etc care manifestă o influență asupra deciziei de alegere a studenților” (Iqbal, et.al., 2012). Aadar, imaginea este un instrument de top pentru consolidarea unui brand universitar.

Deoarece universitățile sunt instituții complexe, ce însumează o multitudine de domenii de activitate abordate în programele ce le oferă și ce intră în contact cu multe categorii de indivizi, proveniți din medii și culturi diferite, ele trebuie să stabilească foarte clar care îi sunt direcțiile de acțiune și care este felul în care doresc să fie percepute de către toate categoriile de publicuri cu care intră în contact (posibili candidați, actuali studenți, părinți, cercetători, cadre didactice, personal auxiliar etc). Brandul, ca strategie, face exact acest lucru, stabilește imaginea comunicată despre universitate, accentuează reputația acesteia, stabilește direcțiile de abordare a relației acesteia cu publicurile sale și clarifică poziția pe care universitatea o are în structura concurențială cu celelalte instituții de învățământ superior. Astfel, așa cum este menționat în literatură, universitățile dornice să beneficieze de o strategie de branding trebuie să pornească în construirea ei de la următoarele două întrebări: „1. ce dorește organizația ca ceilalți să gândească despre ea?, 2. ce cred într-adevăr publicurile despre organizație?” (Abrams, Meryers, Tracy, Baker, 2010). De aici și până la a deveni „o problemă din ce în ce mai actuală în rândul practicienilor” (Chapleo, 2010) este doar un pas.

Dacă succesul brandurilor comerciale necesită trei mari componente pentru a fi real „un produs eficient, o identitate distinctă și valori adugate” (Chapleo, 2010), atunci și succesul unui brand universitar ar trebui să aibă la bază aceleași elemente. Universitățile din Marea Britanie, spre exemplu, au în eles acest fapt destul de devreme și au inițiat astfel de programe. Cercetările realizate pe teritoriul Marii Britanii (Chapleo, 2008, 2010, 2011, Mayyarolo and Soutar, 1999, Mok, 1999, Hemsley-Brown and Goonawardana, 2007) dar și în alte țări ale lumii (Iqbal et.al. 2012, Abrams et.al., 2010) dovedesc acest lucru. Astfel în Marea Britanie, guvernul a fost cel care a considerat

necesar să acorde fonduri universităților de pe întreg teritoriul țării pentru a realiza un re-branding instituțional universitar, tocmai pentru ca „să stabilească o identitate clară și competitivă pentru universitățile britanice, cu scopul de a atrage mai mulți studenți internaționali” și să diferențieze instituțiile de învățământ superior engleze de principalele lor concurențe din SUA și Australia (Pinar et.al., 2010).

Cu toate acestea, o altă parte a literaturii susține că pentru un brand universitar este nevoie de mult mai multe componente pentru a putea fi implementat, acestea fiind „în mod inerent mai complexe decât tehnicile de management de brand convenționale ce nu sunt adecvate în această piață, fiind împrumutate din sectorul de afaceri, dar nu și adaptate” (Chapleo 2010 *apud*. Maringe, 2005, Jevons 2006). Complexitatea unei instituții de învățământ superior duce la o percepție dificilă a acesteia în rândul potențialilor clienți ce nu sunt familiarizați cu elemente precum grade didactice, cercetare și cercetători, programe academice noi și de nișă, relații internaționale și cu mediul de afaceri etc, fapt pentru care „brandingul poate simplifica această complexitate și poate atrage atenție și loialitatea față de organizație” (Chapleo, 2010 *apud*. Bulotaite, 2003). În tot acest amalgam de aspecte instituționale, identificarea acelor *valori unice ale instituției* care să o situeze pe aceasta diferit în mintea consumatorilor este destul de greu de materializat. Chiar și în situații comerciale „identificarea elementelor care fac un brand să funcționeze este în el toare, deoarece nu există două branduri care să funcționeze la fel” (Haig, 2004), tocmai de aceea brandingul universitar tinde să se situeze ca o „dovadă a felului în care o instituție performează în activitatea sa de a atinge necesitățile clienților” (Chapleo, 2010). Elemente ce ar putea diferenția o universitate de alta sunt: productivitatea

activități de cercetare a facultăților, notele studenților, criteriile de admitere/selecție, salariul de start al unui absolvent și găsirea de locuri de muncă, implicarea alumnilor, metodele de administrare a instituției etc (Curtis, Abratt, Minor, 2009).

Următoarea etapă în acest demers este în mod clarificarea a elementelor brandingului instituțional universitar este aceea de a expune o definiție a ceea ce brandingul universitar înseamnă: Literatura de specialitate îi citează în acest sens pe Bennett și Ali-Choudhury (2007):” brandingul universitar este o manifestare a caracteristicilor instituției ce o diferențiază de altele, reflectă capacitatea acesteia de a satisface nevoile studenților, generează încredere în capacitatea sa de a expune un anumit tip și nivel de studii superioare și de a ajuta potențialii recruți să ia decizii de selecție în elepte”. Bulotaite (2003) definește brandingul universitar într-o manieră mult mai succintă spunând: „când cineva menționează numele unei universități va proiecta imediat asocieri, emoții, imagini și fapte și rolul brandingului universitar este acela de a construi, gestiona și dezvolta aceste impresii” (Chapleo, 2010). Universitatea este văzută în ziua de azi nu doar ca o instituție ce oferă programe educaționale unde studentul merge doar ca să învețe. Universitatea azi este văzută ca „un loc unde studenții pot merge nu doar ca să învețe, ci, de asemenea, să trăiască bine ... Conceptual, o identitate a unei universități este proiectată și prezentată strategic cu scopul de a obține o imagine pozitivă în mintea publicului” (Au, 2012 *apud* Alessandri et.al. 2006). Studentul își dorește azi să facă parte dintr-un mediu universitar, un spațiu academic care să-i ofere anse reale atât de educație cât și de interrelaționare umană, socializare și dezvoltare profesională. Elemente precum “integrare a mediului de învățare universitar, reputație, perspectivele de carier

postuniversitare, destinații culturale sunt principalele dimensiuni de poziționare de brand pentru instituțiile de învățământ superior” (Pinar et.al., 2010) fiind azi foarte cunoscute de tinerii dornici să devină studenți.

Standarde ale unui manual de identitate

Discuția referitoare la standardele unui manual de identitate are lor în jurul anului 1850, când mai multe companii britanice, de obicei ferate au avut o primă tentativă de a standardiza design-ul stațiilor, al trenurilor și al anumitor grafice (Jordá-Albinăna et. al., 2008 *apud*. Hefting, 1991). Conform aceluiași autori, companiile AEG (din Germania) și Olivetti (din Italia) sunt de obicei menționate ca fiind „pionieri” în ceea ce privește design-ul identității vizuale. Companiile menționate sunt primele care au încredințat, unui designer, sarcina clară de a concepe un design coerent pentru clădiri, produse și spații de vânzare (outlets) și materiale de advertising (Jordá-Albinăna et. al., 2008 *apud*. Müller-Brockmann, 1998). Cu timpul demersurile legate de identitatea vizuală a unei companii au luat amploare, acestea concretizându-se în *manuale de identitate vizuală* sau *manuale de identitate corporatistă*. Aceste manuale oferă un set de reguli referitoare la cum trebuie folosite corect și consistent, elementele grafice în cadrul procesului de comunicare de marketing (Jordá-Albinăna et. al., 2008). În prezent toate instituțiile ar trebui să conceapă sau să dețină un astfel de manual de identitate, pentru a putea implementa și menține aspectele care definesc identitatea vizuală proprie. Indiferent de modul în care este conceput un manual de identitate (formal și neregulat), conform literaturii de specialitate, acesta ar trebui să respecte următoarele dimensiuni (Jordá-Albinăna et. al., 2008):

- 1) Introducere – conține obiectivele sistemului de identitate vizuală,

instrucțiunile de utilizare și terminologia de bază care va fi folosită în manualul de identitate.

- 2) Elemente de bază ale identității vizuale incluzând logo, simbol, brand, cromatic (corporate colors) și font-uri
- 3) Reguli de utilizare ale identității – se referă la layout și dimensiunea elementelor care compun logo-ul și sigla, culoarea și alte elemente decorative.
- 4) Aplicații ale identității vizuale: materiale promoționale, publicități, semnalațioare, uniforme etc.
- 5) Elemente complementare de ordin tehnic – conțin mostre de culoare și fișiere/formate care pot ajuta la replicarea identității vizuale.

Cercetătorul Gutiérrez Gonzalez (Jordá-Albiñana et. al., 2008) împarte manualele standard de identitate în 2 categorii: *simple* și *complexe*, în funcție de gradul de detaliere (Jordá-Albiñana et. al., 2008). Manualul simplu conține doar regulile de bază pentru utilizarea identității vizuale și este relevant pentru companiile a căror brand-uri au o aplicabilitate restrânsă. Un manual complex încearcă să prezinte toate circumstanțele posibile în care poate fi folosită identitatea vizuală și este relevant pentru companiile mari cu alternative multiple de a implementa identitatea vizuală. În funcție de tipul companiei manualul poate fi unul mai rigid, care să permită mai greu modificarea anumitor elemente de identitate vizuală sau poate fi unul mai flexibil existând posibilitatea de a interveni periodic asupra design-ului anumitor elemente. Rigiditatea sau flexibilitatea unui sistem poate fi influențată de cultura instituției, rețele de comunicare, tipul de business în care este implicată organizația, tipul de probleme cu

care se confruntă instituția, mărimea și numărul posibilor utilizatori/beneficiari.

Concluzie – literatură de specialitate

Oricare ar fi poziția legată de ce înseamnă brandingul universitar este clar pentru noi că acesta trebuie să cuprindă mai multe elemente: un nume cu rezonanță și dacă este posibil cu o tradiție tipică remarcabilă, o imagine favorabilă bazată pe o identitate vizuală clar conturată, un manual de identitate realizat în baza misiunii, viziunii și a valorilor universității, un logo, un mesaj academic relevant pentru clienții săi, un web site încrăcat cu informații relevante și atent alese și documentate, o culoare reprezentativă, toate acestea fiind incluse în imaginea de ansamblu a brandului universitar. Și dacă „a avea un brand de calitate echivalează în mare măsură cu a avea o reputație bună ... și strategia, tenacitatea și viziunea clară sunt factori care determină, în final, statutul de brand bine cunoscut și respectat” (Sexton, 2012) atunci aceasta ar trebui să fie calea spre a contura un brand instituțional universitar.

Studiu empiric

Studiul de față reprezintă începutul unui demers de cercetare mai amplu care vizează realizarea unui ghid de bune practici în ceea ce privește conceperea unui manual de identitate vizuală pentru Universitatea Babe-Bolyai.

Metodologie

Am pornit în demersul empiric de la două întrebări de cercetare:

Q1. Care sunt elementele standard care compun identitatea vizuală a unei instituții de învățământ superior?

Q2. În ce m sur respect cele dou universit i regulile de redactare ale unei manual de identitate?

Design-ul de cercetare are la baz o analiz comparativ a dou manuale de identitate vizual , cel al Universit ii Babe - Bolyai din Cluj-Napoca (UBB) i cel al Universit ii Alexandru Ioan Cuza din Ia i (UAIC). Manualul de identitate al UBB a fost pus la dispozi ia noastr de c tre Centrul de Comunicare i PR al UBB, iar manualul de identitate al UAIC a fost desc rcat de pe pagina web a universit ii din Ia i (<http://www.uaic.ro/uaic/bin/view/University/Identitate>). Pentru realizarea analizei comparative a fost folosit o gril de analiz bazat pe cele 5 dimensiuni de baz ale unui manual de identitate: introducere, elemente de baz ale identit ii, reguli de utilizare ale identit ii, aplica ii ale identit ii vizuale, elemente complementare de ordin tehnic. Al turi de acestea au fost ad ugate înc 3 categorii: titlul folosit, num rul de pagini i observa ii.

Prezentarea celor dou universit i

Universitatea Babe -Bolyai din Cluj-Napoca (UBB) i Universitatea Alexandru Ioan Cuza din Ia i (UAIC) sunt dou dintre cele mai vechi institutii de înv mânt superior din România cu o vast tradi ie în educa ie i cercetare. Alegerea celor dou universit i a fost motivat de o serie de similitudini: num rul mare de studen i, num rul mare de facult i i departamente, oferta educa ional bogat care acoper principalele domenii de înv mânt. Ambele universit i au fost incluse într-unul dintre principalele clasamente international, *QS World University Rankings*, ocupând pozitii apropiate, între primele 700 de universit i din lume. Un ultim argument în ceea ce

prive te alegerea f cut este legat de eforturile vizibile i sus inute pe care cele dou universit i le întreprind în construirea i consolidarea propriului brand.

Analiza comparativ a celor dou manuale de identitate

Comparativ, manualele de identitate ale celor dou universit i studiate în acest demers dezvaluie mai multe diferen e. În prima dimensiune a grilei de analiz din manualul de identitate al UBB exist o motiva ie care explic necesitatea i scopul ghidului i o prezentare a elementelor de baz : logo, culori i tipizate UBB i regulile de utilizare a acestora. În manualul de identitate al UAIC este descris pe scurt identitatea UAIC i a necesit ii existen ei unui astfel de manual. Spre deosebire de manualul UBB, aici reg sim prezentarea brandului UAIC i a identit ii vizuale, o trecere în revist mai detaliat a con inutului acestui manual reguli de utilizarea i accesibilitatea manualului de identitate vizual .

În prezentarea elementelor de baz ale identit ii vizuale ale manualului UAIC exist o structur clar sub forma unor capitole distincte: nume, sigl , culori, fonturi, antet, stemele facult ilor, fotografii, obiecte promo ionale, mascota universit ii, fiecare capitol fiind mai apoi dezvoltat separat. În cadrul manualului UBB este realizat doar o trecere în revist a culorilor, fonturilor i a ampls rii textului. În acest context apreciem felul în care UAIC reu e te s acorde aten ie detaliilor care fac diferen a în procesul de branding.

În privin a regulilor de utilizare ale unui manual de identitate UAIC dezvolt pe larg elementele principale legate de: nume, sigla, exemplificare grafic , zona de protec ie a siglei, utilizarea stemei (emblemei), utiliz rii logo-ului, a importan ei culorilor, fonturilor, a antetului i a fotografiilor. Forma în care acestea sunt

abordate este una atractiv și dinamic. Comparativ, manualul UBB pune accent pe scrierea textelor și a fonturilor utilizate pentru acestea, câteva precizări legate de scrierea numelui UBB. Un aspect în plus al manualului UBB este acela că acesta face precizări legate de ordinea în care vor fi enumerate liniile de predare.

În ceea ce privește aplicațiile identității observăm cu ușurință diferențe pe care o face manualul UAIC, unde sunt prezentate și exemplificate pe larg: plicuri, ecusoane, cărți de vizită, carnet de student, legitimații de serviciu, prezentări PPT (slide deschidere, slide deschidere capitol, model slide interior), afiș, diplomă onorific și obiecte promoționale și mascota universității. Aplicațiile identității manualului UBB urmăresc doar amplasarea corectă a antetului, amplasarea logo-ului, precizări referitoare la cărțile de vizită și folosirea imaginilor la rezoluții diferite.

În partea de elemente suplimentare de ordin tehnic, UAIC demonstrează profesionalism și disponibilitate mai mare punând la dispoziția utilizatorilor manualului date de contact pentru explicații suplimentare cu privire la utilizarea fișierelor pe care se găsesc elementele de identitate vizuale. Manualul UBB pune la dispoziția utilizatorilor doar un suport CD.

În altă ordine de idei considerăm mai potrivit titlul „Manual de identitate vizual” folosit de UAIC decât „Ghid de utilizare al identității corporative” utilizat de UBB deoarece se face referire la instituții de învățământ superior și nu la corporații. Prezența cuvântului „ghid” în titlu sugerează o aplicabilitate restrânsă a elementelor de identitate vizuală ale UBB, lucru care contravine cu diversitatea instituțională a acestei universități.

Concluzionând analiza comparativă a celor două manuale de identitate putem afirma că ambele instituții respectă principalele dimensiuni ale unui manual de

identitate expuse de Jordá-Albinăna et al. (2008) ce au stat la baza grilei de analiză generate de autorii studiului prezentat aici pentru a exemplifica bune practici de branding instituțional universitar. Totodată observăm că manualul de identitate al UAIC, fiind mai vast (40 de pagini) ar putea fi încadrat în categoria manualelor de identitate complexe, iar cel al UBB, în categoria celor simple (17 pagini).

Pentru o vizualizare comparativă a elementelor expuse mai sus se poate consulta anexa 1.

Concluzii, limite și perspective de cercetare

În urma analizei comparative am identificat principalele dimensiuni de realizare ale unui manual de identitate pentru o instituție de învățământ superior. Realizarea corectă și completă a unui manual de identitate reprezintă în opinia noastră un punct de pornire în strategia de branding universitar. În condițiile în care competiția între universități a devenit o stare de fapt și atragerea de studenți și resurse necesare dezvoltării cunoașterii prin cercetare reprezintă o miză majoră în context universitar actual, eforturile vizibile și susținute pe care cele două universități le întreprind în construirea și consolidarea propriului brand sunt de apreciat.

Limitele acestui studiu se referă la numărul restrâns de cazuri analizate. În acest context ne propunem o analiză mai amplă care să cuprindă toate manualele de identitate vizuală ale universităților de cercetare avansată și educație din România. În continuarea acestei perspective de cercetare considerăm oportun realizarea unui studiu comparativ care să includă și universități de referință pe plan internațional. În ceea ce privește partea de literatură de specialitate expusă în acest demers științific ne asumăm o altă limită ce se referă la imposibilitatea accesării sursei

primare a unor studii pe tema brandingului universitar i a identit ii vizuale.

Rezultatele preliminare ale acestei cercet ri vor reprezenta punctul de plecare în construirea unui nou manual de identitate pentru Universitatea Babe -Bolyai.

Bibliografie:

- [1] Abrams Katie, Meyers Courtney, Irani Tracy, Baker Lauri (2010). Branding the Land Grant University: Stakeholders` Awareness and Perception of the Tripartite Mission. *Journal of Extension*, Vol 48, No. 6.
- [2] Albinana Jorda Begona, Canellas Ampuero Olga, Vila Natalia, Sola Rojas Jose Ignacio (2008). Brand identity documentation: a cross-national examination of identity standards manuals. *International Marketing Review*, Vol 26. No. 2, pp.172-179
- [3] Alessandri S. Yang, S. Kinsey D. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, Vol 9(4), 258-270. doi: 10.1057/palgrave.crr.155033.
- [4] Au Jasmine (2012). A Comparison of the Visual Branding of the University of Tennessee to the University of Minnesota and Clemson University. Thesis Project, http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2503&context=utk_chanhonoproj
- [5] Bennett, R. and Ali-Choudhury, R. (2007). "Components of the university brand: an empirical study", in Melewar, T.C. (Ed.), *Intangible Economies: Brand, Corporate Image, Identity and Reputation in the 21st Century*, Proceedings of the 3rd Annual Colloquium of the Academy of Marketing's Brand Corporate Identity and Reputation SIG, Brunel University.
- [6] Brooks M (2003). Higher education: marketing in a quasi-commercial service industry. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 8, No. 2, pp.134-142
- [7] Bulotaite, N. (2003). "University heritage: an institutional tool for branding and marketing". *Higher Education in Europe*, Vol. XXVIII No. 4, pp. 449-454
- [8] Chapleo Chris (2009). External Perception of Successful University Brands. *International Journal of Education Advancement*, Vol 8, 126-135
- [9] Chapleo Chris (2010). What defines „successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, Vol 23, No.2, pp.169-183.
- [10] Chapleo Chris (2011). Exploring rationales for branding a university; should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management*, Vol 18, pp.411-422.
- [11] Chen C-H (2006). Choosing Canadian graduate schools from afar: East Asian students` perspectives. *Higher Education*, Vol 54(5), 759-780.
- [12] Curtis Tamilla, Abratt Russell, Minor William (2009). Corporate brand management in higher education: the case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 18/6, pp. 404-413
- [13] Gray E.R, Smeltzer L.R (1987). Planning a face-lift: implementing a corporate image program. *Journal of Business Strategy*, Vol 8, pp.4-10.
- [14] Gupta Manish, Singh P.B (2010). Marketing&branding higher education: issues and challenges. *International Academy of Business and Economics*, Vol 10, Issue 1.
- [15] Hemsley-Brown, J., Oplatka I. (2006). Universities in a competitive marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, Vol 10. No.6, pp. 421-445.
- [16] Hemsley-Brown, J.V, Goonawardana S. (2007). Brand Harmonization in the International Higher Education. *Journal of Business Research*, Vol.60, pp. 942-948.
- [17] Iqbal Muhammad Jawad, Rasli Amran Bin MD., Hassan Ibne (2012). University Branding: A Myth or a Reality. *Journal Education Socieity*, Vol 6(1), pp.168-184
- [18] Jevons C (2006). Universities: a prime example of branding gone wrong. *Journal of Product and Brand Management*, Vol 15, No 7, pp. 466-467
- [19] Jorda-Albinana Begona, Olga Ampuero-Canellas, Natalia Vila, Jose Ignacio Rojas-Sola (2008). Brand identity documentation: a cross-national examination of identity standards manuals. *International Marketing Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 172-197
- [20] Maringe F. (2005). Interrogating the crisis in higher education marketing: the CORD model. *International Journal of Educational Management*, Vol 19, No 7, pp. 564-578.
- [21] Opoku R., Abratt R., Pitt L. (2006). Communicating brand personality: are the websites doing the talking for the top South African business schools? *Brand Management*, Vol. 14, No 1/2, pp.20-39.

- [22] Pimpa N. (2003). The influence of family on Thai students' choice of international education. *International Journal of Education Management*, Vol 17(5), 211-219.
- [23] Pinar Musa, Trapp Paul, Girard Tulay, Boyt Thomas (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal Of Educational Management*, Vol 25, No. 7, pp. 724-739.
- [24] Stimpson C.R (2006). Asserting our „Brand”. *Change: The Magazine of Higher Learning*, Vol 38 No. 4, pp. 30-35
- [25] van Rekom J (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, Vol 31. No 5/6, pp. 410-422.
- [26] Wæraas Arild, Solbakk Marianne (2008). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. *Springer Science-Business Media*, DOI 10.1007/s10734-008-9155-z
- [27] Veloutsou C., Lewis J.W., Paton R.A (2004). University selection: information requirements and importance. *The International Journal of Educational Management*, Vol. 18, No. 3, pp.160-171.

C r i

- [1] Aaker David (2005). *Managementul Capitalului unui brand. Cum s valorific m numele unui brand*, Bucure ti, Brandbuildres Group.
- [2] Bogdan Aneta (2010). *Branding pe frontul de Est*, Bucure ti, Brandient Consult SRL.
- [3] C r mid Cristian (2009). *Brand&Branding. Identitate vizual* , vol I, Bucure ti, Brandmark.
- [4] Haig Matt (2004). *Brand Royalty. How the world's top 100 brands thrive&survive*, London and Philadelphia, Kogan Page.
- [5] Hefting, P. (1991), “En busca de una identidad. Algo tan obvio y a la vez tan complejo”, Manual de imagen corporativa, Gustavo Gili, Barcelona.
- [6] Klein Naomi (2006). *No Logo. Tirania M rcilor*. Bucure ti, Comunicare.
- [7] Muller-Brockmann, J. (1998), *Historia de la comunicaci3n visual*, Gustavo Gili, Barcelona
- [8] Ries Al, Trout Jack (2004). *Pozi ionarea, lupta pentru un loc în mintea ta*, Bucure ti, Brandbuildres Group.
- [9] Sexton Don. (2012). *Branding. Cum se construie te bunul cel mai de pre al unei companii*, Bucure ti, Curtea Veche.
- [10] Trout Jack (2006). *Diferen iaz -te sau mori. Cum s supravie uie ti în epoca actual a concuren ei*, Bucure ti, Brandbuildres Group

Anexa 1

Grilă de analiză

	Dimensiune	Universitatea Babeș-Bolyai (UBB)	Universitatea Alexandru Ioan Cuza (UAIC)
1.	Introducere	Înainte de introducere există o motivație care explică necesitatea și scopul ghidului de identitate Prezentarea elementelor de bază: logo, culori și tipizate UBB Reguli de utilizare	Descriere pe scurt a identității UAIC și a necesității existenței unui astfel de manual Prezentarea brandului UAIC și a identității vizuale, cu o trecere în revistă a conținutului acestui manual Utilizarea și accesibilitatea manualului de identitate vizuală
2.	Elemente de bază ale identității vizuale	Prezentare componentă cromatică – cele 5 culori: gri, albastru, verde, roșu, galben Precizarea codurilor/valorilor culorilor: CMYK (cyan, magenta, yellow, black) – pentru tipar; HTML (valori hexadecimale pentru internet), RGB (red, green, blue) Explicația alegerii acestei palete de culori – fiecare culoare este asociată unei linii de studiu Specificații legate de amplasare text, font și caractere Precizare fonturi utilizate: Arial și Verdana și prezentarea unor date tehnice: fonturile suportă diacritice și formatare Specificații legate de folosirea fonturilor Precizare: niciun alt font nu se va folosi pentru materialele UBB Exemplificări ale fonturilor	Elementele de bază ale brandului UAIC sunt structurate sub forma unor capitole distincte: Nume, siglă, culori, fonturi, antet, stemele facultăților, fotografii, obiecte promoționale, mascota universității Fiecare capitol este dezvoltat separat
3.	Reguli de utilizare	Exemplificări: text neformatat, utilizarea corectă a funcției Justify, utilizare incorectă a aceleiași funcții, deformare text Precizări legate de scrierea textului în limba	Numele – prezentarea și exemplificarea grafică a variantelor acceptate dar și a utilizării incorecte a numelui Sigla – exemplificare grafică și explicarea

		<p>română, utilizarea funcției justify</p> <p>Reguli: nu deformați textul, nu folosiți efecte de stilizare (umbre, highlights)</p> <p>Reluarea anumitor precizări legate de regulile de folosire a fonturilor: nu combinați fonturile, nu se va folosi niciun alt font</p> <p>Exemplificări ale utilizării corecte a numelui UBB</p> <p>Precizări legate de scrierea numelui UBB</p> <p>Precizări legate de ordinea în care vor fi enumerate liniile de predare</p> <p>Specificarea elementelor de identificare ale logo-ului</p> <p>Exemplificarea și descrierea tuturor elementelor care compun logo-ul</p> <p>Specificația de a nu modifica aspectul logo-ului și recomandarea de a folosi exclusiv logo-ul primit pe CD-ul care însoțește ghidul de identitate</p> <p>Specificații cu privire la listarea materialelor care conțin logo-ul UBB</p> <p>Exemplificare tipuri de listare color sau monocromă conform codurilor de culoare</p>	<p>tuturor elementelor care compun sigla UAIC</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precizări cu privire la textul care însoțește sigla – fontul utilizat, cu exemplificare grafică - Exemplificare grafică a variantelor corecte și incorecte de utilizare ale siglei - Există o secțiune intitulată „zona de protecție a siglei” – exemplificare grafică a proporțiilor siglei - Precizări cu privire la utilizarea stemei (emblemei)-exemplificări grafice ale utilizării stemei pe fundal de culoare deschisă și închisă - Specificații și utilizări grafice ale utilizării logo-ului UAIC în cadrul proiectelor din fonduri structurale - Exemplificări grafice ale utilizării incorecte ale siglei <p>Culori – prezentarea importanței culorilor care compun stema UAIC (albastru, roșu, galben, negru)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exemplificarea codurilor de culoare în format CMYK (pentru tipar), RGB (pentru ecran) și HEX (pagini web) <p>Fonturi – prezentarea celor 4 stiluri grafice de text recomandate: Trebuchet MS, Georgia, Times New Roman, Century725CnBT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recomandări exemplificate grafic ale culorilor și formatării textelor <p>Antetul – prezentarea importanței foilor cu antet</p>
--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> - Precizări cu privire la forma, cromatica, personalizarea foilor cu antet - Exemplificare grafică a unui antet <p>Stemele facultăților – prezentarea și exemplificarea grafică a tuturor stemelor facultăților</p> <p>Fotografii – exemplificări grafice și recomandări pentru utilizarea fotografiilor în materialele grafice</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recomandări cu privire la proporțiile minime recomandate pentru web și tipar - Exemplificarea grafică a unor suprapuneri corecte/greșite ale unui text peste imagine, redimensionări corecte/greșite
4.	Aplicații ale identității vizuale	<p>Exemplificare amplasare corectă a antetului pe foaie cu antet</p> <p>Precizări referitoare la amplasarea logo-ului – cu 3 mențiuni cu privire la amplasarea altor logo-uri în raport cu logo-ul UBB</p> <p>Exemplificare corectă antet pe carte de vizită</p> <p>Exemplificare tipuri de rezoluții cu proporții corecte și incorecte (300 dpi și 30 dpi)</p> <p>Precizări referitoare la folosirea imaginilor la rezoluție mică</p> <p>Apare o secțiune „tipizate” – exemplificare foaie cu antet color sau monocromă</p>	<p>Prezentarea și exemplificarea grafică a următoarelor aplicații ale identității vizuale pe: plicuri, ecusoane, cărți de vizită, carnete de student, legitimații de serviciu, prezentări PPT (slide deschidere, slide deschidere capitol nou, model slide interior)</p> <p>Exemplificare detaliată a unui afiș</p> <p>Exemplificare grafică a unei diplome onorifice</p> <p>Obiectele promoționale – prezentarea și exemplificarea grafică a unor obiecte promoționale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precizări cu privire la modul de procurare și inscripționare al acestor obiecte - Prezentare și exemplificare grafică a materialelor de promovare în

			<p>cadrul evenimentelor: afiș semnalizare săli, banner stradal, stopper, roll-up Mascota Universității – prezentare și exemplificare grafică a mascotei</p>
5.	Elemente suplimentare de ordin Tehnic	Recomandarea de a utiliza fișierele prezente pe CD-ul care însoțește manualul de identitate	<p>Fișierele electronice corespunzătoare materialelor prezentate pot fi descărcate online de pe site-ul UAIC Existența unui număr de telefon și a unei adrese de e-mail, în cazul în care modalitatea de folosire a fișierelor nu e clară Descrierea modului în care poate fi utilizată imaginea mascotei</p>
6.	Titlu	Ghid de utilizare al identității corporative	Manual de identitate vizuală
7.	Număr de pagini	17	40
8.	Observații	<p>Ghidul de identitate nu are un cuprins în care să fie prezentate clar secțiunile care vor fi dezvoltate Remarcăm o prezentare sumară a elementelor care compun identitatea Elementele de ordin tehnic nu sunt structurate într-un capitol separat, ci ele apar sub forma repetitivă pe parcursul altor dimensiuni Lipsește aplicații ale identității vizuale pe produse și materiale promoționale</p>	<p>Manualul de identitate vizuală UAIC nu are un cuprins în care să apară capitolele și paginile aferente Remarcăm o structurare complexă a principalelor dimensiuni și o prezentare amplă a elementelor care compun identitatea vizuală Manualul reușește să acopere toate dimensiunile de bază în ceea ce privește regulile de standardizare ale unui astfel de material Remarcăm un element nou reprezentat de mascota UAIC Există o accesibilitate sporită a manualului acesta fiind disponibil în varianta electronică pe site-ul UAIC</p>