

COMUNICARE NARATIVĂ ȘI IDENTITATEA *BRANDING-ULUI UNIVERSITAR*

ANDREEA MONICA STATE¹

ABSTRACT

STORYTELLING AND UNIVERSITY BRANDING IDENTITY

The present article sets out to clarify the concepts of storytelling and branding, with a focus on university branding and visual identity – the latter being a vital element to a brand's uniqueness. Storytelling is an important method of brand construction, and it entails a strong power of seduction. Branding is increasingly more about storytelling. Practically, a story is an image made up of facts, feelings and interpretations, which are often told to us solely by the university itself. As such, the brand appears on the market accompanied by its identity. Identity is what we aim to express with help of the brand. Implementing a system of visual identity that would help to harmoniously develop a university brand requires a handbook of visual identity. The present article aims to be a starting point for such a handbook serving the University of Bucharest, which currently does not own such a handbook.

Keywords: storytelling, branding, identity image, University of Bucharest, visual identity handbook.

1. INTRODUCERE

Am ales această temă, deoarece poveștile sunt parte a vieții umane încă de la început, prima dată fiind folosite pentru a transmite tradiția și a ne învăța cum să ne comportăm în societate. Recent, poveștile au fost utilizate cu diferite scopuri în publicitate, management sau politică, și pentru a folosi povestiri mai mult și mai des.

În prezentul articol, termenul *story* nu se referă la povestea-basm, nici la povestea-minciună („a spune povești”), ci se referă la întâmplarea narabilă, un fapt real care poate fi transformat într-un text narativ, într-un „récit”, în naratologia

¹ PhD, Facultatea de Sociologie și Asistență Socială, Universitatea din București, București; e-mail: state.andreemonica@gmail.com

„**Revista română de sociologie**”, serie nouă, anul XXVII, nr. 3–4, p. 317–328, București, 2016



Creative Commons License
Attribution-NoDerivs CC BY-ND

franceză, adică „una din marile categorii ale cunoașterii, pe care o folosim pentru a înțelege și a ordona lumea”, după cum spune Roland Barthes². Știința de a povesti tinde să devină o disciplină în sine, utilă în mediul comunicațional, dar și în cel economic, social, politic etc. Obiectivele urmărite în această lucrare privesc abordarea noțiunilor fundamentale referitoare la *storytelling*, *brand*, cu referire la *branding*-ul universitar și la identitatea de brand, care trebuie să proiecteze o imagine clară despre ce este universitatea și despre țelurile sale.

Universitatea din București, la care mă refer pe parcursul articolului, fiind una dintre cele mai importante universități din țară, cu o identitate stabilizată de-a lungul deceniilor, are nevoie de un complex material de ghidaj, care să puncteze standardele și regulile de utilizare a elementelor identitare, independent de alte documente în care sunt prezentate câteva elemente de identitate, tocmai pentru a păstra caracterul unic al instituției. De aceea, pentru a ajunge la manualul de identitate vizuală și la elementele care nu ar trebui să lipsească din el, mai întâi abordez literatura de specialitate din domeniul *storytelling*-ului și al *brand*-ului, preiau descrierea Universității din București de pe *site*-ul oficial, caut elemente de identitate vizuală care se regăsesc în alte documente oficiale, pentru a le insera, mă documentez ce dimensiuni ar trebui să respecte un manual de identitate vizuală, iar apoi fac sugestii referitoare la elementele pe care ar trebui să le cuprindă manualul Universității din București, acest articol reprezentând începutul unui demers de cercetare care vizează conceperea unui manual de identitate vizuală pentru Universitatea din București.

2. STORYTELLING

Există o dată de naștere a *storytelling*-ului? În Franța, opera lui Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, a apărut în 2007. Această carte marchează începutul unei conștientizări a importanței acestui fenomen. Potrivit acestui autor, *storytelling*-ul este folosit și în politică, management, economie și marketing.

Storytelling-ul ajută la stabilirea și dezvoltarea unei culturi a organizației și ilustrarea universului *brand*-urilor. *Storytelling*-ul este un mijloc de a construi o cultură a organizației, un mijloc de acțiune și unul de mobilizare a emoțiilor prin povestiri comune.

Discursul clasic, rațional și tehnic se bazează pe o trilogie care cuprinde: identificarea dezbaterei; analizarea întrebărilor puse; oferirea unei soluții raționale reci, uneori chiar abstracte. Acest tip de discurs nu mai este eficient, pentru că publicul s-a maturizat și vrea să simtă cuvântul enunțat cu propria lui logică.

² Roland Barthes, *Introduction à l'analyse structurale du récit*, Seuil, Paris, 1981.

Storytelling-ul se bazează și el tot pe o trilogie, dar în care caracteristicile pun baze noi: captarea atenției cu o poveste; trezirea interesului de schimbare și de mișcare datorită unei povești legate de momente de adevăr, memorie, de expresii legendare; argumentarea cu anecdote prudente care conduc spre un scop. *Storytelling*-ul este eficient pentru că se adresează inimii și minții.

Storytelling-ul este prezentarea unui *brand* sub formă narativă, sub forma unei povești. El este un conținut care pune în scenă brandul sau universul lui. Conceptul de *storytelling* în organizații acoperă mai multe fenomene. Desemnează, mai întâi, o dată observabilă în orice organizație: schimbul de povești sub formă de narațiuni, și mai global, organizația devine astfel locul de producere a narațiunilor. Potrivit lui Czarniawska, Gabriel sau Boje, *storytelling*-ul desemnează o metodă de analiză a vieții organizaționale³.

Storytelling-ul este un demers de gestiune în organizație, care se înscrie astăzi în mișcarea teoriilor inovării, gestionării cunoștințelor și învățării organizaționale. Abordările *storytelling*-ului, aplicabile organizației, sunt foarte variate. Desemnează două ordine ale realității, foarte diferite: narațiunea în organizație, ca fenomen și ca metodă de cercetare, de intervenție sau de mediatizare prin instrumente (sisteme informatice și de comunicare), pentru a studia, utiliza sau dezvolta această funcție în beneficiul organizației. Al doilea aspect vizează cercetarea narațiunii și povestirii în organizații, mobilizând cele trei dimensiuni principale: obiectul studiat, nivelul de analiză și finalitatea cercetărilor.

3. BRAND-UL

Problematika *brand*-ului, extrem de intens studiată, a depășit granițele *marketing*-ului tradițional, pătrunzând în domeniul științelor socio-umane, cu accent pe calitatea resurselor implicate în procesul de valorizare socială. O definiție a noțiunii de *brand* este dificil de găsit. În fiecare zi apar noi componente, iar clasificarea în contextul definiției inițiale devine dificilă. Au fost utilizate numeroase definiții, însă niciuna nu a reușit însă să acopere integral dimensiunea noțiunii de *brand*⁴.

Clarificarea privind diferența dintre *brand* și marcă este necesară, pentru a evita confuzia dintre cele două concepte. În contextul românesc, conceptul de *brand* este de multe ori egalat cu cel de marcă. *Marca* (engl. *trademark*) este, în primul rând, 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

³ Eddie Soulier, *Le Storytelling, concepts, outils et applications*, Hermes Science, Paris, 2006, p. 18.

⁴ Cristian Cărmămidă, *Brand and Branding*, Vol. I, *Identitatea vizuală*, Editura Brandmark, București, 2009, p. 47.

alte asociații asemănătoare) pentru a putea proteja legal *brand*-ul și pentru a putea asigura proprietatea asupra lui. Marca este unul din efectele *brand*-ului, pentru că este construită în funcție de acesta.

Brand-ul are la bază legăturile fizice și emoționale create între un produs și consumatori⁵. În timp, *brand*-ul a devenit simbol al produselor și serviciilor, al mărcilor ce au reușit să treacă dincolo de produsul propriu-zis deoarece „corporațiile de succes trebuie să producă în primul rând branduri și nu bunuri”⁶. Astfel, *brand*-ul 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”⁷.

„*Brand*-ul este acel produs, serviciu, organizație, persoană care transmite un sentiment de mulțumire și satisfacție sufletească și pentru care consumatorul nu găsește înlocuitor” și care „apelează la resorturi emoționale rezidente în mintea fiecăruia, influențând pozitiv sau negativ orice decizie de la orice nivel”⁸.

Conform Landor Lexicon *brand*-ul este „suma tuturor caracteristicilor tangibile și intangibile, care individualizează o ofertă și o fac unică”⁹. „*Brand*-ul se dezvoltă ca răspuns la identificarea nevoii consumatorului”¹⁰, oferind „un set unic de valori și atribute (tangibile și intangibile), pe care consumatorii le asimilează și stărnesc interesul creând semnificație și identificare”¹¹.

Sintetizând și rezumând cuvintele cheie utilizate în definirea unui *brand*, acestea sunt următoarele: *diferențiere* (*brand*-ul este semnul distinctiv în raport cu concurența), *inovație* (*brand*-ul trebuie să aducă ceva nou – avantajul concurențial), *creativitate* (*brand*-ul trebuie să fie creativ), *unicitate* (*brand*-ul trebuie să fie poziționat într-o manieră unică, ocupând un loc special în mintea consumatorului), *interes/atracție* (*brand*-ul trebuie să atragă, întrucât consumatorii decid dacă *brand*-ul va avea succes sau nu), *context* (*brand*-ul trebuie să se raporteze la contextul situațional). *Brand*-ul se cristalizează și își consolidează în timp imaginea, creându-și o identitate în piață, deci propria carte de vizită.

O clasificare completă a coordonatelor unui *brand* o face Wheeler¹², și anume: *viziunea*; *mesajul*; *autenticitatea*; *unicitatea*; *diferențierea*; *sustenabilitatea*; *coerența*; *flexibilitatea*; *angajamentul* și *valoarea*. În opinia aceleiași autoare,

⁵ Aneta Bogdan, *Branding pe frontul de Est*, București, Brandient Consult SRL, 2010.

⁶ Naomi Klein, *No Logo. Tirania mărcilor*, București, Comunicare, 2006.

⁷ David Aaker, *Managementul Capitalului unui brand. Cum să valorificăm numele unui brand*, București, Brandbuildres Group, 2005.

⁸ Cristian Cărămidă, *op. cit.*, p. 48.

⁹ S. Anholt, *Some important distinctions in place branding*. „Place Branding”. Vol. 1, No. 2, Henry Steward Publications, 2005, p. 116.

¹⁰ S. Winram, *The opportunity for world brands*, în „International Journal for Advertising”, 1987, p. 23.

¹¹ G. Hofstede, *Managementul structurilor multiculturale. Software-ul gândirii*. București: Editura Economică, 2001, p. 64.

¹² A. Wheeler, *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. 3rd Edition, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc. Hoboken, 2009, p. 39.

identitatea brandului „reunește elemente separate într-un singur sistem, global”. Extapolând concepția lui Wally putem defini conceptul de identitate de *brand* ca fiind „managementul explicit al tuturor căilor prin care *brand*-ul se prezintă publicului său prin intermediul experiențelor și percepțiilor”, iar imaginea de *brand* este „ceea ce publicul percepe din identitatea care a fost creată și proiectată”.

Identitatea *brand*-ului poate căpăta două forme: una formală (nume, logo, elemente grafice, culoare, slogan etc.) și una conceptuală, ideologică sau valorică (susținerea, respectarea și promovarea valorilor), pe care le unifică într-un sistem, luat ca întreg.

În opinia lui Ș. Liuțe „identitatea adaugă valoare *brand*-ului prin ea însăși, iar prin valoarea adăugată identitatea contribuie la diferențierea și poziționarea *brand*-ului, susținând notorietatea acestuia și sporind nivelul calității percepute, cu condiția să fie consistentă, adică să se plaseze la un nivel de calitate (vizuală și verbală) în perfectă concordanță cu substanța și esența *brand*-ului”.

Identitatea este un concept de bază în existența unui *brand*, pentru că ea îl face unic. În timp ce *brand*-ul apare pe piață, este însoțit de identitatea sa. Identitatea este ceea ce vrem să exprimăm prin intermediul *brand*-ului. Astăzi, nu toate organizațiile țin cont de adevăratul sens al identității lor, dar, chiar dacă ele nu o cunosc, identitatea este mereu prezentă.

Putem defini *branding*-ul ca fiind procesul de creare a unei asocieri între un simbol, un obiect, o emoție și/sau o percepție și un produs sau o companie, cu scopul de a conduce la fidelitate și de a produce diferențierea¹³. *Branding*-ul constă în dezvoltarea și întreținerea ansamblului de atribute și de valori, care sunt logice, coerente, distincte, apropiate, și în final atrăgătoare pentru consumatori¹⁴.

3.1. *BRANDING* UNIVERSITAR

Brand-ul a fost împrumutat și în aria învățământului superior¹⁵, iar în contextul competitivității ce se naște în mediul universitar, învățământul superior consideră că este nevoie „să dezvolte armonie în cadrul unei arhitecturi de *brand*”¹⁶. „Fiecare universitate are nevoie de un *brand* și o imagine care poate fi de încredere și care o va diferenția de celelalte”¹⁷. Prin conturarea imaginii și a unei structuri de *brand* instituția va fi percepută de către posibii candidați, părinții acestora și, în general, de către mediul academic național și internațional. O

¹³ M. Hislop, *Branding 101: An overview of branding and brand management for online marketers*, Copyright, Dynamic Logic, 2001.

¹⁴ M. Murphy, *Branding a key marketing tool*, Macmilan, Grande Bretagne, 1992, p. 206.

¹⁵ Arild Wæraas; Solbakk, Marianne, *Defining the essence of a university: lessons from higher education branding*. Springer Science-Business Media, 2008.

¹⁶ J.V. Hemsley-Brown; Goonawardana S., *Brand Harmonization in the International Higher Education. Journal of Business Research*, Vol. 60, 2007, p. 942–948.

¹⁷ Muhammad Jawad Iqbal; Rasli Amran, Bin MD., Hassan Ibne, *University Branding: A Myth or a Reality, Journal Education Society*, Vol. 6, 2012, p. 168–184.

imagine distinctă va determina viitorul student să-și dorească să aplice la acea universitate și să facă parte din mediul academic respectiv¹⁸.

Identitatea vizuală a unei companii este formată din *logo*, stilul tipografic de realizare a tuturor materialelor de prezentare în care apare organizația respectivă, numele și arhitectura în care acesta este scris, felul în care organizația își comunică personalitatea prin toate elementele vizuale¹⁹.

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.

Printr-o bună strategie de management bazată și pe tehnici de *branding*, universitatea va facilita atragerea de studenți, atât de pe teritoriul țării de referință, cât și de pe plan internațional. Iqbal (2012) remarcă faptul că „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”.

Imagina universității, proiectată atât prin mijlocele de comunicare existente cât și prin intermediul studenților, este importantă „în special pentru clienții externi, cum ar fi părinți, prieteni, industrie etc., care manifestă o influență asupra deciziei de alegere a studenților”, precizează Iqbal. Pentru consolidarea unui brand universitar, imaginea este un instrument de bază.

Bennett și Ali-Choudhury²⁰ oferă o definiție a *branding*-ului universitar: „*branding*-ul 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 înțelepte”. Bulotaite (2003) afirmă că, atunci „când cineva menționează numele unei universități, va proiecta imediat asocieri, emoții, imagini și fețe” și „că rolul *branding*-ului universitar este acela de a construi, gestiona și dezvolta aceste impresii”²¹.

Pentru a implementa un sistem de identitate vizuală care să ajute la dezvoltarea armonioasă a *brand*-ului universitar este nevoie de manualul de identitate vizuală. Acesta poate fi un instrument redactat sub formă de broșură sau carte în care se regăsește tot ce ține de identitatea vizuală, specificații tehnice cu privire la culori, forme și *font*-uri, precum și la ce înseamnă și cum se aplică

¹⁸ Musa Pinar; Paul Trapp; Tulay Girard; Thomas Boyt: *Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. International Journal of Educational Management*, Vol. 25, No. 7, 2011, p. 724–739

¹⁹ Begona Jorda-Albinana, Olga Ampuero-Canellas; Natalia Vila; Jose Ignacio Rojas-Sola, *Brand identity documentation: a crossnational examination of identity standards manuals*, *International Marketing Review*, Vol. 26, No. 2, 2008, p. 172–197.

²⁰ R. Bennett, R. Ali-Choudhury, *Components of the university brand: an empirical study*, în T.C. Melewar (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, 2007.

²¹ Chris Chapleo, *What defines "successful" university brands?* „*International Journal of Public Sector Management*”, Vol. 23, No. 2, 2010, p. 169–183.

acestea pentru a menține o consecvență a mesajului și pentru a aplica în mod corect identitatea de *brand*. Acest manual poate fi folosit și ca un instrument de promovare a unui set de valori ce țin de cultura organizațională. Observăm astfel că identitatea vizuală are o importanță majoră în realizarea strategiei de *branding*. Manualul de identitate vizuală oferă un set de reguli referitoare la modul în care trebuie folosite, corect și consistent, elementele grafice, în cadrul procesului de comunicare de *marketing*²².

Conform literaturii de specialitate, manualul ar trebui să conțină următoarele dimensiuni²³: introducerea, care conține obiectivele sistemului de identitate vizuală, instrucțiunile de utilizare și terminologia de bază care va fi folosită în manualul de identitate; elemente de bază ale identității vizuale incluzând *logo*, simbol, *brand*, cromatică (*corporate colors*) și *font*-uri; reguli de utilizare ale identității – se referă la *layout* și dimensiunea elementelor care compun *logo*-ul și sigla, culoarea și alte elemente decorative; aplicații ale identității vizuale: materiale promoționale, publicații, semnalizatoare, uniforme etc.; elemente complementare de ordin tehnic – conțin mostre de culoare și fișiere/formate care pot ajuta la replicarea identității vizuale.

Majoritatea universităților din România au un manual de identitate vizuală, însă din consultarea diferitelor documente ale Universității din București, am constatat că aceasta nu dispune de un manual de identitate vizuală, lucru ce mi-a fost ulterior confirmat de către Departamentul de Comunicare și Relații Publice, elementele de identitate specifice fiind definite în diferite documente, cum ar fi Carta UB. Articolul de față reprezintă începutul unui demers de cercetare care vizează conceperea unui manual de identitate vizuală pentru Universitatea din București.

3.2. PREZENTAREA UNIVERSITĂȚII DIN BUCUREȘTI²⁴ (PRELUARE DE PE SITE-UL UNIVERSITĂȚII)

Universitatea din București este una din cele mai importante instituții de învățământ superior și de cercetare din România. Misiunea Universității din București este de a oferi tinerilor români o formare de nivel european în domeniile științelor exacte, științelor naturii, științelor sociale și umane, de a produce idei noi și de a reevalua stadiul actual al cunoștințelor în toate aceste domenii. În cei 150 de ani de existență, Universitatea din București și-a dobândit un solid prestigiu național și internațional. Mulți dintre profesorii și absolvenții Universității s-au afirmat ca personalități de seamă, ca profesori și cercetători în mari universități ale lumii, ca membri ai Academiei Române și ai unor academii din alte țări, ca scriitori, politicieni (parlamentari, miniștri, prim-miniștri, președinți), diplomați, înalți prelați etc. Universitatea din București își propune să formeze adevărați profesioniști în domeniile în care pregătește studenții, considerând că numai în modul

²² Begona Jorda-Albinana, Olga Ampuero-Canellas, Natalia Vila, Jose Ignacio Rojas-Sola: *Brand identity documentation: a crossnational examination of identity standards manuals*, International Marketing Review, Vol. 26, No. 2, 2008.

²³ *Ibidem*.

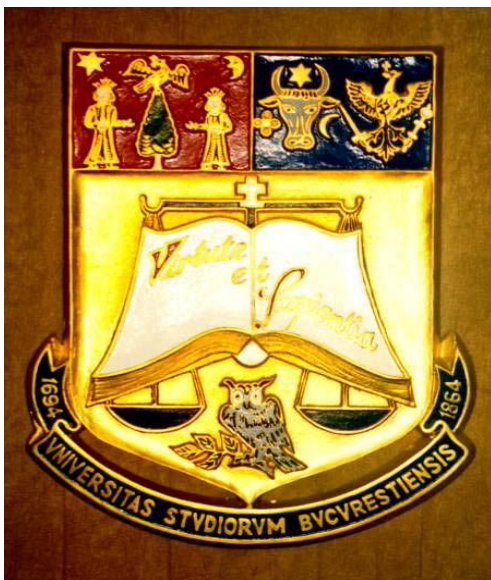
²⁴ <http://www.unibuc.ro/n/despre/>

acesta poate să joace rolul care îi este destinat într-o cultură sau într-o epocă. Profesorii, studenții și absolvenții săi trebuie să manifeste o înaltă responsabilitate civică, în spiritul valorilor perene ale culturii naționale și universale, să fie dedicați realizării idealului împlinirii individualității umane într-o societate liberă și prosperă. Universitatea din București este o instituție publică finanțată din venituri proprii. În 2011, circa 80% din veniturile sale proveneau în ultimă instanță de la bugetul de stat, parte dintre ele fiind obținute prin competiție. Ca instituție publică, UB se află în serviciul societății românești în diferite moduri, inclusiv prin oferirea de soluții pentru problemele comunității, difuzarea culturii științifice, consultanță și asistență tehnică. Ca instituție de cercetare avansată, UB acționează profesional pentru lărgirea orizontului cunoașterii, promovând gândirea critică și originală, îndrăzneala, imaginația conceptuală și creația intelectuală. Ca instituție de predare și de formare, UB se pune în slujba dezvoltării potențialului uman al tinerei generații, prin instruire disciplinară și interdisciplinară, pregătire pentru carieră, formarea competențelor sociale, dezvoltare personală, încurajarea spiritului antreprenorial.

Singurele elemente de identitate vizuală sunt prezentate în Carta Universitară, *Anexa nr. 1*²⁵.

„Drapelul Universității din București este de culoare albastru deschis, purtând în mijloc emblema universității. Sigiliul Universității din București este de formă ovală, purtând emblema universității. Emblema Universității din București este identificată prin imaginea de mai jos și descrierea ei heraldică:

3.2.1. DESCRIEREA STEMELI UNIVERSITĂȚII DIN BUCUREȘTI



Scut cu sef despicat încărcat în partea din dreapta, pe fond roșu, cu două personaje purtând mantie și coroane și flancând un copac verde, în vârful căruia se află o acvilă cruciată; în partea superioară a câmpului, în dreapta soarele, în stânga luna, ambele figurate, toate de aur. În partea a doua, pe câmp de azur stema unită, în dreapta capul de bour natural, având între coarne o stea cu șase raze de aur, și flancat în dreapta de o roză, în stânga de o semilună conturnată, ambele din același metal, iar în stânga – o acvilă cruciată cu zborul deschis, de aur, purtând în gheare însemnele puterii: o sabie și un buzdugan. În centrul scutului, pe câmp de aur, s-a reprezentat o carte deschisă,

²⁵ Carta Universitară, Universitatea din București, *Anexa nr. 1*, 2011, p. 58–60.

naturală, pe care s-a scris deviza „VIRTUTE ET SAPIENTIA”. Cartea broșează pe o balanță cu talgerele în echilibru, naturală, suprapusă în partea superioară de o cruce imitând marmura albă; în partea inferioară, între cele două talgere este plasată o bufniță stând pe o ramură de frunze verzi.

Simbolurile din sef amintesc înființarea Școlii domnești de la Sfântul Sava în timpul domniei lui Constantin Brâncoveanu (1694) și ridicarea acesteia la rang universitar în vremea lui Alexandru Ioan Cuza (1864). Figurile heraldice din câmpul scutului fac aluzie la atributele instituției (învățătura este evocată prin carte și prin deviză); balanța și crucea amintesc unele facultăți și virtuțile morale academice. Bufnița, simbol al înțelepciunii, și ramura verde, expresie a înnoirii perpetue, transpun în coduri heraldice rolul jucat în societate de comunitatea universitară²⁶.

La baza scutului, pe o eșarfă azur, este scrisă cu litere mari albe deviza în limba latină: Universitas Studiorum Bucurestiensis, având de-o parte și de alta cifrele 1694 și 1864.

3.2.2. ȚINUTA DE CEREMONIE ACADEMICĂ

Ținuta de ceremonie a Universității din București se compune din robă și epitogă. Roba este din postav de culoare neagră, cu borduri (*orfrois*) și revere de atlas negru, cu emblema Universității din București pe piept în partea stângă și cu epitoga în partea dreaptă.

Epitoga este decorată cu sevroane cu vârful în jos, după cum urmează: unul pentru licențiat; două pentru master; trei pentru doctor. La studenți, sevroanele sunt din material textil de culoare albastru deschis. La cadrele didactice, sevroanele sunt din blană, de următoarele culori: bleumarin pentru personalul didactic; galben pentru decani; roșu pentru prorectori; alb pentru rector”.

4. ÎN LOC DE CONCLUZII

Realizarea corectă și completă a unui manual de identitate reprezintă în opinia mea un punct de pornire în strategia de *branding* universitar. În condițiile în care competiția dintre 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, sunt necesare eforturi în construirea și consolidarea propriului *brand*.

Universitatea din București fiind una dintre cele mai importante universități din țară, cu o identitate stabilizată de-a lungul deceniilor, are nevoie de un material de ghidaj complex, care să puncteze standardele și regulile de utilizare a elementelor

²⁶ Maria Dogaru, *Din heraldica României*, București, 1994, p. 169.

identitare, independent de alte documente în care sunt prezentate câteva elemente de identitate, tocmai pentru a păstra caracterul unic al instituției.

Identitatea unei organizații este „managementul explicit al tuturor căilor prin care organizația se prezintă publicurilor sale prin intermediul experienței și al percepțiilor”²⁷. Aceasta trebuie să proiecteze o imagine clară despre ce este organizația și despre țelurile sale.

Având în vedere faptul că Universitatea din București are o identitate vizuală bine definită, este cea mai bine clasată universitate românească în Clasamentul Internațional al Universităților în 2014, în top 800 mondial și ar trebui să aibă și un manual dedicat acesteia. Rolul manualului este de a preîntâmpina utilizările eronate ale elementelor de identitate vizuală ale unui *brand*, informațiile trebuie să fie cât se poate de specifice, pentru asigurarea unei comunicări vizuale coerente, consistente și armonioase.

Sunt elementele care nu ar trebui să lipsească din manualul de identitate al Universității din București, pe lângă cele prezentate mai sus, extrase din Carta universitară. Este important ca persoanele care vor consulta manualul să înțeleagă alegerile care au stat la baza *design*-ului, de exemplu culorile folosite, formele, simbolurile etc., pentru că acestea constituie esența *brand*-ului. Consider că nu ar trebui să lipsească motivația manualului, viziunea universității, misiunea și valorile care stau la baza dezvoltării și creșterii Universității din București.

Trebuie sugerate elementele grafice, acordată o atenție deosebită *logo*-ului și sloganului, deoarece sunt două elemente vizuale foarte valoroase ale unui *brand*, fiind folosite cel mai des. De asemenea, trebuie precizat modul în care sunt aplicate aceste elemente pe diverse suporturi și ilustrarea acelor suporturi, pe care Universitatea le utilizează cel mai des, precum și specificate versiunile acceptate și dimensiunile potrivite și modul în care se folosesc împreună, numele universității și numele entităților componente. Culorile reprezintă un alt element identitar foarte important, care generează recunoaștere, pentru că apar în diverse broșuri, pliante, fluturași, documente oficiale, pe Internet etc. Acestea trebuie specificate clar. Dintr-un asemenea manual nu trebuie să lipsească *font*-urile folosite, reprezentative pentru Universitate; antetul, pentru că toate documentele universității utilizează antetul instituțional, pentru a exprima identitatea instituției. De asemenea ar trebui atașate formatele plicurilor, invitațiilor, cartea de vizită, *template*-uri pentru prezentări Power Point, materialele promoționale personalizate, imaginile folosite în prezentările Universității.

Brand-ul este cel care scoate în evidență universitatea și îi dă identitatea unică. *Branding*-ul se referă tot mai mult la *storytelling*. Practic, povestea este o imagine formată din fapte, sentimente și interpretări și care, de multe ori, nu este spusă doar de universitate. Folosind această tehnică, trebuie prezentat totul cu

²⁷ Wally Olins, *Noul ghid de identitate*, Editura comunicare.ro, București, 2004.

onestitate și transparență, fără clișee, pentru a se prezenta o viziune unică asupra unei anumite situații. Viitorii studenți vor să se identifice cu povestea prezentată, să simtă că pot face parte din ea. Prin povestea prezentată în fața potențialilor studenți se conturează o imagine a unei universități interesate constant de educația lor, ajutându-i să rezoneze cu misiunea și evoluția universității pe parcursul anilor.

Replica lui Gheorghe Dinică, în filmul *Filantropica*, „Mâna întinsă care nu spune o poveste nu primește pomană”, poate fi adaptată în ceea ce privește *brand*-ul încât putem afirma că *brand*-ul care nu spune o poveste nu vinde, sau, în cazul universităților, nu își atrage studenții. Vorbind despre Universitatea din București, vorbim despre una dintre primele două instituții de învățământ modern din România, înființată în 1864, alături de Universitatea din Iași, în 1860. În această instituție, de 151 de ani, valorile predau valoare și creează o valoare care este recunoscută nu numai la nivel național. Dincolo de opiniile din ce în ce mai diverse, învățământul românesc are valoare, iar aceasta trebuie păstrată cu grijă.

„Universitatea din București continuă eforturile pentru creșterea vizibilității instituționale, în condițiile în care întreaga comunitate academică este conștientă că acesta nu poate fi un proces care să se deruleze într-o perioadă dată de timp, ci un proces continuu. Mai mult decât atât, creșterea vizibilității instituționale, ca, de altfel, înregistrarea unor poziții mai bune în diverse *ranking*-uri internaționale nu sunt și nu trebuie să reprezinte un scop în sine. Acestea reprezintă un efect al unui set întreg de acțiuni și inițiative, de demersuri instituționale”²⁸.

„Acest articol a beneficiat de suport financiar prin proiectul „Excelență interdisciplinară în cercetarea științifică doctorală din România – EXCELLENTIA”, contract POSDRU/187/1.5/S/155425, proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007–2013”.

BIBLIOGRAFIE

1. AAKER, DAVID (2005). *Managementul Capitalului unui brand. Cum să valorificăm numele unui brand*, București, Brandbuildres Group.
2. ANHOLT, S. (2005). *Some important distinctions in place branding. Place Branding*.
3. BARTHES, ROLAND (1981). *Introduction à l'analyse structurale du récit*, Seuil, Paris.
4. BENNETT, R.; ALI-CHOUDHURY, R. (2007). Components of the university brand: an empirical study, în 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.
5. BOGDAN, ANETA (2010). *Branding pe frontal de Est*, București, Brandient Consult SRL.

²⁸ „Buletin informativ” nr. 2, în „Calitate și vizibilitate instituțională”, Editura Universității din București, 2014.

6. *Branding Team*. 3rd Edition, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.
7. BULETIN INFORMATIV nr. 2, 2014, *Calitate și vizibilitate instituțională*, Editura Universității din București.
8. CĂRAMIDĂ, CRISTIAN (2009). *Brand&Branding*, Vol. I, Identitatea vizuală, Editura Brandmark, București.
9. CHAPLEO, CHRIS (2010). *What defines "successful" university brands?* International Journal of Public Sector Management, Vol. 23, No. 2.
10. HEMSLEY-BROWN, J.V.; GOONAWARDANA, S. (2007). *Brand Harmonization in the International Higher Education*, Journal of Business Research, Vol. 60.
11. HISLOP, M. (2001). *Branding 101: An Overview of Branding and Brand Management for Online Marketers*, Copyright, Dynamic Logic.
12. HOFSTEDE, G. (2002). *Managementul structurilor multiculturale. Software-ul gândirii*. București: Editura Economică.
13. IQBAL, MUHAMMAD JAWAD; RASLI AMRAN BIN MD.; HASSAN IBNE (2012). *University. Branding: A Myth or a Reality*, Journal Education Society, Vol. 6.
14. JORDA-ALBINANA BEGONA; AMPUERO-CANELLAS, OLGA; VILA, NATALIA; ROJAS-SOLA JOSE IGNACIO (2008). Brand identity documentation: a crossnational examination of identity standards manuals. *International Marketing Review*, Vol. 26, No. 2.
15. KLEIN, NAOMI (2006). *No Logo. Tirania mărcilor*. București, Comunicare.
16. MURPHY, M. (1992), *Branding a key marketing tool*, Macmilan, Grande Bretagne, p. 206.
17. 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.
18. SOULIER, EDDIE (2006). *Le Storytelling, concepts, outils et applications*, Hermes Science, Paris.
19. UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI (2011). *Carta Universitară, Anexa 1*, p. 58–60.
20. Vol.1, No. 2, Henry Steward Publications.
21. WÆRAAS, ARILD; SOLBAKK, MARIANNE (2008). *Defining the essence of a university: lessons from higher education branding*, Springer Science-Business Media.
22. WALLY, OLINS (2004). *Noul ghid de identitate*, Editura comunicare.ro, București.
23. WHEELER, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. 3rd Edition, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc. Hoboken, 2009.
24. WINRAM, S. (1987). *The opportunity for world brands* în „International Journal for Advertising”.