



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

A 9.2 OCTOMBRIE 2015,

Realizat de Dr. Bogdan Lucian Jora

Verificat

Manager proiect

Prof.univ.dr. Maria Andronie

A9.2 Creare Baza de date „EUROPA2020” – bune practici in domeniul Diplomatie

Publică;

**Raport privind identificarea de bune practici Diplomatie Publica pentru baza de date
Europa2020**

Strategii de branding și diplomație publică ale universităților

OCTOMBRIE 2015

Nici un specialist în comunicare în anul 2012 nu își poate face eficient treaba ignorând social media. Deși mai există opinii în virtutea cărora universitățile trebuie să fie instituții academice care promovează sobrietatea și o anumită tradiție și liie conservatoare inclusiv în c eprivește comunicarea și promovarea tot mai multe instituții universitare și în România consideră că fără o deschidere reală față de publicurile noastre țintă, comunicarea nu este una autentică.

În 2017 s-a lansat primul blog al unei universități românești – ”infostudenți”, pe atunci studenții puteau primi instant răspunsuri la întrebările lor prin Yahoo Messenger etc. În prezent o mare parte a Universitatilor din Romania au pagini de Facebook, putine dintre acestea fiind inasa cu adevarat dinamice si interactive (adica informatia updatata zilnic, raspuns la intrebari sau comentarii in aceeasi zi etc). Unele Universitati românești au de asemenea acțiuni pe Twitter și pe Youtube.

Una dintre problemele cu care ne confruntă majoritatea instituțiilor de învățământ superior care se promovează pe siteuri interactive on line o reprezintă diversitatea mare a publicului și candidaților potențiali,: studenți și absolvenți, aproape 2000 de angajați (profesori sau personal nedidactic), părinți, autorități publice, elevi de liceu – candidați la admitere, parteneri naționali și internaționali, organizații non-guvernamentale. Siteurile trebuie să ofere acces facil către informații concrete, inclusiv documentație tehnică, formulare legate de universitate. În condițiile în care este înasa aproape imposibil de oferit toată gama de informații pe prima pagină, blogurile care oferă informație interactivă sunt o soluție utilă.

A se avea în vedere înasa ca aceste platforme, din categoria blogurilor atrag după sine și exprimarea nemulțumirilor sub adăpostul anonimatului referitoare la anumite aspecte din universitate, rigoarea unor examene, neseriozitatea sau lipsa de adaptare a unor cadre, ineficiența sau obsolitul unor metode de predare, informații și opinii care sunt imediat văzute de toată lumea, devin publice.

Pentru monitorizarea în social media, a universitatilor care se promovează on line majoritatea Universitatilor din România care au departamente de promovare a imaginii preferă să utilizeze interfața web a rețelelor sociale pentru a avea un control asupra felului în care sunt văzute și receptate postările, anunțurile , campaniile de promovare ale instituției. UAIC Iași

utilizează de asemenea Google Analytics pentru site-urile pe care își promovează imaginea și programele. Platforma cea mai utilizată de Instituțiile de învățământ superior este platforma WordPress considerată a răspunde bine nevoilor de comunicare ale Universităților (usor de întreținut inclusiv de nespecialiști în IT).

Instituțiile de învățământ superior chestionate sunt unanime în a aprecia platforma/rețeaua de socializare *Facebook* ca fiind cea mai utilă în recepționarea feedbackului de la studenți și public în general. Este singura rețea de socializare în care Universitățile prin conturile create au o rețea în creștere constantă. Sunt foarte active și bine întreținute acele platforme de socializare media din instituțiile de învățământ superior care utilizează intens studenții pentru activitățile de comunicare, studenții aflați la practică, stagiarii, voluntarii. Timpul mediu alocat de personalul care are în fișa postului promovarea în social media a universităților înregistrează un median de 3-4 ore (apreciat ca fiind destul de modest pentru o instituție cu zeci de mii de studenți care are nevoie de un flux constant de candidați pentru a menține pe linia de plutire toate programele).

Tot Facebook este apreciat a fi canalul principal și cel mai eficient de promovare pentru atragere de candidați din rândul absolvenților de liceu, respectiv mediul în care se pot face cele mai utile teste în ce privește opinia studenților sau a candidaților potențiali în ce privește anumite aspecte legate de promovare, taxele de școlarizare, preferințele pentru anumite domenii de studiu, modul în care instituția este comparată cu alte instituții concurente.

Motivația promovării online a Universităților vine din cel puțin două direcții. Una este cea a cifrelor de la admiterea 2014 respectiv 2015, care spun că 69 % dintre candidați au aflat de oferta universității de pe site-ul dedicat admiterii. Între 6 % și 15% dintre ei precizează Facebook ca sursă de informații. În tot acest timp în care mass media tradițională (ziare, reviste, posturi de radio și TV) adună doar 5 procente în ciuda costurilor exorbitante de plasare a anunțurilor. Candidații plasează site-ul de admitere pe primul loc, cu peste 80 %. Iar aproximativ 10% din 100 de candidați declară că au ajuns la site prin intermediul Facebook respectiv Google 15%. Procentul celor care accesează siteul pentru că au auzit de el din mass media tradițională este infim, sub 1% (aceste informații pot să fie colectate cu ușurință prin intermediul aplicațiilor de înscriere la admitere).

Strategia adoptata de universitatile mai mari este de a crea in jurul siteurilor oficiale un intreg evantai de siteuri de socializare si blogosfera, primul creaza continut iar restul gestioneaza interactivitatea din jurul conținutului si sprijina promovarea în sine generând trafic și acționând ca factori de multiplicare a informației. Informațiile interesante se pot obține în funcție de numărul de like-uri, respectiv indicatori de reach și involvement utilizat de altfel de toți marketerii de pe Facebook pe baza unor instrumente de analiză trafic puse la dispoziție tot de această rețea de socializare. Analiza conținutului comentariilor este de asemenea foarte utilă, deși implică un efort și o dedicare mai mare. Numărul mediu al angajaților care se ocupă direct de promovarea în social media a universităților de talie mare (UB, UBB, UAIC este de 2-3 angajați care se ocupa de această activitate part time sprijinuții fiind pentru anumite campanii de studenți, stagiaari, voluntari), deci este vorba de un număr mic, foarte mic prin raportare la importanța promovării și brandingului prin social media.

Pe parcursul documentării a fost imposibil de aflat detalii cu privire la social media pentru candidații externi, o piața atractivă dar insuficient exploatată de majoritatea universităților mari de la noi (parte și datorită necunoașterii suficiente a limbilor străine, în mod special limba engleză de cadrele mai în vîrstă dar cu putere de decizie în instituții).

Unele universități lucrează mai nou în colaborare cu firme de consultanță specializate in promovare/ branding de programe universitare. Universitățile din Marea Britanie în colaborare cu astfel de firme, fac campanii de branding nu doar în liceele din Marea Britanie ci și în toate Europa inclusiv în România prin organizarea de mici concursuri cu premii (inclusiv on line) unde este premiat cel mai interesant videoclip de prezentare a universității realizat cu ajutorul Instagram. Lesne de inteles ca acest lucru presupune putina activitate de documentare a elevilor cu privire la respectiva universitate, programele ei, ce lucruri o scot in evidenta. E o strategie care ofera rezultate mai ales in randul candidatilor externi. Desigur concursul de videoclipuri are o pagina corespunzatoare pe Facebook, și audiența de rigoare. Se premiaza aspecte precum profesionalismul și originalitatea videoclipului dar și aspecte precum numărul de likeuri adunate de fiecare videoclip (aici adolescenții sunt neîntrecuți in a promova propriul videoclip in cercul de prieteni si odata cu aceasta inevitabil si profilul universitatii britanice de resort).

Participarea la targuri educationale si vizitarea de licee sunt deja modalitati consacrate si cunoscute. Este interesant faptul ca in Romania cel putin promotrii universitatilor britanice care

viziteaza in campanii de promovare liceele romanesti din Bucuresti (unde ar exista si candidatii potentiali cu profilul corespunzator intelectual si financiar) se axeaza nu atat pe posibilitatile de angajare si calitatea programelor academice cat mai ales pe stilul de viata si atmosfera studentească din orașele universitare britanice.

Pentru universitatile din Romania din punctul de vedere al brandingului si comunicarii menite sa atraga studenti straini principala provocare la nivelul anului 2015 este de a atrage studenti straini si la alte programe de studiu, nu doar la medicina (care si asa nu ducea lipsa de candidați autohtoni). La acesta ora aproximativ 30% din studentii inscrisi la facultatile de medicina din Cluj sau Iasi sunt studenti straini. Este interesant faptul ca ceea ce i-a atras sunt taxele de scolarizare destul de mici prin raportare la alte state UE (cam 30%) si mai ales costul vietii apreciat a fi cu 70% mai mic decat cel al marilor capitale europene. Studentii straini au ajuns in Romania sa studieze medicina in primul rand prin intermediul networkului de cunostinte (deci nu datorita propriilor eforturi de cautare sau accesarii paginii de web a universitatilor), Se apreciaza de asemenea principala valoare adaugata stiintific vorbind si anume legatura cu pacientii, contactul cu bolnavii, numarul de ore de practica si practica efectiva pe cadavre (interzisa in unele tari din UE). La aceasta, tot prin intermediul networkului personal si neoficial se mai vorbeste de admiterea mai usoara și sistemul de restante și de examinare mai lejer...

Romania a avut o perioada (anii 70) in care si-a trimis multi profesori in tari ca Tunisia, Israel, Maroc sau Algeria, iar relatiile cu zonele respective sunt foarte puternice existând și acum fosti studenti cu functii influente care nu ezită să promoveze avantajele de a studia la universitatea în care de regulă și-au petrecut cei mai frumoși ani.

Conceptul de branding universitar a câștigat popularitate în ultima perioadă în întreaga lume modernă.

Dorința de a aduce accente de branding unei instituții din mediul academic apare în contextul crizei economice, care a favorizat descreșterea numărului de candidați/studenti, a abandonului studiilor pe parcursul anilor universitari din pricina imposibilității achitării taxelor de scolarizare și a unui interes scazut pentru zona academică. Necesitatea brandingului în

universitate este clar argumentată în literatura de specialitate, reușește să sublinieze relevanța lui: „este, de asemenea, o industrie a serviciilor având ca și clienți studenții” (Iqbal, et.al., 2012)¹.

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. La nivelul anului 2015 exista țări pentru care oferirea de programe academice competitive studenților străini a devenit una dintre industriile de bază ale țării. De exemplu în Noua Zeelandă taxele aplicate de universități studenților străini reprezintă a treia sursă contribuatoare la PIB –ul acestei țări dezvoltate (după agricultura și turism).

Astfel, evidențierea calității programelor de studiu și cercetare, a modalităților de predare și interacționare cu studenții a bazelor de date disponibile, relevanța programelor pentru viitorul profesional, legăturile pe care ele are universitatea cu angajatorii potențiali, existența unor servicii de consiliere și orientare profesională competitive, existența unor programe de practică și internship solide, legături cu universități de prestigiu materializate în stagii de studiu (inclusiv Erasmus), oferirea unor duble specializări, oferirea unei specializări/diplome în cotutela cu universități de prestigiu 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 considerată a fi o bună soluție de revitalizare a zonei academice.

....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. 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”.

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

¹ Iqbal Muhammad Jawad, Rasli Amran Bin MD., Hassan Ibne (2012). University Branding: A Myth or a Reality. *Journal Education Society*, Vol 6(1), pp.168-184

Transpunerea componentelor de branding din mediul comercial în cel universitar este neadvgvata si poate crea efecte opuse obiectivului dorit daca nu este facuta cu respectarea unor criterii specifice privind modalitatile de adresare, sobrietata si calitatea academica a mesajului etc.

Strategiile de branding, campaniile de comunicare si marketing universitar sunt inutile daca nu sunt dublate si daca nu reflecta programe academice foarte bune, integrate eficient apoi în piața muncii o activitate academică dublata una de cercetare utilă atât mediului academic, comunității locale, nationale si internationale.

Implica analiza punctelor forte și punctele slabe și identificarea elementelor unice de vânzare”, a acelor elemente care ofera o valoare adaugata ofertei, suficient de tentanta sa determine decizia de relocare in mod special pentru studentii straini (care de regula sa raporteaza in ziua de azi la o piata globala).

Manualul de identitate vizuală sprijină strategia de branding și poziționare a organizației în mediul în care își desfășoară activitatea.

Pasul urmator este alegerea inspirata in conformitate cu preferintele si cultura locala a publicului tinta a aplicațiilor aferente identității vizuale: materiale promoționale, publicații, semnalizatoare, uniforme etc.

Comunicare de marketing pentru universități

Studentii 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 studenți. 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 mijlocele de comunicare existente cât și prin intermediul studenților este importantă „în

special pentru clienții externi precum ar fi părinți, prieteni, industrie etc care manifestă o influență asupra deciziei de alegere a studenților” (Iqbal, et.al., 2012).

Universitățile sunt instituții complexe, care de regula ofera o multitudine de programe universitare cu adresare catre un public ivers provenind din culturi diferite cu interese profesionale diferite care necesita strategii de marketing diferite.

Primele 2 etape ale campaniei de marketing universitar

- 1. Ce dorește Universitatea ca potentialii studenti, parintii acestora si angajatorii potentiali sa creada despre ea .
- 2. Care este imaginea publicului tinta despre Institutie ?
- 3. Cum se pot crea asocieri, emoții, imagini și fețe și cum poate strategia de branding universitar construi, gestiona și dezvoltă aceste impresii”
- 4. Cum se crează nu doar o institutie de invatamant ci si un stil de viata invidiat-un mediu universitar, un spațiu academic care să ofere șanse reale studentului atât de educație cât și de interrelaționare umană, socializare și de dezvoltare profesională.

Pagini web profesionist realizate, updatate zilnic, si obligatoriu intractive sunt esentiale azi în construcția unui brand pentru o universitate. Cea mai buna antireclama a unei universitati o face un web site static, o pagina neprietenoasa si rudimentar construita. Genereaza imediat o reactie de neincredere.

Legătură emoțională apropiată cu studenții

Costul vietii (trebuie sa ofere o valoare adaugata)

Stilul de viata, atmosfera academica, calitatea vietii culturale si imaginea de cetate universitara care se identifica prin universitatea sa trag greu in balanta atunci cand un candidat face alegerea.

Serviciile de consiliere existente si bine marketizate (aduse la cunostinta) candidatilor potentiali

- *Asistenta pentru relocare*
- *Asistenta pentru viza de studii*
- *Asistenta pentru obtinerea unui loc de munca*
- *Asistenta pentru obtinerea de internshipuri*
- *Asistenta pentru accesarea de burse*

Analiza SWOT a internaționalizării învățământului superior din România in functie de capacitatile de comunicare marketizare si promovare a imaginii de brand

Studiu realizat sub coodonarea lui Remus Pricopie in cadrul Studiului Analiza Diagnostic – Universitatile in contextul europenizarii si globalizarii finantat de programul POSDRU 2007-2013

Citat din sursa

(...) Puncte forte

- nivel ridicat de vizibilitate a învățământului românesc superior în spațiul african și asiatic (determinat, cu precădere, de experiența anilor '80);*
- ofertă educațională bazată deja pe trei cicluri: studiile de licență, cu 180-240 de credite, studiile de masterat, cu 60-120 de credite, și studiile doctorale, de 3 ani (conform schemei de la Bologna);*
- sistem de credite transferabile îmbunătățit (recunoașterea activităților prestate de studenții români în universități europene);*
- raport calitate-preț favorabil ofertei academice românești (în special pentru medicină și a inginerie);*
- programe academice numeroase cu predare în limba engleză, franceză, germană;*
- sisteme de asigurare a calității educației (avansarea către un sistem european de diplome și certificate de studii superioare, care să îndeplinească cerințele compatibilității la nivel continental - diplomele comune și diplomele duble);*
- centre de consultanță în domenii diverse, centre pentru obținerea certificatelor internaționale pentru competențe profesionale (ECDL, CISCO, PMI, NOVELL etc.) și departamente specializate pentru relațiile publice, integrare europeană etc. (caracter pragmatic în relația cu mediul intern, extern și internațional);*
- ofertă de carte academică foarte diversificată;*
- școli de vară, simpozioane, seminarii, conferințe internaționale (asigurarea unei bune mobilități a studenților și a personalului academic).*

Puncte slabe

- politici educaționale naționale fără continuitate (destabilizarea strategiei educaționale naționale, de salarizare, de curriculum universitară etc.);
- cadru legislativ defavorabil autonomiei universitare în domeniul internaționalizării;
- sistem bancar fără politici protecționiste pentru credite de studii, rambursabile după absolvire/încadrare;
- ofertă academică națională neomogenă și nestructurată (unele specializări costă mai mult decât veniturile aferente, altele sunt rupte de realitate, la altele oferta de specialiști este mai mare decât cererea, iar unele sunt minimizate sau chiar desființate); sistem de predare/examinare de tip online neimplementat omogen și coerent;

-spațiu insuficient pentru desfășurarea activităților academice (ritm de înnoire a campusurilor universitare sub necesar de aprox. 6 ori, - conform unui raport MECI, 2008);

- pregătire profesională cognitivă în detrimentul celei formative (integrarea dificilă a absolvenților de studii superioare pe piața forței de muncă și o rată a șomajului relativ ridicată în rândul acestora);
- acces limitat la sursele de informare electronice;
- servicii puține de promovare în străinătate a ofertelor de studii, primire și gestionare a studenților străini;
- dotare tehnică adesea sub nivelul european actual.

Oportunități

- interes crescut al țărilor din afara UE pentru oportunitățile de învățământ din UE;
- fonduri europene pentru investiții în educație (infrastructură, programe de studii, cercetare, profesori, studenți);
- cadru legislativ nou (pentru creșterea gradului de autonomie a universităților);
- parteneriate cu universități străine;
- schimburi academice bilaterale (profesori, cercetători, studenți);
- noi tehnologii informaționale.

Amenințări

- concurență crescută din partea sistemelor de învățământ superior din UE;
- îmbătrânirea populației și demografia în continuă scădere;
- dezinteres din partea mediului de afaceri pentru parteneriate academice;
- stabilitate scăzută a mediului politic și economic (...)

Universitățile de top din România urmand exemplul universitatilor consacrate, universitati a l caror comunicare de marketing, si strategie de branding este reflectata in numarul relativ mare si

fluxul constant de candidați respectiv numărul în creștere de studenți internaționali au aplicat și o strategie conform următoarei formule.

- Au reușit să dezvolte capacități de analiză prospectivă și leadership ale decidenților din învățământul superior prin formare specifică de tip *learning by examples*.
- Au reușit să elaboreze și să implementeze cadrul metodologic pentru diferențierea instituțională a universităților românești prin stabilirea unor tipologii care să asigure diversitatea ofertelor de servicii în învățământul superior.
- Au valorizat experiența pozitivă a programelor europene TEMPUS, ERASMUS ș.a., și au creat rețele regionale (CEEPUS; BSUN) respectiv scheme naționale cu finanțare publică sau mixtă care sprijină mobilitatea internațională a studenților, care la rândul lor adesea devin marketeri ai universității de proveniență.

Brandingul agresiv și marketizarea excesivă ridică însă și numeroase probleme, care afectează grav în termen mediu și lung imaginea mediului academic dintr-o anumită țară.

Se poate face branding de succes și se pot atrage studenți naționali sau locali și prin promovarea mascată a ei în virtutea căreia, o anumită universitate oferă admitere și un program de studiu facil, sisteme de frecventare a cursurilor online și de examinare tot online (examinarea fiind de fapt o formalitate), obținerea diplomei fiind o formalitate condiționată de plata taxei de studii (adesea și aceasta practicând preturi de dumping).

Acest tip de branding și programe de studiu care au înflorit mai ales în țările cu un sistem instituțional și de control al calității problematic (țările în tranziție) ridică însă o serie de probleme, dintre care menționăm: calitatea programelor de studii reflectată în calitatea absolvenților și diplomele false (degree mills). La nivel mondial, o serie de activități concertate încearcă să reducă efectele negative ale acestor două fenomene. Unul dintre ele este încercarea de a introduce la nivel internațional un set de standarde de calitate și de a implementa procedurile de evaluare a calității pentru fiecare program de studii în parte. Al doilea este rețeaua ERIC-NARIC de cooperare internațională în vederea identificării diplomelor care nu au fost eliberate cu respectarea procedurilor academice.

