

## STUDIUL IMPACTULUI PRODUSELOR POLIGRAFICE ASUPRA IDENTITĂȚII ORGANIZAȚIONALE

### STUDY ON HOW THE POLIGRAPHIC PRODUCTS IMPACT THE ORGANIZATIONAL IDENTITY

ȘURARIU (ENESCU) Daniela-Ștefania

Facultatea: Inginerie Industrială și Robotică, Specializarea: Tehnologii și Sisteme Poligrafice,  
Anul de studii: II, Masterat, e-mail: d\_enescu64@yahoo.com

Conducător științific: Conf.dr.ing. Nicoleta Elisabeta PASCU

*ABSTRACT: Even though the Government Institutions were among the last to embrace the branding concept, currently they are the keenest on promoting it. The purpose of this paper is to develop a brand strategy for an efficient school promotion. The necessity of a new logo design was identified for the educational institution, and a visual identity was created accordingly. Several concepts were generated and analyzed, which finally led to the model presented in this paper, based on which different advertising materials might be developed in the future.*

*CUVINTE CHEIE: brand, identitate vizuală, impact, logo*

#### 1. Introducere

În ultimii 20 de ani, în marketing și relațiile publice se întâlnește din ce în ce mai des termenul de *brand*. Brandul a devenit în acest moment elementul central al oricărei strategii de imagine, indiferent că este vorba de promovarea unui produs, serviciu, instituție sau persoană.

Noțiunea și conceptul de *brand instituțional* a apărut relativ recent, dar cu toate acestea, o serie de elemente, mai ales la nivel de măsuri de comunicare a brandului instituțional, sunt folosite de foarte mult timp. Toate aceste măsuri au fost grupate într-un ansamblu coerent, care a ajuns să fie cunoscut sub denumirea de *branding instituțional*.

Brandul instituțional își are originea ca și concept în noțiunea de bază a brandului, definit în mod curent "ca o colecție de simboluri grafice, experiențe și asociații de ordin cultural și personal, care reprezintă o companie, serviciu sau produs în relația cu consumatorul.

Astfel, brandul instituțional este respectiva colecție de simboluri, experiențe și asociații care reprezintă o instituție în relația cu beneficiarii săi și alte părți interesate." [6].

Brandingul unei instituții poate să fie de succes dacă valori precum reputație, renume, importanță, excelență sunt convertite în beneficii concrete. Acestea sunt atinse în urma unui proces de lucru adaptat necesităților complexe ale unei asemenea instituții [8, 9].

Diferența dintre brandul clasic și brandul instituțional constă în faptul că brandul clasic poate reprezenta o gamă largă de entități (companie, produs etc.), pe când brandul instituțional reprezintă strict entitatea instituțională. De asemenea, și grupul țintă al brandingului instituțional diferă de grupul țintă al brandingului clasic. Astfel, brandul clasic se axează îndeosebi pe relația cu consumatorul, scopul său fiind de obicei unul strict comercial, de vânzare, brandul instituțional reprezintă instituția în relația cu o gamă mult mai largă de factori interesați. Scopul său nu este neapărat unul comercial. În multe cazuri însă, acesta are rol de creștere a nivelului de colaborare cu factorii interesați și ajută la îndeplinirea proiectelor instituției respective, fie ele și necomerciale.

Principalii implementatori de branduri instituționale sunt:

- instituțiile internaționale, de stat sau locale;
- universitățile;
- unitățile de sănătate.

Tendința de promovare a imaginii instituției a apărut pe un fond de responsabilizare a instituțiilor locale și de obligare a acestora de a justifica mult mai puternic propriile acțiuni și programe, precum și pe fondul creșterii așteptărilor pe care beneficiarii acestora le au de la instituții. Astfel, instituțiile de stat au devenit mult mai agresive în promovarea propriei imagini și sublinierea foloaselor pe care beneficiarii lor le au în urma colaborării cu aceste instituții.

Datorită dependenței de un for superior (guvern) a instituțiilor de stat, de multe ori brandingul instituției urmărește pe lângă creșterea vizibilității în ochii beneficiarilor direcți (în cazul nostru al elevilor, părinților) și în ochii forului superior, lucru care înseamnă o campanie dusă cu un alt tip de mijloace de comunicare decât cele din cazul brandurilor comerciale.

Și indicatorii de succes sunt în acest caz diferiți: succesul se numără în finanțările obținute de la buget sau din alte surse, lucru care iarăși face din brandingul instituției respective un proces cu reguli diferite de cel clasic.

În ultimii ani, datorită introducerii finanțării în funcție de numărul de elevi, școlile au adoptat brandingul instituțional ca o măsură de bază a strategiei proprii de promovare. Datorită acestui fapt, precum și datorită apariției școlilor private, școlile de stat au fost nevoite să găsească și alte surse de finanțare: firme private, fonduri europene accesate în urma proiectelor câștigate. Mai mult, concurența pentru acest tip de resurse devenind acerbă în ultima perioadă. Acest lucru a făcut ca școlile și universitățile să fie cele mai entuziaste și inovative instituții care folosesc brandingul instituțional ca măsură menită să aducă un plus de valoare în contextul concurențial foarte dificil din domeniul învățământului. Școlile au un segment-țintă deosebit de divers, lucru care face ca obiectivele urmărite să fie atât de ordin strict comercial (mărirea numărului de elevi, vinderea către aceștia a unor servicii cât mai diversificate), cât și de ordin necomercial, dar urmărind la final obținerea unui loc cât mai bun în lupta pentru obținerea de fonduri.

Cea mai mare pondere a instituțiilor care folosesc brandingul ca mijloc de promovare a propriei imagini poate fi întâlnită în SUA, însă în ultimii 15 ani Europa a recuperat foarte mult, la acest nivel. În Europa, brandingul instituțional a fost adoptat într-o primă fază de instituțiile din Germania și arealul anglo-saxon, însă, în ultima perioadă Europa de Est a înregistrat o creștere exponențială a folosirii brandingului instituțional [6].

În prezent, școlile ar trebui să își creeze propriul brand în aceeași măsură în care își îndeplinesc indicatorii de performanță. Vizând o rețea de segmente de piață, școlile trebuie să fie în contact atât cu jucătorii cheie din aval, cât și cu cei din amonte pentru a crea o strategie de brand management proaspătă și ușor de adaptat. Implicarea viitorilor candidați, a propriilor elevi și a mediului de afaceri în activități comune poate pune bazele sinergiei necesare în vederea creării unei punți de legătură și a consolidării și creșterii brandului [1].

Lucrarea de față își propune revigorarea imaginii Colegiului Tehnic de Transporturi Brașov, unde autoarea lucrării își desfășoară activitatea. S-a realizat un nou design de logo. Pe baza acestuia se vor crea o serie de produse care urmează a fi folosite în acțiunile de promovare a imaginii școlii. O serie de acțiuni proactive și reactive au fost elaborate și implementate pe parcursul unui an școlar, pe baza unui portofoliu de produse dezvoltat plecând de la logo-ul școlii. Conținând acțiuni țintă pe termen scurt, mediu și lung, strategia a mai identificat cu claritate viitoare căi de dezvoltare.

## **2. Evaluarea situației actuale a identității vizuale a instituției**

Identitatea vizuală trebuie să răspundă unui întreg set de provocări (logo, materiale de comunicare, aplicații). De asemenea, trebuie să ofere o imagine omogenă, să se regăsească la fiecare nivel ierarhic din școală, în acest sens, o importanță foarte mare o are realizarea unui manual al brandului, un set de standarde și reguli care reglementează folosirea brandului. Existența acestuia poate fi cea mai bună

soluție pentru folosirea unitară a noului brand în mediul destul de fragmentat și multi-stratificat dintr-o instituție.

Identitatea vizuală reprezintă însăși organizația pentru lumea exterioară, și, prin urmare, contribuie la imagine și reputație. De asemenea, identitatea vizuală organizațională servește la identificarea propriilor angajați cu organizația ca un întreg și/sau cu serviciile specifice oferite de organizația în cauză [2].

Unul dintre cele mai importante elemente vizuale de identitate ale oricărei instituții/organizații este sigla sau logoul. Logoul este cel care produce în mintea publicului asocierea dintre materialele de comunicare ale unei organizații și organizația propriu-zisă [7].

Așa cum am menționat mai sus, în momentul de față este vital pentru orice instituție din învățământ atragerea unui număr cât mai mare de elevi. Pentru aceasta este necesară o campanie de promovare a imaginii școlii susținută de materiale care să producă un impact puternic asupra publicului țintă, în cazul nostru elevii din ciclul gimnazial.

Pornind de la aceste premize s-a constatat necesitatea realizării unor produse publicitare atractive, cu impact asupra grupului țintă de elevi. Pentru realizarea acestora s-a impus o primă etapă de cercetare și anume, crearea unui nou design de logo, deoarece cel existent era impropriu (fig. 1).



Fig. 1. Sigla actuală a Colegiului Tehnic de Transporturi Brașov

Dacă pornim de la definiția logoului – simbol, siglă formată dintr-un ansamblu de semne grafice, care constituie marca unui produs sau a unei firme, ne putem da seama că logoul actual al instituției nu este de fapt logo.

Cercetarea s-a desfășurat începând cu luna ianuarie a anului școlar 2018-2019 în cadrul Colegiului Tehnic de Transporturi Brașov. În această primă etapă de cercetare s-a format o echipă în care au fost implicați elevi de la profilul ”Procesare text/imagine” sub directa îndrumare a autoarei lucrării. Scopul cercetării curente a fost acela de a crea un nou logo pentru instituție.

### 3. Versiunea de logo

Versiunea de logo a rezultat în urma unui proces complex care a presupus:

- derularea unei cercetări pe bază de „chestionar adresat elevilor, cu scopul de a contura imaginea Colegiului Tehnic de Transporturi văzut din interior”;
- lansarea unui concurs de creație pentru elevi, cu scopul de a identifica un logo compatibil cu rezultatele cercetărilor derulate anterior;
- afișarea propunerilor la avizierul școlii și pe site-ul școlii, cu posibilitatea de a fi votate de către elevi;
- selectarea logo-ului câștigător.

Logo-ul selectat este compatibil cu rezultatele cercetării pe care s-a bazat:

- 91% dintre elevii chestionați au considerat automobilul drept cel mai reprezentativ simbol al școlii;
- 78% dintre respondenți asociază Colegiul Tehnic de Transporturi cu culoarea albastru.

În urma analizei variantelor de logo primite s-au selectat următoarele variante (fig. 2):



Fig. 2. Variante de logo

În urma sondajului făcut în rândul elevilor s-a ales câștigător logoul din figura 3, care a întrunit preferințele majorității elevilor.



Fig. 3. Logo nou – varianta color (stânga), varianta alb-negru (dreapta)

În realizarea și selectarea noului logo s-a ținut cont de recomandările făcute la începutul cercetării, respectiv un logo descris prin următoarele caracteristici:

- care are o viziune pentru viitor, deosebit, unic;
- care utilizează elemente sau simboluri vizuale care spun ceva concret (se acceptă un nivel de abstractizare până la limita la care mesajul poate fi perceput);
- focusat pe un singur concept/mesaj principal;
- utilizând un limbaj vizual modern;
- fiind din punct de vedere constructiv un izologo (care presupune o combinație de imagini, simboluri sau pictograme și text);
- din punct de vedere stilistic poate fi atât bidimensional, tridimensional, fluid sau construit (se observa de la prima privire că nu este o construcție liberă, la voia întâmplării sau inspirației);
- luminos, armonios și pozitiv;
- în cazul în care se impune utilizarea logo-ului într-un spațiu restrâns este recomandată folosirea reprezentării grafice în sine, neînsoțită de text în orice material de promovare.

De asemenea, în selectarea noului logo s-a ținut cont și de recomandările făcute în materie de culoare:

- formatul culorii trebuie adecvat mediului în care aceasta va fi folosită (tipar, web, monitor sau proiector);
- se recomandă prezentarea logoului și în varianta alb-negru nu numai color pentru a sesiza eventuale inadvertențe de claritate și pentru a lua măsurile ce se impun.

Odată realizat noul brand, foarte importantă este implementarea acestuia în toate aplicațiile sale: signalectică interioară și exterioară, materiale de comunicare și înlocuirea vechii identități.

### 3.1 Implementarea

În sectorul comercial, înlocuirea vechiului logo se face extrem de rapid, putem spune chiar în marș forțat, cum a fost în cazul Orange, care a înlocuit vechiul brand Dialog în termen de o lună. În cazul instituțiilor, se preferă implementarea treptată, ca modalitate de reducere a costurilor.

### 3.1.1 Antetul

O dată cu implementarea noului logo este necesar să se modifice documentele emise de Colegiul Tehnic de Transporturi Brașov. Acestea trebuie să exprime identitatea instituției, coerență și consecvență vizuală, de aceea este recomandată utilizarea antetului instituțional (fig. 4). Acesta va respecta recomandările făcute la începutul cercetării, respectiv:

- se vor păstra siglele Inspectoratului Școlar al Județului Brașov și a Ministerului Educației Naționale;
- pentru a nu încărca antetul se recomandă ca adresa și datele de contact ale instituției să fie trecute în subsolul paginii.



Fig. 4. Noul antet instituțional

### 3.1.2 Aplicații ale identității

Construcția grafică identitară folosită în cazul filei cu antet este recomandată a fi utilizată și în cazul altor materiale tipărite întrucât aceasta încorporează sigla instituției și culorile oficiale.

**Cartea de vizită** este unul dintre cele mai importante instrumente de comunicare atât personale, cât și instituționale (fig. 5).



Fig. 5. Carte de vizită cu noul logo

**Prezentările Power Point** ale instituției se recomandă să aibă un șablon simplu, pe fond alb și care să respecte culorile oficiale (fig. 6).



Fig. 6. Șablon prezentare Power Point

**Materiale promoționale.** Școala își poate crea diverse obiecte în mediul profesional cu scopul de a-și promova imaginea și a-și consolida brandul. Exemple de astfel de obiecte: căni, pixuri, tricouri etc. (fig. 7).



Fig. 6. Exemple de obiecte promoționale inscripționate cu noul logo

Design-ul și conținutul materialelor pentru caravane/târguri poate varia în funcție de eveniment și de cerințele sale specifice, precum: publicul țintă, mărimea, formatul, locul desfășurării etc.

Mărimea logo-ului va fi proporțională cu mărimea materialului.

#### 4. Interpretarea rezultatelor

Atât pe termen lung, cât și pe termen scurt, procesul de branding al unei instituții aduce beneficii tuturor părților interesate: școală, elevi, absolvenți, parteneri, finanțatori etc. Folosirea unei metodologii de creare a brandului cât mai conformă cu necesitățile acelei instituții este însă esențială, ea putând fi punctul cheie al succesului oricărui brand de școală.

Beneficiile pe care le-a adus brandingul în promovarea imaginii instituției:

- *brandul îi oferă instituției relevanță* și prin trimiterea unui mesaj mult mai clar către segmentul-țintă, ajută la mărirea bazei de recrutare. În urma regândirii campaniei de promovare a imaginii școlii s-au realizat toate clasele propuse în planul de școlarizare 2019 – 2020, situație unică în ultimul timp, datorită faptului că tot mai mulți elevi abandonează școala după ciclul gimnazial;
- *diferențiere prin brand*: în multe cazuri, instituțiile concurente au un profil, servicii și facilități asemănătoare, ceea ce creează confuzie și nehotărâre în rândul elevilor respectivi. În acest context, apare necesitatea de diferențiere față de competiție, de creare a percepției unui avantaj în comparație cu oferta concurenței. Existența unui brand solid al instituției poate să fie unul dintre principalii factori de diferențiere, prin promovarea unui mesaj clar, relevant și bine direcționat către segmentul-țintă;
- *realizarea de consorții și parteneriate public/privat*: instituțiile cu branduri puternice vor atrage mult mai ușor parteneri. Astfel, în urma promovării imaginii școlii, de la 8 agenți economici parteneri, în anul școlar 2018 – 2019, s-a ajuns la 13 parteneri în anul școlar 2019 – 2020;
- *îmbunătățirea relațiilor cu corpul absolvenților*: absolvenții pot fi un segment foarte important pentru crearea unor relații cu diferite instituții, atragerea de fonduri și promovarea imaginii instituției;
- *îmbunătățirea calității elevilor și a titlului de absolvent*: cu cât unitatea școlară este mai cunoscută (renumită) cu atât crește numărul și calitatea elevilor, precum și valoarea calității de absolvent. Aceasta s-a putut vedea prin creșterea mediilor de admitere atât la liceu, cât și la învățământul profesional;
- *îmbunătățirea capacității de recrutare a corpului profesoral*: decizia de a fi cadru didactic în cadrul unei instituții poate fi puternic influențată de brandul acesteia și de modul în care se răsfrânge asupra statutului personalului didactic în cauză;
- elevii au fost implicați în mod activ în procesul de branding al școlii, fiindu-le atribuite sarcini în următoarele domenii: propunerea de idei privind noi produse; moduri inovatoare de a folosi tehnologiile disponibile pentru dezvoltarea strategiilor de branding ale școlii; proiectare și reproiectare a logoului (și a altor produse); fabricarea produselor stabilite pentru activitățile de promovare a școlii.

## 5. Concluzii

Identitatea vizuală organizațională înseamnă construcția imaginii de firmă și reunește în sine atât logo-ul companiei/instituției, cu simbolurile aferente, cât și metodele de utilizare a lor (dimensiuni, culori, poziționare, fonturi). Acestea sunt ulterior adaptate pentru a realiza și alte materiale, cum ar fi: cărți de vizita, foi cu antet, plicuri, mape, CD-DVD -uri - toate folosind un stil grafic similar pentru a asigura unicitatea tuturor elementelor și pentru a păstra coerența și omogenitatea brandului.

Identitatea vizuală oferă o vizibilitate și “reconoscibilitate”. Pentru aproape toate organizațiile este de o importanță vitală ca oamenii să știe că organizația există și să-și amintească numele și activitatea de bază la momentul potrivit. Rolul identității vizuale organizaționale este de a oferi indirect indicii în privința credibilității instituției și de a stabili un raport pozitiv cu consumatorul. Acest proces este similar relațiilor dintre persoane, unde prima impresie poate influența negativ sau pozitiv toate contactele ulterioare dintre protagoniști.

Lucrarea de față și-a propus realizarea unei strategii de brand. S-a pornit de la realizarea unui nou design de logo și s-a încercat înlocuirea celui vechi care, după cum se poate vedea din figura 1 este impropriu și nu întrunește atributele unui logo autentic. Pe baza acestuia au fost create o serie de produse care au fost folosite în acțiunile de promovare a imaginii școlii. Au fost elaborate și implementate parțial o serie de acțiuni pe parcursul anului școlar în curs, pe baza unui portofoliu de produse dezvoltat plecând de la logoul școlii. Conținând acțiuni țintă pe termen scurt, mediu și lung, strategia a identificat viitoare căi de dezvoltare.

Rezultate obținute în urma încercării de revigorare a identității vizuale a Colegiului Tehnic de Transporturi Brașov:

- s-a realizat un logo mult mai atractiv decât precedentul cu impact mai mare în rândul elevilor;
- pe baza modelului existent s-au confecționat produse pentru promovarea imaginii școlii, pornind de la logoul CTT;
- implicarea elevilor în acțiunile de branding instituțional a fost benefică pentru elevii școlii;
- chiar dacă suntem departe de a fi profesioniști în domeniu s-a putut dovedi că elevii sunt creativi și pasionați.

Pe viitor se va încerca dezvoltarea unei game de produse și servicii mai ample, inclusiv "reinventarea" site-ului școlii în vederea garantării unui brand management de școală durabil. O parte din activități va include organizarea de vizite cu elevii la furnizorii din industrie care să ofere astfel exemple de bune practici, încercându-se astfel crearea unei punți de legătură între școală și mediul de afaceri.

## 6. Bibliografie

- [1]. Hobson, J. K. (2018). 'Building a Successful Partnership Between Professional Staff and Academics to Improve Student Employability', In: Padró F., Bossu C., Brown N. (eds) Professional and Support Staff in Higher Education, Online ISBN 978-981-10-1607-3.
- [2]. Olins, W. (2010). *Despre brand*. București, Ed.Comunicare.ro.
- [3]. Rao, G. a. (2014). 'Brand Management in Small and Medium Enterprise: Evidence from Dubai, UAE', *Global Journal of Business Research*, 8 (1), 27-38.
- [4]. Roper, S. L. (2018). Brands that do Good', *Journal of Brand Management*, doi:10.1057/s41262-017-0068-y, 25 (1), pp. 1-2.
- [5]. Sung, M. a. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation', *Journal of Public Relations Research*, doi.org/10.1080/10627260802153207, 20 (4), pp. 357-376.
- [6]. <https://moodle.fspac.ubbcluj.ro/pluginfile.php/48239/course/overviewfiles/Cosmin-Irimies-Branding-institutional-suport-de-curs.pdf>.
- [7]. Adîr, V., Pascu, N. E., & Adîr, G. (2017). *Design/Redesign în grafica de logo*. București: Editura Printech.
- [8]. *Historique générale de la publicité*. Retrieved from <http://lapublicite.emonsite.com/pages/historique/historique-generale-de-la-publicite.html>, 21.9.2017
- [9]. *Ghid de identitate vizuală*. (2017). Retrieved from [www.gov.ro](http://www.gov.ro).