

Universitatea Babeş–Bolyai, Cluj–Napoca

Facultatea de Ştiinţe Politice, Administrative şi ale Comunicării

Departamentul de Comunicare, Relaţii Publice şi Publicitate

Anul universitar 2021-2022

Semestrul II

Reproducerea oricărui element din acest syllabus, spre a folosi la cursuri/seminarii sau activităţi de orice fel ale altor facultăţi/universităţi este strict interzisă. Autorul îşi rezervă dreptul de a nu permite utilizarea materialului său de către colegi profesori sau studenţi din alte universităţi. Plagiatul va fi raportat conform legislaţiei în vigoare!

### Titlul disciplinei

Branding şi brand management

Syllabus \* <sup>1</sup>

<b>Titlul disciplinei:</b> Branding şi brand management	<b>Locul de desfăşurare:</b> ZOOM - https://zoom.us/j/93312436149?pwd=R3F1a0k1N3AyMXhDak1HdlQzOW84QT09
<b>Curs:</b> obligatoriu	<b>Orarul activităţii:</b> JOI - 14.00 - 16.00
<b>Anul de studiu:</b> II, semestrul II	<b>Specializarea:</b> PUBLICITATE
<b>Titular curs:</b> Asistent dr. Paul Fărcaş	<b>Contact:</b> <a href="mailto:farcas@fspac.ro">farcas@fspac.ro</a> <b>Program consultaţii:</b> conform site-ului DCRPP
<b>Seminar:</b> Asistent dr. Paul Fărcaş	<b>Contact :</b> <a href="mailto:farcas@fspac.ro">farcas@fspac.ro</a> <b>Program consultaţii:</b> conform site-ului DCRPP
<b>DATE EXAMEN</b>	<b>Prima dată de examen :</b>  <b>A doua dată de examen:</b>  <b>Restanţă :</b> data se va stabili ulterior

<sup>1</sup> \* Orice modificare survenită la prezentul syllabus (tematici de seminar sau cerinţe pentru studenţi) va fi anunţată din timp

## I. Descrierea disciplinei:

Într-o lume în care consumatorul se confruntă cu o multitudine de alternative de alegere a bunurilor și serviciilor, brandul poate avea un impact major în decizia de cumpărare. Credințele, atitudinile și asocierile pe care consumatorul le face în mintea sa cu privire la bunul sau serviciul ales nu poate fi imitat. De aceea, tot mai multe companii de orice fel au ajuns la concluzia că aspectele de brand ce sunt asociate bunurilor sau serviciilor lor sunt cele mai valoroase componente pe care le posedă. Cursul de branding și brand management își propune să aducă un plus de informații utile din lumea brandingului, a publicității și a PR-ului, studenților din anul II, specializarea publicitate, ce au parcurs deja o serie de discipline fundamentale de relații publice și publicitate.

Ne propunem conturarea unei imagini de ansamblu asupra industriei brandingului, prin expunerea și combinarea noțiunilor teoretice cu exemplele de bune practici (sau mai puțin bune – pentru că și ele ne oferă lecții) din sfera brandingului. Dezbaterile din cadrul orelor de curs și seminar vor fi completate de bibliografia obligatorie pe care studenții o vor parcurge în vederea susținerii examenului. Totodată, ne propunem invitarea unor specialiști din domeniu în cadrul orelor de curs și/sau seminar, care pot împărtăși studenților din experiența lor. Managementul capitalului unui brand, construcția branduri-lor, promovarea lor, rebrandingul și aplicabilitatea lui sunt doar câteva dintre temele ce vor fi abordate. De asemenea ne propunem ca acest curs să fie unul cât mai practic și accesibil. Modalitatea de desfășurare a activității este expusă la punct II al acestui material.

## II. Modalitatea de desfășurare a activității:

Abordarea este una orientată spre student ce va fi provocat să parcurgă bibliografia de specialitate, dar mai ales să dezbătă, în urma unor cercetări ghidate și susținute de către cadrul didactic, diferite tipologii de branding (brandingul instituțional, brandingul comercial, brandingul personal, brandingul oraș/țară/regiune, brandingul hotelier, rebranding – o nouă viziune, a studentului, asupra unor branduri cunoscute etc). Studentul va fi pus în postura de a ține un mini-curs colegilor, ce va avea la bază cercetarea realizată apriori asupra unuia dintre subiectele propuse de cadrul didactic sau asupra unor subiecte alese de el și aprobate de către cadrul didactic. Ideea ce stă la baza unei astfel de abordări este aceea de a oferi studentului posibilitatea implicării în cercetarea științifică și acordării unei importanțe majore muncii sale, dar și aceea de a centra întreaga activitate pe student, pe experiențe practice dobândite la orele de curs. **Prin realizarea mini-cursurilor studentul poate acumula până la 3 puncte în plus la examen.** Aceste mini-cursuri vor fi susținute în a doua parte a semestrului. Studenții pot alege subiectele din lista propusă de cadrul didactic sau pot propune ei subiecte care să se încadreze în tipologii de branduri.

**O a doua modalitate de a implica studenții în activitatea de la curs** este prin provocarea acestora de a susține scurte prezentări, de 10-15 minute, la finalul fiecărui curs din prima parte a semestrului. Prezentările trebuie să fie în legătură cu subiectele discutate la respectivul curs și pot fi bazate pe documentare, studii de caz sau recenzii de cărți sau articole științifice. Combinarea acestor elemente este încurajată. În funcție de documentarea pe care studentul o face și complexitatea abordării subiectului, studentul poate obține **până la 3 puncte în plus la examen**

**O modalitate inovatoare de stimulare a studenților de a se implica în subiectele cursurilor este aceea de realizare a unui concurs. Studenții, grupați în echipe de 2-3 persoane, vor realiza scurte materiale video, de 3-5 minute, în care vor aborda subiecte precum:**

- ✓ Influența brandurilor de Food & Coffee asupra tinerilor
- ✓ Influența brandurilor Food & Coffee asupra corporatiștilor
- ✓ Modalități ingenioase de promovare a unor branduri deja existente (alternative la promovarea reală)
- ✓ Modalități ingenioase de ușurare a alegerii unui produs de către consumatori

- ✓ Alte subiecte propuse de studenți sunt binevenite și încurajate

Fiind un proiect mai complex, **câștigătorii concursului vor fi scutiți de examen**. Restul participanților la concurs vor putea acumula **până la 3 puncte în plus la examen**, în funcție de complexitatea materialului realizat. În cazul în care această idee va fi agreată de studenți, se va propune o dată limită până la care studenții pot realiza video-ul.

**Indiferent de tipul de prezentare ales de către studenți, aceștia își vor anunța dorința de implicare la prima întâlnire de curs. Pentru o organizare eficientă, se va face o programare din timp a prezentărilor.**

**Atât prezentările cât și concursul NU REPREZINTĂ ELEMENTE OBLIGATORII. Vor fi realizate doar de studenții doritori. Menționăm faptul că nota maximă la această disciplină NU este condiționată de implicarea în aceste prezentări.**

**Menționăm de asemenea faptul că, pentru a beneficia de punctele acumulate în urma prezentărilor, studentul TREBUIE SĂ OBTINĂ NOTĂ DE TRECERE ATÂT LA EXAMEN CÂT ȘI LA SEMINAR.**

### III. Tematici abordate<sup>2</sup>

Programarea cursurilor de mai jos este orientativă și poate suferi modificări

Săptămâna	Titlu curs	Conținut	Surse bibliografice*
Săptămâna I 24.02.2022	Prezentare curs și seminar	Introducere în tematică cursului și pretestarea cunoștințelor studenților; distribuirea de sarcini	<b>Prezentare syllabus</b>
Săptămâna II 3.03.2022	Introducere	Introducere în noțiunile fundamentale de brand și branding	Aneta Bogdan, <i>Branding pe frontul de Est, Despre reputație împotriva curentului</i> , 2011, pp. 29-56
Săptămâna III 10.03.2022	Componente de bază ale brandului (I)	Naming în branding	Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre, <i>Brand Management. Research, theory and practice</i> , Routledge, USA, 2009, pp. 9-19
Săptămâna IV 17.03.2022	Componente de bază ale brandului (II)	Slogan și siglă, identitate vizuală în branding	Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre, <i>Brand Management. Research, theory and practice</i> , Routledge, USA, 2009, pp. 9-19
Săptămâna V 24.03.2022	Brand management (I)	Cuvinte cheie în brand management	Aneta Bogdan, <i>Branding pe frontul de Est, Despre reputație împotriva curentului</i> , 2011, pp.64-69 și 85-93

<sup>2</sup> **Cursurile 10-14** vor fi susținute de studenții ce s-au înscris pentru a realiza mini cercetări cu privire la subiectele abordate.

			Cristian Căramidă, <i>Brandul ospitalității</i> , Ed. Brandmark, București, 2011, pp. 59-74
<b>Săptămâna VI</b> 31.03.2022	Brand management (II)	Brand management și strategie de branding	Cristian Căramidă, <i>Brandul ospitalității</i> , Ed. Brandmark, București, 2011, pp 59-80
<b>Săptămâna VII</b> 07.04.2022	Tipuri de diferențiere în branding	Strategiile de diferențiere și poziționare a brandurilor pe piață	Jack Trout, <i>Diferențiază-te sau mori. Cum să supraviețuiești în epoca actuală a concurenței</i> , Brandbuilders Group, 2006, pp. 91-173
<b>Săptămâna VIII</b> 14.04.2022	Revitalizare de brand, rebranding	Diferențe și caracteristici	David Aaker, <i>Managementul capitalului unui brand, cum să valorificăm numele unui brand</i> , Brandbuilders Group, 2005, pp. 298 - 329
<b>Săptămâna IX</b> 21.04.2022	Legile brandingului . Viitorul in branding; previziunile specialistilor, storytelling	Prezentarea celor 22 de legi imuabile ale brandingului  Previziuni  Storytelling	<a href="#">Al Ries, Laura Ries</a> , <i>Cele 22 de legi imuabile ale brandingului</i> , 2006 – toată cartea
<b>Săptămâna X</b> 05.05.2022	Tipologii de brand** (I)	Prezentări studii de caz și cercetări realizate de studenți***	Surse proprii de realizare a cercetării și documentării
<b>Săptămâna XI</b> 12.05.2022	Tipologii de brand (II)	Prezentări studii de caz și cercetări realizate de studenți	Surse proprii de realizare a cercetării și documentării
<b>Săptămâna XII</b> 19.05.2022	Tipologii de brand (III)	Prezentări studii de caz și cercetări realizate de studenți	Surse proprii de realizare a cercetării și documentării
<b>Săptămâna XIII</b> 26.05.2022	Tipologii de brand (IV)	Prezentări studii de caz și cercetări realizate de studenți	Surse proprii de realizare a cercetării și documentării
<b>Săptămâna XIV</b> 2.06.2022	Tipologii de brand (IV)	Prezentări studii de caz și cercetări realizate de studenți	Surse proprii de realizare a cercetării și documentării

**\* Sursele bibliografie pot suferi adăugiri pe parcursul semestrului. Acestea vor fi anunțate studenților**

**\*\* Studenții pot alege din următoarele tipologii de brand:** branduri politice (formațiuni politice sau actori politici; Fashion branding; Personal (VIP) branding; Green branding; City/country/nation/ branding; Tradițiile ca și brand; Branduri muzicale/culturale/festivalul devenit brand; Mega event brand; Beauty branding (industria cosmeticelor); Brandul instituțional (orice tip de instituție publică); Brandul în lumea copiilor – industria brandurilor pentru copii; Brandul ospitalității (brand hotelier și turistic, destination branding); Branduri românești de succes; Moș Crăciun ca și brand; Branduri gastronomice (food branding, food blogging, food photography, chef branding); Cluj Capitală Europeană în contextul brandingului; Luxury branding; Branduri locale clujene; Employer branding.

De asemenea, studenții au posibilitatea de a alege alte subiecte de prezentare care să aibă legătura cu zona de Digital branding

**\*\*\*Prezentările se realizează cu suport tehnic (power-point, prezzi, audio-video, imagini și text) și durează minim 20 de minute/student**

**Notă: studenții care au ales aceeași temă sunt rugați să vină cu abordări și studii de caz diferite**

**Programarea susținerii prezentărilor de la CURS se află în anexa prezentului syllabus**

#### **Structura prezentărilor:**

Prezentările se vor baza atât pe o abordare teoretică cât și una practică a subiectului. Abordarea teoretică trebuie susținută de **3 surse bibliografice** (capitole din cărți, studii sau articole din baze de date. Studentul va fi pus în postura cadrului didactic și va trebui să susțină mini-cursul pe parcursul a minimum 20 de minute. Acolo unde tema va fi abordată de mai multe persoane, acestea își vor distribui munca astfel încât să acopere minim 30 de minute de curs. De asemenea dacă în cadrul unui curs vor fi abordate mai multe teme, studenții își vor împărți timpul în mod egal pentru a acoperi cele 90 de minute (maxim 4 tipologii/curs). Tipul de abordare a subiectului, metodele didactice de predare sunt lăsate la latitudinea studentului, ce este încurajat să includă în structura cursului și dialogul cu colegii pe baza elementelor prezentate la tema abordată. În funcție de modul în care se prezintă în cadrul mini-cursului (documentare + prezentare propriu-zisă), **studentul va primi puncte pentru examen (între 0,5 și 3 puncte)**. Studenții vor pune la dispoziția cadrului didactic atât prezentarea făcută cât și sursele bibliografice folosite (atât pe e-mail cât și print). Studenții sunt rugați să folosească exemple concrete preluate din studiile de caz pe care le analizează. **Studenții care vor dori să lucreze un astfel de material trebuie să comunice numele lui/ei și tipologia aleasă la primul curs**

#### **IV. Modalitatea de evaluare**

**Examen scris de tip grilă – 50% din nota finală** la această disciplină. Examenul va cuprinde 18 întrebări. Studenții ce vor susține prezentări la curs vor realiza la examen doar o parte din subiecte, în funcție de câte puncte au adunat la prezentare.

**Seminar - 50% din nota finală** la această disciplină. Nota la seminar va fi realizată din participarea și activarea în cadrul seminarului ce va fi condus de către asist. dr. Paul Fărcaș și de realizarea **proiectului de semestru**.

#### **NOTĂ:**

- 1. Prezența la seminar este obligatorie în proporție de 50%. Studenții trebuie să participe la cel puțin 7 întâlniri de seminar pentru a putea intra în examen.**
- 2. Pentru a promova disciplina studenții trebuie să promoveze ambele părți ale evaluării - minim notă de trecere (nota 5) la examen și minim notă de trecere (nota 5) la seminar.**

## V. Tematică proiect seminar:

O componentă importantă a acestui curs este reprezentată de proiectul de seminar, care constă în realizarea unui **audit de brand** pentru un brand alocat prin tragere la sorți din **brandurile locale clujene din industria Ospitalității** (restaurante, cafenele, cafenele/coffee shops, bistrouri etc). Brandurile nu trebuie să se repete; fiecare echipă de studenți va avea un alt brand de analizat;

**Scopul proiectului:** este acela de a determina studenții să-și însușească cunoștințele dobândite la curs prin aplicarea lor în practică. Auditul de brand pe care echipele de studenți trebuie să-l realizeze va reprezenta examinarea în detaliu a brandului ales.

**Număr studenți în echipă:** minim 1 – maxim 3

**Structura proiectului** trebuie să urmărească 3 componente: predarea proiectului se va face pe parcursul seminariilor la date anunțate în prealabil. La finalul semestrului vom organiza prezentări pe baza unei planificări care va fi comunicată din timp echipei.

1. **o analiză amănunțită a brandului respectiv:** descrierea completă a programului de branding ales: istoric al brandului, arhitectura brandului, identitatea vizuală a brandului, imaginea brandului, poziționarea lui de-a lungul timpului, brand equity, extensii ale brandului (acolo unde este cazul), personalitatea brandului, portofoliul brandului, strategia de comunicare a brandului și felul în care brandul comunică prin toate elementele mixului de marketing. Se vor face referiri și la logo, al acestuia și însemnătatea lui, ambalaj, slogan, mesaj etc

2. **o cercetare de piață** asupra felului în care brandul respectiv este **cunoscut și perceput** în Cluj: se vor aplica metode de cercetare sociologice precum: sondaj de opinie, anchetă sociologică și vor fi utilizate instrumente de cercetare specifice precum: chestionar/focus-grup/interviuri semistructurate. Studenții vor alege o combinație de 2 dintre cele trei instrumente expuse anterior. Numărul de chestionare aplicate trebuie să fie de minimum 30. Se vor face referiri la atributele pe care consumatorii le asociază cu brandul respectiv, propunerea unică de vânzare, concurență etc.

3. **o propunere cu aspecte concrete și fezabile (aplicabile)** care ar putea îmbunătăți strategia de branding, poziționare, dezvoltare și comunicare a brandului ales spre analiză. Această propunere trebuie să vină în întâmpinarea așteptărilor publicului, să se bazeze pe punctele tari și slabe ale actualei strategii de dezvoltare și poziționarea brandului, aspecte pe care echipa de studenți le poate descoperi în urma aplicării metodelor și instrumentelor de cercetare cerute la punctul 2. Se vor face referiri și la felul în care brandul poate influența orașul pentru o poziționare mai bună și pentru dezvoltarea brandului orașului Cluj, dar și invers (strategie de tip win-win).

**Propunerile ar trebui să urmărească următoarele obiective:**

- Facebook page likes
- Creșterea traficului și a conversiilor pe site – campaniile publicitate pe Facebook să crească traficul pe site
- Creșterea ratei de engagement / creșterea interacțiunii fanilor cu pagina de Facebook, Instagram

- creșterea numărului de followers pentru profilul de Instagram
- Creșterea ratei de engagement / creșterea interacțiunii fanilor cu pagina de Instagram
- Creșterea „user generated content ului” pentru useri (postari și Insta stories)

**Proiectul final** va fi sumarizat într-un raport scris ce trebuie să cuprindă 10-12 pagini, scrise cu caractere de 12, Times New Roman, spațiere de 1,5 și aliniere Justify. Numărul de tabele, figuri, grafice etc permise în textul de 10-12 pagini este de **maximum 3** în mărime mică. Restul tabelor, figurilor, graficelor vor fi trecute la anexă.

Proiectul va fi prezentat de către fiecare echipă în parte conform unei programări prestabilite de către cadrul didactic. **Membrii echipelor vor comunica componența acesteia până în data de 10.03.2022, ora 23.59, titularului de seminar.** Timpul alocat prezentării este de 15-20 de minute/echipă. Toți membrii echipei trebuie să fie prezenți la susținerea proiectului. În caz contrar întreaga echipă va porni la notare cu 2 puncte în minus. **Proiectul scris se predă în momentul susținerii lui.**

**Prezența la seminar:** studentul trebuie să aibă minim 8 prezențe la seminar pentru a putea intra în examen

**Structura întâlnirilor de seminar \*:**

Săptămâna	Activitatea de la seminar
Săptămâna I	Prezentarea cerințelor pentru proiectul de semestru și a structurii seminarului pe parcursul semestrului
Săptămâna II	Comunicarea de către studenți a echipelor pentru proiectul de semestru, notarea lor, organizarea prezentărilor pe săptămâni și distribuirea brandurilor ce vor fi analizate în cadrul proiectului de seminar
Săptămâna III	Prezentare și dezbateri pe tema branduri locale Clujene din domeniul Ospitalității
Săptămâna IV	Scurtă trecere în revistă a strategiilor de tip win-win și a mixului de marketing, în contextul proiectelor de semestru pe care studenții trebuie să le realizeze
Săptămâna V	Discutarea metodelor de cercetare alese de studenți pentru realizarea punctului 2 din cerințele proiectului și stabilirea direcțiilor clare de cercetare pe brandul ales
Săptămâna VI	Prezentarea datelor parțiale cu privire la punctul 1 din structura proiectului
Săptămâna VII	Expunerea datelor parțiale culese în urma aplicării metodelor de cercetare
Săptămâna VIII	Prezentări proiecte pe echipe
Săptămâna IX	Prezentări proiecte pe echipe
Săptămâna X	Prezentări proiecte pe echipe
Săptămâna XI	Prezentări proiecte pe echipe
Săptămâna XII	Prezentări proiecte pe echipe
Săptămâna XIII	Prezentări proiecte pe echipe
Săptămâna XIV	Comunicarea evaluării pe seminar și discutarea eventualelor neclarități înainte de examen

**\* Structura seminarului poate suferi modificări în funcție de ritmul de lucru al studenților la proiecte. De asemenea, tematica seminariilor poate suferi modificări în funcție de nevoile identificate de profesorul de la seminar**

## **VI. Bibliografie**

### **VI.1.obligatorie: (materialul a fost oferit studenților la primul curs)**

Aaker, David (2005) *Managementul capitalului unui brand*, Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing, pp. 298 - 329

Bogdan Aneta (2011), *Branding pe frontal de Est. Despre reputație, împotriva curentului*, Brandient, București. pp. 29-56; pp.64-69 și 85-93

Cristian Căramidă, *Brandul ospitalității*, Ed. Brandmark, București, 2011, pp. 59-80

Heding Tilde, Knudtzen Charlotte F. and Bjerre Mogens, *Brand Management. Research, theory and practice*, Routledge, USA, 2009, pp. 9-19

Ries Al, Ries Laura (2003) *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing. – toată cartea (în reader se găsește o sinteză)

Trout Jack (2006), *Diferențiază-te sau mori. Cum să supraviețuiești în epoca actuală a concurenței*, Brandbuilders, București. 91-173

### **VI.2.orientativă**

Căramidă Cristian (2009), *Brand și Branding. Identitate vizuală*, Ed. Brandmark.,București.

Căramidă Cristian (2010), *Brand și Branding. Valoarea brandului*, Ed. Brandmark.,București.

Căramidă Cristian (2011), *Brand start, primele 100 de zile*, Ed. Brandmark.,București.

Klein Naomi (2006), *No Logo, tirania mărcilor*, Comunicare.ro, București.

Olins Wally (2006) *Despre brand*, București, Comunicare.ro

Ries, Al, Trout, Jack (2004) *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing.