

REVISTA CENTRULUI DE STRATEGII APLICATE

DIPLOMACY & INTELLIGENCE



Nr. 20
Decembrie 2025



Acest număr special al revistei a fost realizat în parteneriat cu Universitatea Transilvania din Brașov, Departamentul de Științe Sociale și ale Comunicării, Facultatea de Sociologie și Comunicare, fiind dedicat lucrărilor studenților masteranzi din anul al II-lea, din cadrul programului de studii Gestiunea Campaniilor de Imagine.

REVISTĂ DE ȘTIINȚE SOCIALE, DIPLOMAȚIE ȘI STUDII DE SECURITATE

Bordul editorial
Ion Lucian CATRINA - Conf. univ. dr., Facultatea de Științe ale Comunicării, Universitatea Creștină Dimitrie Cantemir
Ionuț IFRIM – Conf. Univ. Dr., cercetător științific la Institutul de Cercetări Juridice al Academiei Române
Adrian CĂMĂRĂȘAN – Lect. Univ. Dr., Șef serviciu Protecția informațiilor clasificate la Autoritatea de Supraveghere Financiară
Corina Georgiana ANTONOVICI – Lect. Univ. Dr, Facultatea de Administrație Publică, Școala Națională de Studii Politice și Administrative
Sarmiza ANDRONIC – Asist.univ.dr la Universitatea de Vest din Timișoara
Andy Constantin LEOVEANU - Lect. Univ. Dr, Facultatea de Administrație Publică, Școala Națională de Studii Politice și Administrative
Dorin–Marinel EPARU - Lector Universitar, Departamentul Operații Întrunite, Studii Strategice și de Securitate, Facultatea de securitate și apărare, Universitatea Națională de Apărare „Carol I”
Cătălin PEPTAN – Col. (r) SRI, lect.univ.dr. titular în cadrul Facultății de Științe ale Educației, Drept și Administrație Publică a Universității „Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu și cadru didactic asociat la Facultatea de Științe Politice, Filosofie și Științe ale Comunicării a Universității de Vest din Timișoara
Florin Marius POPA – Lector Univ. Dr., Facultatea de Administrație Publică, Școala Națională de Studii Politice și Administrative
Ionuț RITEȘ – Șef birou – Biroul pentru protecția informațiilor clasificate din Camera Deputaților
Valeriu ANTONOVICI – Cadru Didactic Asociat la Facultatea de Științe Politice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative
Adrian BANTAȘ - dr. la Universitatea Nationala de Aparare (Informații și Securitate Națională) / drd. la Universitatea Nicolae Titulescu (Dreptul Uniunii Europene)
Redactor Șef
Valeriu ANTONOVICI – Cadru Didactic Asociat la Facultatea de Științe Politice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative
Redactor Șef Adjunct
Adrian BANTAȘ - dr. la Universitatea Nationala de Aparare (Informații și Securitate Națională) / drd. la Universitatea Nicolae Titulescu (Dreptul Uniunii Europene)
Guest editor
Iulia PARA - Conf.univ.dr. la Universitatea de Vest din Timișoara, Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor
Co-editor
Vlad BĂTRĂNU-PINȚEA - Lect.univ.dr. la Universitatea Transilvania din Brașov, Facultatea de Sociologie și Comunicare
Secretar General Redacție
Ionuț RITEȘ – Dr. Universitatea de Vest din Timișoara, Șef birou – Biroul pentru protecția informațiilor clasificate din Camera Deputaților
Președinte de onoare
Ștefan GLĂVAN - Prof. Univ. Dr. Ambasador
Tehnoredactare
Mihnea Ionuț RITEȘ

Drepturile de autor rămân în proprietatea autorilor.

ISSN 2344 – 3650

Larisa Buza Diana Hinte Julia Simion	PARIS CULTURAL BRAND AS A PUBLIC DIPLOMACY TOOL - A COMPARATIVE CASE STUDY: BARCELONA AND PARIS	
Palmieri Simona Raffaella Bouatrîn Violeta Cristina Podinescu Karla- Andreea Oancea Nicoleta	PLACE BRANDING PRIN EVENIMENTE CULTURALE: IMAGINEA UNITBV DIN PERSPECTIVA PLACE BRANDINGULUI PLACE BRANDING THROUGH CULTURAL EVENTS: THE IMAGE OF UNITBV FROM A PLACE BRANDING PERSPECTIVE	119
Alexandra- Georgiana Mîșu Tudor Stanciu Tudor-Mihai Surugiu	CAMPANII DE IMAGINE ȘI COERENȚA COMUNICAȚIONALĂ: ROLUL BRANDINGULUI INTEGRAT ȘI CONSTRUCȚIA REPUTAȚIEI INSTITUȚIONALE. ANALIZA CAZULUI: CLUJ NAPOCA-CITY OF INNOVATION IMAGE CAMPAIGNS AND COMMUNICATION COHERENCE: THE ROLE OF INTEGRATED BRANDING AND THE CONSTRUCTION OF INSTITUTIONAL REPUTATION. CASE ANALYSIS: CLUJ NAPOCA-CITY OF INNOVATION	135
Denisa- Florentina Luca Mădălina Mitran Ioan-Liviu Ardelean Vlad-Gabriel Asaoanu Anamaria Boriceanu Roxana- Georgiana Mihalcea Maria-Roberta Ștefan	PERCEPȚIE, ATITUDINE ȘI REPREZENTARE: UN STUDIU PRIVIND IMAGINEA PUBLICĂ A FESTIVALULUI UNTOLD PERCEPTION, ATTITUDE AND REPRESENTATION: A STUDY ON THE PUBLIC IMAGE OF THE UNTOLD FESTIVAL COMUNICAREA DE CRIZĂ ȘI REPUTAȚIA INSTITUȚIONALĂ ÎN ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ LOCALĂ CRISIS COMMUNICATION AND INSTITUTIONAL REPUTATION IN LOCAL PUBLIC ADMINISTRATION	150 161
Laura-Paula Fonoca	CRIZA DE IMAGINE ȘI REFACEREA REPUTAȚIEI INSTITUȚIONALE: UN MODEL DE INTERVENȚIE IMAGE CRISIS AND RESTORING INSTITUTIONAL REPUTATION: AN INTERVENTION MODEL	175

Cuvânt înainte

Foreword

Lansarea prezentului număr special al revistei *Diplomacy & Intelligence* constituie un moment de referință în cronologia academică a Facultății de Sociologie și Comunicare, marcând o convergență fericită între rigoarea cercetării și dinamica formării universitare avansate. Apariția acestui volum capătă o rezonanță simbolică aparte, suprapunându-se peste aniversarea a 15 ani de existență autonomă a facultății noastre în cadrul Universității Transilvania din Brașov, un jalon de maturitate instituțională care reconfirmă o tradiție educațională desăvârșită, centrată pe excelență științifică, inovație și o necesară deschidere interdisciplinară.

Acest demers editorial marchează angajamentul constant al Departamentului de Științe Sociale și ale Comunicării de a integra cercetarea științifică în chiar inima procesului didactic, cultivând o cultură a investigației riguroase și a deosebitei relevanțe sociale. Fundamentul epistemic al acestui volum plasează comunicarea dincolo de funcția sa instrumentală de transmitere de informație, recunoscând-o drept proces esențial și indispensabil de construcție a realității sociale, de articulare a identităților publice și de cristalizare a capitalului simbolic.

În logica și esența brandingului instituțional, temă centrală a acestui număr, comunicarea este ridicată la rang de resursă strategică. Articolele reunite în acest corpus sunt rodul efortului intelectual depus de masteranzii anului al II-lea din cadrul programului *Gestiunea Campaniilor de Imagine*, în cadrul disciplinei *Branding Integrat*. Textele surprind o sinteză matură între înțelegerea teoretică a mecanismelor persuasive contemporane și aplicabilitatea lor în spațiul public.

Într-un climat academic în care competiția simbolică se intensifică, intelectul se dezvoltă prin noi mijloace, programele masterale cu vocație aplicativă, precum *Gestiunea Campaniilor de Imagine*, devin piloni strategici. Ele oferă studenților nu doar

instrumentarul necesar analizei și intervenției, ci și o platformă solidă pentru o viitoare carieră în consultanță, managementul imaginii sau cercetare avansată.

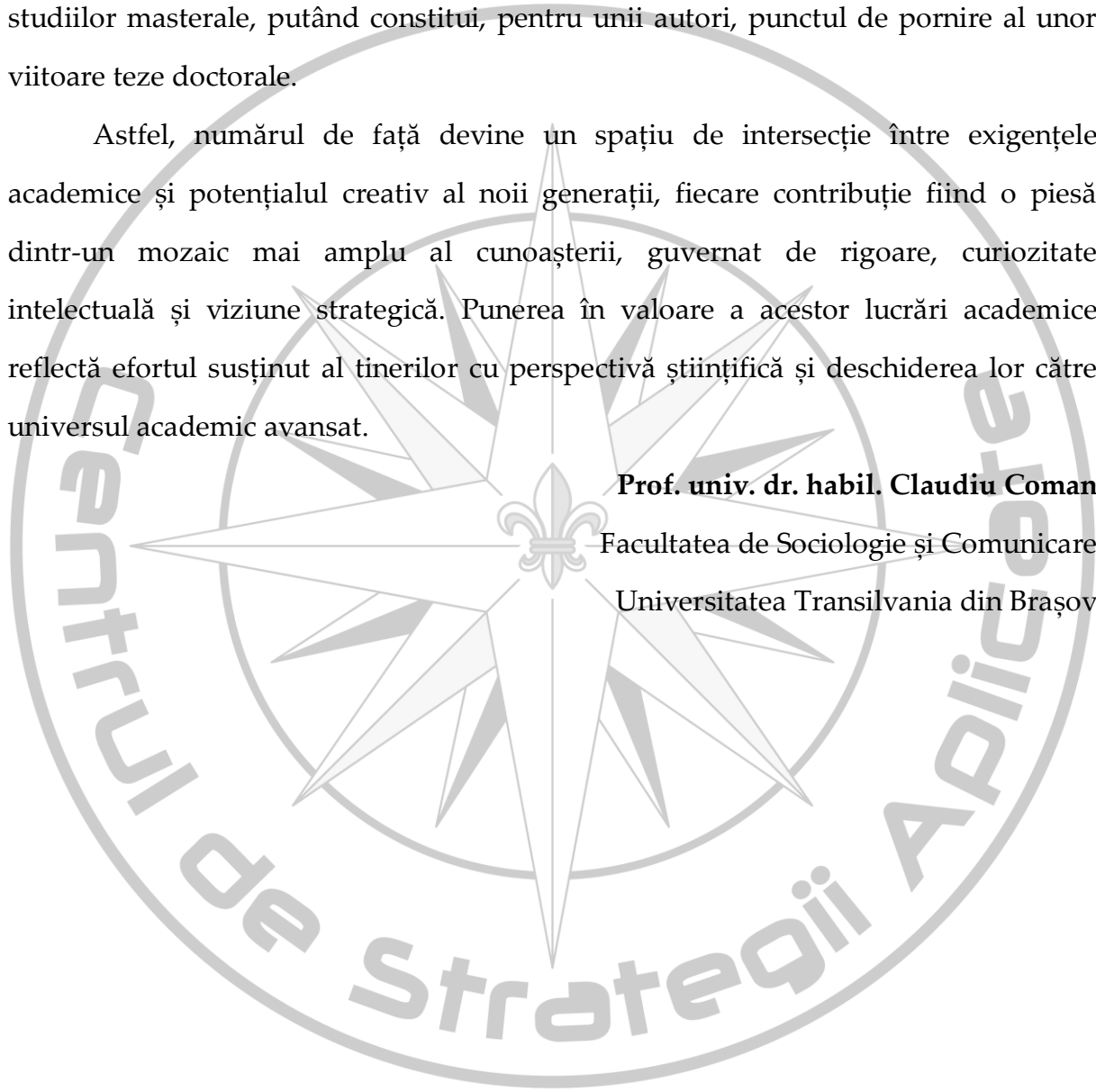
Publicarea acestor lucrări într-un cadru științific indexat reprezintă un prim exercițiu de inserție în comunitatea academică și o etapă formativă crucială. Volumul valorifică acumulările teoretice din ciclul de licență și le rafinează prin prisma studiilor masterale, putând constitui, pentru unii autori, punctul de pornire al unor viitoare teze doctorale.

Astfel, numărul de față devine un spațiu de intersecție între exigențele academice și potențialul creativ al noii generații, fiecare contribuție fiind o piesă dintr-un mozaic mai amplu al cunoașterii, guvernat de rigoare, curiozitate intelectuală și viziune strategică. Punerea în valoare a acestor lucrări academice reflectă efortul susținut al tinerilor cu perspectivă științifică și deschiderea lor către universul academic avansat.

Prof. univ. dr. habil. Claudiu Coman

Facultatea de Sociologie și Comunicare

Universitatea Transilvania din Brașov



REPUTAȚIE, IDENTITATE ȘI CAPITAL SIMBOLIC: REPERE PENTRU
BRANDINGUL INTEGRAT
REPUTATION, IDENTITY AND SYMBOLIC CAPITAL: BENCHMARKS FOR
INTEGRATED BRANDING

Ioana-Marthina Drăgulin

***Abstract:** This article examines the relationship between reputation, identity, and symbolic capital in the context of integrated branding. It explores how these concepts intersect to build a coherent and valuable institutional or organizational image. The study adopts a theoretical approach based on a critical review of relevant literature and key branding models. Findings highlight the importance of narrative coherence, symbolic capital, and alignment between perceived and desired identity. The study emphasizes both theoretical and practical relevance for institutional communication strategies and sustainable public image development.*

Keywords: reputation, identity, symbolic capital, integrated branding, strategic communication.

1. Introducere

Brandingul integrat a devenit o componentă esențială a comunicării strategice, nu doar în sectorul privat, ci și în instituții publice și organizații non-profit. Importanța reputației, a identității și a capitalului simbolic în construirea unui brand coerent și credibil este tot mai recunoscută de literatura de specialitate. Această lucrare se concentrează pe analiza relațiilor dintre aceste dimensiuni, identificând repere conceptuale care să sprijine dezvoltarea unui branding integrat solid. Scopul articolului este de a sintetiza conceptele cheie și de a evidenția modul în care acestea interacționează pentru a genera coerență narativă și simbolică în comunicarea organizațională.

Articolul este structurat astfel: secțiunea a doua dezvoltă cadrul teoretic, urmată de prezentarea scopului și obiectivelor cercetării, metodologia utilizată, analiza literaturii și interpretarea rezultatelor, discuția limitărilor și, în final, concluziile.

2. Cadrul teoretic

Înțelegerea brandingului integrat implică analiza corelațiilor dintre reputație, identitate și capital simbolic, fiecare contribuind la coerența și eficiența strategiei de brand.

2.1 Reputația

Reputația reprezintă percepția generală și evaluarea unei organizații sau instituții de către publicul său și stakeholderi (Fombrun & van Riel, 2007). Aceasta nu se construiește doar prin comunicare, ci și prin comportamente consistente și experiențe repetate, care generează încredere și legitimitate. În contextul brandingului integrat, reputația este un instrument de governanță comunicațională, deoarece influențează modul în care mesajele organizației sunt recepționate și interpretate. Fombrun (1996) subliniază că reputația este un capital strategic care poate fi valorificat pentru consolidarea poziției instituționale și pentru obținerea unui avantaj competitiv simbolic.

2.2 Identitatea organizațională

Identitatea organizațională se referă la ansamblul valorilor, culturii, misiunii și viziunii instituției, care definesc felul în care aceasta se percepe pe sine și dorește să fie percepută de exterior (Hatch & Schultz, 2001). În brandingul integrat, identitatea funcționează ca scheletul narativ al comunicării, oferind consistență mesajelor și aliniere strategică între diferitele canale și acțiuni de comunicare. Hatch și Schultz (2003) accentuează importanța echilibrului dintre identitatea declarată (aspirațională), identitatea percepută de angajați și identitatea percepută de public, pentru coerență imagologică.

2.3 Capitalul simbolic

Conceptul de capital simbolic, introdus de Pierre Bourdieu (1986), se referă la resursele sociale și culturale care conferă prestigiu, autoritate și legitimitate unei organizații. În branding, capitalul simbolic poate fi reprezentat prin simboluri, tradiții, istorii instituționale sau elemente culturale care susțin imaginea și reputația brandului. Aplicat în brandingul integrat, capitalul simbolic ajută la construirea unei diferențieri sustenabile și la crearea unui sens cultural profund pentru public.

2.4 Interacțiunea dintre reputație, identitate și capital simbolic

Literatura de specialitate arată că coerența între identitate, reputație și capital simbolic este esențială pentru succesul brandingului integrat (van Riel & Fombrun, 2007). Reputația și capitalul simbolic sprijină validarea identității, în timp ce identitatea clar definită ghidează comunicarea coerentă. Hatch & Schultz (2001) propun un model de „spirală a identității și reputației”, în care percepțiile publicului și auto-percepția instituției se influențează reciproc, generând un brand stabil și credibil.

Astfel, integrarea celor trei dimensiuni devine un reper metodologic și conceptual pentru orice strategie de branding care vizează coerență narativă, recunoaștere simbolică și legitimare instituțională.

3. Scop și Obiective

Scopul acestei lucrări este de a analiza relațiile dintre reputație, identitate și capital simbolic, în vederea conturării unor repere conceptuale pentru brandingul integrat. Lucrarea urmărește să evidențieze modul în care aceste dimensiuni se influențează reciproc și cum contribuie la crearea unui brand coerent, credibil și simbolic semnificativ.

Obiectivele cercetării sunt:

- identificarea conceptelor cheie legate de reputație, identitate și capital simbolic;
- explorarea teoriilor relevante privind interacțiunea acestor dimensiuni în brandingul integrat;
- sintetizarea modelelor conceptuale existente și evidențierea principiilor aplicabile strategiilor de comunicare instituțională;
- evidențierea relevanței integrării acestor dimensiuni pentru coerența narativă și simbolică a brandului.

Noutatea articolului constă în sincronizarea teoretică a celor trei dimensiuni, oferind un cadru conceptual clar și aplicabil pentru analiza și dezvoltarea strategiilor de branding integrat, fără a se limita la un context sau caz particular.

4. Metodologia

Această lucrare se bazează pe o cercetare teoretică și analitică, utilizând metode de sinteză critică a literaturii de specialitate. Analiza include publicații academice consacrate în domeniul comunicării strategice, brandingului și sociologiei imaginii, selectate pentru relevanța lor directă la tema propusă.

Metodologia urmează pașii:

1. Identificarea surselor academice relevante: lucrări internaționale și românești, recunoscute pentru contribuțiile lor în domeniu (ex. Fombrun, van Riel, Hatch & Schultz, Bourdieu).
2. Analiza critică a literaturii: compararea și corelarea diferitelor perspective, identificarea convergențelor și tensiunilor conceptuale.
3. Sincronizarea conceptelor: elaborarea unui cadru teoretic integrativ care să arate interdependența dintre reputație, identitate și capital simbolic.
4. Redactarea unei sinteze aplicabile: prezentarea rezultatelor sub forma unor repere conceptuale utile pentru brandingul integrat.

5. Analiza și interpretarea rezultatelor

Analiza relevă că coerența între reputație, identitate și capital simbolic este factorul determinant pentru succesul brandingului integrat. Literatura de specialitate evidențiază mai multe relații cheie:

5.1 Reputația ca vector al credibilității

Reputația nu este doar o imagine superficială, ci un capital strategic care influențează percepțiile publicului și legitimitatea instituțională (Fombrun, 1996). Analiza teoretică arată că reputația consolidată sprijină identificarea rapidă a valorilor brandului și facilitează acceptarea mesajelor strategice. În contextul brandingului integrat, reputația servește drept filtru de validare pentru identitatea organizațională și simbolurile adoptate.

5.2 Identitatea organizațională ca schelet narativ

Identitatea oferă coerență internă și externă. Hatch & Schultz (2001) susțin că diferențele între identitatea declarată, percepția angajaților și percepția publicului pot genera disonanțe dacă nu sunt integrate strategic. Analiza literaturii confirmă că o identitate clar definită facilitează alinierea mesajelor, iar armonizarea percepțiilor contribuie la stabilitatea imaginii publice.

5.3 Capitalul simbolic ca motor de diferențiere

Capitalul simbolic, conform lui Bourdieu (1986), conferă prestigiu și legitimitate prin intermediul resurselor culturale și sociale. Analiza teoretică evidențiază că simbolurile instituționale, tradițiile și recunoașterea socială întăresc reputația și consolidează identitatea, permițând diferențierea în mediul competitiv.

5.4 Sinergia dintre cele trei dimensiuni

Integrarea acestor dimensiuni generează un cerc virtuos: reputația întărește credibilitatea identității, capitalul simbolic susține valoarea percepută, iar identitatea

ghidează utilizarea simbolurilor și comunicarea coerentă. Literatura de specialitate confirmă că brandingul integrat eficient nu poate exista fără sincronizarea acestora (van Riel & Fombrun, 2007).

5.5 Implicații pentru brandingul integrat

- Coerența narativă: Mesajele transmise trebuie să reflecte valorile identitare și simbolice, întărind în același timp reputația.
- Legitimitate și recunoaștere: Capitalul simbolic facilitează recunoașterea culturală și acceptarea socială a brandului.
- Orientarea strategică: Sincronizarea celor trei dimensiuni permite construirea unui brand sustenabil și credibil, cu impact pe termen lung asupra publicului și stakeholderilor.

Această analiză teoretică evidențiază faptul că brandingul integrat nu este doar o problemă de comunicare vizuală sau publicitară, ci un proces strategic ce implică o interdependență complexă între identitate, reputație și capital simbolic.

6. Discuție și limitările cercetării

Rezultatele analizei teoretice subliniază importanța unei abordări integrate în branding, în care reputația, identitatea și capitalul simbolic se influențează reciproc pentru a genera coerență și credibilitate. Literatura de specialitate arată că ignorarea oricărei dimensiuni poate conduce la mesaje incoerente, percepții publice slabe și pierderea legitimității instituționale (van Riel & Fombrun, 2007).

Limitările cercetării sunt de natură metodologică și conceptuală:

- Articolul se bazează exclusiv pe analiza teoretică a literaturii de specialitate, fără date empirice sau studii de caz, ceea ce limitează aplicabilitatea directă la contexte specifice.
- Sursele folosite, deși academice, sunt limitate la publicații consacrate, ceea ce poate reduce diversitatea perspectivelor asupra fenomenului.

- Abordarea conceptuală generală poate să nu reflecte în totalitate dinamica complexă a brandurilor aflate în contexte culturale sau instituționale diferite.

Recunoașterea acestor limitări oferă totuși claritate metodologică și indică direcții pentru cercetări viitoare, cum ar fi verificarea empirică a relațiilor dintre cele trei dimensiuni în organizații reale sau în campanii de branding public.

7. Concluzii

Articolul evidențiază că brandingul integrat nu poate fi eficient fără sincronizarea reputației, identității și capitalului simbolic. Coerența dintre aceste dimensiuni asigură credibilitate, legitimitate și diferențiere culturală, constituind repere conceptuale esențiale pentru strategiile instituționale și publice.

Contribuțiile principale ale cercetării sunt:

- identificarea interdependențelor dintre reputație, identitate și capital simbolic;
- sintetizarea teoriilor relevante într-un cadru integrativ aplicabil brandingului instituțional;
- evidențierea principiilor pentru coerență narativă și simbolică în comunicarea strategică.

Rezultatele confirmă relevanța unei abordări transdisciplinare, care îmbină perspective din comunicare strategică, sociologia imaginii și studii de branding, și oferă un punct de plecare pentru cercetări viitoare ce pot include verificări empirice sau analize comparative între diferite organizații.

Bibliografie:

1. Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Greenwood.
2. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

3. Fombrun, C., & van Riel, C. B. M. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge.
4. Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). *Are the strategic stars aligned for your corporate brand?* *Harvard Business Review*, 79(2), 128–134.
5. Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). *Bringing the corporation into corporate branding*. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064.
6. Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge.



**BRANDUL CA INFRASTRUCTURĂ COMUNICATIVĂ: DE LA
PROMISIUNE LA DOVADĂ**

STUDIU DE CAZ: CH9 SPECIALTY COFFEE, BRAȘOV

**BRAND AS COMMUNICATIVE INFRASTRUCTURE: FROM PROMISE TO
PROOF**

CASE STUDY: CH9 SPECIALTY COFFEE, BRAȘOV

Pribeagu Deborah-Mihaela, Cutieru Gabriela, Ștefan Andi-Cristian

Abstract: *In the context of contemporary communication, the brand can no longer be understood exclusively as a visual element or a promotional tool, but as a complex communicative infrastructure that integrates products, spaces, people, and cultural contexts into a coherent system of meaning. The transformations of the digital media environment, information overload, and the fragmentation of audiences have led to an increased level of scepticism towards traditional commercial discourses, prompting consumers to evaluate brands mainly through direct experiences and concrete evidence of their assumed values.*

This article aims to analyse the relationship between brand promise and proof, starting from the idea that brand validation occurs primarily at the experiential level. The research is conducted through a case study of the CH9 Specialty Coffee brand in Brașov, a relevant example of a local brand that combines specialty coffee with urban cultural heritage. The methodology used is qualitative, based on documentary analysis, direct observation, and the analysis of public perceptions reflected in online reviews.

The results show that the CH9 brand functions as a coherent communicative infrastructure in which the promise of authenticity, quality, and cultural experience is supported through space, product, human interaction, and community integration.

Keywords: branding, communicative infrastructure, brand experience, brand promise, case study

1. Introducere

În ultimele decenii, brandingul a cunoscut o transformare profundă, determinată de schimbările rapide din mediul socio-cultural, de digitalizare și de modificarea comportamentului consumatorilor. Brandurile nu mai pot fi analizate exclusiv prin prisma identității vizuale sau a mesajelor publicitare, ci trebuie înțelese ca sisteme complexe de semnificații și experiențe. Consumatorii contemporani sunt din ce în ce mai expuși la mesaje comerciale, fapt care generează o supraîncărcare comunicațională și un nivel crescut de scepticism față de promisiunile declarative. Studiile recente indică faptul că publicul tinde să evalueze brandurile mai puțin prin ceea ce acestea spun și mai mult prin ceea ce fac, respectiv prin experiențele concrete oferite (Keller, 2013). În acest context, brandingul contemporan se îndepărtează de logica promisiunii abstracte și se apropie de cea a experienței trăite. Așa cum subliniază Aaker (1996), încrederea și loialitatea față de brand sunt construite în timp, prin contact repetat și coerent cu produse, servicii și contexte care confirmă așteptările create.

Conceptul de „brand ca infrastructură comunicativă” oferă un cadru teoretic relevant pentru înțelegerea acestor transformări. Brandul poate fi privit ca o rețea de elemente interconectate – spațiu, produs, oameni, ritualuri și contexte culturale – care comunică valori și semnificații într-un mod implicit. Această infrastructură

funcționează eficient doar în măsura în care există coerență între discursul asumat și experiența oferită.

Scopul acestui articol este de a analiza modul în care un brand local funcționează ca infrastructură comunicativă, concentrându-se asupra relației dintre promisiune și dovadă. Studiul de caz ales este CH9 Specialty Coffee din Brașov, o cafenea de specialitate situată în centrul istoric al orașului, menționată frecvent în ghiduri urbane și articole din presa locală pentru modul în care îmbină cafeaua de specialitate cu patrimoniul cultural al zonei (Zile și Nopti, 2021; Metropola, 2024).

2. Cadrul teoretic

Literatura de specialitate abordează brandul ca un construct multidimensional, format din componente funcționale, emoționale și simbolice. Keller (2013) și Aaker (1996) evidențiază faptul că valoarea brandului se formează în timp, în mintea consumatorului, prin asocieri activate de experiențe coerente și interacțiuni repetate. Holt (2004) completează această perspectivă prin brandingul cultural, subliniind rolul brandului ca actor cultural conectat la valori, simboluri și narațiuni sociale, aspect esențial mai ales pentru brandurile locale.

Schmitt (1999) mută accentul pe brandingul experiențial, în care consumatorul devine participant activ, iar experiențele multisenzoriale validează promisiunea de brand. La nivel spațial, Bitner (1992) arată că mediul fizic (servicescape) influențează percepția calității și comportamentul consumatorilor, spațiul devenind un instrument de comunicare simbolică. Dimensiunea umană este explicată prin perspectiva dramaturgică a lui Goffman (1959), care evidențiază rolul angajaților ca purtători ai identității de brand prin interacțiunile cu publicul. În context românesc, Borțun (2014) accentuează necesitatea coerenței dintre discurs și acțiune, ca fundament al credibilității și al încrederii în comunicarea de brand.

3. Scopul și obiectivele cercetării

Scopul principal al cercetării este de a analiza modul în care brandul CH9 Specialty Coffee funcționează ca infrastructură comunicativă, evidențiind relația dintre promisiunea de brand asumată și dovezile concrete oferite prin experiența de consum.

Obiectivele specifice ale cercetării sunt:

- identificarea promisiunilor de brand asumate de CH9 Specialty Coffee;
- analiza modului în care aceste promisiuni sunt transpuse în spațiul fizic și în experiența consumatorului;
- evaluarea rolului produsului și al interacțiunii umane în susținerea identității de brand;
- evidențierea percepției publicului și a nivelului de coerență dintre discurs și realitate.

Aceste obiective se subsumează demersului mai larg de a înțelege brandul ca infrastructură comunicativă, concept tot mai prezent în literatura de specialitate, unde marca nu mai este definită doar prin elemente vizuale, ci ca un sistem de aliniere organizațională ce conectează cultura, strategia și experiența consumatorului.

În cazul de față, analiza se concentrează asupra modului în care promisiunea de autenticitate, calitate și experiență culturală se concretizează în interacțiunea cu publicul, luând în considerare faptul că promisiunea de brand funcționează ca un „contract invizibil” între organizație și comunitate, reprezentând valorile și experiențele pe care clienții le pot aștepta. Prin focalizarea pe această relație,

cercetarea contribuie la o mai bună înțelegere a modului în care brandurile locale pot construi capital simbolic și relații durabile cu publicul.

4. Metodologia cercetării

Cercetarea adoptă o metodologie calitativă, bazată pe studiul de caz. Brandul CH9 Specialty Coffee a fost analizat prin observarea directă a spațiului, analiza produsului și examinarea recenziilor disponibile pe platforme precum Google Maps, TripAdvisor și Wanderlog. Această abordare permite o analiză aprofundată a modului în care brandul își construiește infrastructura comunicativă și își validează promisiunea de brand prin experiență reală.

4.1 Detalierea etapelor de colectare și analiză a datelor

Procesul de cercetare a fost structurat în mai multe etape, pentru a surprinde în mod nuanțat felul în care CH9 își construiește și susține promisiunea de brand. Prima etapă a vizat documentarea preliminară, prin analiza surselor publice (ghiduri urbane, presă locală, informații despre locație), cu scopul de a identifica poziționarea brandului, ancorarea spațială și asocierea cu patrimoniul.

A doua etapă a constat în observația directă a spațiului (servicescape), concentrată pe organizarea interiorului, fluxul consumatorilor, materialele și elementele vizuale, pentru a evalua coerența atmosferei cu promisiunea de calm și autenticitate. A treia etapă a presupus analiza produsului, din perspectiva promisiunii funcționale, urmărind metodele de preparare, diversitatea ofertei și transparența privind originea cafelei.

În final, au fost analizate recenziile online, ca formă de validare externă, prin identificarea temelor recurente și a criticilor frecvente. Abordarea etapizată a permis

corelarea dimensiunilor spațiale, funcționale și simbolice ale brandului, evidențiind atât punctele forte, cât și limitele infrastructurii comunicative a CH9.

Datele colectate au fost analizate prin interpretare, urmărindu-se identificarea ideilor și temelor care apar frecvent, precum și modul în care spațiul, produsul și semnificațiile simbolice ale brandului se leagă între ele.

5. Analiza și interpretarea rezultatelor

5.1 Promisiunea de brand CH9 Specialty Coffee

Promisiunea de brand a CH9 Specialty Coffee este construită în jurul ideii de autenticitate, calitate și experiență culturală. Brandul nu se poziționează ca o cafenea comercială de tip lanț, ci ca un spațiu destinat consumului conștient, lent și reflexiv al cafelei de specialitate. Această promisiune este transmisă implicit, mai degrabă prin experiență decât prin mesaje publicitare explicite.

Denumirea „CH9” provine din adresa exactă a locației – Curtea Johannes Honterus nr. 9 – și reflectă ancorarea locală a brandului. Alegerea unui nume non-comercial sugerează orientarea spre identitate și context urban, nu spre marketing agresiv. Promisiunea simbolică a brandului poate fi sintetizată astfel: cafea de specialitate servită într-un spațiu cu valoare istorică, care oferă o experiență autentică, calmă și diferită de consumul standardizat.

5.2 Contextul istoric și cultural al locației

CH9 Specialty Coffee este situat în centrul istoric al Brașovului, în imediata apropiere a Bisericii Negre, unul dintre cele mai importante monumente gotice din Europa de Est. Clădirea în care funcționează cafeneaua datează din secolul al XVIII-lea și face parte din patrimoniul administrat de Biserica Evanghelică C.A. din România.

Potrivit articolelor din presa locală și ghidurilor urbane, spațiul a fost restaurat cu respect pentru arhitectura originală, păstrând elemente autentice și integrând funcțiuni contemporane fără a afecta identitatea istorică a clădirii. CH9 nu funcționează izolat, ci ca parte a unui ecosistem cultural mai amplu, alături de magazinul Inspiratio și de activitățile culturale asociate Bisericii Negre.

Această ancorare în centrul istoric conferă brandului o poveste autentică și o legătură directă cu patrimoniul urban al Brașovului. Alegerea unei locații cu rezonanță culturală și istorică amplifică simbolic promisiunea de autenticitate, transformând experiența de consum într-un act de explorare a identității locale. Prin integrarea cafenelei într-un ecosistem cultural mai larg, alături de spații comerciale, galerii și evenimente, CH9 contribuie la revitalizarea centrului vechi și la construirea unei comunități de iubitori de cafea și cultură.

5.3 Spațiul fizic ca infrastructură comunicativă

Spațiul interior al cafenelei este amenajat într-un stil minimalist, cu accent pe materiale naturale, lumină caldă și elemente arhitecturale originale. Atmosfera creată susține promisiunea de calm, reflecție și autenticitate.

Detaliile de design – folosirea lemnului natural, prezența unui spațiu verde în interior și a unei curți interioare liniștite – nu sunt simple elemente estetice, ci componente semnificative ale infrastructurii comunicative. Ele invită la un consum conștient, oferind vizitatorilor un refugiu față de agitația urbană și confirmând promisiunea de calm și reflecție. De asemenea, modul modular de organizare a mobilierului permite adaptarea spațiului pentru evenimente culturale, consolidând rolul cafenelei ca loc de interacțiune comunitară.

Conform teoriei servicescape-ului (Bitner, 1992), mediul fizic influențează semnificativ percepția calității și satisfacția consumatorilor. În cazul CH9, spațiul

funcționează ca un mesaj de brand în sine, comunicând valori precum rafinamentul, respectul pentru patrimoniu și atenția la detalii.

Prezența curții interioare și a mansardei contribuie la crearea unei experiențe intime, apreciate atât de turiști, cât și de localnici.

5.4 Produsul ca dovadă a calității promise

Cafeaua de specialitate reprezintă nucleul ofertei CH9 și principala dovadă funcțională a promisiunii de brand. Cafeaua colaborează cu prăjitorii locale, iar cafeaua este preparată prin metode alternative, precum espresso, V60 sau alte tehnici de brewing specifice cafelei de specialitate.

Transparența privind originea cafelei, atenția acordată procesului de preparare și consistența gustului contribuie la percepția de expertiză și profesionalism. Conform lui Keller (2013), performanța produsului este esențială pentru construirea capitalului de brand.

Gama variată de origini și metode de brew disponibilă la CH9 demonstrează preocuparea pentru educarea gustului consumatorilor și pentru susținerea micilor producători. Barista pun accent pe explicarea diferențelor dintre metode, transformând momentul servirii într-o experiență pedagogică și emoțională. Prezența constantă a unor cafele de origine unică, sezoniere, indică o orientare spre calitate și prospețime, iar colaborarea cu prăjitorii locali contribuie la consolidarea rețelelor locale de producție și consum.

5.5 Interacțiunea umană și experiența relațională

Personalul cafenelei joacă un rol central în infrastructura comunicativă a brandului. Barista nu sunt doar furnizori de servicii, ci mediatori ai experienței de brand, oferind explicații, recomandări și o interacțiune personalizată. Pe lângă competențele tehnice, barista sunt instruiți să devină povestitori ai brandului, relatând originea

cafelelor și filosofia CH9. Această dimensiune narativă transformă relația cu clientul într-un dialog, iar interacțiunea devine o scenă simbolică de prezentare a identității de brand. Grija pentru modul de adresare, pentru gesturile de servire și pentru personalizarea recomandărilor contribuie la construirea unui sentiment de comunitate și la fidelizarea clienților.

Din perspectiva dramaturgică a lui Goffman (1959), interacțiunea poate fi interpretată ca o performanță simbolică în care identitatea de brand este pusă în scenă prin comportament, limbaj și atitudine. Experiența devine astfel una relațională, nu doar funcțională.

5.6 Percepția consumatorilor și validarea externă

Analiza recenziilor publice disponibile pe platforme precum Google Maps, TripAdvisor și Wanderlog indică o evaluare general pozitivă a brandului CH9. Consumatorii apreciază calitatea cafelei, atmosfera spațiului și locația centrală, cu vedere către Biserica Neagră.

Există și observații critice, legate în special de aglomerația din perioadele turistice sau de timpii de așteptare. Aceste aspecte pot fi interpretate ca limite inerente ale unui brand experiențial foarte solicitat și nu contrazic promisiunea de brand, ci indică presiunea popularității asupra infrastructurii existente.

5.6.1 Interpretarea recenziilor ca formă de dovadă socială

Recenziile online au un rol important în validarea promisiunii de brand, mai ales în cazul brandurilor locale, unde experiența directă a consumatorilor devine sursă principală de încredere pentru publicul nou. În mediul digital, opiniile clienților funcționează ca mecanisme de filtrare și ca forme de „dovadă socială”, influențând percepția asupra calității și autenticității.

În cazul CH9, evaluările pozitive evidențiază, în mod repetat, trei dimensiuni centrale: calitatea cafelei, atmosfera spațiului și poziționarea unică în proximitatea Bisericii Negre. Criticile legate de timpii de așteptare sau de aglomerare pot fi interpretate ca efecte secundare ale popularității, care pun presiune asupra infrastructurii comunicative. Faptul că aceste critici nu vizează în mod direct calitatea produsului sugerează că nucleul promisiunii de brand este menținut. Din perspectiva capitalului de brand (Aaker, 1996), consistența produsului și a experienței relaționale rămâne un factor-cheie în consolidarea reputației.

5.7 Coerența dintre discurs și experiență: promisiunea validată prin detalii

Analiza interpretativă a recenziilor sugerează că cei care acordă recenzii percep cafeleaua ca pe un simbol al autenticității urbane, iar comentariile negative sunt orientate mai degrabă spre elemente logistice (aglomerare, timp de așteptare) decât spre produs sau interacțiune. Această diferențiere evidențiază faptul că promisiunea de brand rămâne intactă, iar limitările percepute pot fi rezolvate prin extinderea infrastructurii sau printr-o mai bună gestionare a fluxurilor de clienți.

Un element esențial în funcționarea brandului CH9 ca infrastructură comunicativă este coerența dintre mesajul implicit și experiența reală. În cazul unui brand experiențial, orice detaliu devine parte a comunicării: serviciul, atmosfera, interacțiunile și consistența produsului.

Pentru CH9, această coerență se manifestă în uniformitatea mesajelor din mediul online, în tonul prietenos al personalului și în modul de prezentare a produsului. Fiecare interacțiune, fie că este vorba de un detaliu decorativ sau de modul de servire, contribuie la confirmarea promisiunii de brand și la consolidarea relației cu comunitatea locală. Înțelegerea acestei coerențe se poate lega de ideea conform căreia brandul există în mintea consumatorului sub forma unui set de asocieri, iar acestea sunt întărite sau slăbite prin fiecare contact cu brandul (Keller, 2013).

5.8 CH9 ca brand local: identitate urbană, comunitate și capital simbolic

CH9 poate fi analizat și ca brand local, în sensul în care își extrage valoarea și relevanța din contextul urban specific Brașovului. Localizarea în Curtea Johannes Honterus conferă brandului un capital simbolic greu de replicat. Astfel, CH9 nu este doar un furnizor de cafea, ci un reper urban care favorizează dialogul dintre generații, turiști și localnici. Participarea la evenimente de cartier, colaborările cu artiști locali și susținerea meșteșugarilor din zonă contribuie la consolidarea capitalului simbolic și la afirmarea identității de brand ca ambasador al spiritului brașovean.

Din perspectiva brandingului cultural (Holt, 2004), CH9 funcționează ca un actor cultural, deoarece rezonază cu narațiuni urbane despre patrimoniu, istorie și identitate locală.

5.9 Experiența multisenzorială și dimensiunea ritualică a consumului

Schmitt (1999) subliniază că experiența de brand se construiește prin stimuli senzoriali, emoționali și relaționali. În contextul unei cafenele de specialitate, această experiență include mirosul cafelei, sunetele specifice, estetica spațiului și interacțiunea cu personalul. Ambianța muzicală, care oscilează între jazz și indie, ritmul lent al preparării cafelei și contactul vizual cu barista transformă consumul într-un ritual multisenzorial. Mirosul intens de cafea proaspăt prăjită se combină cu aromele subtile ale produselor de patiserie artizanală, generând o stare de confort. Această dimensiune ritualică consolidează legătura emoțională cu brandul și contribuie la diferențierea acestuia în peisajul cafenelelor comerciale. Consumul cafelei poate fi interpretat ca un ritual social și personal, iar CH9 stimulează o relație mai lentă cu produsul, care implică atenție la gust, origine și proces.

6. Discuții și limitări ale cercetării

Rezultatele obținute susțin ideea că brandul CH9 Specialty Coffee funcționează ca o infrastructură comunicativă coerentă, în care promisiunea este susținută prin dovezi concrete. Integrarea contextului istoric, calitatea produsului și experiența relațională contribuie la construirea încrederii și a loialității consumatorilor. Limitările cercetării sunt legate de caracterul calitativ al analizei și de lipsa accesului la date interne ale organizației. De asemenea, rezultatele nu pot fi generalizate la nivelul întregii industrii, ci oferă o analiză contextuală a unui brand local.

6.1 Implicații teoretice și practice

Din punct de vedere teoretic, studiul de caz confirmă relevanța conceptului de brand ca infrastructură comunicativă. Din punct de vedere practic, analiza sugerează că brandurile din domeniul ospitalității pot obține avantaj competitiv prin investiții în experiență, nu doar în vizibilitate.

La nivel teoretic, cercetarea aduce nuanțe suplimentare asupra modului în care infrastructura comunicativă transformă brandul într-un sistem socio-cultural viu, care consolidează relații între consumatori, comunitate și patrimoniu. Conceptualizarea brandului ca infrastructură permite integrarea perspectivelor de brand equity, branding cultural și servicescape într-un cadru unitar care evidențiază interdependența dintre promisiune și dovada tangibilă. Implicațiile se extind către studiile urbane, sugerând că dezvoltarea economică și regenerarea spațiilor pot fi stimulate prin proiecte de brand ancorate în identitatea locală.

Din punct de vedere practic, rezultatele indică faptul că brandurile din ospitalitate ar trebui să acorde atenție fiecărui element al infrastructurii: spațiul trebuie să faciliteze nu doar confortul, ci și narațiunea; produsul trebuie să fie transparent și diversificat; personalul trebuie să fie educat pentru a comunica povestea brandului; iar relațiile cu comunitatea și artizanii locali trebuie cultivate în mod autentic. Alinierea consecventă a tuturor acestor dimensiuni crește capitalul simbolic și susține loialitatea pe termen lung.

6.2 Direcții de cercetare viitoare

Rezultatele obținute pot constitui un punct de plecare pentru cercetări viitoare orientate către compararea infrastructurii comunicative a mai multor branduri locale. Ar fi utilă integrarea interviurilor și a unor instrumente cantitative pentru măsurarea satisfacției și a loialității.

O continuare firească ar implica extinderea metodologiei către studii comparative între branduri locale din diverse orașe, pentru a identifica modele de bune practici și variații determinate de contextul socio-cultural. O altă direcție este analiza longitudinală a evoluției infrastructurii comunicative în timp, urmărind modul în care promisiunile inițiale se transformă odată cu maturizarea brandului și cu schimbările din mediul urban. De asemenea, ar fi de interes integrarea dimensiunii digitale, examinându-se modul în care prezența pe rețelele sociale și interacțiunile online contribuie la întărirea sau erodarea promisiunii de brand.

7. Concluzii

Analiza realizată evidențiază faptul că CH9 Specialty Coffee depășește statutul de simplă cafenea și funcționează ca o infrastructură comunicativă complexă. Brandul reușește să transforme promisiunea de autenticitate și calitate într-o experiență reală, susținută prin spațiu, produs, oameni și context cultural. Într-un mediu dominat de branding superficial, exemplul CH9 demonstrează importanța coerenței și a autenticității în construcția unui brand credibil.

De asemenea, concluziile subliniază că succesul infrastructurii comunicative depinde de capacitatea de a construi o narațiune integrată, în care fiecare element – de la designul spațiului la selecția produselor și comportamentul personalului – rezonază cu identitatea locală și valorile asumate. CH9 demonstrează că brandurile locale pot crea experiențe memorabile și pot contribui la revitalizarea urbană atunci când

investesc în relația cu comunitatea și în coerența mesajului. Această perspectivă oferă o bază solidă pentru alte inițiative de branding care doresc să combine patrimoniul cultural cu dinamica consumului contemporan.

Bibliografie:

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
2. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
3. Borțun, D. (2014). *Branding și comunicare strategică*. Tritonic.
4. BizBrașov. (2024). *Biserica Neagră între istorie, marketing și auto-finanțare*.
5. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
6. Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
7. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management (4th ed.)*. Pearson Education.
8. Metropola. (2024). *CH9 Specialty Coffee – ghid urban Brașov*.
9. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
10. Transilvania365. (2023). *Inspiratio și CH9 Specialty Coffee – proiect cultural urban*.
11. Wanderlog. (2024). *CH9 Specialty Coffee – reviews and ratings*.
12. Zile și Nopti. (2021). *Cafenele de specialitate din România*.

IMAGINAȚIA SOCIALĂ ȘI BRANDINGUL NAȚIONAL: ÎNTRE STEREOTIP ȘI ASPIRAȚIE COLECTIVĂ

SOCIAL IMAGINATION AND NATIONAL SOCIAL IMAGINATION AND NATIONAL BRANDING: BETWEEN STEREOTYPE AND COLLECTIVE ASPIRATION

Bedó Botond-Răzvan, Hîrbu Alexandru, Cernica Dimitri

Abstract: In the era of globalization, where nations are defined not only by economic strength but also by symbolic narratives rooted in the collective social imagination, national branding becomes an essential tool for navigating between cultural heritage and future aspirations. This paper explores the tension between stereotypes such as the myth of vampires in Romania or Australian wilderness and ambitious visions of identity, seeking to determine whether branding redefines or merely amplifies existing symbolic frameworks.

Through a qualitative interpretive approach based on content analysis of official branding materials from Romania, Australia, New Zealand, and Italy, the study adopts a comparative case study design to understand how these countries mobilize the social imagination.

The results reveal that branding strategies reinforce familiar stereotypes as cultural shortcuts, but intertwine them with aspirational narratives of innovation, sustainability, and inclusion. Contextual differences from the Romanian transition to Italian stability illustrate how history and cultural capital shape these negotiations.

Contributing to social imagination theory, the research offers practical insights for national communication, reminding us that behind every brand image lies a deep human desire to be seen not just as an exotic shadow, but as a living actor in the global future.

Keywords: Identity, nation, branding, stereotypes, social imaginary

1. Introducere

În ultimii ani, pe măsură ce efectele globalizării devin din ce în ce mai vizibile, a devenit tot mai clar că națiunile, țările și chiar regiunile nu mai sunt percepute doar din perspectiva performanțelor lor economice și politice sau chiar a puterii militare, ci și printr-o serie de reprezentări simbolice și narațiuni popularizate la nivel internațional prin natura interconectată a lumii globalizate moderne care se construiește în jurul lor. Aceste narațiuni modelează modul în care multe regiuni din întreaga lume sunt percepute, imaginate și evaluate în sfera globalizată mai largă. Astfel, pentru ca o regiune, o comunitate sau chiar o întreagă națiune să rămână relevantă, trebuie să învețe să accepte acest nou fenomen, ceea ce, în unele cazuri, duce la reevaluarea și construirea atentă, iar în alte cazuri chiar la gestionarea imaginii regionale și naționale a țărilor. Acest efort de construire a unei mărci naționale provine din preocupările strategice ale comunităților sau țărilor, care la rândul lor sunt alimentate de o serie de motive care includ, dar nu se limitează la, turism, vizibilitate generală pe scena globală și legitimitate generală.

În același timp, este important de remarcat că imaginile naționale nu apar de la sine, ci sunt profund înrădăcinate în imaginarul social, un concept definit de Charles Taylor ca: *„modul în care oamenii își imaginează existența socială, modul în care se integrează cu ceilalți, modul în care se desfășoară lucrurile între ei și colegii lor, precum și noțiunile și imaginile normative mai profunde care stau la baza acestor așteptări”* (Taylor, 2004, p. 23). Astfel, potrivit lui, imaginarul social subliniază faptul că identitățile colective nu sunt modelate doar de instituțiile formale și de alegerile strategice atent planificate ale oficialilor guvernamentali, ci și de poveștile și simbolurile comune ale oamenilor, fie ele regionale sau naționale, și de însăși structura societății care le-a construit. Având în vedere acest lucru, conceptul de branding național poate fi văzut ca o încercare de a comercializa, articula și comunica mai bine elementele dorite ale

imaginarului social într-un mod care facilitează anumite avantaje și face națiunea mai atractivă pentru publicul extern. Simon Anholt, definește brandingul național ca aplicarea principiilor de branding la țări pentru a le gestiona reputația internațională, argumentând că acesta reprezintă *„alinieră sistematică a acțiunilor, comportamentelor, investițiilor, inovațiilor și comunicărilor unei țări în jurul unei strategii clare pentru a obține o identitate competitivă”* (Anholt, 2007, p. 4). Punctul său de vedere este întărit de Keith Dinnie, care, la rândul său, definește brandingul național ca *„un efort strategic de cultivare și menținere a imaginii unei națiuni”* (Dinnie, 2008, p. 16). Astfel, brandingul național depășește campaniile obișnuite de marketing pentru a cuprinde politici, diplomatie culturală și acțiuni simbolice care modelează în mod colectiv modul în care o națiune este percepută de lumea globală din jurul ei.

Cu toate acestea, relația dintre imaginația socială și brandingul național este inerent complexă și adesea tensionată. Deși inițiativele de branding se bazează frecvent pe simboluri și narațiuni culturale recunoscute, ele pot risca, la rândul lor, să reproducă stereotipuri simplificate care reduc identitatea națională la imagini ușor de consumat, cum ar fi popularizarea vampirilor din România sau fauna sălbatică extrem de periculoasă și bizară din Australia, pentru a numi doar câteva exemple. În același timp, brandingul național funcționează și ca un proiect ambițios pentru o națiune sau o țară în care acestea intenționează să-și proiecteze viitorul dorit, dar acest lucru ar putea duce la o percepție dorită care nu reprezintă cu exactitate realitățile sau condițiile reale.

Prin această lucrare, ne propunem să abordăm tensiunea care poate apărea între viitorul dorit și realitățile actuale ale națiunii, modul în care imaginația socială și brandingul național pot funcționa în tandem în anumite cazuri și în ce măsură brandingul național întărește o serie de stereotipuri înrădăcinate în imaginația socială. În plus, lucrarea încearcă să clarifice dacă brandingul național poate funcționa ca un instrument de redefinire a identității naționale sau dacă reproduce în primul rând doar cadre simbolice dominante preexistente. Această lucrare fiind

structurată 8 secțiuni: Introducere, Cadrul Teoretic, Scop și Obiective, Metodologia, Analiza și interpretarea rezultatelor, Discuție și limitări ale cercetării, Concluzii, Bibliografie.

2. Cadrul teoretic

Cadrul teoretic al lucrării este interdisciplinar, urmărind să conecteze teoria socială sub forma imaginației sociale și a brandingului național, pentru a înțelege mai bine modul în care se construiește identitatea națională și cum stereotipurile și aspirațiile colective modelează procesul contemporan de branding național în ansamblu. În acest demers, înțelegerea conceptului de imaginar social este esențială, deoarece poate ajuta la o mai bună înțelegere a formării și comunicării identităților naționale și, într-o anumită măsură, a brandingului național. Taylor, în lucrarea sa *Modern Social Imaginaries* (2004), definește imaginarii social ca fiind modurile comune în care oamenii își imaginează existența socială, inclusiv „noțiunile și imaginile normative mai profunde care stau la baza acestor așteptări” (Taylor, *Modern Social Imaginaries*, 2004, p. 23). Poate cel mai important, Taylor subliniază, de asemenea, că imaginarii social nu este o teorie abstractă, ci este trăit în cadre de semnificație care fac practicile sociale inteligibile. (Taylor, *Modern Social Imaginaries*, 2004) După cum observă el, „imaginarii social nu este un set de idei, ci mai degrabă ceea ce permite, prin înțelegerea sensului, practicile unei societăți” (Taylor, 2004, p. 25). La rândul său, acest lucru este deosebit de relevant pentru identitatea națională, care funcționează nu numai ca o construcție politică, ci și ca una simbolică și narativă. Imaginarii social se transmite prin „imagini, povești și legende” împărtășite de grupuri mari din cadrul societății (Taylor, 2004, p. 23), ceea ce le face deosebit de durabile și rezistente la schimbări bruște. În contextul brandingului național, acest lucru ajută la explicarea motivului pentru care anumite reprezentări, precum legende antice, peisaje sau narațiuni istorice, par să reapară în mod persistent în strategiile oficiale de branding.

Pe de altă parte, brandingul național pare să se concentreze pe comunicarea strategică a imaginii naționale în sfera globală. În *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (2007), Anholt susține că brandingul național nu înseamnă fabricarea de imagini, ci alinierea acțiunilor și comunicărilor unei țări în jurul unei viziuni strategice coerente. El afirmă în mod explicit că „*țările nu au imagini de brand, ci reputații, iar reputațiile se câștigă, nu se inventează*” (Anholt, 2007, p. 5). Această perspectivă prezintă brandingul național ca un proces inerent ambițios, orientat către viitorul dorit al națiunii care îl realizează, mai degrabă decât să reflecte doar percepțiile existente. Anholt conceptualizează în continuare identitatea competitivă ca „*sinteza managementului de brand cu diplomația publică, comerțul, investițiile, turismul și relațiile culturale*” (Anholt, 2007, p. 4), astfel încât brandingul național implică uneori o natură multidimensională și instituțională. Din această perspectivă, anumite narațiuni și campanii de branding încearcă să transforme aceste aspirații colective într-un brand recunoscut la nivel global, care poate circula și se poate afirma pe piața globală.

Deși ambițioase în intenție, practicile de branding național sunt adesea constrânse de imagini sociale preexistente, care la rândul lor întăresc stereotipurile. În articolul său *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research* (2011), Kaneva susține că brandingul național se bazează frecvent pe reprezentări simplificate și esențializate, observând că acesta „*privilegiază familiaritatea în detrimentul complexității, bazându-se pe cadre simbolice preexistente care rezonază cu publicul global*” (Kaneva, 2011, p. 124). Ca urmare, strategiile de branding pot reproduce versiuni „*ușor comercializabile, dar superficiale din punct de vedere analitic*” ale identității naționale (Kaneva, 2011, p. 121).

Această dinamică este clar vizibilă în cazul României, unde imaginația internațională a fost mult timp modelată de narațiuni fantasmagorice despre Transilvania și mitologia vampirilor. Kaneva observă în mod explicit că eforturile de branding ale României funcționează în cadrul acestei constrângeri simbolice, argumentând că „*imaginea internațională a României a fost în mod persistent încadrată de narațiuni exotice*

despre Transilvania, pe care eforturile de branding le contestă și le exploatează strategic” (Kaneva, 2011, p. 130). Acest lucru ilustrează modul în care strategiile de branding folosesc adesea și uneori chiar exagerează, în loc să demoleze, stereotipurile profund înrădăcinate.

Lucrarea Melissei Aronczyk problematizează și mai mult brandingul național, aducând în prim-plan aspecte legate de putere și reprezentare. În *Branding the Nation* (2013), ea conceptualizează brandingul național ca o „tehnologie de reprezentare” (Aronczyk, 2013, p. 16) care guvernează modul în care națiunea este vizibilă și inteligibilă pe scena globală (Aronczyk, 2013, p. 16). Ea susține că inițiativele de branding sunt în mod inerent selective, deoarece „evidențiază inevitabil anumite narațiuni, în timp ce altele rămân invizibile” (Aronczyk, 2013, p. 20). Această perspectivă arată că brandingul cultural ca proces politic este uneori mai precis decât considerarea lui ca un act comunicativ normal, în general neutru. Ea atrage atenția asupra viziunilor națiunii care sunt instituționalizate prin narațiuni oficiale și asupra celor marginalizate. În cazul Australiei și al Noii Zeelande, de exemplu, strategiile de branding au prezentat în mod constant imagini ale naturii nealterate, ale aventurii și ale autenticității. Aronczyk observă că discursul de branding al Australiei se bazează în mare măsură pe reprezentări ale sălbăticiiei și vastității, poziționând națiunea ca fiind atât modernă, cât și primordială (Aronczyk, 2013, p. 87). În mod similar, brandingul oficial al Noii Zeelande a instituționalizat imagini de puritate și durabilitate care rezonază puternic cu așteptările externe, mai ales după succesul răsunător al filmelor *Lord of the Rings*, care păreau să creeze această așteptare de natură nealterată în ochii străinilor.

Aceste percepții diferite între autenticitate și strategie sunt probabil accentuate și mai mult de contribuția lui Keith Dinnie în acest domeniu. În *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (2008), Dinnie identifică principala provocare a brandingului național ca fiind necesitatea de a „reconcilia obiectivele strategice cu expresiile autentice ale identității naționale” (Dinnie, 2008, p. 8). El susține în continuare că brandingul

eficient trebuie să rezoneze atât la nivel intern, cât și extern, aliniind narațiunile oficiale cu percepțiile comune despre sine (Dinnie, 2008, p. 17). Această perspectivă este deosebit de relevantă pentru noțiunea de perspectivă comparativă menționată anterior. Dinnie observă că succesul brandingului Noii Zeelande provine din capacitatea sa de a instituționaliza imagini ale peisajelor nealterate, care se aliniază cu imaginile externe de lungă durată, în loc să încerce să le înlocuiască (Dinnie, 2008, pp. 181–183). În contrast, capitalul de branding al Italiei se bazează pe secole de semnificație culturală acumulată. După cum observă Anholt, *„identitatea competitivă a Italiei beneficiază de secole de semnificații culturale acumulate pe care nicio campanie de branding nu le-ar putea crea”* (Anholt, 2007, p. 97). Acestea ilustrează modul în care strategiile de branding pot funcționa în cadrul unor constrângeri istorice și simbolice diferite și la distanțe mari la nivel global.

Luată împreună, aceste perspective teoretice oferă un cadru coerent pentru analizarea interacțiunii dintre imaginarul social și brandingul național. Conceptul lui Taylor privind imaginarul social oferă o perspectivă fundamentală pentru înțelegerea creației colective de semnificații, în timp ce noțiunea lui Anholt privind identitatea competitivă încadrează brandingul ca o practică strategică și aspirațională. Perspectivele critice ale lui Kaneva și Aronczyk evidențiază rolul stereotipurilor și al puterii în narațiunile de branding, iar lucrarea lui Dinnie evidențiază provocarea de a echilibra autenticitatea cu competitivitatea globală.

Acest cadru permite o analiză comparativă a modului în care țări din întreaga lume, precum România, Australia, Noua Zeelandă și Italia, mobilizează imaginarul social înrădăcinat în strategiile oficiale de branding. Prin examinarea modului în care stereotipurile sunt consolidate, negociate sau re-articulate în raport cu aspirațiile colective, studiul contribuie la o înțelegere mai profundă a brandingului național ca proces înrădăcinat cultural, cu consecințe politice.

3. Scop și Obiective

Scopul principal al acestui studiu este de a examina relația dintre imaginarul social și brandingul național, analizând modul în care strategiile oficiale de branding gestionează tensiunea dintre stereotipurile naționale înrădăcinate și narațiunile aspiraționale ale identității colective. Articolul încearcă să înțeleagă brandingul național nu numai ca o practică comunicativă sau promoțională, ci ca un proces simbolic prin care națiunile mobilizează selectiv imaginarul existent, proiectând în același timp viitorul dorit în lumea globalizată.

Cercetarea urmărește, de asemenea, să analizeze măsura în care practicile de branding consolidează, negociază sau reconfigurează stereotipurile naționale consacrate și modul în care aceste reprezentări se aliniază aspirațiilor colective mai largi articulate la nivel instituțional. Un obiectiv comparativ al studiului este de a examina similitudinile și diferențele dintre cazuri naționale selectate: România, Australia, Noua Zeelandă și Italia, pentru a evidenția modul în care diferitele contexte istorice, capitalul cultural și poziționarea globală a acestor țări influențează strategiile de branding. În cele din urmă, studiul își propune să evalueze implicațiile acestor narațiuni de branding pentru construirea identității naționale, a autenticității și a puterii reprezentative.

4. Metodologia

Acest studiu adoptă o metodologie de cercetare calitativă bazată pe o abordare interpretativă, adecvată pentru analiza proceselor simbolice și discursive în brandingul național. Cercetarea se bazează pe o revizuire critică a literaturii academice în teoria socială și brandingul național, combinată cu o analiză calitativă a comunicării naționale oficiale și a strategiilor de branding.

Componenta empirică constă în materiale oficiale de branding selectate, inclusiv campanii turistice aprobate de guvern și documente de comunicare instituțională din România, Australia, Noua Zeelandă și Italia. Aceste materiale sunt tratate ca surse primare, deoarece reprezintă articulări autoritare ale identității naționale adresate publicului internațional. În plus, lucrarea utilizează un design comparativ de studiu de caz, permițând o analiză calitativă aprofundată a modului în care imaginarul social, stereotipurile și aspirațiile colective sunt mobilizate în diferite contexte naționale. Analiza se bazează pe conținut calitativ și analiza discursului, concentrându-se pe narațiuni dominante și reprezentări simbolice, mai degrabă decât pe evaluarea cantitativă. Această abordare permite o examinare nuanțată a brandingului național ca practică înrădăcinată cultural și construită social.

5. Analiza și interpretarea rezultatelor

Această secțiune va aborda analiza calitativă a materialelor oficiale de branding național din România, Australia, Noua Zeelandă și Italia. Folosind analiza de conținut, studiul examinează modul în care strategiile de branding național adoptă imaginarul social, depășesc stereotipurile bine stabilite și dezvoltă noi idei de identitate colectivă. În loc să analizeze eficacitatea promovării imaginii în termeni cantitativi, analiza se va concentra pe reprezentarea simbolică dominantă care ajută națiunile să se poziționeze pe scena globală. În toate cele patru țări, strategiile oficiale de branding evidențiază stereotipuri naționale bine stabilite, care funcționează ca repere simbolice în imaginația globală. Aceste stereotipuri oferă narațiuni populare și clare, care facilitează comunicarea internațională și consolidează mesajele de branding în cultură. (Dinnie, 2016)

Materialele de branding ale Italiei se concentrează în principal pe patrimoniul istoric, artele, gastronomia și stilul de viață, care se leagă puternic de asocierile de lungă durată cu cultura și tradiția. Aceste imagini se bazează pe percepții globale profund

în rădăcinate care descriu Italia ca un centru cultural atemporal (Anholt, 2007). În mod similar, brandingul australian prioritizează deschiderea, libertatea și conexiunea cu natura, prezentând peisaje și un stil de viață în aer liber. Astfel de imagini corelează cu stereotipurile despre Australia ca o țară plină de oportunități, natură frumoasă și un stil de viață modern. Strategia de branding a Noii Zeelande se concentrează pe natura curată, izolare și elemente ale culturii indigene, în special maori. Acești factori consolidează percepția de autenticitate, armonie și responsabilitate etică. Materialele de branding ale României, care nu sunt bine stabilite la nivel global, utilizează încă adesea stereotipuri despre stilul de viață rural, tradiții și peisaje nealterate. Aceste narațiuni fac din România o destinație autentică și mai puțin comercială în Europa, un loc în care să evadezi din viața urbană modernă. Persistența acestor stereotipuri indică faptul că strategiile naționale nu urmăresc să distrugă imaginile sociale dominante. După cum susține Kaneva (2011), discursul de branding încearcă adesea să le recreeze pentru a crește vizibilitatea. În acest fel, stereotipurile funcționează ca scurtături culturale care facilitează crearea de semnificații transnaționale.

În timp ce stereotipurile de lungă durată servesc ca fundament simbolic, analiza arată că strategiile de branding prezintă simultan narațiuni aspiraționale axate pe re proiectarea identităților naționale orientate spre viitor. Aceste narațiuni creează un viitor dorit și ambiții colective care ne arată eforturile instituționale de reorientare a națiunilor în ierarhiile simbolice globale. Brandingul românesc ne arată în mod clar această dinamică. În concordanță cu imaginile tradițiilor rurale și ale autenticității, materialele de branding se concentrează mai des pe inovare, artă și integrare europeană. Această narațiune duală confirmă dorința de a depăși stereotipurile de lungă durată și de a introduce o identitate națională modernă, cu valori europene mai largi. În loc să respingă reprezentările tradiționale, aceste campanii caută să integreze ideea de transformare și progres. Brandingul Italiei echilibrează în mod similar bogăția istorică și stilul de viață modern. Deși patrimoniul cultural rămâne

elementul cheie al brandului, în ultimii ani Italia s-a concentrat și pe design, inovare și industrii creative, creând o imagine a Italiei ca țară bogată în tradiții și care participă activ la crearea culturii moderne (Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (2023)). Ideile ambițioase ale Australiei se concentrează pe multiculturalism, inovare și incluziune, reprezentând țara ca fiind progresistă din punct de vedere social și conectată la nivel global. Pe de altă parte, brandingul Noii Zeelande promovează aspirațiile către dezvoltarea durabilă, turismul etic și grija față de mediu, creând o imagine de responsabilitate și echilibru (New Zealand Story, n.d.). Aceste narațiuni indică faptul că brandingul național funcționează nu numai ca o oglindă a identității existente, ci și ca un proces prin care națiunile își imaginează și comunică calea dorită de dezvoltare colectivă.

În toate cazurile, tema cea mai repetată este accentul strategic pe autenticitate. Ideile de branding pretind întotdeauna că ne arată adevărata identitate a națiunii, fie prin patrimoniu, natură sau valori culturale. Cu toate acestea, analiza arată că autenticitatea nu este o calitate imparțială, ci o imagine special concepută, creată de prioritățile instituționale. Materialele oficiale de branding preferă imagini specifice, marginalizând punctele de vedere alternative. De exemplu, autenticitatea rurală este adesea evidențiată mai mult decât realitățile urbane sau industriale, în timp ce simbolismul indigen este utilizat în mod selectiv în contexte controlate. Această autenticitate selectivă reflectă relațiile de putere subiacente, deoarece actele instituționale determină care elemente ale identității naționale vor fi vizibile și care vor rămâne invizibile. Din această perspectivă, brandingul național este prezentat ca un loc al puterii simbolice, unde semnificația este pură, nu o reflectare a unei imagini neutre. Construirea autenticității servește atât comunicării externe, cât și dezvoltării identității interne, consolidând anumite idei de identitate națională și excluzând imagini concurente.

Analiza comparativă relevă modele comune și diferențe contextuale în utilizarea imaginilor sociale. Australia și Noua Zeelandă au o reputație globală relativ pozitivă

și stabilă și consolidează în primul rând imaginile existente, încadrându-le cu idei inspiratoare de durabilitate și incluziune. Strategiile lor de branding demonstrează încredere și continuitate, bazându-se pe un capital simbolic bine stabilit. Italia ocupă o poziție intermediară, echilibrând o imagine istorică puternică cu nevoia de a-și afirma stilul de viață contemporan. Tensiunea dintre tradiție și inovație este echilibrată de idei care prezintă creativitatea ca o continuare a patrimoniului cultural. România, pe de altă parte, reflectă o poziție mai tranzițională a identității sale naționale. Strategiile de branding ale României ne arată o luptă constantă între stereotipurile moștenite de marginalitate și dorința de modernitate și re poziționare simbolică în Europa. Aceste diferențe evidențiază importanța contextului istoric, a capitalului cultural și a poziționării globale în procesul de dezvoltare a unei strategii naționale de branding. Națiunile cu o legitimitate simbolică mai mare au mai multă flexibilitate în reconstruirea imaginației, în timp ce națiunile cu o reputație mai puțin stabilă se concentrează mai mult pe revizuirea identităților lor.

Aceste concluzii confirmă conceptualizarea brandingului național ca un proces simbolic și construit social, mai degrabă decât o simplă practică promoțională. Strategiile de branding operează în cadrul imaginarului existent, selectând stereotipuri și proiectând în același timp idei aspiraționale care aliniază identitatea națională cu un viitor dorit. În loc să înlocuiască imaginarul stabilit, practicile de branding îl utilizează pentru a adăuga noi semnificații cadrelor simbolice stabilite. Acest proces reflectă constrângerile asupra așteptărilor culturale globale, precum și calculele strategice ale actorilor instituționali care caută recunoaștere. În acest fel, brandingul național funcționează ca o formă simbolică care mediază reprezentările trecutului și aspirațiile pentru prezent și viitor. În plus, analiza evidențiază puterea reprezentativă încorporată în practicile de branding. Prin determinarea ideilor care sunt amplificate și a celor care sunt reduse la tăcere, brandingul oficial contribuie la formarea continuă a identității naționale atât la nivel extern, cât și intern. Acest lucru

evidențiază semnificația politică și culturală a brandingului național ca loc în care imaginația colectivă este negociată și instituționalizată.

În ansamblu, analiza arată că brandingul național funcționează ca o reconciliere dinamică între stereotipurile înrădăcinate și ideile aspiraționale ale identității colective. Printr-o analiză comparativă a României, Australiei, Noii Zeelande și Italiei, studiul arată cum contextul istoric și poziționarea globală modelează strategiile simbolice prin care națiunile își exprimă autenticitatea, proiectează un viitor dorit și exercită puterea reprezentativă în cadrul imaginației sociale globale.

6. Discuție și limitări ale cercetării

Rezultatele confirmă perspectivele critice ale lui Kaneva (2011) și Aronczyk (2013), arătând că brandingul național reproduce stereotipuri precum vampirii în România sau sălbăcia în Australia pentru familiaritate globală, dar le negociază cu aspirații moderne, aliniindu-se viziunii lui Anholt (2007) privind identitatea competitivă. Diferențele față de alte studii (de exemplu, Dinnie, 2008) apar în contextul tranzitoriu românesc, unde stereotipurile marginalizante sunt mai rezistente din cauza istoriei postcomuniste, spre deosebire de capitalul cultural stabil al Italiei. Factori contextuali precum schimbările politice din România (integrarea în UE) sau criza climatică din Australia/Noua Zeelandă influențează validitatea, accentuând narațiunile despre sustenabilitate.

Analiza calitativă confirmă premisa teoretică centrală a studiului, și anume că brandingul național este un proces de negociere continuă între imaginarul social moștenit și aspirațiile strategice ale statului. Interpretarea datelor prin teoria lui Taylor confirmă că imaginarul social rămâne rezistent la schimbări bruște, motiv pentru care strategiile de branding nu încearcă să distrugă imaginile dominante, ci mai degrabă să le recreeze dintr-o perspectivă actuală pentru a crește vizibilitatea.

Faptul că materialele oficiale privilegiază, de exemplu, ruralitatea în detrimentul urbanității sau natura virgină în detrimentul industrializării indică faptul că brandingul național funcționează ca o „tehnologie de reprezentare”, așa cum a teoretizat Aronczyk, determinând ceea ce devine vizibil și ceea ce rămâne invizibil pe scena globală.

În ceea ce privește diferențele contextuale, studiul evidențiază o disparitate clară între națiunile cu capital simbolic consolidat și cele aflate în tranziție. Rezultatele arată că țări precum Australia, Noua Zeelandă și Italia beneficiază de o stabilitate a imaginii care le permite să recreeze imagini dominante fără a-și pierde esența. În contrast, cazul României ilustrează o tensiune specifică unei identități în tranziție, în care brandingul devine o luptă între stereotipuri (vampiri, ruralitate) și dorința de modernitate europeană. Această constatare susține perspectiva critică a lui Kaneva, potrivit căreia brandingul poate reproduce stereotipuri simplificate, dar nuanțează ideea subliniind că aceste stereotipuri sunt utilizate strategic ca „scurtături culturale” necesare pentru creșterea vizibilității internaționale.

Cercetarea s-a confruntat cu o serie de limitări care pot fi sistematizate pe trei niveluri distincte:

Limitări metodologice: Studiul s-a bazat pe o metodologie calitativ-interpretativă. Deși acest cadru este considerat adecvat pentru analiza proceselor simbolice, el implică inevitabil un anumit grad de subiectivitate în procesul de interpretare a datelor.

Natura surselor: Cercetarea s-a bazat exclusiv pe materiale oficiale de branding și documente de comunicare instituțională, fără a investiga modul în care aceste mesaje sunt recepționate de publicul țintă sau contestate de cetățeni.

Contextul și selecția studiilor de caz: Eșantionul selectat, cuprinzând patru țări (România, Australia, Noua Zeelandă, Italia), deși facilitează o perspectivă comparativă relevantă și diversă, nu permite extrapolarea concluziilor la nivel global.

Astfel, generalizarea rezultatelor trebuie tratată cu prudență, în special în ceea ce privește regiunile culturale care nu au fost acoperite de această analiză.

7. Concluzii

Acest studiu a demonstrat că relația dintre imaginația socială și brandingul național este una de interdependență complexă, în care stereotipurile istorice, înrădăcinate și aspirațiile viitoare sunt constant rearticulare pentru a servi obiectivelor de competitivitate pentru vizibilitate globală. Cercetarea relevă faptul că practicile de branding nu înlocuiesc imaginația colectivă stabilită, ci adaugă noi semnificații cadrelor simbolice existente.

Stereotipurile naționale, deși adesea criticate pentru reduționismul lor, funcționează ca repere simbolice esențiale care facilitează comunicarea internațională. Națiunile le utilizează ca bază pe care să construiască narațiuni aspiraționale, precum inovarea sau sustenabilitatea. Brandingul național este un loc al puterii simbolice, unde identitatea națională este negociată și instituționalizată. Prin selectarea anumitor imagini ca fiind „autentice”, precum peisaje nealterate sau tradiții specifice, strategiile oficiale marginalizează alte aspecte ale realității sociale. Contextul istoric și capitalul cultural determină strategia de branding. Națiunile cu o reputație stabilă (Italia, Noua Zeelandă) au o mai mare flexibilitate în modelarea imaginii lor, în timp ce națiunile cu o reputație în tranziție (România) se confruntă cu provocarea de a echilibra exotismul așteptat de străini cu dorința internă de modernizare.

Acest articol contribuie la literatura de specialitate ilustrând modul în care conceptul teoretic al lui Taylor de „imaginare socială” este pus în practică în cadrul unor strategii concrete de marketing național. Din punct de vedere practic, studiul sugerează că strategiile eficiente de branding sunt cele care reușesc să reconcilieze tensiunea dintre trecutul perceput și viitorul dorit, fără a nega „noțiunile și imaginile normative mai profunde” ale societății.

Bibliografie:

1. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
2. Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press.
3. Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann.
4. Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.
5. Taylor, C. (2004). *Modern social imaginaries*. Duke University Press.

Webografie:

1. Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. (2021). *Campagna di nation branding "Be IT: Italy is simply extraordinary."* accessed January 14, 2026, from https://ambmanila.esteri.it/en/news/dall_ambasciata/2023/05/nuova-campagna-di-promozione-del-2/
2. Brand New Zealand | New Zealand Story. (n.d.). *Our country brand*. accessed January 14, 2026, from <https://www.nzstory.govt.nz/brand-new-zealand>

ECOLOGIA IDENTITARĂ A BRANDURILOR LOCALE: DINAMICĂ,
SIMBOLISM ȘI ADAPTABILITATE. STUDIU DE CAZ: PRIMĂRIA BRAȘOV
IDENTITY ECOLOGY OF LOCAL BRANDS: DYNAMICS, SYMBOLISM AND
ADAPTABILITY. CASE STUDY: BRASOV CITY HALL

Bogasiu Georgiana, Gubici Alexandra, Petrea Alexandru

Abstract: *This article aims to analyze the identity ecology of local brands, with a particular focus on fluctuation, symbolism, and adaptability in the context of institutional city branding. The research is also theoretically situated within the relationship between place branding and institutional communication, viewing the urban brand as a symbolic and discursive brand, equally rooted in socio-political trends and leadership. The main objective of the article is to examine whether and how the Brașov City Hall integrates ecology into its local brand and whether ecology is discussed, symbolized, or positioned differently across two mayoral terms held by different mayors.*

Methodologically, the article is based on qualitative research using a case study approach and a comparative analysis of institutional communication. Data analysis is conducted on the basis of documents and press materials, speeches and political statements by the mayor, strategies, plans, projects, or press releases issued by the institution, as well as other visual and textual sources available on the official channels of the analyzed institution. Content analysis and semiotic analysis allow for the identification of benchmarks and trends regarding ecological narratives and symbolism, as well as the degree of coherence between brand discourse and institutional actions.

The results indicate that the ecology of local branding is a relative and historical matter, activated differently by different managers and by varying approaches to institutional communication. It is worth noting that there is a certain tension between ecological strategies formulated at the marketing level and the actual implementation of the promoted values or

directions, as well as the risk of identity uprooting in the event of an administrative change. The research contributes theoretically by applying contemporary concepts of identity ecology to the understanding of city branding in the case of Braşov and provides practical reference points for the development of institutional branding strategies and sustainable public communication.

Keywords: identity ecology; local branding; institutional branding; symbolism; adaptability.

1. Introducere

În ultimele decenii, conceptul de branding a depăşit cadrul strict comercial şi a început să fie folosit ca un instrument important pentru construirea şi comunicarea identităţii instituţiilor şi oraşelor. Astăzi, oraşele nu mai sunt privite doar ca entităţi administrative sau spaţii funcţionale, ci şi ca actori simbolici care concurează pentru resurse, investiţii, capital uman şi legitimitate politică (Anholt, 2007; Kavaratzis, 2004). În acest context, brandingul urban nu se rezumă doar la logo-uri sau campanii promoţionale: el presupune articularea identităţii locale prin narrative, imagini şi practici instituţionale care încearcă să creeze coerenţă, diferenţiere şi ataşament din partea comunităţii.

Conceptul de place branding evidenţiază interacţiunea dintre identitatea proiectată, percepţia publică şi experienţa locuitorilor (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Este clar că administraţia publică joacă un rol central în crearea şi medierea sensului oraşului. Comunicarea instituţională şi politicile publice devin instrumente prin care identitatea de brand trebuie să fie nu doar vizibilă, ci şi credibilă şi adaptabilă. Totuşi, în practică, aceste obiective nu sunt întotdeauna uşor de atins. Cercetările recente arată tot mai mult integrarea dimensiunii ecologice în strategiile de branding teritorial (Hanna, Rowley & Keegan, 2021; Papadopoulos et al., 2016). Valorile ecologice nu sunt folosite doar ca mesaje simbolice, ci şi ca elemente de legitimitate şi

diferențiere. Conceptul de ecologie identitară descrie modul în care identitatea simbolică a unei instituții se intersectează cu valorile ecologice și cu capacitatea sa de adaptare la presiunile politice, sociale și culturale (Cornelissen, 2017).

Pornind de la aceste premise, articolul analizează modul în care Primăria Municipiului Brașov își construiește și comunică identitatea de brand local, cu accent pe dimensiunea ecologică, comparând două perioade administrative: mandatul fostului primar Allen Coliban și cel al primarului George Scripcaru. Nu urmărim o evaluare normativă a performanței politice, ci examinăm diferențele de discurs, simbolism și prioritizare a ecologiei în cadrul brandingului instituțional. Mandatul lui Allen Coliban a fost asociat cu un accent pe sustenabilitate, mobilitate verde, protecția mediului și transparență. În schimb, mandatul lui George Scripcaru s-a concentrat mai mult pe continuitate administrativă, infrastructură și dezvoltare economică, unde ecologia are mai mult un rol funcțional decât unul narativ. Această diferență oferă un cadru interesant pentru a înțelege cum leadershipul influențează ecologia identitară a brandului urban.

Problema centrală a cercetării se referă la tensiunea dintre brandingul declarat și cel efectiv: până la ce punct valorile ecologice promovate discursiv sunt integrate în politici și practici instituționale. Literatura evidențiază riscul greenwashing-ului, adică folosirea ecologiei ca mesaj simbolic fără efecte reale (Delmas & Burbano, 2011). În administrațiile locale, această tensiune este amplificată de alternanța politică, constrângerile bugetare și presiunile diferiților actori.

Astfel, articolul urmărește să identifice și să analizeze strategiile prin care Primăria Brașov își construiește identitatea ecologică a brandului și să evalueze gradul de coerență și adaptabilitate al acestora în contexte administrative diferite. Cercetarea este ghidată de întrebările:

- Cum este integrată dimensiunea ecologică în identitatea de brand a Primăriei Brașov?

- Ce diferențe există între cele două mandate în ceea ce privește simbolismul și prioritizarea ecologiei?
- Cum influențează aceste diferențe percepția coerenței identitare a brandului local?

Relevanța studiului este dublă: teoretic, contribuie la literatura despre branding urban și instituțional, prin aplicarea conceptului de ecologie identitară; practic, oferă repere utile administrațiilor care doresc să construiască branduri locale credibile și sustenabile. Articolul este structurat în secțiuni dedicate cadrului teoretic, metodologiei, analizei studiului de caz, discuțiilor și concluziilor, urmate de bibliografie.

2. Cadrul teoretic

2.1 Branding instituțional și urban: de la economie la simbol

Brandingul instituțional reflectă evoluția comunicării strategice, trecând de la o logică economică la una simbolică. Teoriile clasice vedeau brandul ca instrument de diferențiere comercială, dar abordările contemporane îl definesc ca un sistem simbolic complex, format din valori, promisiuni și relații sociale (Keller, 2013; Cornelissen, 2017). Brandul nu mai este doar un semn distinctiv, ci un cadru prin care publicul interpretează realitatea instituțională.

În cazul orașelor, această schimbare este și mai evidentă. Kavaratzis (2004) arată că brandingul urban nu se reduce la identitate vizuală sau campanii promoționale, ci implică politici publice, infrastructură, comportamente administrative și interacțiuni cotidiene. Orașul devine astfel un „brand trăit”, negociat continuu între administrație și comunitate. Această idee se apropie de teoriile lui Wally Olins (2008), care subliniază că coerența între identitatea internă, discursul public și percepția externă este esențială. Totuși, în administrațiile locale, coerența este fragilă, influențată de schimbările politice și de leadership.

2.2 Imagine publică, reputație și capital simbolic

Imaginea publică este ansamblul percepțiilor cognitive și afective construite de publicuri față de o instituție (Gioia, Schultz & Corley, 2000). Aceasta nu rezultă doar din comunicare strategică, ci se formează social, prin experiențe directe, discursuri mediatice și contexte simbolice. Reputația, pe de altă parte, reflectă evaluarea mai profundă și durabilă a instituției, bazată pe performanță și consecvență (Fombrun, 1996; Fombrun & van Riel, 2004). Pentru administrațiile locale, reputația devine o resursă de legitimitate și încredere, greu de construit doar discursiv.

Din perspectivă sociologică, imaginea și reputația sunt forme de capital simbolic (Bourdieu, 2001). Capitalul simbolic conferă autoritate și recunoaștere socială, fiind totodată o sursă de putere instituțională. În context urban, ecologia poate reprezenta capital simbolic doar dacă valorile asumate sunt autentice și integrate în practici, nu doar declarate retoric.

2.3 Storytelling instituțional și semiotică

Brandingul instituțional funcționează prin comunicare simbolică, folosind semne, narațiuni și reprezentări care structurează sensul social (Hall, 1997). Stuart Hall subliniază că identitatea se construiește discursiv și procesual, iar aplicat orașelor, acest lucru înseamnă că identitatea urbană se formează printr-un proces narativ continuu.

Storytelling-ul instituțional devine un instrument strategic pentru articularea viziunii administrative (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010). Narațiunile despre oraș verde sau sustenabil pot consolida identitatea de brand doar dacă sunt congruente cu experiența locuitorilor; în lipsa acestei congruențe, ele rămân pur retorice. Semiotic, orașul poate fi citit ca un „text social”, unde spațiile, infrastructura și politicile publice funcționează ca semne (Gottdiener & Lagopoulos, 1986). Ecologia devine astfel un cod simbolic care restructurează sensurile asociate brandului urban.

2.4 Guvernanță comunicațională, leadership și ecologie identitară

Conceptul de guvernanță comunicațională evidențiază integrarea comunicării în deciziile și procesele administrative (Christensen & Cornelissen, 2011). Comunicarea nu este doar un instrument, ci o dimensiune constitutivă a guvernanței.

Leadershipul politic are un rol central în configurarea identității de brand. Castells (2009) arată că puterea se exercită prin controlul cadrului narativ dominant. Prin urmare, modul în care ecologia este integrată în brandingul urban reflectă atât opțiuni administrative, cât și raporturi de putere simbolică. În această cercetare, termenul ecologie identitară desemnează gradul de integrare coerentă a valorilor ecologice în identitatea instituțională, atât discursiv cât și practic, pe un continuum și nu ca o variabilă binară.

2.5 Relevanța cadrului teoretic pentru studiul de caz

Cadrul teoretic oferă instrumentele necesare pentru analiza brandului Primăriei Brașov. Corelând brandingul urban, imaginea publică, capitalul simbolic, storytelling-ul și guvernanța comunicațională, cercetarea poate evidenția diferențele dintre cele două mandate la nivel identitar, nu doar politic. Ecologia identitară este analizată ca un proces dinamic, influențat de leadership și strategie de comunicare, oferind o perspectivă mai nuanțată asupra modului în care brandurile instituționale se construiesc, se adaptează sau își pierd coerența.

3. Scop și obiective ale cercetării

Scopul acestei cercetări este de a analiza modul în care Primăria Municipiului Brașov își construiește și comunică identitatea de brand local prin integrarea dimensiunii ecologice, evidențiind dinamica, simbolismul și gradul de adaptabilitate al acestuia în contexte administrative diferite. Studiul urmărește în special modul în care

strategiile de comunicare instituțională reflectă prioritizarea ecologiei ca element identitar și în ce măsură aceste elemente discursiv-simbolice se reflectă în practici administrative concrete.

Pornind de la literatura de specialitate în domeniul place branding și city branding, care tratează orașul ca un sistem simbolic complex construit prin strategii de comunicare integrate (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Govers, 2013), această cercetare problematizează tensiunea dintre discursul narativ și practică într-un cadru urban din România. Conceptul de brand urban, definit ca ansamblu de percepții intern și extern care disting o comunitate urbană de altele, oferă baza teoretică pentru a discuta ecologia ca element de identitate și legitimitate în comunicarea instituțională.

În acord cu această orientare, cercetarea își propune să atingă următoarele obiective analitice:

- identificarea principalelor mesaje și narațiuni ecologice utilizate în comunicarea instituțională a Primăriei Brașov;
- observarea strategiilor de branding urban prin care valorile ecologice sunt transformate în simboluri identitare;
- compararea discursurilor instituționale din două mandate administrative distincte, evidențiind diferențele de simbolism și prioritizare a ecologiei;
- evaluarea gradului de coerență dintre brandingul declarat și practicile instituționale efective, în contextul alternativelor politice locale.

Noutatea studiului constă în aplicarea unui cadru teoretic integrat de city branding și sustenabilitate asupra unui caz administrativ local din România, cu accent pe identificarea și analiza „ecologiei identitare” nu doar ca mesaj narativ, ci ca factor situat la intersecția comunicării simbolice și guvernantei instituționale. Prin acest demers, cercetarea contribuie la extinderea literaturii de specialitate despre brandul urban în spațiul românesc și oferă repere metodologice și conceptuale utile pentru

practicieni și administratori interesați de construirea unei identități de brand credibile și sustenabile pentru orașe.

4. Metodologia cercetării

Această cercetare utilizează o abordare calitativă, potrivită pentru analiza modului în care o instituție publică își construiește identitatea de brand și comunică valori simbolice, precum ecologia și sustenabilitatea. Metoda este aleasă deoarece studiul urmărește interpretarea discursurilor, mesajelor și simbolurilor, nu măsurarea cantitativă a opiniilor.

Strategia de cercetare este studiul de caz, având ca obiect Primăria Municipiului Brașov. Acest caz este relevant deoarece permite observarea modului în care brandingul instituțional se modifică în funcție de leadership și de prioritățile administrative, reflectând o problemă mai largă a brandingului urban în administrațiile locale. Analiza este realizată comparativ, între două mandate administrative succesive.

Unitatea de analiză este reprezentată de comunicarea instituțională a Primăriei Brașov, analizată prin mesaje publice și materiale oficiale. Au fost incluse comunicate de presă, documente strategice, discursuri ale primarilor, materiale vizuale și postări publicate pe site-ul instituției și pe canalele oficiale de social media.

Perioada analizată corespunde celor două mandate administrative, pentru a permite observarea schimbărilor de discurs și de prioritizare a dimensiunii ecologice. Materialele au fost selectate în funcție de relevanța lor pentru teme precum ecologia, sustenabilitatea, mobilitatea verde și protecția mediului.

Analiza datelor s-a realizat prin analiză de conținut, urmărind identificarea temelor și mesajelor recurente legate de ecologie, precum și prin analiză semiotică, care a

permis interpretarea simbolurilor și imaginilor utilizate în comunicarea instituțională. Accentul a fost pus pe modul în care ecologia este prezentată ca element identitar al brandului local.

Datele au fost interpretate comparativ, pentru a evidenția diferențele dintre cele două mandate și pentru a evalua gradul de coerență dintre discursul ecologic promovat și practicile instituționale. Metodologia aleasă susține un demers coerent, clar și ușor de urmărit, fiind adecvată obiectivelor cercetării și permițând formularea unor concluzii argumentate.

5. Analiza și interpretarea rezultatelor

Această secțiune prezintă rezultatele obținute în urma analizei calitative a materialelor de comunicare instituțională ale Primăriei Municipiului Brașov, în acord cu întrebările și obiectivele cercetării. Datele analizate includ comunicate oficiale, discursuri publice, documente strategice și materiale vizuale publicate pe canalele instituționale în perioada celor două mandate administrative. Interpretarea rezultatelor este realizată prin corelarea observațiilor empirice cu conceptele teoretice discutate anterior.

Analiza este structurată pe mai multe direcții tematice, corespunzătoare componentelor centrale ale brandingului instituțional și urban: discursul ecologic, simbolismul vizual, coerența mesajelor și dinamica identității de brand.

5.1. Integrarea ecologiei în discursul instituțional

Analiza de conținut a comunicatelor de presă și a discursurilor oficiale relevă diferențe clare între cele două mandate în ceea ce privește frecvența și modul de utilizare a referințelor la ecologie. În materialele aferente mandatului lui Allen Coliban, se observă o prezență constantă a termenilor asociați sustenabilității,

mobilității verzi, protecției mediului și responsabilității față de comunitate. Aceste teme apar nu doar în contexte punctuale, ci sunt integrate în narațiuni mai largi despre direcția de dezvoltare a orașului.

În contrast, analiza materialelor corespunzătoare mandatului lui George Scripcaru indică o diminuare a vizibilității ecologiei în discursul instituțional. Referințele la mediu apar preponderent în legătură cu proiecte de infrastructură sau obligații administrative, fiind formulate într-un registru tehnic și pragmatic. Această diferență de abordare sugerează o schimbare de cadru narativ, în care ecologia nu mai este prezentată ca valoare identitară centrală, ci ca element secundar al guvernancei urbane.

5.2. Analiza simbolismului vizual și a materialelor de brand

Analiza semiotică a materialelor vizuale reprezentând imagini, afișe, elemente grafice și postări online evidențiază o utilizare diferită a simbolurilor ecologice în cele două perioade analizate. În mandatul Coliban, se observă o recurență a imaginilor care includ spații verzi, transport alternativ, cadre naturale și metafore vizuale asociate ideii de oraș sustenabil. Aceste elemente funcționează ca semne identitare, contribuind la construirea unei imagini publice coerente cu discursul ecologic promovat.

În materialele analizate din mandatul Scripcaru, simbolurile ecologice sunt mai puțin frecvente și nu sunt integrate într-un sistem vizual unitar. Accentul este pus pe imagini ale infrastructurii urbane, șantiere, clădiri și proiecte de dezvoltare, care transmit un mesaj de eficiență administrativă, dar reduc vizibilitatea ecologiei ca element simbolic al brandului instituțional.

5.3. Coerența dintre discursul de brand și practicile instituționale

Un rezultat important al analizei îl reprezintă identificarea unei tensiuni între brandingul declarat și implementarea efectivă a valorilor ecologice. În mandatul

Coliban, datele indică o aliniere discursivă clară în jurul ecologiei, însă materialele analizate sugerează dificultăți în transpunerea completă a acestui discurs în rezultate vizibile și consecvente. Această discrepanță poate genera percepții de incongruență între mesajele promovate și experiența publică, fenomen discutat în literatura despre riscul de greenwashing instituțional.

În mandatul Scripcaru, analiza relevă o situație inversă: deși ecologia este mai puțin prezentă în discursul public, anumite acțiuni administrative cu impact asupra mediului sunt integrate în mod implicit în politicile urbane, fără a fi comunicate ca parte a unei strategii de branding ecologic. Această lipsă de comunicare strategică limitează potențialul ecologiei de a funcționa ca resursă de capital simbolic.

5.4. Dinamica și adaptabilitatea identității de brand instituțional

Analiza comparativă a celor două mandate arată că identitatea de brand a Primăriei Brașov este puternic dependentă de contextul de leadership și de prioritățile de comunicare instituțională. Datele indică o reconfigurare a ecologiei identitare în funcție de schimbările politice, ceea ce confirmă caracterul dinamic și negociat al brandingului urban.

Ecologia identitară nu apare ca o dimensiune stabilă a brandului local, ci ca un element adaptabil, activat sau marginalizat în funcție de strategia administrației. Acest rezultat susține ideea că brandingul instituțional urban nu este un proces liniar, ci unul supus reinterpretării continue, în care coerența identitară depinde de capacitatea administrației de a alinia discursul, simbolismul și practica instituțională.

6. Discuție și limitări ale cercetării

Secțiunea de discuții aduce o interpretare critică a rezultatelor obținute în cazul brandingului instituțional al Primăriei Municipiului Brașov și discută aceste rezultate în raport cu literatura de specialitate și cu obiectivele studiului. Rezultatele susțin

ipotezele din literatura de specialitate conform cărora identitatea brandurilor de orașe reprezintă un construct dinamic, influențat de climatul politic, de conducerea executivă și de strategiile de comunicare instituțională (Kavaratzis, 2004; Cornelissen, 2017).

Comparând cele două mandate ale administrației locale, se poate observa că ecologia identitară pare să joace un rol mai degrabă flexibil, și negociabil, decât o dimensiune stabilă a brandului de oraș. În mandatul lui Allen Coliban, ecologia este un element integrat discursiv și simbolic în povestea despre dezvoltarea orașului, ceea ce este în concordanță cu teoriile care vorbesc despre folosirea valorilor ecologice ca resurse de capital simbolic și de diferențiere identitară (Bourdieu, 2001; Papadopoulos et al., 2016). Cu toate acestea, rezultatele indică o anumită contradicție între forța discursului ecologic și capacitatea instituțională de a transforma aceste mesaje în practici administrative vizibile și coerente, aspect discutat în cadrul cercetărilor privind riscul de greenwashing instituțional (Delmas & Burbano, 2011).

În schimb, în mandatul lui George Scripcaru, ecologia este mai degrabă o prezență discretă în discursul și în simbolismul de brand și este tratată preponderent ca o dimensiune funcțională a guvernancei locale. Acest lucru confirmă faptul că absența unei strategii narative coerente limitează potențialul valorilor ecologice de a consolida identitatea de brand. Diferența dintre cele două mandate arată cât de importantă este conducerea executivă în stabilirea cadrului narativ dominant și în definirea priorităților simbolice ale brandului instituțional (Castells, 2009).

Un punct de interes al discuției îl reprezintă contextul local al Brașovului. Faptul că Brașov are o tradiție puternică, o poziție de lider în atractivitatea turistică a orașelor și așteptările ridicate ale comunității, creează un climat propice pentru ca ecologia să devină o valoare identitară puternică. Cu toate acestea, aceste particularități fac dificilă extinderea a concluziilor către alte orașe cu profil diferit, în care natură sau sustenabilitatea ar putea avea un capital simbolic mai redus.

În ceea ce privește limitările studiului, acestea sunt în principal de natură metodologică și structurale. Studiul este axat pe un caz instituțional specific, ceea ce limitează posibilitatea de a generaliza concluziile. De asemenea, studiul se bazează exclusiv pe materiale de comunicare publică, fără acces la date din interior cum ar fi perspectivele actorilor sau decidentilor implicați în procesul decizional, ceea ce poate însemna o limitare în înțelegerea motivațiilor strategice din spatele discursurilor analizate. În plus, interpretarea calitativă a materialelor presupune, în mod raportat, un grad de subiectivism în decursul cercetării.

Conștientizarea acestor limitări face parte din transparența științifică a demersului și oferă un punct de plecare pentru cercetări virale care ar putea mări aria de studiu prin includerea unor metode mixte de cercetare sau studii comparate între mai multe administrații locale.

7. Concluzii

În această cercetare a fost analizată ecologia identitară a brandului local al Primăriei Brașov, în sensul de a investiga modul în care ecologia este parte componentă a discursului, simbolurilor și practicilor instituționale, în două contexte de guvernare a orașului. Pornind de la o teorie a brandului aplicabilă la orașe și instituții, printr-un studiu de caz local, s-a pus în evidență caracterul de proces și de negociere al demersurilor de construire și prețuire a brandului unei instituții publice.

S-a observat așadar că ecologia poate fi un reper identitar sau important pentru identitate ori o sursă de coerență a identității de brand doar dacă și atunci când există o aliniere între modul în care brandul vorbește despre sine, simbolurile pe care le folosește și acțiunile celor care guvernează. Studiul comparativ a celor două mandate a scos în evidență faptul că o astfel de prioritizare poate depinde de lider, dar și de modul în care conducerea instituțională a ales să comunice, confirmând concluziile că provocările brandingului urban țin de negociere și interpretare continuă.

De asemenea, concluziile subliniază importanța unei abordări strategice integrate în brandingul instituțional al administrațiilor locale. Valorile ecologice pot contribui la consolidarea capitalului simbolic și a reputației instituționale doar dacă sunt susținute de politici coerente și comunicate consecvent. În absența acestei alinieri, ecologia riscă să rămână fie un mesaj retoric, fie o practică administrativă fără impact identitar.

Utilitatea cercetării pentru literatura de specialitate este dată de exemplificarea unei teme precum ecologia identitară în cazul unui oraș din România, circuitul identificând o aplicație contextualizată a relației dintre branding, guvernanta și sustenabilitate. Studiul reflectă apoi flexibilitatea acestui concept pentru analize ale brandurilor instituționale și subliniază importanța conceperii identităților ca proces, intervenind politici, contexte culturale, simboluri etc.

Dirjeciile deschise de studiu sunt numeroase și pot viza de exemplu studii comparative asupra modalităților de realizare a brandului ecologic al unor orașe, investigații privind modul în care publicurile orașelor sunt conștiente și influențate de identitatea de brand a orașului sau studii de durată privind evoluția ecologiei identitare în timp. Însă tocmai acest aspect confirmă concluziile că brandingul urban nu este un rezultat final, ci o negociere și o învățare.

Bibliografie:

1. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
2. Bourdieu, P. (2001). *Language and Symbolic Power*. Harvard University Press.
3. Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
4. Christensen, L. T., & Cornelissen, J. (2011). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 383–414.
5. Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (5th ed.). Sage Publications.

6. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
7. Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.
8. Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
9. Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63–81.
10. Gottdiener, M., & Lagopoulos, A. P. (1986). *The City and the Sign: An Introduction to Urban Semiotics*. Columbia University Press.
11. Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
12. Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105–117.
13. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
14. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 1(2), 136–150.
15. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
16. Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.
17. Papadopoulos, N., Heslop, L., & Berthon, P. (2016). *Brand and place: Global, national, and local perspectives*. Routledge.
18. Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287.

BRANDINGUL UNIVERSITAR ÎN ROMÂNIA: ÎNTRE PERFORMANȚĂ ACADEMICĂ ȘI IMAGINE PUBLICĂ

UNIVERSITY BRANDING IN ROMANIA: BETWEEN ACADEMIC PERFORMANCE AND PUBLIC IMAGE

Frățilă Ioana - Elena și Băican (Pascu-Popoescu) Andreea - Camelia

Abstract: *This article explores the dynamic relationship between academic performance and public image within the context of Romanian higher education branding. As universities face increasing competition for visibility and funding, the research aims to investigate how institutional identity is constructed and communicated to stakeholders. By employing a comparative case study between Babeș-Bolyai University (UBB) and the University of Bucharest (UniBuc), the paper analyzes the alignment between strategic communication and educational reality. The findings highlight a growing trend toward symbolic branding, where reputation management often precedes measurable academic excellence. The study concludes by emphasizing the need for a coherent branding model that integrates institutional values with authentic academic achievements to ensure long-term organizational reputation.*

Keywords: university branding, public image, academic performance, strategic communication, Romanian higher education.

1. Introducere

Introducerea în problematica brandingului universitar din România este marcată de tranziția instituțiilor de învățământ superior către un model de guvernare orientat spre piață. Într-un context globalizat, universitățile nu mai sunt doar spații ale cunoașterii, ci entități care concurează pentru capital simbolic, studenți talentați și resurse financiare. Prezentul articol contextualizează cercetarea în cadrul larg al comunicării strategice, motivând alegerea subiectului prin nevoia de a înțelege cum emergența universităților ca branduri influențează percepția publică și calitatea actului educațional.

Problematizarea centrală vizează nevoia de coerență identitară și riscul unui deficit de reputație în cazul unui branding inconsistent. În România, scăderea demografică și competiția cu universitățile din străinătate au forțat instituțiile autohtone să adopte strategii de marketing agresive. Totuși, întrebarea fundamentală rămâne: în ce măsură imaginea proiectată în campaniile de admitere reflectă realitatea performanței academice? Scopul cercetării este de a identifica strategiile utilizate de liderii învățământului superior românesc pentru a-și echilibra indicatorii de performanță (topuri internaționale, activitate de cercetare) cu proiecția unei imagini publice atractive și moderne.

2. Cadrul teoretic

Secțiunea de față demonstrează stăpânirea fundamentelor științifice ale subiectului prin selecția critică și sistematizarea celor mai relevante teorii și paradigme actuale din domeniul comunicării strategice. În cadrul acestui demers, brandingul universitar nu este tratat ca un simplu element vizual, limitat la designul unui logo sau la impactul fonetic al unui slogan publicitar, ci este abordat ca un proces multidimensional și complex de gestionare a capitalului simbolic. Această perspectivă presupune că universitatea nu își construiește reputația doar prin estetică, ci prin acumularea de prestigiu, recunoaștere academică și autoritate morală, elemente care, conform lui Pierre Bourdieu, definesc puterea simbolică a unei instituții.

Brandingul integrat devine astfel o formă de guvernare comunicatională, unde identitatea vizuală servește doar ca un vehicul pentru valorile fundamentale ale organizației. Într-un mediu academic din ce în ce mai competitiv, transformarea performanței brute (cercetare, granturi, mobilități) într-o imagine publică coerentă necesită un „storytelling instituțional” riguros. Acesta are rolul de a media relația dintre rigoarea științifică, adesea inaccesibilă publicului larg, și nevoia de atractivitate a instituției pe piața educațională. Prin urmare, cadrul teoretic de față propune o lentilă conceptuală care analizează brandul ca pe un „contract de

încredere” între universitate și stakeholderii săi, unde fiecare element de identitate este o promisiune ce trebuie validată prin realitatea academică cotidiană.

2.1. Concepte cheie și guvernare comunicatională

În centrul analizei de față se află conceptul de „branding integrat”, privit nu doar ca o strategie de marketing, ci ca o filozofie de management al identității instituționale. Conform lui Kevin Lane Keller (2013), capitalul de brand (*brand equity*) este construit printr-un set de asocieri puternice, favorabile și unice în mintea consumatorului, care diferențiază entitatea într-un mediu suprasaturat informațional. În contextul specific al universităților, conceptul de „consumator” capătă o valență polivalentă și complexă: acesta nu este reprezentat doar de studentul potențial sau actual, ci cuprinde o sferă largă de stakeholderi, inclusiv comunitatea științifică internațională, partenerii publici și privați, precum și angajatorii care validează calitatea „produsului” educațional prin absorbția absolvenților pe piața muncii.

Această rețea de percepții trebuie gestionată cu o atenție sporită pentru a asigura coerența mesajului. În acest sens, Wally Olins (2008) subliniază că identitatea corporativă trebuie să reprezinte o proiecție fidelă și autentică a realității interne a organizației. În mediul academic, unde valorile de bază sunt integritatea și adevărul, orice discrepanță între promisiunea publică și experiența directă de învățare conduce la apariția „disonanței de brand”. Acest fenomen nu doar că erodează încrederea publicului, dar poate declanșa o criză de imagine profundă, afectând pe termen lung capacitatea instituției de a atrage resurse și talente. Astfel, brandingul integrat funcționează ca un mecanism de aliniere între cultura organizațională internă și imaginea proiectată în exterior, transformând identitatea vizuală într-o oglindă a excelenței academice reale.

2.2. Reputația și Capitalul Simbolic în România

În contextul românesc, Dumitru Borșun (2012) atrage atenția asupra pericolului „formelor fără fond”. Brandingul universitar riscă să devină o mască dacă nu este susținut de investiții în infrastructură și cercetare. Reputația academică este un activ intangibil care se construiește în decenii, dar poate fi distrus în perioade scurte prin

comunicare defectuoasă sau scandaluri de etică. Astfel, brandingul devine un instrument de mediere între rigoarea academică și așteptările pragmatice ale societății contemporane.

3. Scop și Obiective

Scopul central al lucrării este evaluarea gradului de corelare între strategiile de comunicare ale universităților de top din România și indicatorii lor de performanță academică, analizând modul în care excelența științifică este „tradusă” în mesaje de brand.

Obiectivele specifice sunt:

1. Identificarea pilonilor de identitate (tradiție, inovare, multiculturalitate) utilizați în campaniile de imagine.
2. Analiza modului în care poziționarea în ranking-urile internaționale influențează discursul public al instituțiilor.
3. Evaluarea consistenței vizuale și narative pe canalele oficiale de comunicare (Social Media, Web).
4. Realizarea unei paralele între două modele distincte de branding: UBB și Universitatea din București.

4. Metodologia

Cercetarea utilizează o metodologie calitativă, bazată pe studiul de caz comparativ. Unitățile de analiză sunt Universitatea Babeș-Bolyai (UBB) și Universitatea din București (UniBuc). Selecția este justificată prin poziția acestora de lideri în Metarankingul Universitar național. Colectarea datelor a presupus monitorizarea platformelor digitale ale celor două instituții în perioada 2024-2025 și analiza documentelor strategice (Planuri Operaționale, Manuale de Identitate Vizuală). Metoda analizei de conținut a permis decodificarea simbolurilor și a tonului comunicării (Tone of Voice).

5. Analiza și interpretarea rezultatelor: Studiu comparativ UBB vs. UniBuc

Această secțiune analizează critic modul în care cele două universități își construiesc brandul, evidențiind diferențe fundamentale de strategie.

5.1. Universitatea Babeș-Bolyai (UBB): Brandingul Multiculturalității și al Standardelor Globale

UBB și-a construit un brand monolitic, bazat pe sloganul „Traditio et Excellentia”. Analiza relevă următoarele:

- **Ranking-ul ca argument suprem:** UBB utilizează performanța în clasamentele internaționale (precum QS sau Shanghai) ca principală dovadă a calității. Brandingul lor este unul de tip „orientat spre performanță”, unde cifrele validează promisiunea educațională.
- **Multiculturalitatea strategică:** Identitatea UBB este strâns legată de dimensiunea sa multilingvă (română, maghiară, germană). Acest aspect este comunicat nu doar ca o obligație legală, ci ca un avantaj competitiv ce pregătește studenții pentru o piață a muncii globalizată.
- **Consistența vizuală:** UBB deține unul dintre cele mai coerente sisteme de identitate vizuală din țară. Toate facultățile folosesc elemente grafice comune, ceea ce întărește percepția de instituție puternică și organizată.



Figura nr. 1

Analiza Figurii 1: După cum se poate observa în Figura 1, brandingul vizual al UBB mizează pe o estetică a stabilității și a rigorii. Logo-ul păstrează elementele heraldice tradiționale (scutul, simbolurile academice), însă este prezentat într-o formă digitală

curată, cu o cromatică dominată de albastru închis (royal blue), culoare care în psihologia brandului transmite încredere, autoritate și profesionalism. Un aspect esențial în strategia de branding vizual a UBB este uniformitatea: indiferent de facultate, antetul site-urilor și materialele promoționale respectă același „Master Brand”, ceea ce reduce fragmentarea percepției și întărește ideea de comunitate academică solidă și unitară.

Fiecare dintre aceste instituții utilizează un mix de tradiție și modernitate pentru a-și semnala poziția în ierarhia academică. În tabelul de mai jos sunt sintetizate elemente cheie ale strategiilor lor de branding:

Universitatea	Slogan/Mesaj principal	Identitatea vizuală (Simbolistica)	Pilon de performanță comunicat
Universitatea din București (UniBuc)	Tradiție și excelență	Blazon clasic, utilizarea albastrului regal și auriului	Prestigiul istoric și calitatea absolvenților în piața muncii
Universitatea Babeș-Bolyai (UBB)	Tradiție și excelență	Sigiliul riguros academic; branding axat pe multiculturalitate	Poziția de lider în rankingurile internaționale (Metaranking)

5.2. Universitatea din București (UniBuc): Brandingul Tradiției și al Impactului Social

UniBuc abordează brandingul printr-o lentilă mai degrabă civică și istorică.

- **Prestigiu și Autoritate Morală:** Brandingul UniBuc se bazează pe ideea de „universitate-reper”. Comunicarea pune accent pe absolvenții celebri și pe rolul universității în formarea elitelor intelectuale ale României.
- **Profesorul ca Brand Individual:** O caracteristică specifică UniBuc este utilizarea notorietății cadrelor didactice. Mulți profesori sunt lideri de opinie în mass-media, ceea ce transferă prestigiu personal către brandul instituțional.

- **Modernizarea vizuală:** Deși a trecut printr-un proces de rebranding pentru a-și simplifica logo-ul, UniBuc păstrează o fragmentare mai mare; facultățile tind să își păstreze identități vizuale proprii, ceea ce poate dilua brandul mamă în comparație cu modelul centralizat al UBB.



Figura nr. 2

Analiza Figurii 2: Sigla Universității din București relevă o construcție vizuală complexă, profund ancorată în modelul branding-ului academic tradițional, unde prestigiul și autoritatea morală sunt comunicate prin elemente heraldice clasice. Scutul divizat, ce încorporează culorile naționale, încadrează simboluri fundamentale ale cunoașterii: cartea deschisă inscripționată cu motto-ul „*Virtute et Sapientia*”, balanța echității și bufnița înțelepciunii, toate acestea convergând spre proiecția unei instituții-reper. Utilizarea unei tipografii cu serife și menționarea anului fondării (1864) subliniază continuitatea istorică și capitalul simbolic acumulat, transformând identitatea vizuală într-un instrument de validare a statutului de universitate de elită. Această compoziție narativă nu este doar o reprezentare grafică, ci o declarație strategică de branding care prioritizează tradiția și relevanța socială, reușind să umanizeze instituția prin valori intelectuale universale, spre deosebire de modelele de branding pur tehnocratice.

5.3. Sinteza paralelei

Analiza arată că, în timp ce UBB comunică pentru a atrage un „student global” (axat pe cercetare și standarde internaționale), UniBuc comunică pentru un „student cetățean” (axat pe relevanță socială și tradiție națională). Ambele strategii sunt eficiente, dar reflectă culturi organizaționale diferite.

6. Discuție și limitări ale cercetării

Rezultatele confirmă ipoteza că brandingul universitar în România a depășit etapa afișelor publicitare simple, devenind o funcție strategică a managementului. Totuși, se observă o tensiune: universitățile sunt obligate să „vândă” o imagine modernă, în timp ce se confruntă cu limitări birocratice și de finanțare. O limitare a studiului este absența perspectivei studenților asupra acestor branduri (analiza fiind axată pe mesajul emis, nu pe cel recepționat). Cercetări viitoare ar putea include focus-grupuri cu studenți din anul I pentru a vedea în ce măsură brandul a influențat decizia de înscriere.

7. Concluzii

Brandingul universitar în România se află, în prezent, într-un stadiu de maturizare accelerată, marcând trecerea de la simpla promovare informațională la o comunicare strategică de tip corporativ. Concluzia centrală a lucrării subliniază faptul că succesul pe termen lung și sustenabilitatea unei instituții de învățământ superior nu pot fi asigurate exclusiv prin estetica logo-ului sau prin campanii de marketing sezoniere. Din contră, vitală este capacitatea instituției de a genera o „experiență de brand” autentică și imersivă. Această experiență presupune ca promisiunea de excelență, afișată pe platformele digitale sau în broșurile de admitere, să găsească o confirmare empirică imediată în laboratoare, în amfiteatre și în calitatea interacțiunii dintre profesor și student. Brandingul devine, astfel, un contract de încredere: orice discrepanță între imaginea proiectată și realitatea educațională poate genera un deficit de reputație greu de recuperat.

Studiul de față a demonstrat prin analiza comparativă că universități de prestigiu, precum Universitatea Babeș-Bolyai (UBB) și Universitatea din București (UniBuc), au reușit să capitalizeze performanța academică prin strategii de poziționare distincte, dar complementare în peisajul național. În timp ce UBB și-a consolidat brandul în jurul indicatorilor globali de performanță și al competitivității internaționale, UniBuc a mizat pe o relevanță istorică profundă și pe un impact social care transformă

instituția într-un lider de opinie civic. Aceste modele confirmă faptul că nu există o rețetă unică pentru succes, ci o nevoie acută de adaptare a identității la specificul cultural și științific al fiecărei comunități academice.

În acest context, recomandarea principală a cercetării este ca universitățile românești să abandoneze „brandingul pur simbolic” — cel care se limitează la forme vizuale fără substanță — și să investească masiv în comunicarea rezultatelor concrete ale cercetării și în diseminarea succesului academic real. Într-o eră a transparenței radicale, evidențierea proiectelor de cercetare cu impact social și a parteneriatelor internaționale reprezintă singura cale sustenabilă de a construi o reputație solidă și credibilă în spațiul european al învățământului superior. Doar printr-o aliniere riguroasă între identitatea vizuală, valorile declarate și rezultatele palpabile, universitățile din România vor putea concura eficient pe o piață educațională globalizată, transformând prestigiul local în relevanță internațională.

Bibliografie:

1. Borțun, D. (2012). *Relații Publice și imaginea publică*. București: Editura Tritonic.
2. Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
3. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
5. Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.
6. van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Routledge.

IDENTITATEA DE BRAND ÎN ERA POST-DIGITALĂ : PROVOCĂRI PENTRU
INSTITUȚIILE CULTURALE DIN JUDEȚUL BRAȘOV

BRAND IDENTITY IN THE POST-DIGITAL ERA: CHALLENGES FOR
CULTURAL INSTITUTIONS IN BRASOV COUNTY

Diana-Elena Dandu-Grigoraș, Maria Alexandra Dobre, Diana Georgiana
Meluț

Abstract: *This article explores how cultural institutions construct and communicate brand identity in the post-digital era, a context defined by the constant interaction between online and offline communication. As branding practices become increasingly relevant beyond the commercial field, cultural organizations rely on strategic communication to shape their public image and ensure visibility across multiple channels.*

The study is based on a qualitative content analysis of official websites and publicly available communication materials of five cultural institutions from Brașov County: Centrul Cultural Reduta, Centrul Cultural Apollonia, the “George Barițiu” County Library, the Ethnography Museum, and the Mureșenilor House Museum. The analysis focuses on institutional missions, promoted values, target audiences, communication tone, cross-channel coherence, and the alignment between declared identity and actual communication practices.

The results highlight recurring issues related to message fragmentation, limited adaptation to digital platforms, and inconsistencies between institutional discourse and communication output. The article contributes to the discussion on cultural branding by emphasizing the role of communication coherence in shaping institutional identity.

Keywords: brand identity, cultural institutions, post-digital era, institutional communication, cultural branding;

Introducere

În ultimele decenii, conceptul de brand a depășit sfera comercială și a fost integrat treptat în domenii precum administrația publică, educația și cultura. Această extindere este asociată cu schimbări în modul în care organizațiile își construiesc și își comunică identitatea în spațiul public, într-un context caracterizat de competiție, diversificarea canalelor de comunicare și expunere constantă la fluxuri informaționale. În acest cadru, brandingul este utilizat pentru definirea identității organizaționale, pentru poziționarea instituțiilor în raport cu publicul și pentru formularea unui discurs coerent privind misiunea, valorile și rolul social. Instituțiile culturale se înscriu în această dinamică, fiind nevoite să își adapteze practicile de comunicare la noile condiții de vizibilitate publică.

Transformările recente ale mediului de comunicare sunt strâns legate de dezvoltarea tehnologiilor digitale și de integrarea acestora în practicile cotidiene, fenomen care a condus la conturarea conceptului de eră post-digitală. Acesta descrie un context în care mediile digitale nu mai funcționează ca spații separate, ci sunt integrate într-un ecosistem comunicațional în care interacțiunile online și offline se influențează reciproc. Pentru instituțiile culturale, această realitate presupune reconsiderarea modului de prezentare publică, a relației cu publicurile și a strategiilor de construire a identității.

În acest context, brandingul instituțional devine o componentă frecvent utilizată în sectorul cultural. Muzeele, teatrele, festivalurile și alte organizații culturale adoptă strategii de brand pentru a-și consolida vizibilitatea, pentru a-și clarifica

poziționarea și pentru a-și extinde audiența. Aceste strategii sunt influențate de modele provenite din sfera corporativă, dar sunt adaptate specificului cultural, unde misiunea publică și valoarea simbolică ocupă un loc central. Totodată, aplicarea brandingului în acest domeniu generează o serie de tensiuni, legate de raportul dintre comunicarea strategică și particularitățile activității culturale.

Identitatea de brand a instituțiilor culturale se configurează la intersecția dintre valori culturale, practici organizaționale și discursuri publice. Aceasta include elemente vizuale și narrative, dar și modul în care instituția interacționează cu publicul și se poziționează în spațiul social. În era post-digitală, identitatea de brand nu poate fi abordată ca un set stabil de atribute, deoarece este influențată de dinamica mediilor de comunicare și de reacțiile publicului. În absența unei strategii integrate, pot apărea mesaje necorelate, variații de ton și dificultăți în menținerea unei imagini unitare.

Pornind de la aceste observații, tema identității de brand a instituțiilor culturale se conturează ca un domeniu de analiză relevant pentru studiile de comunicare și branding. Articolul de față analizează identitatea de brand a instituțiilor culturale din perspectiva erei post-digitale, cu accent pe provocările asociate proceselor de construire și gestionare a acesteia. Delimitarea temei vizează modul de formulare a discursului identitar, coordonarea prezenței în mediile digitale și menținerea coerenței comunicaționale. Identitatea de brand este abordată ca proces continuu, influențat de factori organizaționali, tehnologici și culturali.

Problematizarea cercetării pornește de la constatarea conform căreia numeroase instituții culturale întâmpină dificultăți în articularea unei identități de brand coerente. Aceste dificultăți sunt asociate cu fragmentarea canalelor de comunicare, lipsa unei strategii unitare sau discrepante între valorile declarate și practicile de comunicare. Contextul post-digital accentuează aceste aspecte prin multiplicarea punctelor de contact cu publicul și prin expunerea constantă la evaluări publice.

Scopul cercetării constă în examinarea modului în care instituțiile culturale își construiesc identitatea de brand în era post-digitală și în identificarea principalelor provocări asociate acestui proces. Cercetarea se bazează pe analiza de conținut a materialelor de comunicare publicate pe site-urile oficiale și pe paginile de social media ale unor instituții culturale din județul Brașov, urmărind tipurile de mesaje utilizate și gradul de coerență dintre canalele de comunicare. Relevanța demersului se manifestă atât la nivel teoretic, cât și aplicativ, prin oferirea unor repere utile pentru analiza și gestionarea identității de brand în sectorul cultural.

Articolul este structurat în cinci secțiuni. Prima secțiune prezintă cadrul teoretic relevant pentru analiza identității de brand și a conceptului de eră post-digitală. A doua secțiune descrie metodologia cercetării. A treia secțiune este dedicată analizei provocărilor identitare în cazul instituțiilor culturale. Următoarele secțiuni sintetizează limitările cercetării, concluziile și bibliografia.

1. Cadrul teoretic

Analiza identității de brand a instituțiilor culturale în era post-digitală presupune raportarea la un ansamblu de concepte și teorii provenite din studiile de branding, comunicare strategică, sociologia culturii și semiotică. Această secțiune urmărește selectarea și articularea critică a acelor perspective teoretice care permit înțelegerea modului în care instituțiile culturale își construiesc, gestionează și comunică identitatea într-un context caracterizat de interacțiuni mediate digital, suprapuneri între spațiul online și cel offline și participare activă a publicurilor.

1.1. Identitatea de brand și brandingul integrat

Identitatea de brand este definită ca expresie coerentă a valorilor, misiunii și comportamentului organizației, manifestându-se prin toate formele de comunicare instituțională (Olins, 2008). În literatura de marketing, aceasta a fost inițial abordată în termeni de vizibilitate și recunoaștere, însă perspectivele

contemporane, precum brandingul integrat, subliniază relația dintre identitatea declarată și practicile organizaționale. Kevin Lane Keller propune modelul capitalului de brand bazat pe consumator, în care identitatea se configurează prin experiențe, asocieri și percepții recurente (Keller, 2013). Pentru instituțiile culturale, această perspectivă necesită adaptare, deoarece relația cu publicul nu se reduce la logică de piață, ci implică valori culturale, educaționale și simbolice. Brandingul integrat oferă cadrul pentru analiza modului în care identitatea instituțională se articulează coerent în spații fizice, digitale și mediatică.

1.2. Imagine publică, reputație și capital simbolic

Distincția între identitate, imagine publică și reputație este necesară în studiile de comunicare strategică. Identitatea aparține organizației, imaginea se formează la nivelul percepțiilor publicului, iar reputația reflectă stabilitatea acestor percepții în timp (Borțun, 2014). Pierre Bourdieu introduce noțiunea de capital simbolic, subliniind că legitimitatea și recunoașterea unei instituții culturale derivă din autoritatea socială și recunoașterea valorii culturale, nu doar din expunerea mediatică (Bourdieu, 1991). Aceste concepte permit depășirea unei viziuni instrumentale asupra brandingului, în favoarea unei perspective care consideră identitatea de brand un proces de construire a legitimității instituționale.

1.3. Comunicare simbolică și storytelling-ul instituțional

Comunicarea simbolică reprezintă un cadru adecvat pentru analiza identității de brand, deoarece instituțiile culturale operează prin semne, narațiuni și practici simbolice. Roland Barthes susține că semnele culturale sunt structuri polisemantice, a căror semnificație depinde de contextul social și ideologic (Barthes, 1977). Stuart Hall subliniază că identitatea este construită discursiv și că sensurile circulă în funcție de contextul cultural (Hall, 1997). Storytelling-ul instituțional organizează aceste semne și discursuri sub forma unor narațiuni coerente despre misiune, istorie și rol social, consolidând relația dintre instituție și

public (Pralong, 2009; Fog et al., 2010). Erving Goffman oferă perspectiva performativă, arătând cum instituțiile gestionează imaginea publică prin prezentarea selectivă a identității (Goffman, 1959). Storytelling-ul devine astfel instrument de coerență și legitimitate, în special în mediile digitale, unde publicul interpretează și redistribuie narațiunile instituționale.

1.4. Era post-digitală și guvernanta comunicațională

Era post-digitală se caracterizează prin integrarea tehnologiilor digitale în viața socială și instituțională, accentul mutându-se de la infrastructura tehnologică la efectele asupra circulației și interpretării mesajelor. Manuel Castells descrie această etapă ca societatea rețelelor, în care procesele comunicaționale sunt descentralizate și interconectate (Castells, 2009). În acest context, instituțiile culturale trebuie să gestioneze interacțiuni multiple și participarea activă a publicului, ceea ce limitează controlul asupra identității de brand. Guvernanta comunicațională, definită de Mihaela Vasilache ca ansamblu de principii și practici pentru coordonarea discursurilor și interacțiunilor, oferă un cadru pentru menținerea coerenței identitare în mediile post-digitale (Vasilache, 2016). Aceasta permite instituțiilor să gestioneze tensiunile dintre controlul strategic al brandului și dinamica participativă a publicului.

1.5. Convergențe și tensiuni între perspective teoretice

Perspectiva integrată combină teoriile de branding, reprezentare culturală și guvernanta comunicațională, evidențiind atât convergențe, cât și tensiuni. Convergențele apar în conceptualizarea identității de brand ca fenomen relațional, discursiv și contextual (Olins, 2008; Borțun, 2014). Tensiunile apar în raport cu controlul comunicațional și rolul publicului: modelele tradiționale de branding presupun coerență și control, în timp ce societatea rețelelor și mediile post-digitale accentuează descentralizarea și participarea publicului (Castells, 2009). Storytelling-ul instituțional și guvernanta comunicațională mediate aceste

tensiuni, oferind un model de coordonare discursivă adaptabil, în care coerența identitară nu se obține prin control absolut, ci prin principii și cadre discursive flexibile (Pralong, 2009; Vasilache, 2016).

1.6. Relevanța cadrului teoretic pentru analiza cercetării

Cadrul teoretic construit sprijină analiza identității de brand a instituțiilor culturale ca proces dinamic, relațional și contextual. Brandingul integrat permite identificarea elementelor constitutive ale identității, comunicarea simbolică și storytelling-ul facilitează analiza modului în care aceste elemente sunt transmise și interpretate, iar guvernanta comunicațională oferă instrumente pentru evaluarea coerenței discursive în mediile post-digitale. Această integrare permite examinarea provocărilor specifice erei post-digitale, cum ar fi fragmentarea mediilor, multiplicarea narațiunilor și implicarea publicului în redefinirea identității instituționale.

2. Scopul și obiectivele cercetării

Scopul acestui articol este analiza modului în care instituțiile culturale din județul Brașov își construiesc și își gestionează identitatea de brand în contextul erei post-digitale. Cercetarea urmărește să verifice dacă imaginea pe care aceste organizații o prezintă în spațiul public este una unitară și dacă mesajele transmise prin intermediul tehnologiei reflectă cu acuratețe valorile și misiunea lor reală. Evaluarea vizează capacitatea instituțiilor de a rămâne puncte de reper în viața culturală a comunității, în condițiile în care mediul online și cel fizic se întrepătrund tot mai mult, iar volumul de informații recepționat de public este foarte ridicat.

Obiectivele specifice ale cercetării sunt următoarele:

- Identificarea mesajelor de bază și a tonului folosit, pentru a observa modul în care acestea asigură recunoașterea instituției și construiesc o prezență

ușor de identificat pe orice platformă digitală.

- Examinarea strategiilor de comunicare pe site-urile oficiale și rețelele de socializare, cu scopul de a verifica dacă imaginea declarată corespunde cu cea reală.
- Evaluarea interacțiunii dintre instituții și public, prin compararea imaginii dorite cu cea percepută în spațiul virtual și prin analiza modului în care organizațiile răspund nevoilor reale ale utilizatorilor.

Noutatea acestui articol provine din analiza aplicată pe un context local, cel al județului Brașov, care nu a fost studiat îndeajuns din această perspectivă până în prezent. Originalitatea lucrării derivă din faptul că nu privește tehnologia ca pe un simplu instrument, ci ca pe un spațiu în care instituția culturală trebuie să existe zi de zi pentru a-și păstra publicul.

Articolul aduce o abordare utilă prin corelarea metodelor clasice de comunicare cu noile cerințe ale erei digitale, oferind o perspectivă realistă asupra problemelor cu care se confruntă muzeele sau teatrele în prezent. Prin concentrarea pe situații concrete și pe date actuale, lucrarea oferă un punct de plecare pentru îmbunătățirea modului în care instituțiile publice își gestionează reputația.

3. Metodologia

Cercetarea de față utilizează analiza de conținut, metodă de cercetare calitativă, consacrată în științele sociale pentru investigarea mesajelor publice și a practicilor de comunicare. Analiza de conținut permite examinarea sistematică a textelor și materialelor vizuale, în vederea identificării temelor și strategiilor discursive utilizate de actorii instituționali. Alegerea acestei metode este determinată de obiectivele cercetării, care vizează modul în care identitatea de brand este formulată și comunicată de instituțiile culturale în contextul post-digital.

Din perspectivă teoretică, analiza de conținut este definită ca „o tehnică de cercetare pentru formularea unor inferențe valide și replicabile din texte sau alte materiale semnificative pentru contextul lor de utilizare” (Krippendorff, 2018, p. 24). Această abordare presupune raportarea mesajelor analizate la contextul social și instituțional în care sunt produse. Neuendorf (2017) subliniază că analiza de conținut oferă un cadru metodologic riguros pentru studiul comunicării publice, prin organizarea sistematică a datelor și interpretarea acestora în raport cu obiectivele cercetării. Cercetarea adoptă o abordare calitativă, orientată spre descrierea și interpretarea conținuturilor comunicaționale, adecvată pentru analiza fenomenelor simbolice și a proceselor de construire a sensului (Chelcea, 2007).

Unitatea de analiză este reprezentată de materialele de comunicare publicate pe site-urile oficiale și pe paginile de social media ale unor instituții culturale. Acestea includ texte de prezentare instituțională, descrieri ale instituției, postări pe platforme de socializare și elemente vizuale asociate comunicării publice. Analiza vizează mesajele explicite și implicite, precum și modul în care acestea reflectă valorile, misiunea și poziționarea instituțională.

Instituțiile culturale selectate pentru analiză sunt: Centrul Cultural Reduta, Centrul Cultural Apollonia, Biblioteca Județeană „George Barițiu”, Muzeul de Etnografie și Muzeul Casa Mureșenilor. Selecția cazurilor este realizată în funcție de relevanța lor pentru problema de cercetare și de capacitatea de a ilustra practici de comunicare întâlnite într-un context mai larg (Yin, 2018). Cercetarea se înscrie într-o abordare de tip studiu de caz comparativ, care permite identificarea unor asemănări și diferențe în strategiile de comunicare și în modul de articulare a identității de brand, fără a urmări generalizarea statistică a rezultatelor (Yin, 2018).

Colectarea datelor a vizat exclusiv conținuturi publice, iar analiza s-a realizat prin identificarea temelor recurente și clasificarea mesajelor în categorii analitice

relevante, conform principiilor analizei de conținut (Berelson, 1952). Categoriile utilizate includ formularea misiunii instituționale, valorile promovate, publicurile vizate, tonul comunicării, coerența mesajelor între canale și raportul dintre identitatea declarată și comunicarea efectivă. Interpretarea datelor a fost realizată prin corelarea observațiilor empirice cu conceptele teoretice din domeniul brandingului instituțional și al comunicării culturale.

4. Analiza și interpretarea rezultatelor

4.1. Centrul Cultural Reduta

Prima instituție analizată este Centrul Cultural Reduta, instituție publică de cultură din municipiul Brașov. Analiza are în vedere modul de formulare și comunicare a identității de brand prin intermediul site-ului oficial și al paginilor de social media.

- *Misiunea instituțională:* misiunea instituției este formulată extensiv și include obiective diverse legate de mobilitatea artistică, diversitatea culturală și schimbul cultural. Deși discursul indică o orientare către deschidere și dialog cultural, formularea amplă reduce claritatea poziționării identitare.
- *Valorile promovate:* valorile comunicate sunt asociate cu toleranța, pluralismul cultural și libertatea de expresie artistică. Instituția se poziționează declarativ împotriva discriminării și extremismului, conturând o imagine orientată spre incluziune culturală.
- *Publicurile vizate:* conținutul analizat indică o adresare predominantă către un public adult, cu interes pentru evenimente culturale și cu un nivel mediu sau ridicat de familiarizare cu mediul artistic, precum și către profesioniști din domeniul cultural.
- *Tonul comunicării:* tonul comunicării este formal și rezervat, atât pe site, cât

și în mediul digital. În cazul rețelelor de social media, acest ton nu este adaptat specificului platformelor și intră în contradicție cu discursul despre o viziune culturală actualizată.

- *Coerența mesajelor*: mesajele sunt aliniate între site și social media la nivel tematic, însă lipsa diferențierii în funcție de canal limitează expresivitatea identității de brand în mediul post-digital.
- *Identitate declarată și comunicare efectivă*: analiza evidențiază un decalaj între identitatea declarată, orientată spre deschidere și inovație culturală, și formele de comunicare utilizate, percepute ca fiind convenționale.

4.2. Centrul Cultural Apollonia

A doua instituție analizată este Centrul Cultural Apollonia, instituție culturală din municipiul Brașov, cu un discurs identitar puternic ancorat în istoria și specificul local.

- *Misiunea instituțională*: misiunea instituției este formulată printr-un discurs amplu, centrat pe rolul Brașovului în plan cultural, economic și educațional. Identitatea declarată pune accent pe centralizarea și gestionarea activităților culturale locale, pe susținerea producțiilor culturale proprii și pe valorificarea patrimoniului. Formularea narativă susține o identitate instituțională ambițioasă, însă densitatea discursului reduce accesibilitatea mesajului.
- *Valorile promovate*: valorile comunicate sunt asociate cu identitatea locală, performanța culturală și valorizarea patrimoniului. Instituția își construiește discursul în jurul ideii de continuitate culturală și de reprezentare a orașului ca spațiu de referință în plan cultural.
- *Publicurile vizate*: pe baza conținutului analizat, publicul vizat este reprezentat de consumatori de cultură interesați de oferta culturală locală,

de patrimoniu și de evenimente. Discursul indică o adresare către un public adult, familiarizat cu reperele culturale ale orașului, precum și către vizitatori atrași de dimensiunea culturală a Brașovului.

- *Tonul comunicării*: comunicarea este mai jovială la nivel vizual, prin utilizarea culorilor și a elementelor grafice, însă rămâne predominant formală la nivel discursiv. Această diferență între vizual și text generează o identitate de brand parțial neomogenă.
- *Coerența mesajelor*: mesajele transmise pe site și pe paginile de social media sunt coerente tematic, dar structura informației este dificil de parcurs, în special în cazul anunțurilor și comunicărilor oficiale. Lipsa unei ierarhizări clare a informațiilor afectează lizibilitatea comunicării.
- *Identitate declarată și comunicare efectivă*: analiza evidențiază o discrepanță între identitatea declarată, construită în jurul ideii de dinamism cultural și conectare la actualitate, și comunicarea efectivă, care păstrează un ton formal și o structură textuală încărcată. Acest aspect indică dificultăți în adaptarea discursului instituțional la cerințele comunicării post-digitale.

4.3. Biblioteca Județeană „George Barițiu”

Următoarea instituție analizată este Biblioteca Județeană „George Barițiu” Brașov, instituție publică de cultură cu un discurs identitar centrat pe lectură, acces la informație și rol comunitar.

- *Misiunea instituțională*: misiunea este formulată extensiv și insistă asupra promovării lecturii, accesului egal la resurse și susținerii dezvoltării personale și comunitare. Deși valorile sunt clar exprimate, formularea este densă și fragmentată, ceea ce reduce claritatea mesajului instituțional.
- *Valorile promovate*: valorile comunicate vizează educația, incluziunea culturală, accesul liber la informație și rolul bibliotecii ca spațiu comunitar. Discursul pune accent pe funcția socială și educațională a instituției.
- *Publicurile vizate*: la nivel declarativ, instituția se adresează tuturor

categoriilor de utilizatori. Analiza conținutului indică însă o orientare predominantă către un public adult, familiarizat cu limbajul academic, în timp ce adresarea către publicurile tinere este slab reprezentată la nivel discursiv.

- *Tonul comunicării*: tonul comunicării este formal și descriptiv, specific comunicării instituționale tradiționale. Limbajul utilizat este puțin adaptat unui public tânăr sau non- specializat.
- *Coerența mesajelor*: informațiile sunt abundente, dar slab ierarhizate, în special în secțiunile de interes public, unde predomină documente legislative și buletine informative. Această structură afectează accesibilitatea conținutului.
- *Identitate declarată și comunicare efectivă*: identitatea declarată susține ideea unei instituții deschise și dinamice, însă comunicarea efectivă rămâne ancorată într-un model informativ rigid. Absența paginilor de social media limitează vizibilitatea instituției și dialogul cu publicurile tinere, indicând o adaptare redusă la mediul post-digital.

4.4. Muzeul de Etnografie

Următoarea instituție analizată este Muzeul de Etnografie Brașov, instituție publică de cultură care are ca obiect principal prezentarea patrimoniului etnografic din sud-estul Transilvaniei.

- *Misiunea instituțională*: misiunea muzeului este orientată către păstrarea și prezentarea tradițiilor și a modului de viață din comunitățile rurale ale regiunii. Comunicarea pune accent pe rolul educativ al expozițiilor, însă formularea misiunii rămâne generală și mult prea descriptivă.
- *Valorile promovate*: valorile promovate sunt legate de tradiție, autenticitate și transmiterea cunoștințelor despre cultura populară. Discursul instituțional se concentrează pe continuitatea patrimoniului cultural.
- *Publicurile vizate*: conținutul analizat sugerează o adresare predominantă

către un public adult, interesat de istorie și cultură tradițională. Publicurile tinere sunt mai puțin vizate prin limbaj sau prin forma de prezentare a informațiilor.

- *Tonul comunicării*: tonul comunicării este impersonal și formal, atât pe site, cât și în postările din social media. Limbajul utilizat este mai degrabă informativ decât orientat spre dialog cu publicul.
- *Coerența mesajelor*: informațiile de interes public sunt numeroase și greu de parcurs, fiind organizate într-o formă încărcată. Structura și modul de prezentare nu facilitează accesul rapid la informațiile relevante.
- *Identitate declarată și comunicare efectivă*: muzeul își asumă o identitate axată pe educație și patrimoniu, însă modul de comunicare este rigid și puțin adaptat mediului digital actual. Această diferență limitează atractivitatea instituției pentru publicurile tinere.

4.5. Muzeul Casa Mureșenilor

Ultima instituție analizată este Muzeul Casa Mureșenilor, muzeu memorial dedicat familiei Mureșianu, cu un rol important în viața culturală și politică a secolelor al XIX-lea și al XX-lea.

- *Misiunea instituțională*: misiunea muzeului este orientată către conservarea și valorificarea patrimoniului legat de familia Mureșianu. Aceasta este formulată clar și concis, cu accent pe dimensiunea istorică și memorială a colecțiilor.
- *Valorile promovate*: valorile promovate sunt legate de istorie, cultură și continuitate. Discursul instituțional evidențiază contribuția familiei Mureșianu la dezvoltarea culturală a Brașovului și a spațiului românesc.
- *Publicurile vizate*: conținutul analizat indică o adresare prioritară către un public adult, interesat de istorie, patrimoniu și personalități culturale. Comunicarea nu este adaptată în mod explicit publicurilor tinere.
- *Tonul comunicării*: tonul comunicării este formal și sobru, atât pe site, cât și

în social media. Accentul cade pe transmiterea informației, fără elemente care să încurajeze interacțiunea sau apropierea față de public.

- *Coerența mesajelor*: informațiile sunt structurate clar și mai concise comparativ cu alte instituții, însă comunicarea pe social media este rigidă și puțin atractivă pentru publicul larg.
- *Identitate declarată și comunicare efectivă*: muzeul promovează o identitate axată pe patrimoniu și memorie istorică. Comunicarea respectă această direcție, însă lipsa elementelor vizuale interactive și tonul rigid reduc atractivitatea pentru publicul tânăr și vizibilitatea în mediul digital.

6. Discuție și limitări ale cercetării

Rezultatele obținute evidențiază existența unei diferențe între identitatea de brand declarată de instituțiile culturale analizate și modul în care aceasta este reflectată în comunicarea digitală. Deși discursul oficial pune accent pe misiuni culturale ample și pe rolul educativ al instituțiilor, aceste elemente sunt transpuse limitat în mesaje adaptate mediilor digitale. Observațiile sunt în acord cu literatura de specialitate, care subliniază importanța alinierii dintre identitate, comunicare și percepția publicului în cadrul brandingului instituțional (Hatch & Schultz, 2003).

În context post-digital, platformele online funcționează ca spații de construire a identității simbolice. Cu toate acestea, analiza indică utilizarea unui limbaj formal și a unor structuri informaționale dense, care pot restrânge accesibilitatea mesajelor pentru anumite categorii de public. Această situație confirmă ideea conform căreia mediile digitale solicită forme de comunicare adaptate practicilor culturale ale publicurilor contemporane (Jenkins, 2006).

Cercetarea prezintă și limitări. Analiza s-a bazat exclusiv pe conținuturi publice, fără acces la perspective interne sau la reacțiile publicurilor. Caracterul calitativ al

demersului implică interpretare, aspect specific analizei de conținut, care nu oferă acces direct la intenții sau efecte, ci la formele manifeste ale comunicării (Krippendorff, 2018). De asemenea, eșantionul restrâns, concentrat asupra unui context local, limitează generalizarea rezultatelor, acestea având un caracter exploratoriu și orientativ.

7. Concluzii

Cercetarea de față a evidențiat faptul că identitatea de brand a instituțiilor culturale din județul Brașov traversează o etapă de redefinire, impusă de tranziția către era post -digitală. Analiza confirmă că succesul acestor instituții nu mai depinde exclusiv de valoarea patrimoniului deținut, ci de capacitatea de a genera capital simbolic prin interacțiune și relevanță în spațiul digital.

Principala concluzie a studiului indică existența unui decalaj între autoritatea istorică a instituțiilor și vizibilitatea lor fragmentată în mediul online. Lucrarea contribuie la literatura de specialitate prin propunerea unui cadru de analiză adaptat contextului local, subliniind că brandingul cultural trebuie să evolueze de la simpla informare către storytelling participativ. În contextul actual, brandingul nu mai reprezintă doar un instrument de marketing, ci o formă de recunoaștere a reputației care asigură supraviețuirea instituției. Deși prezentul demers este limitat de accesul la metricile interne și de durata scurtă a monitorizării, acesta oferă o bază solidă pentru cercetări viitoare. Considerăm necesară extinderea analizei către sectorul cultural independent pentru a identifica modele de bune practici care pot fi preluate de instituțiile publice în scopul consolidării identității lor de brand.

Bibliografie:

1. Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press. (Lucrare originală publicată în 1964)

2. Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, IL: Free Press.
3. Borțun, D. (2014). *Branding și comunicare strategică*. Editura Comunicare.ro.
4. Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power* (G. Raymond & M. Adamson, Trans.). Harvard University Press.
5. Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
6. Chelcea, S. (2007). *Metodologia cercetării sociologice: Metode cantitative și calitative*.
București: Editura Economică.
7. Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
8. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
9. Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
10. Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064.
<https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
11. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
12. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
13. Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Thousand Oaks.
14. Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Thousand Oaks.
15. Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.
16. Pralong, S. (2009). *Branding cultural institutions*. Ashgate Publishing.
17. Vasilache, M. (2016). *Comunicare strategică și guvernare comunicatională*. Editura Tritonic.
18. Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks.

CAMPANII DE IMAGINE ȘI COERENȚĂ COMUNICAȚIONALĂ: ANALIZA
BRANDULUI DACIA

IMAGE CAMPAIGNS AND COMMUNICATION COHERENCE: ANALYSIS OF
THE DACIA BRAND

Cristina Danciu, Alexandra Iosif, Alexandra Mazilu, Luiza Năstase, Timeea
Szekely

***Abstract:** In the current context of strategic communication, consistency between a brand's image and communication strategies is an essential factor in building and maintaining a solid positive perception among the public. This article analyzes the relationship between image campaigns and communication consistency, using as a case study the Dacia brand, a well-established brand in the automotive industry, both on the Romanian market and internationally, alongside the complex rebranding process that the brand underwent in order to adapt to the current competitive context.*

The methodology used is based on a qualitative analysis of the communication messages and narrative elements promoted in recent image campaigns, with theoretical references from the field of branding and public image. The results of the analysis indicate that the Dacia brand seeks to consolidate communicational coherence by aligning the values promoted, the visual discourse, and the strategic positioning, thus contributing to the consolidation of its public image.

The article offers both a theoretical contribution to studies on communication coherence, namely definitions and dimensions of organizational image, the concept of integrated marketing communication, and indicators of coherence, such as tone, voice, and visual identity, as well as an applied perspective relevant to the analysis of brand image campaigns, both in terms of projected identity and the reaction of the target audience (perceived image).

Keywords: communication consistency, image analysis, strategic communication, image campaigns, brand identity

1. Introducere

Un element extrem de important, care nu trebuie să lipsească din procesul de analiză a imaginii brandurilor este coerența comunicațională a acestora. Acest concept de coerență comunicațională a devenit un element cheie în analiza și gestionarea imaginii publice a unei mărci, având în vedere contextul actual al strategiilor de branding și comunicare.

Astfel, putem spune că acest concept al coerenței comunicaționale nu mai reprezintă doar o dimensiune estetică sau opțională a strategiilor de comunicare, ci un criteriu esențial de credibilitate, care influențează atât direct, cât și indirect, percepția publicului asupra imaginii brandului și relația dintre marcă și public pe termen lung.

Ca și perspectivă teoretică, în strategiile de branding și imagine, coerența comunicațională presupune alinierea dintre identitatea declarată a brandului, valorile promovate, discursul narativ și manifestările concrete ale acestuia în spațiul public. Absența unei astfel de coerențe poate genera confuzie, disonanță perceptivă și, în anumite cazuri, o criză de imagine, afectând în mod direct reputația și poziționarea brandului.

În acest cadru teoretic, prezentul articol își propune să analizeze relația dintre campaniile de imagine și coerența comunicațională în cazul brandului Dacia, un exemplu relevant de brand din industria auto, cu o identitate aflată într-un proces constant de redefinire și adaptare la piața globală. Analiza vizează modul în care mesajele, valorile și reprezentările simbolice promovate prin campaniile de comunicare contribuie la configurarea unei imagini de brand coerente, atât la nivel național, cât și internațional.

Problematizarea cercetării pornește de la tensiunea existentă între tradiția brandului Dacia și necesitatea re poziționării sale într-un context competitiv, dominat de inovație, sustenabilitate și strategii de branding puternice. În acest sens, vrem să aflăm în ce măsură campaniile de imagine recente ale brandului reușesc să mențină o armonie identitară și comunicațională, evitând fragmentarea mesajului și incoerențele de orice tip. Scopul cercetării este de a identifica strategiile comunicaționale utilizate de Dacia și de a evalua impactul acestora asupra imaginii publice a brandului.

Relevanța temei poate fi dublă. Pe de o parte, contribuie la aprofundarea cadrului teoretic privind coerența comunicațională în brandingul corporativ, iar pe de altă parte, oferă o perspectivă aplicativă asupra modului în care un brand din industria automobilelor, cu o identitate regională puternică, poate construi o imagine credibilă și competitivă prin campanii de comunicare strategică.

Articolul este structurat în 7 secțiuni generale: cadrul teoretic, metodologia cercetării, analiza campaniilor de imagine ale brandului Dacia, analiza și interpretarea rezultatelor, limitările lucrării, concluziile și bibliografia.

2. Cadrul teoretic

2.1 Imaginea organizațională: definiții și dimensiuni (identitate vs. imagine)

În literatura de specialitate din domeniul comunicării organizaționale, imaginea este definită ca reprezentarea mentală pe care publicurile o formează despre o organizație pe baza informațiilor, experiențelor și mesajelor primite. Gray și Balmer descriu imaginea organizațională ca fiind „ansamblul de semnificații prin care o organizație este cunoscută și prin care oamenii o descriu, o evaluează și o relaționează” (Gray & Balmer, 1998, p. 696).

În opoziție cu imaginea, identitatea organizațională reprezintă modul în care organizația se definește pe sine. Albert și Whetten arată că identitatea este formată

din acele caracteristici care sunt percepute de membrii organizației ca fiind centrale, distinctive și relativ stabile în timp (Albert & Whetten, 1985, p. 265). Identitatea nu este deci o construcție externă, ci un cadru intern de sens care ghidează deciziile, comportamentele și modul în care organizația comunică.

Relația dintre identitate și imagine a fost aprofundată de Hatch și Schultz, care explică faptul că identitatea este „cine cred membrii organizației că sunt”, în timp ce imaginea este „cum cred ei că sunt văzuți de ceilalți” (Hatch & Schultz, 2002, p. 1001). Diferența este mare deoarece o organizație poate avea o identitate clar formulată, dar să fie percepută în mod diferit de către public, mai ales atunci când comunicarea este incoerentă sau când experiența consumatorilor contrazice mesajele transmise.

Această discrepanță este importantă în analiza campaniilor de rebranding, cum este cazul Dacia, deoarece schimbarea identității vizuale și simbolice are rolul de a realinia imaginea externă cu identitatea strategică a brandului. Balmer subliniază că imaginea organizațională este extrem de volatilă și sensibilă la comunicare, deoarece este influențată de media, publicitate, experiențe de consum și discurs public, în timp ce identitatea este mai stabilă, fiind legată de valorile și cultura organizației (Balmer, 2001, p. 281).

În mod similar, Cornelissen arată că imaginea este rezultatul proceselor de interpretare ale publicului și nu poate fi controlată direct de organizație, ci doar influențată prin comunicare coerentă și consecventă (Cornelissen, 2017, p. 65). De aceea, pentru a construi o imagine credibilă, este necesar ca mesajele transmise să fie aliniate cu identitatea reală a organizației.

2.2 Comunicarea Integrată de Marketing (CIM) și necesitatea unui „one voice”

Comunicarea Integrată de Marketing (IMC) este un concept academic și practic care a apărut ca răspuns la nevoia organizațiilor de a transmite mesaje coerente și sincronizate prin toate canalele de comunicare. Într-un mediu în care publicul este

expus la o diversitate de mesaje pe canale online și offline, organizațiile trebuie să asigure consistența comunicării pentru a fi recunoscute și pentru a evita confuzia receptorilor.

Autorii arată că „one voice” reprezintă nucleul integrării, definit ca „claritatea livrării de mesaje coerente prin toate instrumentele de comunicare de marketing” (Porcu, et al., 2012, p. 326). În această viziune, coerența mesajului este un element definitoriu al IMC nu doar o bună practică, ci o parte integrantă a definiției conceptului. Principiul „one voice” este important pentru că asigură consecvența percepției brandului. Atunci când toate instrumentele de comunicare precum publicitatea, promoțiile, relațiile publice sau marketingul digital transmit aceeași idee centrală și valori, ele construiesc imaginea brandului în mod consistent și evită contradicțiile. Dacă mesajele sunt incoerente, audiența poate primi semnale mixte, ceea ce subminează recunoașterea și credibilitatea brandului.

Literatura de specialitate propune și modele conceptuale care susțin rolul comunicării strategice în construirea relațiilor cu consumatorii. Duncan și Moriarty (1998) dezvoltă un model bazat pe comunicare în care subliniază faptul că punctele de contact ale brandului cu publicul prin diferite instrumente de comunicare trebuie să fie coordonate pentru a crea relații profitabile și durabile. De asemenea, Kliatchko (2005, 2008), pune accentul pe faptul că IMC este un proces de business strategic, orientat spre gestionarea stakeholderilor, a conținutului și a canalelor pentru atingerea obiectivelor de comunicare.

2.3 Indicatori de coerență: Sinergia canalelor (online/offline), tonul vocii și identitatea vizuală

Cercetările moderne din domeniul comunicării integrate subliniază că această coerență comunicațională reprezintă unul dintre pilonii de succes al unei campanii de imagine în unificarea percepției publicului față de un brand. În literatura de specialitate, această coerență este conceptualizată ca o expresie a sinergiei între canalele de comunicare, unde mesajele și imaginea transmise prin medii tradiționale

și digitale sunt integrate astfel încât publicul să perceapă o unitate de brand în toate interacțiunile sale. Studiul lui Šerić, Ozretić-Došen și Škare arată că atunci când consumatorii percep consistența comunicării pe canale diferite, aceasta influențează în mod direct încrederea și loialitatea față de brand, ceea ce întărește ideea că mesajele difuzate online și offline trebuie să fie armonizate pentru a sprijini relațiile pe termen lung cu publicul. (Šerić, et al., 2020) În acest cadru, sinergia canalelor nu înseamnă doar prezența multiplatformă, ci orchestrarea deliberată a mediilor de comunicare astfel încât fiecare amplifică și completează impactul celorlalte. Canalele digitale permit adaptări în timp real și dialog interactiv, în timp ce cele tradiționale consolidează mesajele la scară largă; împreună ele generează un efect cumulativ mai puternic decât dacă ar funcționa separat, așa cum evidențiază analiza din literatura IMC despre coordonarea mediilor pentru eficiență maximă și impact durabil asupra audienței.

Un alt indicator central al coerenței este tonul vocii (brand voice), explorat în literatura academică din perspectiva lingvistică, unde Delić explică cum tehnici de analiză lingvistică evidențiază diferențe de poziționare între branduri prin modul în care se exprimă (Delić, 2025). Vocea brandului funcționează ca o punte între valori și percepția stakeholderilor, pentru că modul în care un brand se exprimă, fie prin reclame, fie prin interacțiuni directe cu consumatorii. Cercetările în domeniul comunicării brandurilor au arătat că o voce constantă pe toate canalele de comunicare sporește percepția de autenticitate și facilitează construirea unei memorii de brand coerente.

În plus, studiile despre limbajul conversațional aplicat în comunicarea online evidențiază faptul că elementele stilistice ale vocii, cum ar fi ritmul, vocabularul și structura propozițiilor, influențează modul în care audiența construiește semnificații și emoții legate de brand (van Hooijdonk et. al., 2021). Astfel, tonul vocii nu este doar o chestiune de stil, ci un instrument strategic pentru menținerea unei identități

coerente, indiferent dacă publicul interacționează cu brandul printr-un e-mail, o postare pe rețele sociale sau un anunț tradițional.

Coerența comunicațională se manifestă clar atunci când un brand reușește să armonizeze toate elementele de comunicare astfel încât publicul să perceapă o experiență unitară. În cazul Dacia, sinergia dintre canalele online și offline este evidentă: mesajele promovate în reclame TV, materiale print sau afișaj stradal se regăsesc și în comunicarea digitală pe website, social media sau campanii online, creând senzația unei voci unitare. Această armonizare permite publicului să recunoască imediat mesajele brandului, indiferent de mediul de contact, și să construiască o percepție stabilă despre identitatea Dacia.

Tonul vocii este, de asemenea, constant și consecvent. Mesajele transmise comunică simplitate, fiabilitate și accesibilitate, valori care definesc brandul, iar limbajul folosit este clar, direct și accesibil, fără ambiguități sau schimbări bruște în stil.

În paralel, identitatea vizuală a brandului Dacia este aplicată consecvent în toate campaniile. Logo-ul, paleta de culori și stilul vizual al imaginilor sunt recunoscute imediat și sunt utilizate uniform în reclame, broșuri, website și postări social media. Consistența vizuală sprijină percepția unui brand stabil, profesionist și unitar, care transmite aceleași valori indiferent de canal sau punct de contact. Astfel, combinarea sinergiei canalelor, a tonului vocii și a identității vizuale oferă Daciei o coerență comunicațională puternică, iar publicul percepe brandul ca pe o entitate clară, fiabilă și accesibilă.

3. Metodologia cercetării

Pentru a investiga modul în care coerența comunicațională influențează succesul unei campanii de rebranding, lucrarea adoptă o abordare metodologică calitativă. Această opțiune este justificată de natura complexă a procesului de construcție a imaginii, care depinde de interacțiunea dinamică dintre identitatea definită de

organizație și percepția subiectivă a publicului. Alegerea abordării calitative se aliniază perspectivei oferite de Denzin și Lincoln, care afirmă că „cercetarea calitativă implică o abordare interpretativă și naturalistă”, permițând cercetătorilor să „studieze lucrurile în mediul lor natural, încercând să dea sens sau să interpreteze fenomenele în termenii semnificațiilor pe care oamenii le aduc acestora” (Denzin & Lincoln, 2011).

3.1 Scop și obiective

Scopul acestui articol își propune să analizeze mecanismele de construcție a coerenței comunicaționale în cadrul procesului complex de rebranding al mărcii Dacia, investigând modul în care alinierea strategică a noii identități vizuale și discursive influențează reconfigurarea imaginii publice a brandului într-un context de piață competitiv.

Un prim obiectiv este reprezentat de analiza evoluției identității vizuale, realizat prin investigarea impactului noului logo ("Dacia Link") și a paletii cromatice (kaki, culori terestre) asupra percepției de brand modern și robust. Un alt obiectiv vizat este evaluarea coerenței multi-canal, ce se remarcă prin analiza modului în care valorile brandului sunt declinate identic în social media, campanii TV, site-uri web și designul showroom-urilor. Un ultim obiectiv este studiul strategiei de conținut și ton al vocii, prin analiza modului în care Dacia comunică pragmatismul fără a mai folosi eticheta de „ieftin”, ci pe cea de „valoare corectă”.

3.2 Tipul de cercetare: Studiul de caz

Metoda principală de cercetare utilizată este studiul de caz, aplicat brandului Dacia. Alegerea acestei metode este fundamentată teoretic de Robert K. Yin, care definește studiul de caz drept „o anchetă empirică ce investighează un fenomen contemporan în profunzime și în contextul său real, mai ales atunci când granițele dintre fenomen și context nu sunt evident clare” (Yin, 2018). În cazul de față, fenomenul

contemporan este reprezentat de procesul de rebranding al Dacia, care nu poate fi izolat de contextul economic și strategic al grupului Renault.

Cercetarea urmărește tiparul unui studiu de caz, așa cum este descris de Stake: „un anumit caz este examinat în principal pentru a oferi o perspectivă asupra unei probleme sau pentru a redeseña o generalizare” (Stake, 1995). Astfel, analiza brandului Dacia servește drept instrument pentru a valida teoriile privind necesitatea coerenței („one voice”) în strategiile de comunicare integrată.

3.3 Unitatea de analiză și perioada colectării datelor

Unitatea de analiză este constituită din mediul de comunicare al brandului Dacia, cuprinzând atât mesajele emise de organizație (identitatea proiectată), cât și reacțiile publicului (imaginea percepută), în timpul campaniei de rebranding.

Colectarea datelor acoperă perioada iunie 2021-2024, interval selectat pentru a surprinde integral „modelele de schimbare” desfășurate în timp, conform recomandărilor metodologice ale lui Creswell (2014). Acest interval temporal permite analiza procesului în trei etape distincte: lansarea noii identități și a strategiei „Renaulution” (2021-2022); implementarea tactică pe produs/vehicule (2022-2023) și extinderea în rețeaua fizică de distribuție (2023-2024).

3.4 Instrumente de cercetare și prelucrarea datelor

Ca instrument principal de lucru s-a utilizat analiza de conținut calitativă, aplicată asupra unei plaje diverse de materiale de comunicare. Conform definiției lui Klaus Krippendorff, analiza de conținut este „o tehnică de cercetare pentru a face inferențe replicabile și valide de la texte (sau alte materii semnificative) către contextul utilizării lor” (Krippendorff, 2004).

Demersul analitic a fost structurat pe trei dimensiuni, urmărind triangularea datelor pentru o mai mare validitate. O primă dimensiune este analiza documentelor strategice unde au fost examinate planul strategic „Renaulution” și comunicatele oficiale pentru a identifica valorile centrale asumate (simplitate, robustețe). O altă

dimensiune este reprezentată de analiza materialelor vizuale și discursive prin elementele noii identități vizuale (logo, cromatică) și spoturile publicitare, folosind proceduri sistematice de descriere. Această etapă se bazează pe metodologia lui Bardin, care subliniază că analiza de conținut vizează obținerea de indicatori care „permit inferența de cunoștințe relative la condițiile de producere/recepționare a acestor mesaje” (Bardin, 2013). Nu în ultimul rând apare și monitorizarea reacțiilor publice, astfel că pentru a evalua dimensiunea imaginii percepute, analiza a inclus articole din presa auto și reacții din social media, verificând coerența dintre emițător și receptor.

Această metodologie mixtă, bazată pe analiza documentară și interpretarea feedback-ului public, asigură validitatea concluziilor privind impactul coerenței comunicabile asupra succesului campaniei de rebranding.

4. Analiza campaniei de rebranding Dacia

4.1 Prezentarea campaniei: obiective, public-țintă și concurență

Dacia reprezintă o companie subsidiară a Groupe Renault. Aceasta adoptă o poziționare strategică centrată pe valoarea funcțională și accesibilitate economică pe piața automobilelor (Dacia, fără an). Campaniile recente, precum „Everything you need, nothing you don't” (Cohn & Jansen, 2021), au avut scopul de a accentua utilitatea practică a produselor Dacia, adresându-se consumatorilor sensibili la costuri și orientați către eficiență. Această abordare este transmisă coerent prin canale media tradiționale și digitale, subliniind costurile totale de proprietate reduse în comparație cu concurenții mai scumpi.

În iunie 2021, Dacia a demarat un amplu proces de rebranding și redefinire a identității vizuale ca parte dintr-o nouă strategie de brand accelerată de planul strategic global „Renaulution” al Renault Group (Renault Group, fără an). Obiectivul principal a fost nu doar un refresh cosmetic, ci o re poziționare conceptuală a mărcii

pentru a o face mai modernă, relevantă pentru consumatorii actuali și pregătită pentru noi direcții de piață, inclusiv electrificarea și mobilitatea accesibilă (Dacia, fără an). Această schimbare strategică a consolidat poziția Dacia drept marcă esențială și pragmatică, bazată pe simplitate, rezistență și accesibilitate (Dacia, 2022b). Campania a început astfel prin lansarea noii identități vizuale pe materiale de comunicare online și publicitatea de brand. Aceasta a continuat în anul 2022 prin implementarea vizuală treptată în showroom-uri și pe vehicule, urmând ca în perioada 2023-2024, noua identitate să se facă remarcată în rețeaua globală de dealeri și puncte de vânzare (Dacia, 2023).

Obiectivele centrale ale campaniei sunt reprezentate de creșterea notorietății brandului în segmente demografice cheie din Europa de Vest și Europa Centrală precum și consolidarea imaginii mărcii în momentul deciziei de achiziție auto. De asemenea, poate fi menționată și îmbunătățirea percepției asupra valorii prin comparații directe legate de costuri și beneficii (Dacia, fără an).

Publicul țintă este format în principal din consumatorii de vârstă medie cu preocupări legate de cost și durabilitate sau familiile și profesioniștii care prioritizează funcționalitatea în detrimentul tehnologiilor de ultimă oră (Mihălțianu, 2020). Totuși pot fi identificați și utilizatori digitali tineri, sensibilizați prin reclame targetate și formate audio personalizate segmentului de care aparțin.

În ceea ce privește concurența, pot fi menționate mărci precum Volkswagen, Toyota și Hyundai care, deși oferă modele cu mai multe dotări tehnice, concurează cu Dacia în segmente similare de preț. Dacia se diferențiază de aceștia printr-o abordare de tip low-cost ce contrastează tendința industriei de a promova vehicule tot mai scumpe și puternic tehnologizate (Dacia, 2021).

4.2 Analiza coerenței

4.2.1 Coerența strategică: alinierea mesajelor cu valorile brandului

Strategic, rebrandingul Dacia a urmărit congruența între ceea ce marca spune și ceea ce transmite vizual și conceptual. Astfel în loc să adopte un limbaj ostentativ, noua identitate vizuală pune accentul pe ceea ce Dacia întotdeauna a susținut: simplitate, rezistență și funcționalitate reflectate în noul logo minimalist și emblemă („Dacia Link”) format din simboluri care evocă legătura între literele D și C într-un mod simpluși robust, inspirând stabilitate și conectare (Dacia, 2022a). De asemenea, paleta de culori centrată pe verde-kaki și terestră evocă natura și libertatea, valori pe care Dacia le asociază cu experiența de conducere esențială (auto.ro, 2021). Nu în ultimul rândare loc și eliminarea elementelor cromate și materialelor luxoase ce a reprezentat o decizie vizuală și strategică pentru a sublinia focusul pe elementele fundamentale, în loc de opțiuni estetice costisitoare. Această alegere promovează un discurs coerent despre valoare și funcționalitate (Dacia, 2022a).

Așadar, coerența strategică este crucială în contextul unei campanii de rebranding, întrucât consolidarea percepției de brand autentic și transparent reduce riscul de disonanță între imaginea aspiratională și experiența reală a consumatorilor.

4.2.2 Coerența tactică: Cum se reflectă ideea creativă pe platforme diferite

Implementarea tactică a rebrandingului Dacia s-a manifestat pe mai multe nivele. În mediul online și social media, identitatea vizuală a fost transpusă în toate materialele digitale, incluzând site-uri, conținut de brand și prezentări vizuale ale modelelor (Dacia, 2021). Acest lucru a oferit o prezență unită și ușor de recunoscut pentru publicul larg digital. Cât despre showroom-uri și puncte de vânzare, au fost peste 1.000 de astfel de locații la nivel global care au adoptat noua identitate vizuală până la sfârșitul lui 2023, ceea ce arată o amplă extindere tactică offline, consolidând astfel vizibilitatea mărcii pentru clienții finali (Stan, 2023). Iar din punctul de vedere al vehiculelor propriu-zise, începând din iunie 2022, toate modelele Dacia au fost disponibile cu noua emblemă, logo și scheme de culoare actualizate, asigurând astfel coerența vizuală a brandului în momentul experienței fizice a produsului (Alupoai, 2022).

4.3 Rezultate obținute: kpis și impactul asupra percepției publicului

4.3.1 Indicatori de performanță (KPIs)

Evaluarea impactului unei campanii de rebranding la scară largă este complexă deoarece implică atât metrice tangibile, cât și schimbări în percepția consumatorilor. Pentru Dacia implementarea noii identități de brand s-a extins rapid în rețeaua globală de distribuție. Până la sfârșitul anului 2023, Dacia raportase că peste 1.000 de showroom-uri din întreaga lume afișau deja noua identitate vizuală, ceea ce indică un nivel foarte ridicat de adopție offline și o implementare tactică concludentă în punctele fizice de contact cu publicul (Dacia, 2023). Această transformare a vizualului a acoperit o parte semnificativă din rețeaua de reprezentanți Dacia, ceea ce reprezintă un aspect esențial pentru coerența percepției de brand în rândul consumatorilor.

Extinderea acestei identități vizuale nu s-a limitat la mediul de vânzare, ci s-a reflectat și în portofoliul de produse: toate modelele comercializate după 16 iunie 2022 au fost livrate cu noul logo și elemente vizuale actualizate, ceea ce garantează că experiența de brand este consecventă atunci când clienții interacționează direct cu produsul final (Stan, 2023).

Deși Dacia nu a publicat în mod transparent cifre detaliate despre creșterea vânzărilor direct atribuită rebrandingului, percepția de brand a evoluat în mod semnificativ în direcția dorită de strategie. Feedback-ul calitativ și reacțiile din mediile digitale indică o apreciere generală a mesajului de simplitate și rezistență, ceea ce sugerează o consolidare a imaginii brandului în rândul publicului țintă.

4.3.2 Impactul asupra percepției publicului

Schimbarea identității de brand introdusă de Dacia în 2021 a produs modificări perceptibile în modul în care publicul se raportează la marcă. În primul rând, actualizarea vizuală a generat o reevaluare a imaginii Dacia drept marcă matură și modernizată, capabilă să se alinieze estetic și conceptual la tendințele actuale din industria auto. Simplificarea grafică, asociată cu paleta cromatică inspirată din natură

și cu introducerea emblemei „Dacia Link”, a fost percepută de o parte semnificativă a audienței ca un semnal al unei evoluții organice a brandului, nu ca o schimbare forțată sau superficială (Dacia, fără an). Reacțiile din mediile digitale, forumuri auto și mass-media specializată descriu frecvent noua identitate ca fiind mai robustă, mai curată și mai autentică, ceea ce confirmă o polarizare favorabilă construcției imaginii de brand.

În al doilea rând, această mutare strategică a influențat percepția valorii, un element critic pentru Dacia. Publicul a asociat noua identitate vizuală cu ideea de transparență și esențialitate, ceea ce consolidează narativul mărcii în jurul noțiunii de „tot ce ai nevoie și nimic în plus”. Această asociere este importantă, deoarece demonstrează că modernizarea imaginii nu a produs confuzie în poziționare, nu a indus percepția falsă că Dacia aspiră la segmentul premium și nici nu a ruinat capitalul de încredere construit în timp. Dimpotrivă, schimbarea vizuală a creat impresia unei mărci mai conștiente de propria identitate și de nevoile reale ale consumatorilor (auto.ro, 2021).

Un al treilea element analizat este dimensiunea emoțională și comunitară. În rândul posesorilor și admiratorilor mărcii, în special în spațiul european, noua identitate a fost interpretată drept un pas necesar care validează Dacia în rândul mărcilor auto contemporane. Forumurile, grupurile de social media și recenziile generate de utilizatori conțin numeroase intervenții pozitive despre faptul că noul logo arată modern, te face să nu pari zgârcit, ci inteligent financiar sau se potrivește cu direcția de outdoor-adventure a brandului (Zărnescu, 2025). Aceste reacții dezvăluie un tip de loialitate pragmatică, specifică mărcilor orientate pe valoare, dar care capătă și o componentă afectivă datorită mândriei locale și identității culturale asociate brandului.

În totalitate, impactul asupra percepției publicului este pozitiv și coerent cu obiectivele strategice declarate ale mărcii: o modernizare vizuală care păstrează esența pragmatică, întărește recunoașterea vizuală și legitimează Dacia drept un

brand relevant, matur și autentic într-o industrie aflată într-un proces rapid de transformare tehnologică și comunicațională.

5. Analiza și interpretarea rezultatelor

Analiza rezultatelor studiului de caz asupra rebranding-ului Dacia evidențiază rolul determinant al coerenței comunicaționale în consolidarea imaginii de brand și în alinierea percepției publicului cu valorile strategice asumate de organizație. Rezultatele confirmă ipotezele formulate în cadrul teoretic, potrivit cărora comunicarea integrată contribuie la reducerea disonanței dintre identitatea declarată și imaginea percepută.

Rebranding-ul Dacia poate fi interpretat ca un proces strategic de realiniere identitară, în care schimbările vizuale au fost susținute de un discurs coerent și de o implementare consecventă la nivelul tuturor punctelor de contact cu publicul. Această continuitate simbolică a permis modernizarea imaginii fără a afecta capitalul de încredere construit anterior, susținând ideea că imaginea organizațională este rezultatul unui proces cumulativ de interpretare. Sinergia dintre canalele online și offline a contribuit la creșterea recunoașterii și memorabilității brandului, demonstrând că integrarea mediilor presupune coordonare strategică, nu doar prezență multiplă. În mod similar, menținerea unui ton al vocii constant, centrat pe simplitate și utilitate, a consolidat percepția de autenticitate și transparență, aspecte esențiale pentru poziționarea Dacia.

În ansamblu, rezultatele arată că succesul rebranding-ului este strâns legat de capacitatea brandului de a-și păstra coerența narativă într-un context de schimbare, confirmând relevanța comunicării integrate ca instrument strategic în campaniile de imagine.

6. Discuții și limitări ale cercetării

Rezultatele obținute susțin concluziile literaturii de specialitate privind importanța alinierii dintre identitate, discurs și expresie vizuală în gestionarea imaginii de brand. Cazul Dacia demonstrează că principiile comunicării integrate pot funcționa ca mecanisme concrete de guvernare simbolică, reducând riscul disonanțelor perceptivă și consolidând reputația organizațională.

Din perspectivă aplicativă, studiul evidențiază faptul că succesul unei campanii de rebranding depinde mai puțin de originalitatea identității vizuale și mai mult de coerența implementării acesteia pe termen mediu și lung. Astfel, cazul analizat poate constitui un reper pentru organizațiile care urmăresc modernizarea imaginii fără compromiterea valorilor fundamentale ale brandului.

Cercetarea prezintă însă anumite limitări. În primul rând, analiza se bazează pe un studiu de caz unic, ceea ce limitează generalizarea concluziilor. În al doilea rând, demersul este predominant calitativ, fiind constrâns de lipsa accesului la date cantitative interne privind impactul direct al rebranding-ului asupra performanței comerciale. De asemenea, interpretarea rezultatelor implică un grad inevitabil de subiectivitate, specific cercetărilor de acest tip.

7. Concluzii

Articolul a analizat relația dintre campaniile de imagine și coerența comunicațională, având ca studiu de caz rebranding-ul mărcii Dacia. Rezultatele indică faptul că alinierea dintre identitatea strategică, mesajele comunicate și expresiile vizuale joacă un rol esențial în stabilizarea imaginii de brand și în menținerea credibilității publice.

Analiza confirmă relevanța conceptelor de identitate, imagine și comunicare integrată, evidențiind că modernizarea identității vizuale poate produce efecte pozitive doar atunci când este susținută de un discurs coerent și de o implementare consecventă. Cazul Dacia arată că rebranding-ul nu presupune o ruptură identitară, ci o reinterpretare controlată a valorilor existente.

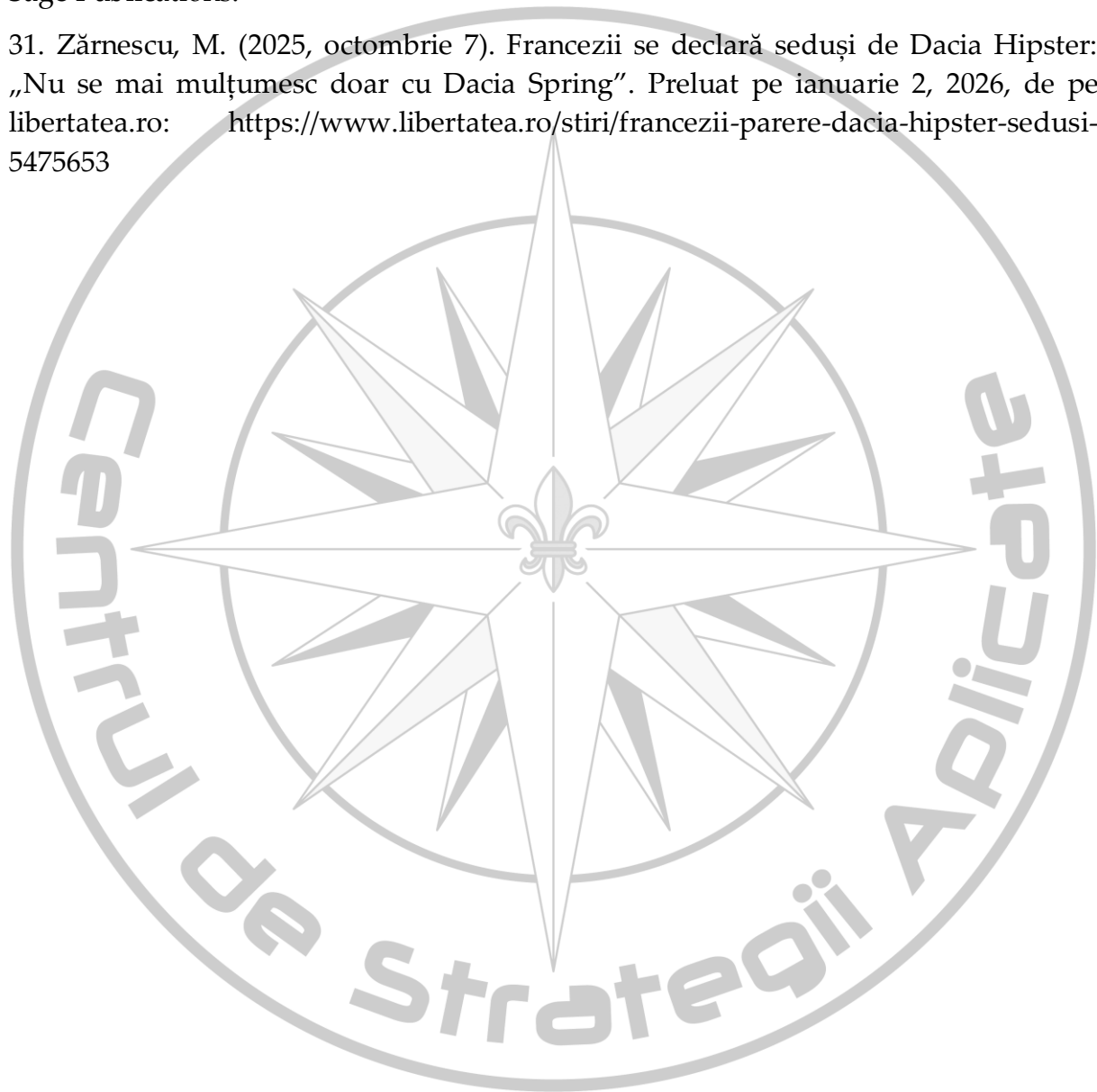
În concluzie, cercetarea contribuie la literatura de specialitate printr-o analiză aplicată a coerenței comunicaționale în contextul rebranding-ului și oferă repere utile pentru viitoare studii comparative sau abordări cantitative asupra impactului campaniilor de imagine.

Bibliografie:

1. Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 7, pp. 263–295). JAI Press.
2. Alupoae, B. (2022, iunie 15). Din 16 iunie DACIA are o noua identitate vizuala. Preluat pe ianuarie 2, 2026, de pe iasi4u.ro: <https://www.iasi4u.ro/2022-din-16-iunie-dacia-are-o-noua-identitate-vizuala/>
3. auto.ro. (2021, iunie 20). Noua identitate vizuala Dacia. Preluat pe ianuarie 2, 2026, de pe auto.ro: <https://www.auto.ro/stiri/noua-identitate-vizuala-dacia.html>
4. Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291.
5. Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France.
6. Cohn & Jansen. (2021, martie 17). Noua Dacia Logan e aici. Împreună cu o campanie despre impact, reinventare și contemporan, semnată de Cohn & Jansen. Preluat pe decembrie 30, 2025, de pe iqads.ro: <https://www.iqads.ro/articol/54135/noua-dacia-logan-e-aici-impreuna-cu-o-campanie-despre-impact-reinventare-si>
7. Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). Sage.
8. Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
9. Dacia. (2021, iunie 17). Noua identitate vizuală Dacia. Preluat pe decembrie 31, 2025, de pe media.dacia.ro: <https://media.dacia.ro/news/noua-identitate-vizuala-dacia>
10. Dacia. (2022a, iunie 15). Noua identitate de marcă Dacia. Preluat pe decembrie 30, 2025, de pe dacia.ro: <https://www.dacia.ro/noutati/produs/noua-identitate-marca-dacia.html>
11. Dacia. (2022b, septembrie 16). Mâine, Dacia va merge și mai departe. Preluat pe decembrie 31, 2025, de pe media.dacia.ro: <https://media.dacia.ro/news/maine-dacia-va-merge-si-mai-departe>

12. Dacia. (2023, decembrie 8). Peste 1.000 de showroom-uri Dacia cu noua identitate de marcă. Preluat pe decembrie 31, 2025, de pe dacia.ro: <https://www.dacia.ro/noutati/corporate/noua-identitate-de-marca.html>
13. Dacia. (fără an). Fabricăm mașini noi accesibile. Preluat pe ianuarie 2, 2026, de pe dacia.ro: <https://www.dacia.ro/filosofia-dacia.html>
14. Dacia. (fără an). Un nou look pentru Dacia. Preluat pe decembrie 30, 2025, de pe dacia.ro: <https://www.dacia.ro/noua-identitate-dacia.html>
15. Delić, J. (2025). Brand Tone of Voice. Research paper.
16. Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Sage.
17. Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
18. Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
20. Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55(8), 989–1018.
21. Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications. *Integrating Marketing Communications: Theoretical and Practical Implications*.
22. Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
23. Liebrecht, C., Tsaousi, C., & van Hooijdonk, C. (2021). Linguistic elements of conversational human voice in online brand communication: Manipulations and perceptions. *Journal of Business Research*
24. Mihălțianu, A. (2020, octombrie 20). Interviu: Dacia și secretul păstrării unui preț mic în condițiile unui salt tehnologic mare. Preluat pe ianuarie 2, 2026, de pe pressone.ro: <https://pressone.ro/interviu-dacia-si-secretul-pastrarii-unui-pret-mic-in-conditiile-unui-salt-tehnologic-mare>
25. Porcu, L., Del Barrio García, S., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 313–348.
26. Renault Group. (fără an). Renaulution: a four-year plan to transform our Group. Preluat pe decembrie 31, 2025, de pe renaultgroup.com: <https://www.renaultgroup.com/en/group/our-strategy/>
27. Šerić, M., Ozretić Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343.

28. Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage Publications.
29. Stan, R. (2023, decembrie 8). Noua imagine de marcă Dacia, implementată deja în peste 1000 de showroom-uri. Preluat pe ianuarie 2, 2026, de pe economica.net: https://www.economica.net/noua-imagine-de-marca-dacia-implementata-deja-in- peste-1000-de-showroom-uri_711259.html
30. Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications.
31. Zărnescu, M. (2025, octombrie 7). Francezii se declară seduși de Dacia Hipster: „Nu se mai mulțumesc doar cu Dacia Spring”. Preluat pe ianuarie 2, 2026, de pe libertatea.ro: <https://www.libertatea.ro/stiri/francezii-parere-dacia-hipster-sedusi-5475653>



BRANDUL CULTURAL CA INSTRUMENT DE DIPLOMAȚIE PUBLICĂ -
STUDIU DE CAZ COMPARATIV : BARCELONA ȘI PARIS
CULTURAL BRAND AS A PUBLIC DIPLOMACY TOOL - A COMPARATIVE
CASE STUDY: BARCELONA AND PARIS

Andreea Bordeianu, Larisa Buza, Diana Hintea, Julia Simion

Abstract: *This article investigates the role of cultural branding as a strategic tool of public diplomacy within the context of European cities, through a comparative case study of Barcelona and Paris. Framed by theories of urban branding, soft power, and public diplomacy, the research analyzes how urban cultural identity is constructed, communicated, and utilized to influence international perceptions and symbolic capital. The study adopts a qualitative approach based on comparative case studies and content analysis of official communication materials, institutional websites, and strategic documents. Data collection was conducted between October 2025 and January 2026, utilizing thematic coding and a four-level triangulation method encompassing symbolic infrastructure, policy discourse, performance indices (GPCI, CBI), and digital convergence. The results reveal two distinct paradigms: Paris relies on a "prestige model" anchored in historical and symbolic capital, while Barcelona promotes a "participatory model" focused on inclusion, sustainability, and civic engagement. The article contributes to existing literature by highlighting cities as autonomous actors in public diplomacy and offers practical insights for the development of urban cultural policies and communication strategies.*

Keywords: *cultural branding, public diplomacy, urban branding, soft power, Barcelona, Paris.*

1. Introducere

În era globalizării, orașele au încetat să mai fie simple entități administrative, devenind actori strategici cu o capacitate semnificativă de influență simbolică și diplomatică. Conceptul de *city branding* s-a impus ca un element esențial pentru diferențierea și atractivitatea urbană, transformând cultura dintr-un simplu patrimoniu într-o resursă de comunicare și un instrument de *soft power*. Brandul urban modern reflectă nu doar valorile locale, ci și strategiile de dezvoltare care consolidează reputația internațională a unei metropole. Așa cum subliniază Anholt (2010), imaginea unui oraș este determinantă în atragerea fluxurilor de turiști, investiții și talente, în timp ce Kavartzis și Ashworth (2015) punctează necesitatea unei integrări coerente a elementelor vizuale, simbolice și narative într-o strategie unitară.

Prezentul articol analizează modul în care Barcelona și Paris utilizează brandingul cultural ca vector de diplomatie publică. Alegerea acestor două metropole este justificată de vizibilitatea lor globală și de natura contrastantă a strategiilor lor: în timp ce Parisul mizează pe un model de prestigiu și excelență estetică, Barcelona propune un model participativ și democratic. Problematizarea cercetării se concentrează pe identificarea diferențelor dintre aceste două paradigme și pe evaluarea impactului lor asupra percepției internaționale. Scopul studiului este de a compara pilonii strategici de branding, utilizând o metodologie complexă de triangulație care acoperă infrastructura simbolică, discursul politicilor publice, indicii de performanță urbană și convergența digitală. Structurat în șapte secțiuni, articolul oferă o perspectivă integrată asupra modului în care cultura devine o resursă strategică în noua guvernare urbană descentralizată.

2. Cadrul teoretic

Prin intermediul acestei secțiuni analizăm fundamentele teoretice ale modului în care Barcelona utilizează cultura și identitatea locală ca instrumente de proiecție internațională. Într-o eră a globalizării urbane, Barcelona nu este doar un spațiu

geografic, ci un proiect comunicațional care transformă resursele sale istorice, sportive și sociale în capital simbolic capabil să genereze influență politică și atractivitate economică. Aici vom explora fundamentele științifice ale brandingului de loc (place branding) și ale diplomației publice, evidențiind modul în care cultura devine o resursă strategică. În viziunea contemporană, brandul cultural depășește simpla promovare vizuală, transformând elementele de identitate locală în vectori de influență ce pot modela opiniile publicului străin, facilitând astfel obiectivele strategice ale orașului.

2.1. Diplomația publică, Soft Power și rolul orașelor în noua guvernare

Tranziția de la diplomația tradițională la diplomația publică a permis Barcelonei să se redefinească ca un actor geopolitic de sine stătător, capabil să influențeze percepțiile internaționale prin resurse identitare proprii. Nucleul acestei strategii este reprezentat de conceptul de Soft Power, definit de Joseph Nye ca abilitatea de a obține rezultate prin atracție și persuasiune (Nye, 2004). În cazul Barcelonei, această putere nu este un produs artificial, ci rezultatul unei evoluții istorice. Cercetările recente evidențiază capacitatea orașului de a-și exercita autonomia strategică, „aproape 800 de ani de schimbări în guvernarea alimentară a orașului prin foamete, războaie, lovituri de stat, revolte pentru pâine și perioade de control democratic asupra prețurilor și distribuției” (Arcuri & Moragues-Faus, 2024). Această tradiție de auto-guvernare și reziliență în fața crizelor istorice a oferit Barcelonei o credibilitate rară, permițându-i să construiască o diplomație publică bazată pe modele de politici publice testate în timp. Barcelona utilizează guvernarea comunicațională pentru a-și exporta modelele de succes către restul lumii. Această proiecție este consolidată în prezent prin mediul digital, unde imaginea orașului este transmisă masiv prin conținut generat de utilizatori. Studiile bazate pe analize de tip big data subliniază utilitatea acestora în sprijinirea destinațiilor inteligente, „imaginea Barcelonei transmisă prin social media prin examinarea a peste 100.000 de bloguri de călătorie și recenzii online (OTR)” (Marine-Roig & Clavé, 2015), validând astfel eforturile

diplomatice oficiale prin experiențe autentice partajate global. În acest fel, turiștii încetează să fie simpli receptori de informație și devin co-creatori ai brandului urban, validând eforturile diplomatice oficiale prin experiențe autentice partajate global și oferind o legitimitate sporită imaginii proiectate de municipalitate.

2.2. Construcția identitară și City Branding integrat

Brandingul urban integrat, așa cum l-a teoretizat Wally Olins, presupune o aliniere organică între realitatea locală și proiecția externă (Olins, 1999). Pentru Barcelona, această identitate se bazează pe ancore simbolice precum arhitectura modernistă, dar și pe noi indicatori de progres. Imaginea destinației este formată dintr-un amestec de atribute cognitive și afective. Un aspect critic al brandingului contemporan al Barcelonei este adaptarea la tendințele de sustenabilitate și mobilitate. „Investigarea statistică a ipotezei conform căreia condițiile pandemice au stimulat o creștere notabilă a ciclismului față de nivelurile pre-pandemice” (Kraus & Koch, 2021), această tranziție funcționează ca un indicator al unui brand urban modern, rezilient și orientat către viitor, unde politicile de mediu devin parte integrantă a identității orașului. Această capacitate de a transforma infrastructura în mesaj diplomatic despre calitatea vieții și „Smart City” este esențială pentru menținerea unei reputații internaționale de top. Astfel, evenimentul sportiv și infrastructura modernă devin fețele aceleiași monede în comunicarea simbolică a orașului.

2.3. Evenimentele majore și infrastructura ca vectori de imagine

Evenimentele de majore și transformările infrastructurale sunt esențiale în diplomația publică. Jocurile Olimpice sau marile competiții sportive oferă o platformă de vizibilitate fără precedent. În cazul Barcelonei, spiritul olimpic din 1992 a rămas o ancoră simbolică. Totuși, brandingul modern se extinde și asupra modului în care orașul răspunde provocărilor globale, cum ar fi sustenabilitatea sau mobilitatea urbană. În completarea acestor vectori, orașul trece de la modelul „orașului creativ” la un nou cadru multidimensional: „dreptul de a participa la viața

culturală urbană”, analizând nu doar accesul, ci și „dimensiunile practicii, angajamentului comunitar și guvernantei” (Rubinat-i-Lacuesta et al., 2025). Această infrastructură socială a culminat cu „recunoașterea orașului drept Capitală Mondială a Alimentației Sustenabile în 2021” (Arcuri & Moragues-Faus, 2024). Astfel, succesul transformărilor urbane este acum măsurat prin capacitatea de a genera echitate, transformând politicile de cartier și sustenabilitatea în piloni centrali ai diplomației culturale a Barcelonei.

2.4. Comparația între modelele de branding: Prestigiul versus Participarea

Dacă e să facem o analiza comparativă a celor două metropol, Barcelona și Paris, relevă strategii de poziționare distincte. Modelul Parisului se bazează pe o „economie a experienței” alimentată de patrimoniul istoric, dar și de adaptarea la noile modele de consum, precum economia colaborativă. Cercetările asupra pieței Airbnb din Paris subliniază „pe măsură ce ascensiunea serviciilor de partajare P2P a schimbat modul în care oamenii călătoresc, aceasta nu doar că modifică peisajul competitiv din industria hotelieră, ci transformă și industria turismului” (Heo et al., 2019), indicând un brand care trebuie să rămână prestigios în timp ce integrează tendințe de masă. Această evoluție obligă brandul urban să își recalibreze strategiile, trecând de la un model de ospitalitate tradițional și exclusivist la o guvernanță flexibilă, capabilă să integreze noile comportamente de consum fără a compromite identitatea și calitatea destinației. Barcelona pune un accent tot mai mare pe „drepturile culturale și participarea urbană”. Spre deosebire de modelul de prestigiu parizian, Barcelona încearcă să treacă de la conceptul de „oraș creativ” la cel de „oraș al drepturilor culturale”, analizând „inegalitățile și diversitatea în dreptul de a participa la viața culturală” (Rubinat-i-Lacuesta et al., 2025). Aceasta oferă Barcelonei un brand mai democratic și participativ, unde „spiritul catalan” și fotbalul acționează ca unificatori sociali și ambasadori globali ai unui stil de viață incluziv.

2.5. Concluzii ale cadrului teoretic

Ideile discutate despre brandingul de oraș și guvernanta reprezintă baza de la care pornim în analiza modului în care Barcelona își gestionează imaginea prin comparație cu Parisul. Vom urmări cum identitatea locală este transformată în mesaje pentru publicul global și cum reușesc aceste strategii să crească reputația orașului. Cadrul teoretic ne ajută să vedem dacă un brand bazat pe participare și pe transport ecologic, precum Barcelona, poate concura cu istoria și prestigiul comercial al Parisului.

3. Scop și obiective

Prezenta cercetare vizează analiza comparativă a mecanismelor prin care brandul cultural este un instrument al diplomației publice în marile metropole europene, concentrându-se pe studiile de caz ale orașelor Barcelona și Paris. Scopul lucrării constă în evaluarea modului în care proiecția simbolică a identității locale și utilizarea strategică a activelor culturale contribuie la generarea de *soft power* și la consolidarea reputației urbane pe scena globală (Anholt, 2007). Obiectivele cercetării urmăresc identificarea și compararea pilonilor strategici de branding care definesc cele două orașe, analizând tranziția de la promovarea tradițională a patrimoniului către noi paradigme axate pe sustenabilitate, incluziune și drepturi culturale (Kavaratzis, 2004). Totodată, investigația vizează evaluarea modului în care brandul urban răspunde provocărilor digitalizării și noilor forme de consum, urmărind convergența dintre discursul oficial al municipalității și experiența autentică a publicului (Braun, 2012). Noutatea acestui studiu constă în unghiul de analiză care pune în opoziție modelul participativ-democratic al Barcelonei cu cel fundamentat pe prestigiu și excelență culturală al Parisului, oferind o perspectivă integrată asupra rolului culturii ca resursă strategică în noua guvernanta urbană (Lucarelli & Berg, 2011). Prin corelarea conceptelor de diplomație publică cu cele de management al reputației de loc, articolul aduce o contribuție relevantă pentru înțelegerea modului

în care orașele europene își renegociază influența simbolică într-un sistem internațional tot mai descentralizat.

4. Metodologia cercetării

Demersul cercetării este construit pe o paradigmă interpretativ-constructivistă, fiind fundamentat pe o abordare calitativă care utilizează ca principală strategie de cercetare studiul de caz comparativ. Această metodologie este considerată optimă pentru a descifra mecanismele complexe prin care simbolurile culturale sunt transpuse în mesaje de diplomație publică, permițând o examinare aprofundată a contextelor specifice în care Barcelona și Paris își gestionează identitatea de brand (Yin, 2018). Cercetarea adoptă o logică de comparare bazată pe modelul sistemelor celor mai diferite (*most different systems design*), pornind de la premisa că, deși ambele sunt metropole europene de rang mondial, strategiile lor de branding pornesc de la piloni divergenți: Barcelona se axează pe democratizarea culturii și participare, în timp ce Parisul mizează pe excelență și conservarea autorității estetice (Przeworski & Teune, 1970).

Procesul de colectare a datelor este structurat pe patru paliere interdependente, utilizând tehnica triangulației multiple pentru a asigura înțelegerea fenomenului studiat. Inițial, cercetarea examinează infrastructura simbolică, evaluând modul în care patrimoniul arhitectural și evenimentele de anvergură sunt instrumentalizate ca ancore de recunoaștere globală, transformând elementele tangibile în purtătoare de semnificație simbolică (Kavaratzis, 2004). În paralel, cel de-al doilea palier constă în analiza documentară și de discurs a politicilor publice emise în ultimul deceniu, utilizând analiza de conținut calitativă pentru a identifica temele latente și prioritățile de comunicare ale celor două municipalități (Krippendorff, 2018). În completare, cel de-al treilea palier, care presupune interpretarea datelor secundare provenite din rapoarte de audit de brand și indici de performanță urbană, precum *Global Power City*

Index și *City Brand Index*. Aceste instrumente sunt utilizate pentru a măsura impactul obiectiv al strategiilor identificate anterior și pentru a cuantifica eficiența acțiunilor diplomatice în context internațional (Anholt, 2007). În final, al patrulea palier vizează analiza convergenței digitale, utilizând elemente de netnografie pentru a observa modul în care brandul cultural este co-creat și negociat pe platformele de social media oficiale (Kozinets, 2015).

Prin corelarea acestor patru dimensiuni, metodologia permite o înțelegere nuanțată a modului în care diplomația publică urbană devine o formă complexă de exercitare a puterii în relațiile internaționale contemporane.

5. Analiza și interpretarea rezultatelor

Prezentul capitol dezvoltă analiza modului în care Barcelona și Parisul își gestionează activele culturale pentru a-și consolida proiecția de tip soft power. Demersul este structurat pe patru paliere metodologice menite să surprindă complexitatea brandingului urban.

5.1. Infrastructura Simbolică și Reconfigurarea Narativelor Urbane

În analiza infrastructurii simbolice, Barcelona se distinge prin utilizarea spațiului public ca mesaj de democrație culturală. Orașul a transformat „urbanismul de cartier” într-o resursă de diplomație publică, promovând ideea că vitalitatea metropolei rezidă în reziliența comunităților, nu doar în grandoarea monumentelor. Această abordare, teoretizată de Landry (2000) ca fiind specifică „orașului creativ”, pune accent pe facilitarea interacțiunii sociale prin infrastructură. Proiecte precum hub-ul creativ 22@Barcelona funcționează ca ancore globale ce semnalează o economie bazată pe incluziune, prezentând orașul ca un laborator viu al drepturilor urbane unde cultura este un bun comun.

Prin comparație, Parisul exercită ceea ce Evans (2003) numește „hard branding-ul culturii”, bazat pe monumentalism istoric. Dacă strategia Barcelonei pune preț pe

democrație urbană și pe relația dintre cetățeni, Parisul folosește măreția muzeelor sale și estetica bulevardelor celebre pentru a proiecta o imagine de putere și excelență pe scena globală. Strategia „Le Grand Paris” vizează extinderea acestui prestigiu, dar păstrează fundamentul pe elitism estetic. Astfel, în timp ce Barcelona promovează sustenabilitatea cotidiană prin „urbanism tactic”, Parisul capitalizează pe „economia experienței” (Pine & Gilmore, 1999), oferind un brand aspirațional ca etalon al civilizației în diplomația tradițională a statelor-națiune.

5.2. Guvernanța Brandului și Analiza Discursului Politicilor Publice

Analiza planurilor strategice ale Barcelonei relevă o tranziție către „cultura ca resursă strategică”. Pilonul central, Pla de Drets Culturals de Barcelona (2021), fundamentează discursul pe ideea că accesul la cultură este un drept fundamental, marcând o distanțare de politicile pur turistice. Această direcție este consolidată prin Pla Estratègic de Turisme 2020, care stipulează descentralizarea culturală pentru a contracara gentrificarea. Conform cercetărilor lui Bonet și Négrier (2018), Barcelona utilizează aceste documente pentru a proiecta imaginea unui oraș rezilient, prevenind, așa cum avertiza Mommaas (2004), diluarea brandului într-o identitate globală generică.

În contrast, politicile Parisului reflectă o guvernare centralizată, legată de reputația de stat. Documentul Stratégie de rayonnement international de Paris 2021-2026 indică un accent pe mega-evenimente, precum Jocurile Olimpice din 2024, ca platforme de proiecție a puterii logistice. Deși aceste evenimente reînnoiesc promisiunea de brand, discursul rămâne ancorat în supremația estetică. Această dihotomie între modelul participativ al Barcelonei și cel bazat pe prestigiu al Parisului subliniază influența ideologiilor istorice asupra brandingului actual: Barcelona propune o diplomație a valorilor sociale, în timp ce Parisul excelează în diplomația activelor imateriale de mare valoare istorică.

5.3. Evaluarea Performanței prin Indici de Brand și Performanță Urbană

Conform Global Power City Index (GPCI) 2024-2025, Barcelona se situează constant în topul european la dimensiunile „Livability” și „Interaction”. Scorurile ridicate pentru accesibilitatea spațiilor publice confirmă faptul că imaginea proiectată este validată de experiența utilizatorilor. În Anholt-Ipsos City Brand Index (CBI), Barcelona este percepută ca fiind printre cele mai „prietenoase” metropole, dovedind că brandingul participativ a creat o legătură emoțională puternică cu publicul internațional.

Parisul ocupă poziții superioare în GPCI la indicatorii „Economy” și „Research and Development”, însă prezintă scoruri mai scăzute la costul vieții și confortul urban. Această distanță între proiecția de „oraș al iubirii” și realitatea logistică reprezintă o vulnerabilitate. Totuși, Parisul rămâne imbatabil în „Cultural Interaction” datorită densității siturilor UNESCO și volumului industriilor creative. Analiza comparativă relevă că, deși Parisul domină prin puterea brută de atracție, Barcelona oferă un echilibru superior între funcționalitate și atractivitate simbolică, fiind mai bine poziționată pentru provocările sustenabilității.

5.4. Convergența Digitală și Co-crearea Reputației pe Social Media

În spațiul virtual, Barcelona a adoptat strategia „Umanismului Digital”, utilizând platformele sociale ca spații de dialog civic. Prin tehnica netnografiei (Kozinets, 2015), se observă că brandul este co-creat prin promovarea inovației locale și a sustenabilității. Modelul „Smart City” centrat pe cetățean atrage un public tânăr care caută experiențe autentice, depășind simpla vizită monumentală.

Parisul utilizează ecosistemul digital pentru a amplifica „economia experienței” prin conținut vizual de înaltă calitate care alimentează mitul parizian. Reputația sa este construită pe logica aspirației, unde utilizatorii devin ambasadori prin imagini iconice. Totuși, Parisul este mai expus criticilor privind „muzeificarea”. În timp ce Barcelona folosește digitalul pentru a demonstra un oraș viu, Parisul riscă să rămână captiv într-o imagine statică. Această diferență subliniază eficiența Barcelonei în a integra feedback-ul global în evoluția constantă a brandului său.

6. Discuție și limitări ale cercetării

Rezultatele obținute confirmă ipoteza conform căreia brandingul urban eficient depășește sfera promovării vizuale, fiind profund ancorat în politicile publice și în capacitatea orașului de a genera *soft power* prin resurse culturale. Studiul evidențiază o diferență fundamentală de abordare: în timp ce Parisul capitalizează pe o „economie a experienței” alimentată de un patrimoniu istoric monumental, Barcelona își reconfigurează narativa în jurul „drepturilor culturale” și al participării cetățenești. Această dihotomie confirmă perspectivele teoretice ale lui Anholt (2007) și Kavaratzis (2015), demonstrând că identitatea de brand este un produs al negocierii dintre moștenirea istorică și viziunea strategică contemporană.

Analiza indicilor de performanță (GPCI și CBI) relevă un aspect critic: deși Parisul domină în termeni de putere economică și densitate culturală, acesta se confruntă cu riscul „muzeificării” și cu presiuni asupra calității vieții. În contrast, succesul Barcelonei la categoriile „Livability” și „Interaction” sugerează că modelul său participativ creează o legătură emoțională mai autentică cu publicul global, transformând sustenabilitatea cotidiană și „umanismul digital” în avantaje competitive. Astfel, cercetarea sugerează că modelul participativ al Barcelonei pare mai bine adaptat provocărilor globale actuale, precum nevoia de incluziune și reziliență urbană.

În ceea ce privește convergența digitală, ambele orașe utilizează platformele sociale pentru a-și amplifica reputația, însă cu obiective diferite: Parisul hrănește un mit însuflețit de dorință prin imagini iconice, în timp ce Barcelona folosește spațiul virtual ca laborator pentru inovație socială și dialog civic. Această diferență de abordare subliniază faptul că diplomația publică urbană modernă nu mai este un proces unidirecțional, ci unul de co-creare, în care turiștii și rezidenții devin ambadori ai brandului prin experiențe partajate.

Cercetarea prezintă și o serie de limitări care trebuie luate în considerare. În primul rând, studiul s-a bazat preponderent pe analiza datelor secundare, a documentelor strategice și a materialelor instituționale. Deși metoda triangulației a oferit o perspectivă nuanțată, lipsa unor date primare (precum interviuri cu experți în branding urban sau sondaje de opinie în rândul publicului internațional) poate limita profunzimea interpretării subiective a actorilor implicați. De asemenea, analiza s-a concentrat pe un interval temporal specific, ceea ce poate restrânge observarea impactului pe termen lung al unor evenimente majore, cum ar fi Jocurile Olimpice din 2024 în cazul Parisului. Aceste limitări deschid calea pentru cercetări viitoare care să utilizeze metode mixte pentru a măsura mai precis conversia capitalului simbolic în influență diplomatică concretă.

7. Concluzii

Cercetarea de față demonstrează că brandingul cultural reprezintă un instrument fundamental al diplomației publice urbane, având capacitatea de a genera o influență simbolică majoră pe scena internațională. Analiza comparativă a evidențiat existența a două modele distincte de proiecție a puterii: Barcelona utilizează un model participativ, definit de „umanism digital”, sustenabilitate și drepturi culturale, în timp ce Parisul capitalizează pe un model de prestigiu, susținut de „economia experienței” și de un patrimoniu istoric inegalabil.

Rezultatele subliniază că succesul unui brand urban contemporan depinde de coerența dintre valorile proiectate și realitatea cotidiană. Barcelona reușește să creeze o legătură emoțională puternică prin deschiderea către cetățeni și inovație socială, situându-se excelent la indicatorii de „Livability” și „Interaction”. În schimb, Parisul, deși rămâne o autoritate estetică și economică dominantă, se confruntă cu vulnerabilități legate de costul vieții și riscul de „muzeificare”. În concluzie, lucrarea evidențiază faptul că orașele europene își renegociază constant influența, trecând de la promovarea tradițională a monumentelor la diplomația valorilor sociale și a

sustenabilității. Direcțiile viitoare de cercetare pot explora, prin metode cantitative, impactul direct al acestor strategii asupra deciziilor de investiții și migrație a talentelor, oferind astfel o măsurare mai precisă a eficienței diplomației culturale urbane.

Bibliografie:

1. Ajuntament de Barcelona. (2017). *Pla Estratègic de Turisme 2020*.
2. Ajuntament de Barcelona. (2021). *Pla de Drets Culturals de Barcelona*.
3. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
4. Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
5. Anholt-Ipsos. (2024). *City Brand Index (CBI) 2024: Global report*. Ipsos.
6. Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (Eds.). (2015). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Springer.
7. Barcelona City Council. (2026). *Cultural policy and branding strategy*.
8. Bonet, L., & Négrier, E. (2018). *La fin des cultures nationales? Les politiques culturelles en Europe à l'épreuve de la diversité*. La Découverte.
9. Borțun, D. (2012). *Branding și comunicare strategică*. Tritonic.
10. Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267.
11. Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. Palgrave Macmillan.
12. Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city - from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417–440.
13. Gravari-Barbas, M., & Renard-Delautre, C. (2015). *Staging the city: The role of cultural facilities in the world-class city's branding*. Routledge.
14. Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
15. Institute for Urban Strategies. (2024). *Global Power City Index (GPCI) 2024*. The Mori Memorial Foundation.
16. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
17. Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage Publications.

18. Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
19. Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Earthscan.
20. Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
21. Mommaas, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, 41(3), 507–532.
22. Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
23. Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.
24. Paris City Hall. (2026). *Cultural strategy and international positioning*.
25. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
26. Przeworski, A., & Teune, H. (1970). *The Logic of Comparative Social Inquiry*. Wiley-Interscience.
27. Ville de Paris. (2021). *Stratégie de rayonnement international de Paris 2021-2026*.
28. Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage Publications.

Webografie:

1. Barcelona City Council. (2026). Cultural policy and branding strategy. Accesat la 11.01.2026.
2. Paris City Hall. (2026). Cultural strategy and international positioning. Accesat la 11.01.2026.

**PLACE BRANDING PRIN EVENIMENTE CULTURALE : IMAGINEA
UNITBV DIN PERSPECTIVA PLACE BRANDINGULUI
PLACE BRANDING THROUGH CULTURAL EVENTS: THE IMAGE OF
UNITBV FROM A PLACE BRANDING PERSPECTIVE**

Palmieri Simona Raffaella, Boubatrîn Violeta Cristina, Podinescu Karla- Andreea,
Oancea Nicoleta

Abstract:

With the continuous development of performance standards across university centers, higher education institutions are increasingly required to construct and manage their public image beyond their traditional educational function in order to strengthen their competitive positioning. Place branding provides a relevant conceptual framework for understanding how academic institutions can function as cultural and identity-building actors within the urban space. This article examines the role of cultural events in shaping the institutional image of Transilvania University of Braşov (UnitBv) from a place branding perspective. The research employs a quantitative methodology, based on a questionnaire administered to students of Transilvania University of Braşov, aimed at assessing their perceptions of the institution's cultural initiatives. The findings indicate that participation in these events, as well as their visibility within the academic environment, contributes to consolidating an image of the university as open, community-engaged, and closely connected to the cultural identity of the city of Braşov. The article highlights the strategic relevance of cultural events as instruments of university place branding, contributing to the existing literature and providing reference points for institutional communication strategies.

Keywords: place branding, university branding, cultural events, institutional image, UnitBv

1. Introducere

În ultimul timp, conceptul de branding a depășit sfera strict comercială, extinzându-se și către domenii precum administrația publică, cultura, educația și spațiul urban. În acest context, place brandingul a devenit un instrument strategic prin care orașele, regiunile și instituțiile asociate acestora își construiesc identitatea, reputația și atractivitatea simbolică. Universitățile, ca actori centrali ai vieții culturale și sociale urbane, joacă un rol esențial în acest proces, contribuind nu doar la dezvoltarea capitalului uman, ci și la configurarea imaginii orașelor în care funcționează. Instituțiile de învățământ superior se află astăzi într-un mediu competitiv, în care diferențierea nu mai este realizată exclusiv prin oferta educațională, ci și prin imaginea publică, valorile comunicate și experiențele culturale oferite. Evenimentele culturale organizate sau susținute de universități reprezintă un instrument de comunicare simbolică prin care acestea își afirmă identitatea, își consolidează reputația și se poziționează în spațiul public.

În acest cadru, Universitatea Transilvania din Brașov constituie un studiu de caz relevant pentru analiza modului în care evenimentele culturale sunt integrate în strategia de imagine instituțională și interpretate din perspectiva place brandingului. Cercetarea răspunde nevoii de a înțelege în ce măsură aceste evenimente contribuie la construirea unei imagini coerente și aliniate valorilor universitare și identității culturale a orașului Brașov. Scopul articolului este de a analiza rolul evenimentelor culturale în procesul de place branding universitar, prin imaginea UnitBv așa cum este comunicată și construită. Relevanța cercetării este dublă: contribuie la literatura de specialitate prin aplicarea conceptului de place branding într-un context universitar local, insuficient explorat; dar oferă și repere pentru strategiile de comunicare și branding instituțional. Articolul conține șapte secțiuni: cadrul teoretic, scopul și obiectivele cercetării, metodologia, analiza rezultatelor, discuția și limitările cercetării, concluziile și bibliografia.

2. Cadrul teoretic

2.1. Branding și Place Branding

„Brandul este un nume și/sau simbol, ca de exemplu un logo, o marcă înregistrată sau un design al unui pachet, menit să identifice bunurile sau serviciile unui comerciant sau grup de comercianți și să diferențieze acele bunuri sau servicii de competitorii care ar încerca să pună în circulație produse care par a fi identice ”(Aaker, 1991, p.7). În cazul Universității Transilvania din Brașov, brandul nu se limitează la identitatea vizuală sau la denumirea instituției, ci include reputația academică, valorile promovate și tipul de experiențe oferite publicului său prin evenimentele culturale.

Ulterior avem conceptul de placebranding, care reprezintă promovarea prin intermediul locurilor populare și a reputației. De asemenea în scrierile de specialitate, precum Boisen et al. (2018) *place brandingul* este definit drept un proces distinct de *place promotion* și *place marketing*, având ca obiectiv în principal gestionarea reputației unui loc pe termen lung. Potrivit articolului, *place brandingul* este un proces orientat spre crearea unei identități favorabile a locului, care să genereze asocieri pozitive stabile în mintea publicului. Spre deosebire de *place promotion*, care urmărește creșterea nivelului de atenție și informare, și de *place marketing*, care vizează echilibrarea cererii și ofertei prin ajustarea produselor unui loc, *place brandingul* operează predominant în domeniul afectiv, influențând atitudinile și percepțiile pe termen lung.

Autorul subliniază că *place brandingul* presupune o abordare integrală, în care atât comunicarea, cât și acțiunile, politicile și comportamentele instituțiilor contribuie la construirea unei imagini coerente și autentice. Astfel, identitatea unui loc este expusă și prin practici culturale, care consolidează sensul și semnificația locului. Mai exact, însuși imaginea Universității se bazează pe promovarea orașului Brașov, a conceptului de “*a fi în centru*”, în centul țării, etc.

2.2. Brandingul universitar ca instrument de poziționare strategică

În cadrul învățământul superior, universitățile sunt nevoite să adopte strategii de branding pentru a se diferenția și pentru a-și consolida poziția pe piața educațională pentru a reuși să se mențină și să crească în topul alegerilor tinerilor. Creșterea ofertelor educaționale, diversitatea și mobilitatea studenților au transformat universitățile în actori competitivi, care trebuie să aibă o identitate clară și recognoscibilă. Brandingul universitar nu reprezintă doar elemente vizuale sau mesaje promoționale, ci reprezintă un proces strategic de definire și comunicare a valorilor instituționale (Chapleo, 2010).

Din punct de vedere strategic, brandingul universitar funcționează ca un instrument de poziționare, prin care instituțiile își stabilesc locul în percepția publicului. Hemsley și Goonawardana (2007) subliniază de asemenea faptul că brandul universitar este construit printr-un ansamblu de experiențe academice, sociale și simbolice, care contribuie la diferențierea în raport cu competiția. Cercetări recente confirmă aceste concepte, evidențiind rolul central al experienței studenților și al interacțiunii cu stakeholderii în construirea brandului universitar (Pinar et al., 2014). Astfel, renumele unei universități nu este determinat exclusiv de reputația academică, ci și de viața de campus, evenimentele culturale și relația cu comunitatea locală, brandingul universitar devenind un proces relațional și participativ, susținut de studenți, cadre didactice și parteneri instituționali (pp. 619–620).

2.3. Imaginea UnitBv: De la funcția educațională la rolul de actor cultural

Făcând trecerea de la simplul rol de bază al universităților, acestea sunt tot mai frecvent analizate din perspectiva extinderii acestei funcții. Benneworth (2013) evidențiază faptul că instituțiile de învățământ superior nu mai sunt percepute exclusiv drept furnizori de educație și cercetare, ci ca actori activi în viața socială și culturală a comunităților, în care universitatea devine parte integrantă a dinamicii orașului și a schimbărilor sociale (pp. 3–5).

Implicarea în activități culturale și comunitare facilitează interacțiunea dintre mediul academic și mediul extern. Prin organizarea sau susținerea de evenimente culturale

și proiecte civice, universitățile contribuie la producerea de valoare simbolică și astfel, instituția este percepută ca un actor cultural, capabil să influențeze identitatea și atractivitatea mediului.

2.4. Evenimentele culturale și vizibilitatea instituțională în rândul studenților

Evenimentele universitare, reprezintă forme personalizate de marketing care contribuie la creșterea vizibilității universității prin interacțiuni directe și experiențe memorabile. Potrivit lui Pop et al. (2019), aceste evenimente facilitează contactul dintre studenți, cadre didactice și reprezentanți ai mediului socio-economic cu valorile instituției, conturând o imagine instituțională coerentă. Rolul experienței este esențial în consolidarea brandului, participanții interacționează activ cu universitatea și cu alți actori relevanți.

Teorii relevante

- *Teoria identității de brand (Brand Identity Theory)*

Teoria identității locului, formulată inițial de Proshansky et al. (1983, în Lewicka, 2011), își are originile în psihologie și definește identitatea locului ca o componentă a identității individuale construită prin interacțiune, implicând legături cognitive și afective cu spațiile semnificative. Această perspectivă asociază identitatea locului cu memoria, continuitatea și atașamentul față de loc. În abordările contemporane, identitatea locului este concepută ca un proces dinamic rezultat din interacțiunea dintre actorii interni și externi. Kavaratzi (2013) interpretează identitatea locului ca un schimb între cultura locală, percepțiile externe și acțiunile stakeholderilor.

- *Teoria identității locului (Place Identity Theory)*

Place identity este un concept teoretic din psihologie, care explorează modul în care locurile devin parte integrantă a identității personale și sociale a indivizilor. Conform lui Peng, Strijker și Wu (2020), identitatea locului reflectă o combinație de memorie, emoție, semnificații și valori asociate cu un spațiu specific, iar aceste elemente pot fi încorporate în construcția identității. Conceptul nu este doar o simplă asociere

afectivă, ci un proces complex prin care oamenii interpretează și își exprimă experiențele legate de locurile importante pentru ei, influențând modul în care se percep pe sine și relația lor cu lumea înconjurătoare. Identitatea nu este fixă, ci se transformă pe măsură ce interacțiunile și experiențele cu locul evoluează în timp.

- *Teoria stakeholderilor în place branding*

Implicarea stakeholderilor joacă un rol central în definirea și implementarea brandului unui loc, fiecare grup; autorități locale, locuitori, investitori, turiști sau studenți, având perspective și așteptări diferite care trebuie integrate pentru a asigura coerența și relevanța brandului (Mamuladze & Beridze, 2022). De exemplu, administrațiile publice se concentrează pe dezvoltarea economică, rezidenții pe calitatea vieții, iar studenții pe identitatea educațională și culturală, ceea ce necesită mecanisme eficiente de coordonare pentru susținerea brandului.

3. Scop și Obiective

Scopul cercetării: Scopul acestei lucrări este de a analiza modul în care evenimentele culturale ajută la construirea imaginii Universității Transilvania din Brașov.

Obiectivele cercetării:

1. **Analiza percepției studenților** asupra rolului cultural al UniTBv și a atributelor de brand asociate (prestigiu, modernitate).
2. **Evaluarea legăturii** dintre evenimentele universitare și imaginea Brașovului ca centru cultural (place branding).
3. **Determinarea nivelului de atașament** al studenților față de universitate rezultat din participarea la aceste evenimente.

Ipotezele cercetării:

I1: Implicarea în activități culturale crește gradul de identificare a studenților cu brandul UniTBv.

I2: Evenimentele organizate de universitate contribuie semnificativ la percepția pozitivă a orașului Brașov ca pol cultural.

I3: Participarea studenților la evenimente au o viziune mai complexă asupra universității, depășind simpla funcție educațională a acesteia.

4. Metodologia cercetării

4.1 Design-ul cercetării

Design-ul cercetării este unul cantitativ, având ca scop măsurarea percepțiilor asupra imaginii culturale a Universității Transilvania din Brașov.

4.2. Instrumentele utilizate

Pentru a colecta datele în cadrul cercetării, va fi utilizată metoda chestionarului, fiind adaptată pentru grupul țintă de studenți ai Universității Transilvania din Brașov. Chestionarul va avea întrebări care analizează percepția asupra implicării culturale a universității, vizibilitatea evenimentelor organizate și contribuțiile acestora la imaginea instituției în rândul comunității academice. Chestionarele vor fi distribuite cu ajutorul platformei Google Forms, distribuite pe rețele de socializare, pentru a permite participanților un acces mult mai ușor la chestionar.

4.4. Eșantionul și Universul cercetării

Eșantionul ales pentru această cercetare este unul de tip ne-probabilistic. Cercetarea s-a realizat pe un număr de 50 de studenți, acoperind diverse facultăți și ani de studiu (licență și master), pentru a obține o perspectivă cât mai diversificată asupra percepției culturale a instituției. Singurul criteriu de includere în eșantion a fost calitatea de student activ. Universul cercetării este format din studenții înmatriculați la Universitatea Transilvania din Brașov, aceștia fiind principalii beneficiari și observatori ai activităților culturale organizate de instituție.

5. Analiza și interpretarea rezultatelor

5.1. Date sociodemografice

Analiza datelor socio-demografice indică o pondere ridicată a respondenților din Facultatea de Sociologie și Comunicare (38,5%), explicabilă prin interesul specific pentru teme de imagine și cultură. Eșantionul include studenți din mai multe facultăți, oferind o perspectivă diversificată. Majoritatea respondenților se află în ani terminali de licență (28,8%) sau în anul II de master (26,9%), având o experiență universitară mai extinsă. Peste jumătate provin din municipiul Brașov (51,9%), iar distribuția pe gen este preponderent feminină (65,4%), aspecte relevante pentru interpretarea percepțiilor asupra activităților culturale și imaginii UniTBv.

5.2. Interpretarea datelor

Obiectivul 1: Analiza percepției studenților asupra rolului cultural al UniTBv și a atributelor de brand asociate (prestigiu, modernitate).

I3: Participarea studenților la evenimente au o viziune mai complexă asupra universității, depășind simpla funcție educațională a acesteia.

4. Pe o scală de la 1 la 5, în ce măsură considerați că următoarele atribute definesc UniTBv prin prisma activității culturale?

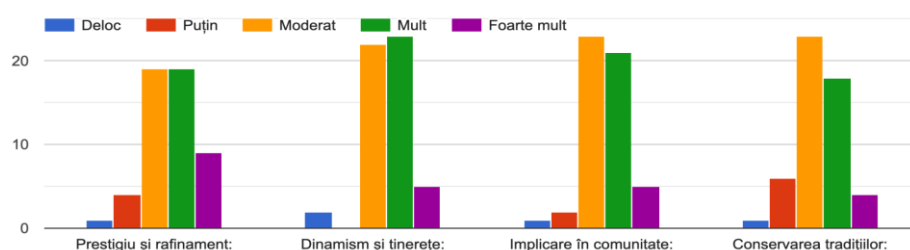


Fig.1- Atributele de imagine ale UniTBv asociate activităților culturale

5. Considerați că evenimentele culturale sunt mai relevante pentru imaginea universității decât realizările strict academice (ex. publicații, proiecte)?

52 de răspunsuri

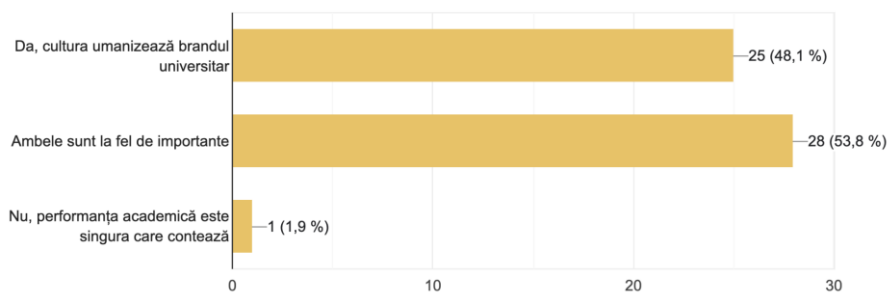


Fig.2- Percepția studenților privind relevanța evenimentelor culturale în raport cu realizările academice pentru imaginea Universității Transilvania din Brașov.

Datele prezentate în figura 2 indică faptul că studenții apreciază în mod egal sau consideră chiar mai relevante evenimentele culturale pentru imaginea universității, comparativ cu realizările strict academice. Cea mai frecventă opțiune aleasă a fost „Ambele sunt la fel de importante” (53,8%), evidențiind că imaginea UnitBv se construiește printr-un echilibru între performanța academică și activitățile culturale. Totodată, (48,1%) consideră că cultura contribuie la umanizarea și consolidarea brandului universitar, iar 1,9% dintre studenți au considerat că performanța academică este singura relevantă pentru universitate.

Obiectivul 2: Evaluarea legăturii dintre evenimentele universitare și imaginea Brașovului ca centru cultural (place branding).

I 2: Evenimentele organizate de universitate contribuie semnificativ la percepția pozitivă a orașului Brașov ca pol cultural.

6. În ce măsură sunteți de acord că UniTBv acționează ca un „motor cultural” al orașului Brașov?

52 de răspunsuri

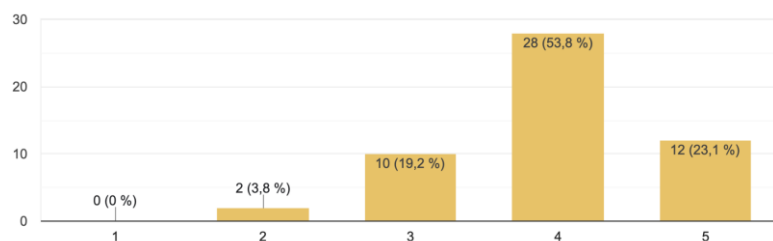


Fig. 3- Percepția studenților privind rolul Universității Transilvania din Brașov ca „motor cultural” al orașului Brașov

Rezultatele indică o percepție predominant pozitivă asupra rolului cultural al Universității Transilvania din Brașov. Majoritatea respondenților (76,9%) au ales niveluri ridicate de acord (4 și 5), ceea ce sugerează că universitatea este percepută ca un actor cultural relevant în dinamica orașului. Un procent de 19,2% manifestă o poziție neutră, iar dezacordul este marginal (3,8%). Aceste date susțin ipoteza conform căreia evenimentele culturale universitare contribuie la consolidarea imaginii Brașovului ca centru cultural, din perspectiva place brandingului.

7. Credeți că prezența UniTBv în centrul orașului (clădirile istorice, Aula) influențează pozitiv atmosfera culturală a Brașovului?

52 de răspunsuri

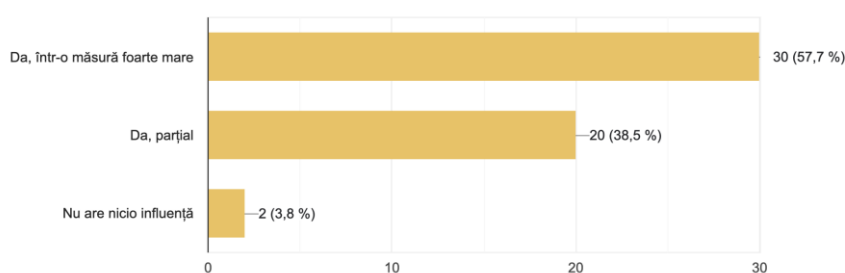


Fig. 4- Percepția studenților asupra influenței prezenței Universității Transilvania din Brașov în centrul orașului asupra atmosferei culturale a Brașovului

Datele obținute relevă o evaluare favorabilă a impactului prezenței universității în centrul orașului asupra atmosferei culturale urbane. Un procent semnificativ de respondenți (57,7%) consideră că influența este foarte mare, iar 38,5% o apreciază ca fiind parțial pozitivă. Doar 3,8% dintre respondenți nu identifică o influență culturală. Aceste rezultate susțin ipoteza cercetării și evidențiază faptul că UniTBv nu funcționează exclusiv ca instituție educațională, ci și ca un element definitoriu al

identității

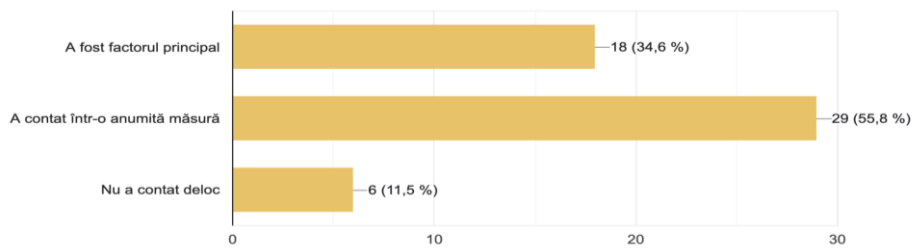
culturale

locale,

consolidând

imaginea

8. Cât de mult a contat reputația culturală și turistică a Brașovului în decizia dumneavoastră de a studia la UniTBv?
52 de răspunsuri



orașului.

Fig. 5- Influența reputației culturale și turistice a Brașovului asupra deciziei de a studia la Universitatea Transilvania din Brașov

Datele prezentate în figura 5 indică faptul că reputația culturală și turistică a orașului Brașov a avut un impact relevant asupra deciziei respondenților de a urma studiile la Universitatea Transilvania din Brașov. Pentru majoritatea studenților (55,8%), acest aspect a contat într-o anumită măsură, în timp ce pentru 34,6% a reprezentat factorul principal al alegerii. Doar 11,5% dintre respondenți au indicat că reputația orașului nu a influențat deloc decizia de înscriere. Aceste rezultate evidențiază legătura dintre imaginea orașului și atractivitatea instituției universitare, confirmând rolul place brandingului în procesul de alegere a universității.

9. Considerați că evenimentele UniTBv (ex. Chamber Jazz, concertele de la Aulă) poziționează Brașovul pe harta culturală a României?
52 de răspunsuri

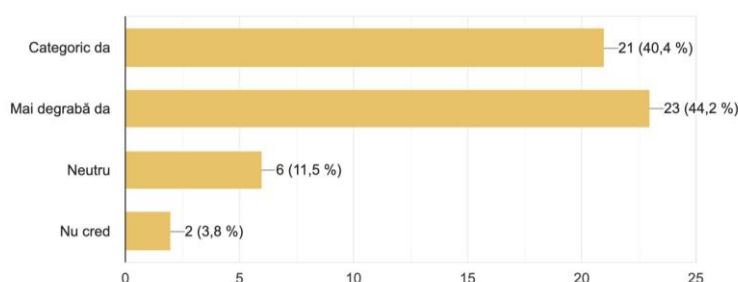


Fig. 6- Percepția rolului evenimentelor UniTBv în poziționarea culturală a Brașovului

Graficul indică o percepție majoritar pozitivă privind rolul evenimentelor UniTBv în poziționarea Brașovului pe harta culturală a României. Astfel, 84,6% dintre respondenți consideră că evenimentele contribuie la vizibilitatea culturală a orașului

(44,2% „mai degrabă da”, 40,4% „categoric da”). Procentul redus al răspunsurilor neutre (11,5%) și negative (3,8%) sugerează că inițiativele culturale ale universității sunt percepute ca eficiente în consolidarea imaginii culturale a Brașovului, susținând rolul UniTBv ca actor cultural și de place branding.

Obiectivul 3: Determinarea nivelului de atașament al studenților față de universitate rezultat din participarea la aceste evenimente.

Ipoteza 1: Implicarea în activități culturale crește gradul de identificare cu brandul UniTBv.

3. La câte evenimente culturale (concerte la Aulă, festivaluri, expoziții) ați participat în ultimul an

[Copy chart](#)

53 responses

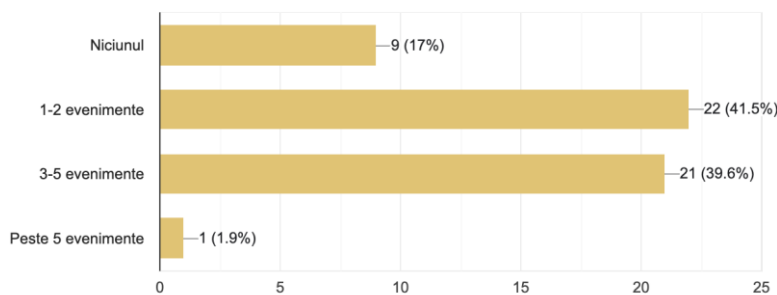


Figura 7-Nivelul de participare a studenților la evenimentele culturale

Datele din Figura 7 indică faptul că majoritatea respondenților (80,8%) au participat la cel puțin un eveniment cultural organizat de UniTBv în ultimul an, cele mai frecvente niveluri de participare fiind 1-2 evenimente (42,3%) și 3-5 evenimente (38,5%). Acestea evidențiază o implicare constantă în viața culturală a universității și susțin Ipoteza, conform căreia participarea la activități culturale contribuie la consolidarea atașamentului studenților cu brandul UniTBv.

10. Participarea la activitățile culturale ale universității v-a oferit sentimentul că faceți parte dintr-o comunitate de elită?

52 de răspunsuri

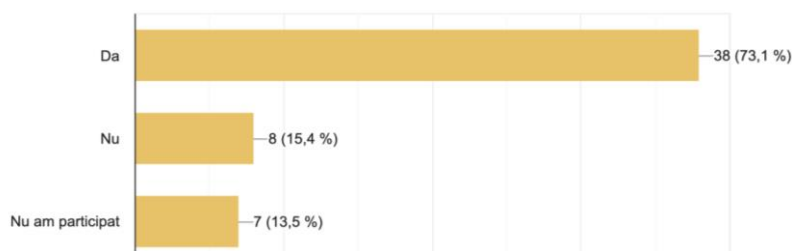


Figura 8-entimentul de apartenență la comunitatea UniTBv

Datele din Figura 8 arată că participarea la activitățile culturale ale UniTBv generează pentru majoritatea studenților un sentiment de apartenență la comunitatea universitară, 73,1% dintre respondenți confirmând această percepție. Rezultatele sugerează că experiențele culturale contribuie la consolidarea imaginii pozitive a universității și la integrarea simbolică a studenților în comunitatea academică.

11. În ce măsură sunteți de acord cu afirmația: „Simt o legătură emoțională mai puternică cu universitatea datorită evenimentelor extra-curriculare la care am acces”?

52 de răspunsuri

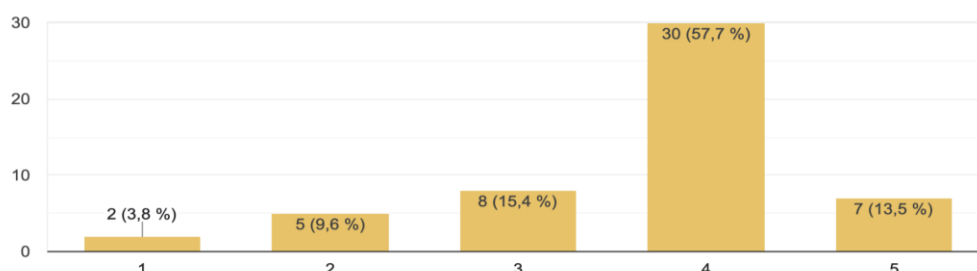


Figura 9- Legătura emoțională a studenților cu universitatea

Figura 9 evidențiază existența unei legături emoționale consolidate între studenți și universitate, ca urmare a accesului la evenimente extracurriculare. Majoritatea respondenților se poziționează pe nivelurile superioare ale scalei, 57,7% alegând nivelul 4, iar 13,5% nivelul 5, ceea ce indică un acord ridicat cu afirmația. Doar un procent redus manifestă dezacord sau acord scăzut.

12. Dacă ați avea posibilitatea, ați alege din nou UniTBv, luând în calcul experiența globală (educație + viață culturală)?
52 de răspunsuri

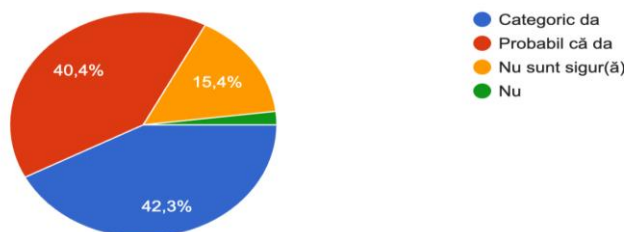


Figura 10- Intenția de a alege din nou UniTBv în funcție de experiența educațională și culturală

Datele evidențiază o atitudine predominant pozitivă față de Universitatea Transilvania din Brașov, majoritatea respondenților declarând că ar alege din nou instituția, ceea ce indică un nivel ridicat de satisfacție față de experiența educațională și culturală. Rezultatele din Figurile 9-12 contribuie la îndeplinirea Obiectivului și susțin Ipoteza, demonstrând că implicarea în activități culturale favorizează sentimentul de apartenență și a identificării cu UniTBv, în acord cu perspectivele teoretice ale brandingului/place brandingului.

6. Discuție și limitări ale cercetării

Cercetarea prezintă o serie de limitări care trebuie avute în vedere în interpretarea rezultatelor. Dimensiunea relativ redusă a eșantionului (50 de respondenți) și utilizarea unei metode de eșantionare ne-probabilistice limitează gradul de generalizare a concluziilor la nivelul întregii populații studențești a Universității Transilvania din Brașov. În plus, utilizarea exclusivă a chestionarului ca instrument de cercetare nu permite surprinderea în profunzime a motivațiilor, experiențelor și semnificațiilor personale asociate participării la evenimentele culturale, iar caracterul declarativ al răspunsurilor poate introduce un anumit grad de subiectivitate sau dezirabilitate socială.

7. Concluzii

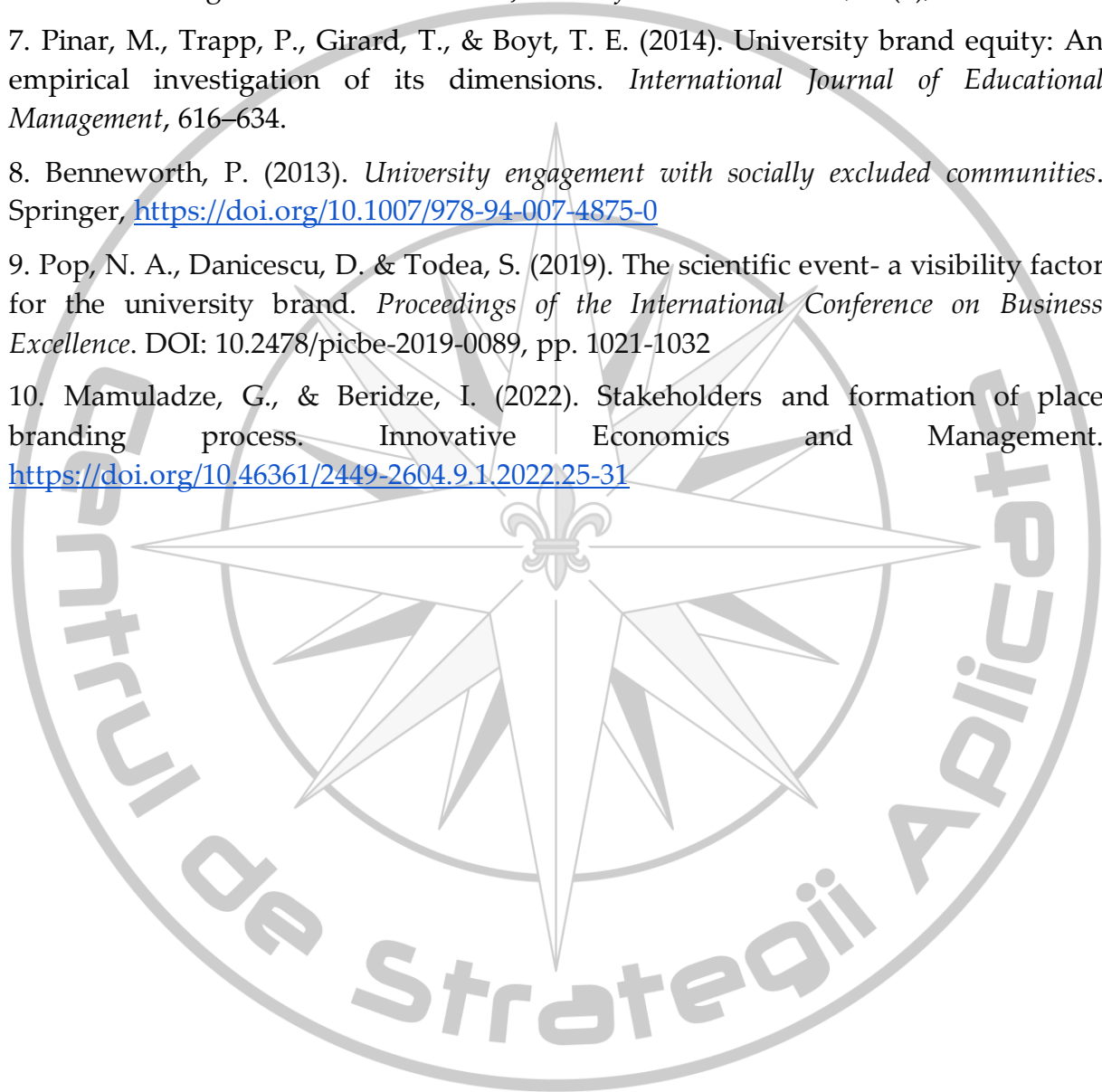
Această cercetare a avut ca obiectiv analiza rolului evenimentelor culturale în procesul de construire a imaginii instituționale a Universității Transilvania din Brașov, din perspectiva place brandingului universitar. Demersul științific a pornit de la premisa conform căreia universitățile își depășesc rolul tradițional educațional, asumându-și funcții culturale și comunitare cu impact direct asupra imaginii instituționale și a identității urbane.

Analiza datelor confirmă faptul că participarea studenților la evenimente universitare este asociată cu un nivel mai ridicat de identificare cu brandul UnitBv și cu dezvoltarea unei viziuni complexe asupra universității, dincolo de rolul său strict educațional. Totodată, evenimentele culturale organizate de universitate susțin percepția Brașovului ca pol cultural, evidențiind relația dintre imaginea instituțională și identitatea urbană. Din punct de vedere practic, rezultatele pot fi valorificate în strategiile de comunicare și branding universitar, prin integrarea evenimentelor culturale în discursul instituțional. La nivel teoretic, cercetarea contribuie la literatura de specialitate prin aplicarea conceptului de place branding într-un context universitar local, deschizând totodată direcții pentru cercetări viitoare, prin extinderea eșantionului și utilizarea unor metode de analiză complementare.

Bibliografie:

1. Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press.
2. Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding: Moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, pp. 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
3. Kavaratzis, M. & Hatch, M.(2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*. 13. Pp. 69-86. Doi 10.1177/1470593112467268

4. Lewicka, Maria. (2011). Place Attachment: How Far have We Come in the Last 40 Years?. *Journal of Environmental Psychology* 31. Pp. 207-230. Doi 10.1016/j.jenvp.2010.10.001
5. Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2)
6. Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942–948.
7. Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2014). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 616–634.
8. Benneworth, P. (2013). *University engagement with socially excluded communities*. Springer, <https://doi.org/10.1007/978-94-007-4875-0>
9. Pop, N. A., Danicescu, D. & Todea, S. (2019). The scientific event- a visibility factor for the university brand. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. DOI: 10.2478/picbe-2019-0089, pp. 1021-1032
10. Mamuladze, G., & Beridze, I. (2022). Stakeholders and formation of place branding process. *Innovative Economics and Management*. <https://doi.org/10.46361/2449-2604.9.1.2022.25-31>



CAMPANII DE IMAGINE ȘI COERENȚA COMUNICAȚIONALĂ: ROLUL
BRANDINGULUI INTEGRAT ȘI CONSTRUCTIA REPUTAȚIEI
INSTITUȚIONALE. ANALIZA CAZULUI: CLUJ NAPOCA-CITY OF
INNOVATION

IMAGE CAMPAIGNS AND COMMUNICATION COHERENCE: THE ROLE OF
INTEGRATED BRANDING AND THE CONSTRUCTION OF INSTITUTIONAL
REPUTATION. CASE ANALYSIS: CLUJ NAPOCA-CITY OF INNOVATION

Alexandra-Georgiana Mișu, Tudor Stanciu, Tudor-Mihai Surugiu

***Abstract:** This article examines the role of communicational coherence in the effectiveness of image campaigns, from the perspective of integrated branding and institutional reputation building. The study is situated within the theoretical framework of strategic communication, place branding, and soft power, emphasizing the symbolic and narrative dimensions of contemporary image construction. The main objective of the research is to analyze how coherent messaging, identity alignment, and multi-actor communication contribute to the consolidation of a credible and sustainable urban brand. The paper employs a qualitative research approach, using a case study methodology focused on the “Cluj-Napoca – City of Innovation” branding strategy. The analysis is based on discourse analysis and content analysis of official communication materials, public narratives, and institutional messages associated with the city’s branding efforts.*

The findings highlight a high degree of communicational coherence between strategic discourse, visual identity, and concrete development initiatives, which reinforces the city’s reputation as an innovation-oriented urban center. The study demonstrates that integrated branding functions as an effective instrument of communicational governance and local soft power. From a theoretical perspective, the research contributes to the literature on integrated branding and urban communication, while from an applied standpoint it offers relevant

insights for public institutions involved in image management, place branding, and reputation strategies.

Keywords: image campaigns; communicational coherence; urban branding; city reputation; strategic communication.

1. Introducere

În ultimele decenii, brandingul a evoluat de la un concept aplicat exclusiv produselor comerciale la un instrument strategic esențial pentru instituții, orașe sau organizații publice. Fenomenul „city branding” a căpătat o importanță tot mai mare în contextul globalizării și al competiției interurbane, orașele căutând să se diferențieze prin imagine, inovație și atractivitate pentru investitori, turiști sau talente. În această sferă, comunicarea narativă și coerența mesajelor transmise devin cruciale pentru construirea unei reputații solide și credibile.

Tema centrală a acestui articol se concentrează asupra campaniilor de imagine și a coerenței comunicaționale, explorând modul în care brandingul integrat contribuie la construcția reputației instituționale. Studiul se va concentra asupra unui caz concret: campania „Cluj-Napoca – City of Innovation”, analizând modul în care orașul și-a conturat identitatea de hub inovativ printr-un mix coerent de strategii vizuale, mesaj narativ și acțiuni de marketing urban. Problematizarea cercetării pornește de la întrebarea: cum poate o campanie de branding integrat să influențeze percepția publică și reputația instituțională a unui oraș? În mod specific, se investighează dacă coerența comunicării, consistența mesajelor și integrarea canalelor de promovare contribuie la consolidarea imaginii Clujului ca oraș inovativ și atractiv. Scopul acestei cercetări este identificarea și evaluarea strategiilor de branding utilizate în cazul Cluj-Napoca, precum și evidențierea factorilor care determină succesul unei campanii integrate de imagine la nivel instituțional. Relevanța studiului este dublă: pe plan teoretic, contribuie la literatura privind brandingul urban și managementul reputației

instituționale; pe plan practic, oferă recomandări pentru administrații publice și specialiști în comunicare strategică privind crearea unor campanii coerente și eficiente.

Articolul este structurat în cinci secțiuni: cadrul teoretic, care definește conceptele-cheie și teoriile de branding; metodologia de cercetare, care explică abordarea aplicată și instrumentele utilizate; analiza cazului „Cluj-Napoca – City of Innovation”; concluziile și recomandările, care sintetizează principalele descoperiri; și bibliografia, care documentează sursele și empirice.

2. Cadrul teoretic

Brandingul integrat constituie un instrument strategic esențial pentru instituții și orașe care doresc să își gestioneze eficient imaginea publică. Conform lui Keller (2013), brandingul integrat presupune alinierea tuturor elementelor comunicării - vizuale, narrative și simbolice- pentru a crea o percepție coerentă și recognoscibilă în rândul publicului. În contextul orașelor, Olins (2002) arată că identitatea vizuală și narativă trebuie să fie corelate cu valorile și obiectivele strategice ale comunității, astfel încât să se creeze o reputație durabilă. Această abordare este relevantă pentru analiza cazului Cluj-Napoca, unde coerența între sloganul „City of Innovation”, materialele vizuale și inițiativele locale definește imaginea orașului ca hub de inovare. Prin urmare, brandingul integrat nu reprezintă doar un exercițiu estetic, ci un proces de consolidare a capitalului simbolic al orașului și a credibilității instituționale.

Imaginea publică și reputația sunt concepte interdependente, însă distincte în analiză. Borțun (2016) subliniază că imaginea publică reflectă percepțiile imediate ale comunității și ale actorilor externi, fiind influențată de mesajele vizuale și de narativele instituționale. Reputația, după cum arată Pralong (2015), se construiește pe termen lung și depinde de consistența acțiunilor și comunicării instituționale.

Această distincție este esențială în evaluarea campaniilor de branding urban, deoarece un oraș poate avea o imagine pozitivă temporară, dar reputația sa se formează numai dacă mesajele și acțiunile sunt coerente și credibile. În cazul Cluj-Napoca, reputația de „City of Innovation” se bazează pe rezultate tangibile, cum ar fi evenimentele de tehnologie și inițiativele educaționale, care întăresc narativul promovat în campanii.

Storytellingul instituțional și comunicarea simbolică joacă un rol central în construirea coerenței narative. Hall (1997) arată că semnificațiile sunt construite social, ceea ce implică că mesajele trebuie gestionate strategic pentru a genera percepții pozitive. În cazul orașelor, narațiunile coerente permit consolidarea identității urbane și diferențierea de alte orașe. Kavaratzis și Hatch (2013) argumentează că storytellingul urban nu este doar o formă de promovare, ci un mecanism prin care comunitățile interpretează și validează identitatea orașului. Astfel, campania „City of Innovation” a Clujului poate fi analizată ca un exemplu de storytelling coerent, în care simbolurile inovării, antreprenoriatului și educației se susțin reciproc. Guvernanța comunicațională reprezintă cadrul managerial prin care se coordonează procesele de comunicare pentru a menține consistența și integritatea mesajelor instituționale. Castells (2009) subliniază importanța planificării strategice și a monitorizării percepțiilor publice pentru a preveni crizele de reputație. În contextul orașelor, o guvernanță comunicațională eficientă presupune colaborarea între administrația locală, organizațiile culturale și comunitatea de afaceri pentru a asigura un mesaj unitar și credibil. Aceasta se reflectă direct în modul în care Cluj-Napoca își gestionează identitatea de oraș inovativ, printr-o coordonare atentă a campaniilor de imagine și a evenimentelor culturale și educaționale.

Analizând literatura de specialitate, se observă complementaritatea și tensiunile între perspective. Olins (2002) insistă pe importanța identității vizuale, în timp ce Keller (2013) subliniază percepția și capitalul de brand acumulat. În literatura românească,



Vasilache (2018) și Borțun (2016) accentuează adaptarea strategiilor de comunicare la contextul local, ceea ce este esențial în cazul Clujului, unde mesajele globale despre inovație trebuie corelate cu specificul comunității și acțiunile concrete. Această integrare critică a perspectivelor permite construirea unui cadru analitic solid, axat pe branding integrat și reputație instituțională, care va ghida analiza campaniei Cluj-Napoca. Prin urmare, cadrul teoretic propus definește lentilele analitice principale: branding integrat, coerență comunicațională și reputație instituțională.

Aceste concepte permit evaluarea modului în care mesajele și simbolurile utilizate în campania „City of Innovation” construiesc percepția publică și consolidarea reputației orașului. Comentariul propriu integrat în analiza literaturii oferă baza teoretică necesară pentru interpretarea rezultatelor și pentru evidențierea criteriilor de succes ale campaniei.

3. Scop și obiective

Scopul acestei cercetări este analiza modului în care o campanie de branding integrat contribuie la construirea reputației instituționale a unui oraș, cu accent pe coerența comunicațională și storytellingul urban, folosind cazul Cluj-Napoca și campania „City of Innovation” ca exemplu de bune practici. Acest demers urmărește să evidențieze modul în care mesajele strategice, simbolurile vizuale și acțiunile concrete sunt integrate pentru a genera percepții publice pozitive și pentru a consolida identitatea orașului. Scopul cercetării este ancorat în literatura de specialitate privind brandingul urban și managementul reputației, care subliniază că succesul unei campanii nu se rezumă la aspecte estetice, ci depinde de consistența și credibilitatea mesajelor transmise (Keller, 2013; Olins, 2002).

Figura nr. 1 Cluj-Napoca will run for the title of European Capital of Innovation

Sursă: <https://www.romania-actualitati.ro/news-in-english/cluj-napoca-will-run-for-the-title-of-european-capital-of-innovation-id97683.html>

În baza scopului propus, cercetarea se axează pe următoarele obiective conceptualizate ca direcții analitice clare: identificarea mesajelor-cheie și a valorilor promovate în campania „City of Innovation”; evaluarea gradului de coerență între elementele vizuale, narative și strategice ale campaniei; examinarea percepțiilor publice și a modului în care acestea reflectă sau contrazic identitatea comunicată a orașului; și, nu în ultimul rând, analiza eficienței generale a campaniei în consolidarea reputației instituționale a Clujului. Aceste obiective derivă direct din literatura de specialitate, care subliniază importanța aliniamentului între strategie, comunicare și percepția publică în procesul de branding (Borțun, 2016; Vasilache, 2018). Noutatea acestui articol constă în aplicarea integrată a conceptelor de branding și reputație instituțională asupra unui caz local insuficient studiat anterior, respectiv Cluj-Napoca, un oraș al inovației care a devenit un exemplu relevant de marketing urban și strategie de imagine.

În literatura românească există studii generale despre brandingul instituțional, însă puține cercetări au abordat în mod sistematic coerența comunicațională în campaniile de city branding și impactul acestora asupra reputației urbane (Vasilache, 2018). Astfel, analiza combină perspectiva internațională asupra brandingului integrat (Keller, 2013; Olins, 2002) cu aplicarea contextuală la un oraș românesc dinamic, contribuind la literatura de specialitate printr-un unghi de analiză original. Prin urmare, această cercetare urmărește nu doar descrierea campaniei, ci și evaluarea critică a modului în care elementele sale comunică identitatea de oraș inovativ și susțin construirea reputației instituționale, oferind concluzii aplicabile și pentru alte orașe care doresc să dezvolte strategii similare de branding urban coerent și eficient. Această abordare metodologică permite corelarea conceptelor teoretice cu realitatea practică, validând astfel relevanța științifică a demersului propus.

4. Metodologie

Această cercetare utilizează o abordare calitativă, bazată pe studiul de caz al campaniei „Cluj-Napoca – City of Innovation”. Alegerea metodei calitative se justifică prin natura subiectului, care vizează analiza detaliată a mesajelor strategice, a coerenței comunicaționale și a modului în care acestea contribuie la construirea reputației instituționale. Studiile calitative sunt recomandate pentru investigarea fenomenelor complexe și contextuale, în care semnificațiile și percepțiile sunt centrale, iar datele numerice nu oferă o imagine completă (Bryman, 2016). Studiul de caz permite examinarea aprofundată a unui fenomen specific și ilustrează modul în care principiile teoretice se aplică în practică (Yin, 2018).

Unitatea de analiză a studiului o constituie campania de imagine a Clujului, incluzând materialele vizuale, mesajele publicate pe canalele oficiale de comunicare, comunicatele de presă și materialele de promovare folosite în perioada 2019–2025. Această selecție temporală permite captarea evoluției narațiunii și coerenței mesajelor pe termen mediu și identificarea strategiilor constante sau schimbătoare utilizate de administrația locală.

Alegerea acestei unități este relevantă, deoarece campania „City of Innovation” reprezintă un exemplu semnificativ de city branding aplicat într-un context urban românesc și oferă un punct de referință pentru studiul integrării elementelor vizuale, narrative și strategice într-un demers coerent de construire a reputației (Kavaratzis & Hatch, 2013). Metoda principală utilizată este analiza de conținut calitativă, complementată de analiza semiotică a materialelor vizuale și a discursului public. Analiza de conținut permite identificarea mesajelor-cheie, a valorilor promovate și a gradului de coerență între diferitele componente ale campaniei (Krippendorff, 2019). Analiza semiotică, conform lui Barthes (1977), oferă instrumente pentru interpretarea simbolurilor, a imaginilor și a narațiunilor, evidențiind modul în care semnificațiile sunt construite și percepute de public. Această dublă metodă permite corelarea datelor vizuale și narrative cu scopul cercetării: evaluarea eficienței campaniei în consolidarea identității de oraș inovativ și a reputației instituționale a Clujului.

Prelucrarea datelor a fost realizată prin codificarea tematică a mesajelor și simbolurilor recurente, identificarea frecvenței conceptelor cheie și compararea narațiunilor oficiale cu cele mediatizate în presa locală și online. Această abordare sistematică asigură replicabilitatea cercetării și permite evidențierea pattern-urilor care indică coerența comunicațională sau eventualele disonanțe între elementele campaniei (Neuendorf, 2017). Comentariul analitic integrat în interpretarea datelor asigură contextualizarea rezultatelor în raport cu literatura de specialitate privind brandingul integrat și reputația instituțională (Keller, 2013; Borțun, 2016).

Studiul de caz al Clujului este relevant la nivel teoretic și practic, deoarece oferă un exemplu concret de aplicare a principiilor de city branding în România și permite examinarea impactului campaniilor integrate asupra percepțiilor publice și reputației urbane. Această metodologie susține obiectivele cercetării, permițând identificarea mesajelor-cheie, evaluarea coerenței comunicării, compararea percepțiilor publice și aprecierea eficienței campaniei. Prin urmare, demersul metodologic garantează rigoarea științifică a analizei și relevanța concluziilor pentru studiul brandingului urban și al reputației instituționale.

Analiza și interpretarea rezultatelor

Analiza campaniei „Cluj-Napoca – City of Innovation” relevă că orașul a adoptat o strategie de branding integrat în care mesajele vizuale, narative și simbolice sunt consistent aliniat pentru a proiecta o imagine de oraș inovativ și atractiv.



Materialele vizuale analizate, inclusiv afișele oficiale, videoclipurile de promovare și conținutul digital de pe site-urile instituționale, utilizează o paletă cromatică unitară

Figura nr. 2 Cluj-Napoca, the first East European city to be shortlisted for European Capital of Innovation title, within the 2020 edition

Sursă: <https://startupsinthecity.com/cluj-napoca-the-first-east-european-city-to-be-shortlisted-for-european-capital-of-innovation-2020-title/>

și simboluri asociate tehnologiei, educației și creativității. Această consistență vizuală corespunde recomandărilor teoretice privind brandingul integrat, conform cărora coerența elementelor vizuale și a mesajelor contribuie la recunoașterea și credibilitatea brandului (Keller, 2013; Olins, 2002). Tonul comunicării este unul informativ și aspirational, orientat spre prezentarea orașului ca hub de inovație și centru de atracție pentru investitori, antreprenori și tineri profesioniști. Mesajele recurente subliniază valori precum inovarea, educația de calitate și conectivitatea digitală, reflectând un storytelling instituțional coerent care transformă percepțiile publice în capital simbolic durabil (Borțun, 2016; Pralong, 2015). Analiza semiotică arată că simbolurile asociate progresului tehnologic (de exemplu, reprezentări ale clădirilor moderne și ale laboratoarelor de cercetare) sunt recurente și susțin narativul principal al campaniei, în timp ce culorile și fonturile transmit profesionalism și dinamism, elemente esențiale pentru construirea reputației instituționale (Barthes, 1977).

Evaluarea coerenței mesajelor evidențiază un grad ridicat de aliniere strategică între diferitele platforme de comunicare. Mesajele transmise prin comunicatele de presă, website-ul oficial și rețelele sociale reflectă aceleași valori și obiective, ceea ce sugerează o planificare riguroasă și un control eficient al guvernantei comunicaționale (Castells, 2009). Această consistență permite publicului să perceapă orașul într-o manieră unitară și contribuie la consolidarea reputației sale de „City of Innovation”.

De asemenea, analiza comparativă între materialele oficiale și mențiunile din presa locală arată că mesajele principale sunt preluate și validate de comunitate, indicând succesul narațiunii integrate în crearea unui impact real și vizibil asupra percepțiilor publice. Interpretarea rezultatelor relevă că storytellingul instituțional al Clujului funcționează ca un instrument de construire a reputației, deoarece valorile promovate sunt susținute de acțiuni concrete, precum evenimentele de tehnologie, colaborările cu universitățile și inițiativele de sprijin pentru startup-uri. Aceste

acțiuni validează narativul campaniei și permit publicului să asocieze imaginea orașului cu performanța și inovația, confirmând teoriile lui Hall (1997) și Kavartzis & Hatch (2013) privind importanța construirii semnificațiilor prin acțiuni coerente și narațiuni credibile. Analiza indică faptul că campania „City of Innovation” este un exemplu de branding integrat eficient, în care coerența vizuală, alinierea strategică și storytellingul instituțional au contribuit la consolidarea reputației Clujului ca oraș inovativ. Rezultatele confirmă relevanța cadrelor teoretice discutate anterior și oferă dovezi concrete că o strategie coerentă și bine planificată poate transforma percepțiile publice în capital simbolic durabil, susținând atât obiectivele de imagine, cât și cele de dezvoltare urbană (Keller, 2013; Vasilache, 2018).

5. Discuție și limitări ale cercetării

Rezultatele analizei indică faptul că strategia de branding integrat utilizată în campania „Cluj-Napoca – City of Innovation” confirmă în mare măsură premisele teoretice formulate în literatura de specialitate privind rolul coerenței comunicaționale în construirea reputației instituționale. În concordanță cu modelele propuse de Keller (2013) și Olins (2002), datele analizate sugerează că alinierea mesajelor vizuale, narrative și strategice contribuie la consolidarea unei imagini publice stabile și credibile. Mai mult, rezultatele susțin ipoteza conform căreia brandingul urban eficient nu se limitează la elemente grafice sau sloganuri, ci implică o corelare constantă între discursul instituțional și acțiunile concrete ale administrației locale, aspect evidențiat și de Kavartzis și Hatch (2013). Totuși, analiza relevă și nuanțe care problematizează aplicabilitatea universală a acestor teorii. Spre deosebire de modelele occidentale de city branding, în cazul Cluj-Napoca, succesul campaniei pare să fie influențat semnificativ de contextul socio-cultural local, marcat de prezența unui capital educațional ridicat și a unui ecosistem universitar și tehnologic activ. Acest aspect sugerează că brandingul integrat nu funcționează independent de realitățile structurale ale orașului, ci este potențat de

acestea, confirmând observațiile lui Castells (2009) privind relația dintre comunicare, putere simbolică și infrastructură socială. Astfel, rezultatele obținute nu contrazic teoriile consacrate, dar indică necesitatea adaptării lor la contexte locale specifice.

O constatare relevantă o reprezintă faptul că storytellingul instituțional al Clujului este perceput ca fiind credibil tocmai datorită suprapunerii dintre narațiunea oficială și experiența cotidiană a publicului. Această observație susține perspectiva lui Hall (1997), conform căreia semnificațiile sunt validate social prin practici și reprezentări recurente. În același timp, ea ridică întrebări privind sustenabilitatea reputației construite exclusiv pe baza inovării, într-un context urban în continuă schimbare. Această ambiguitate deschide direcții pentru cercetări viitoare privind diversificarea narațiunilor urbane și riscul rigidizării identității de brand. În ceea ce privește limitările cercetării, prima limitare este de natură metodologică și derivă din utilizarea unei abordări calitative bazate pe un singur studiu de caz. Deși această metodă permite o analiză aprofundată și contextualizată, rezultatele nu pot fi generalizate la toate orașele sau campaniile de branding urban, așa cum subliniază Yin (2018). În plus, selecția materialelor analizate a fost condiționată de accesul la surse publice și oficiale, ceea ce poate exclude perspective alternative sau critice asupra campaniei.

O a doua limitare ține de natura interpretativă a analizei de conținut și semiotică. Chiar dacă codificarea tematică a fost realizată sistematic, interpretarea simbolurilor și a mesajelor implică un anumit grad de subiectivitate, specific cercetărilor calitative (Krippendorff, 2019). Această limitare este parțial compensată prin raportarea constantă la cadrele teoretice consacrate și prin triangularea surselor analizate, însă nu poate fi eliminată complet. Prin urmare, limitările structurale ale cercetării includ durată delimitată a analizei și absența unei componente cantitative care să măsoare direct percepțiile publicului. Integrarea unor chestionare sau interviuri ghidate ar fi permis o evaluare mai precisă a impactului campaniei asupra diferitelor segmente de public, așa cum recomandă Bryman (2016). Aceste limite nu invalidează rezultatele

obținute, ci evidențiază necesitatea unor cercetări viitoare care să combine metode calitative și cantitative pentru o înțelegere mai cuprinzătoare a fenomenului de branding urban și reputație instituțională.

6. Concluzii

Prezentul articol a avut ca scop analiza modului în care brandingul integrat și coerența comunicațională contribuie la construcția reputației instituționale, utilizând ca studiu de caz campania „Cluj-Napoca – City of Innovation”. Rezultatele cercetării confirmă faptul că o strategie de comunicare coerentă, fundamentată pe alinierea mesajelor vizuale, narative și strategice, joacă un rol esențial în consolidarea unei imagini publice stabile și credibile. Astfel, analiza realizată răspunde obiectivelor formulate inițial, demonstrând că brandingul urban eficient nu este un demers izolat, ci un proces complex, susținut de acțiuni instituționale și de o guvernanta comunicațională coerentă (Keller, 2013; Olins, 2002). Din perspectiva rezultatelor obținute, cazul Cluj-Napoca evidențiază importanța storytellingului instituțional ca mecanism de construire a sensului și de validare socială a identității urbane. Narațiunea orașului ca „City of Innovation” este susținută de simboluri recurente, de un ton comunicațional consecvent și de inițiative concrete în domeniul educației, tehnologiei și antreprenoriatului. Această suprapunere dintre discurs și practică confirmă teoriile lui Hall (1997) și Kavartzis și Hatch (2013), potrivit cărora identitatea de brand devine credibilă doar atunci când este confirmată prin experiențe sociale și instituționale consistente.

Contribuția teoretică a cercetării constă în aplicarea critică a modelelor clasice de branding și reputație instituțională asupra unui context urban românesc, insuficient explorat în literatura de specialitate. Prin corelarea conceptelor de branding integrat, capital simbolic și reputație instituțională, studiul demonstrează utilitatea acestor cadre teoretice pentru analiza comunicării urbane contemporane (Bourdieu, 1986; Borțun, 2016). În același timp, cercetarea evidențiază necesitatea adaptării teoriilor

internaționale la specificul local, confirmând rolul contextului socio-cultural în succesul campaniilor de imagine (Vasilache, 2018). Din punct de vedere practic, concluziile studiului oferă repere relevante pentru administrațiile publice și specialiștii în comunicare strategică. Ele indică faptul că dezvoltarea unui brand urban solid presupune nu doar creativitate vizuală, ci și o coordonare strategică a mesajelor, o planificare pe termen lung și o relație constantă între comunicare și politici publice. În acest sens, cazul Cluj-Napoca poate funcționa ca model de bună practică pentru alte orașe care urmăresc să își construiască o reputație instituțională bazată pe valori clare și acțiuni coerente (Castells, 2009). În încheiere, cercetarea deschide direcții pentru studii viitoare, care ar putea aprofunda impactul brandingului urban prin metode cantitative sau comparative, analizând percepțiile diferitelor categorii de public sau comparând mai multe orașe din contexte culturale distincte. De asemenea, integrarea unei perspective longitudinale ar permite evaluarea sustenabilității reputației instituționale în timp. Această deschidere subliniază caracterul dinamic al brandingului urban și necesitatea unei abordări continue și reflexive în cercetarea comunicării instituționale.

Note de final

1. Pentru o analiză extinsă a evoluției brandingului de la produse comerciale la instituții și orașe, a se vedea: Olins, W. (2002). „Branding the nation: The historical context”, *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 241–253.
2. Conceptualizarea competiției interurbane și rolul imaginii în contextul globalizării este discutată în: Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). „The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory”, *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.

3. Distincția dintre imagine publică și reputație instituțională este abordată în literatura de comunicare strategică de: Borțun, D. (2016). *Comunicarea strategică în instituțiile publice*. Iași: Polirom.
4. Pentru o abordare teoretică a brandingului integrat și a capitalului de brand, a se vedea: Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
5. Relația dintre narațiune, simbol și construcția sensului social este analizată în: Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
6. Conceptul de storytelling urban ca mecanism de validare a identității este dezvoltat în: Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013), op. cit.
7. Noțiunea de guvernare comunicațională și rolul comunicării în exercitarea puterii simbolice sunt discutate în: Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
8. Pentru distincția analitică dintre imagine și reputație în context urban, a se vedea: Pralong, S. (2015). *The city as a brand: Urban marketing and its impact*. London: Routledge.
9. Fundamentarea metodologică a studiului de caz în cercetarea calitativă este prezentată în: Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (6th ed.). Thousand Oaks: Sage.
10. Argumentele privind utilizarea abordării calitative în studiile de comunicare sunt dezvoltate în: Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.
11. Pentru metodologia analizei de conținut calitative, a se vedea: Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage.

12. Analiza semiotică a imaginilor și discursului este fundamentată în: Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. London: Fontana Press.
13. Pentru procedurile de codificare și interpretare sistematică a datelor calitative, a se vedea: Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
14. Contextualizarea brandingului instituțional în România este analizată în: Vasilache, M. (2018). *Brandingul instituțional: Teorie și practică în România*. București: Tritonic.
15. Pentru relația dintre capital simbolic și legitimitate instituțională, a se vedea: Bourdieu, P. (1986). „The forms of capital”, în Richardson, J. (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.

Bibliografie:

1. Borțun, D. (2016). *Comunicarea strategică în instituțiile publice*. Iași: Polirom.
2. Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
3. Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
4. Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
5. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
6. Olins, W. (2002). Branding the nation: The historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 241–253. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075>
7. Pralong, S. (2015). *The city as a brand: Urban marketing and its impact*. London: Routledge.
8. Vasilache, M. (2018). *Brandingul instituțional: Teorie și practică în România*. București: Tritonic.

PERCEPȚIE, ATITUDINE ȘI REPREZENTARE: UN STUDIU PRIVIND
IMAGINEA PUBLICĂ A FESTIVALULUI UNTOLD

PERCEPTION, ATTITUDE AND REPRESENTATION: A STUDY ON THE PUBLIC
IMAGE OF THE UNTOLD FESTIVAL

Denisa-Florentina Luca, Mădălina Mitran

Abstract: *The study investigates the perceptions and attitudes of the population regarding the Untold Festival, analyzing both the social and cultural impact of the event and its association with illegal behaviors, especially the consumption of prohibited substances. The paper starts from the historical contextualization of festivals and the evolution of electronic music, highlighting their role in community building, cultural identity consolidation, and the generation of intense collective experiences. The Untold Festival is analyzed as a contemporary cultural phenomenon, with an emphasis on its origins, rapid development, and influence on the image of the city of Cluj-Napoca and the Transylvania region. The research also examines how social media contributes to shaping public perceptions, amplifying both the positive and controversial aspects of the festival. A mixed methods approach was used, combining quantitative data from a questionnaire with qualitative content analysis of media articles. The results highlight the complexity of the relationship between festivals, social behaviors, and media representations, offering an integrated perspective on how large-scale cultural events influence the community and public opinion.*

Keywords: Untold Festival, public perception, media framing, festival branding, illegal behaviors

1. Introducere

Festivalurile de muzică au evoluat în evenimente culturale și sociale majore, funcționând ca spații pentru formarea identității, construirea comunității și consumul

simbolic (Rudolph, 2016). După cum observă Weaver (2014), muzica a modelat întotdeauna experiența umană, iar festivalurile amplifică acest lucru prin participarea colectivă. Festivalurile moderne nu sunt doar evenimente de divertisment, ci și ritualuri sociale care favorizează apartenența și semnificația comună (O'Sullivan, 2012; Gorman-Murray, 2009).

Festivalul Untold, lansat în 2015 la Cluj-Napoca, a devenit rapid unul dintre cele mai influente festivaluri de muzică electronică din Europa. Brandingul său bazat pe fantezie și producția la scară largă atrag atât publicul local, cât și cel internațional (Cianga, 2020). Cu toate acestea, festivalul este asociat în discursul public cu comportamente ilegale, în special consumul de droguri, adesea amplificat de narațiunile mass-media.

Acest articol investighează modul în care populația românească percepe Untold, modul în care aceste percepții se raportează la acoperirea mediatică și modul în care social media contribuie la formarea atitudinilor publice. Studiul este relevant pentru înțelegerea impactului social al evenimentelor culturale de amploare și a rolului mass-media în construirea opiniei publice.

2. Cadrul teoretic

Din punct de vedere istoric, festivalurile au servit drept ritualuri colective, datând încă din vremurile celebrărilor din Grecia antică, precum Jocurile Pitice (Mihailuc et al., 2013). Definițiile moderne descriu festivalurile ca manifestări culturale periodice cu semnificație artistică, socială sau simbolică (DEX, n.d.).

Festivalurile de astăzi sunt înțelese ca produse culturale care combină performanța artistică, turismul și interacțiunea socială (Getz, 2010). Ele contribuie la identitatea comunității, coeziunea socială și mândria locală (Delamere, 2001; Pranić et al., 2012).

Muzica electronică a apărut la începutul secolului al XX-lea, odată cu instrumente experimentale precum thereminul și ondes Martenot (EDMTravels, 2024).

Ascensiunea globală a EDM la sfârșitul secolului al XX-lea a dus la crearea unor mega-festivaluri precum Tomorrowland și Ultra Music Festival (Martina, 2022).

Festivalurile EDM se caracterizează prin densitate ridicată, medii imersive și o dinamică comunitară puternică (Ronström, 2011). De asemenea, ele reflectă tendințe culturale mai largi către consumul experiențial (Manthiou et al., 2014; Cembranel et al., 2023).

Untold a fost fondat de Edy Chereji și Bogdan Buta cu scopul de a crea un festival de talie mondială în România (MinaDeȘtiri, 2023; David, 2023). Brandul său se bazează pe narațiuni mitologice și fantastice, contribuind la o identitate distinctivă (Cianga, 2020).

Modul în care mass-media prezintă festivalurile influențează atitudinea publicului față de acestea, punând adesea accentul pe incidente negative, precum consumul de droguri sau comportamentul turbulent (Deery & Jago, 2010). Rețelele sociale amplifică aceste narațiuni, influențând percepția chiar și a celor care nu au participat niciodată la astfel de evenimente.

Festivalurile de muzică electronică sunt frecvent asociate cu consumul de droguri din cauza stereotipurilor culturale globale (Sala et al., 2016).

3. Scop și Obiective

Scopul acestui articol este de a examina modul în care populația românească percepe Festivalul Untold, explorând atitudinile dominante ale publicului, măsura în care evenimentul este asociat cu comportamente ilegale și influența exercitată de social media și mass-media asupra formării acestor percepții. Analiza investighează, de asemenea, gradul de aliniere între opinia publică și narațiunile promovate în peisajul media. Noutatea studiului constă în integrarea datelor cantitative privind opinia publică cu analiza calitativă a conținutului media, oferind o înțelegere multidimensională și mai nuanțată a imaginii publice a festivalului.

4. Metodologie

Acest studiu a utilizat un design de cercetare mixt pentru a obține o înțelegere cuprinzătoare a percepțiilor publicului cu privire la Festivalul Untold. Combinația dintre abordările cantitative și calitative a permis triangularea metodologică, sporind fiabilitatea și validitatea rezultatelor.

Componenta cantitativă a constat într-un chestionar online distribuit membrilor populației române. Sondajul a măsurat mai multe variabile cheie, inclusiv percepțiile privind siguranța la festival, asocierile cu consumul de droguri și influența percepută a mass-media asupra formării opiniilor. Datele colectate au fost analizate folosind tehnici statistice descriptive, oferind o imagine de ansamblu asupra atitudinilor și modelelor dominante în cadrul eșantionului.

Componenta calitativă a implicat o analiză de conținut a articolelor din mass-media națională care discutau despre Festivalul Untold. Această analiză s-a concentrat asupra modului în care mass-media prezintă problemele legate de comportamentele ilegale, siguranța publică și impactul social și cultural mai larg al evenimentului. Prin examinarea temelor recurente și a modelelor narative, studiul a urmărit să identifice discursurile dominante din mass-media care pot influența opinia publică. Împreună, aceste metode complementare oferă o perspectivă multidimensională asupra imaginii publice a festivalului și contribuie la o interpretare mai robustă a rezultatelor.

5. Analiza și interpretarea rezultatelor

Studiul a inclus un număr de 308 respondenți care au fost interogați prin intermediul unui chestionar distribuit în format digital. Chestionarul a cuprins 25 de întrebări destinate evaluării percepțiilor respondenților în raport cu Festivalul Untold.

Rezultatele indică faptul că majoritatea respondenților percep Untold Festival ca un eveniment sigur (Fig. 2), bine organizat, care aduce valoare culturală și beneficii economice comunității. În ciuda acestor evaluări predominant pozitive, o parte semnificativă a participanților asociază festivalul cu diverse comportamente negative, inclusiv consumul de droguri, consumul excesiv de alcool și comportamentul perturbator. Aceste asocieri negative tind să fie considerabil mai puternice în rândul persoanelor care nu au participat niciodată la festival (Fig. 1), ceea ce sugerează că distanța față de experiența reală poate amplifica îngrijorările sau stereotipurile.

Un număr de $n=54$ (18%) de respondenți au participat la Festivalul Untold, în contrast cu $n=247$ (82%) de respondenți care nu au participat la acest eveniment, (Fig. 1).

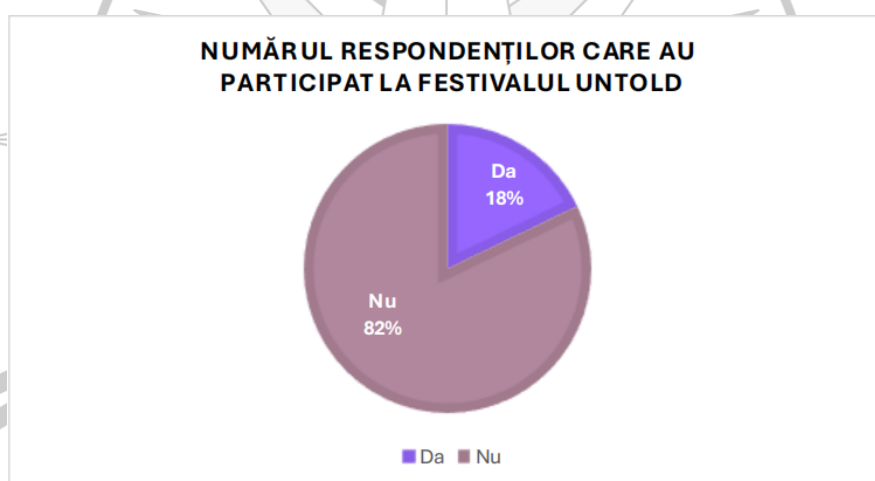


Fig. 1 Numărul respondenților care au participat la Festivalul Untold

Observăm că cel mai mare procent de respondenți consideră Festivalul Untold ca fiind un eveniment sigur 50% ($n=151$), iar 16% ($n=47$) ca fiind un eveniment foarte sigur, (Fig. 2).

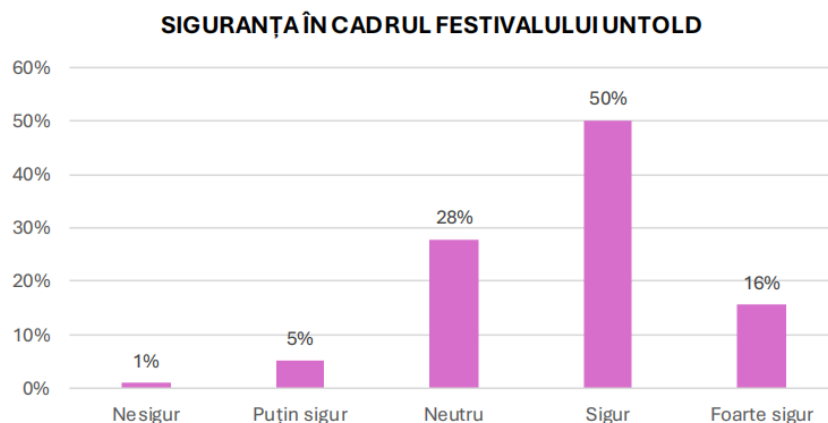


Fig. 2 Cum percep respondenții siguranța în cadrul Festivalului Untold

Analiza arată că respondenții care se bazează în mare măsură pe surse media pentru informații despre Untold (Fig. 3; Fig. 4) sunt mai predispuși să perceapă festivalul ca fiind riscant și să supraestimeze frecvența incidentelor ilegale. Acest grup tinde, de asemenea, să adopte atitudini mai negative în general, reflectând impactul bine documentat al cadrului mediatic asupra opiniei publice. Aceste tipare sunt în concordanță cu cercetările anterioare, cum ar fi lucrarea lui Deery și Jago (2010), care evidențiază modul în care narațiunile mass-media pot modela percepțiile privind siguranța și devianța în contextul evenimentelor de amploare.



Fig. 3 Știre relatată de Cluj24.ro

UNTOLD 2023. Traficant de droguri prins la festival

Redacția Adevărul

Publicat: 06.08.2023 10:44

Un bărbat de 33 de ani a fost reținut de DIICOT, după ce a fost prins în timp ce vindea droguri (ecstasy și cristal) la festivalul UNTOLD 2023, care desfășoară în aceste zile în Cluj-Napoca.

Fig. 4 Știre droguri expusă de

Adevărul.ro

Analiza calitativă a conținutului media relevă faptul că articolele de știri pun adesea accentul pe arestările legate de droguri, urgențele medicale și problemele legate de ordinea publică (Fig. 5; Fig. 6). Aceste subiecte beneficiază de o acoperire mediatică

substanțială, eclipsând adesea dimensiunile pozitive ale festivalului, inclusiv semnificația sa culturală, contribuțiile economice și rolul în promovarea turismului. Acest dezechilibru sugerează o tendință în cadrul mass-media de a acorda prioritate narațiunilor senzaționale sau conflictuale, ceea ce poate influența modul în care publicul interpretează evenimentul.



Fig. 5 Știre viol Untold, Realitatea.net
oferind droguri



Fig. 6 Știre polițist prins

Există o corelație puternică între percepțiile negative ale publicului și expunerea la narațiunile mediatic care evidențiază riscul, ilegalitatea și dezordinea (Fig. 7). Persoanele care consumă mai mult conținut media despre festival sunt mai predispuse să adopte aceste opinii negative, consolidând ideea că încadrarea mediatică joacă un rol central în formarea percepției publice. Această constatare este în concordanță cu perspectivele teoretice ale lui Grosbois (2009), care susține că reprezentările mediatic pot influența în mod semnificativ evaluările sociale ale evenimentelor majore.

Referitor la consumul de droguri în cadrul Festivalului Untold, observăm că 59% (n=176) din respondenți afirmă că nu au auzit sau văzut cazuri concrete de consum de droguri, iar 41% (n=124) au afirmat că au văzut sau auzit de astfel de comportamente, (Fig. 7).

AAȚI AUZIT/VĂZUT CAZURI CONCRETE DE CONSUM DE DROGURI ÎN CADRUL FESTIVALULUI UNTOLD?

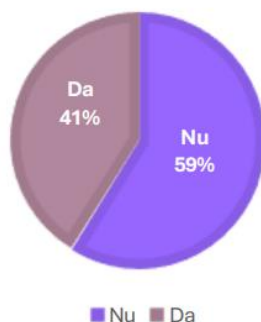


Fig. 7 Consumul de droguri în cadrul Festivalului Untold

6. Discuții și limitări ale cercetării

Rezultatele indică faptul că narațiunile mass-media joacă un rol substanțial în formarea percepției publice asupra Festivalului Untold, în special în rândul persoanelor care nu au participat niciodată la eveniment. Deși brandingul festivalului promovează teme precum unitatea, fantezia și celebrarea culturală, aceste mesaje pozitive sunt adesea umbrite de acoperirea mediatică senzaționalistă care evidențiază incidente legate de ilegalitate sau tulburări publice. Ca urmare, imaginea publică a festivalului este adesea filtrată printr-o lentilă care accentuează riscul mai degrabă decât valoarea culturală sau economică.

În ciuda faptului că oferă informații valoroase, studiul are câteva limitări. Utilizarea eșantionării neprobabilistice limitează generalizarea rezultatelor la populația românească în ansamblu. Accesul la datele interne ale festivalului a fost limitat, ceea ce a restricționat capacitatea de a compara percepțiile publicului cu statisticile oficiale sau perspectivele organizaționale. În plus, percepțiile auto-raportate pot fi influențate de prejudecăți personale sau de dorința de a fi acceptat social, ceea ce poate afecta acuratețea răspunsurilor. Eșantionul de mass-media analizat a fost, de asemenea, limitat, ceea ce înseamnă că anumite narațiuni sau surse de informare ar putea să nu fi fost reprezentate în totalitate.

Cercetările viitoare ar putea aborda aceste limitări prin includerea interviurilor cu organizatorii festivalului, autoritățile locale sau personalul de securitate, pentru a obține o înțelegere mai cuprinzătoare a gestionării evenimentului și a practicilor de siguranță. Mai mult, analiza computațională a conținutului rețelelor sociale ar putea oferi informații mai detaliate despre discursul public în timp real și dinamica cadrului online din jurul festivalului.

7. Concluzii

Festivalul Untold ocupă un loc important în spațiul cultural contemporan al României, contribuind nu numai la dezvoltarea turismului și a economiei locale, ci și la identitatea culturală și vizibilitatea internațională a țării. Rezultatele acestui studiu arată că percepția publicului asupra festivalului variază în mod semnificativ în funcție de experiența personală. Participanții au, în general, o părere pozitivă despre eveniment, subliniind atmosfera, organizarea și valoarea culturală a acestuia. În schimb, persoanele care nu participă la festival tind să aibă opinii mai ambivalente sau negative, un model influențat în mare măsură de modul în care festivalul este prezentat în mass-media.

Rezultatele demonstrează că acoperirea mediatică joacă un rol decisiv în influențarea atitudinilor publicului, amplificând adesea asocierile cu comportamente ilegale și probleme de siguranță. Persoanele care se bazează în principal pe surse media sunt mai predispuse să adopte aceste percepții negative, în timp ce cele care au experiență directă la festival raportează impresii mai favorabile. Această dinamică evidențiază tensiunea dintre imaginea festivalului centrată pe teme de unitate, fantezie și sărbătoare și narațiunile mass-media care subliniază frecvent riscurile, dezordinea sau incidentele senzaționale.

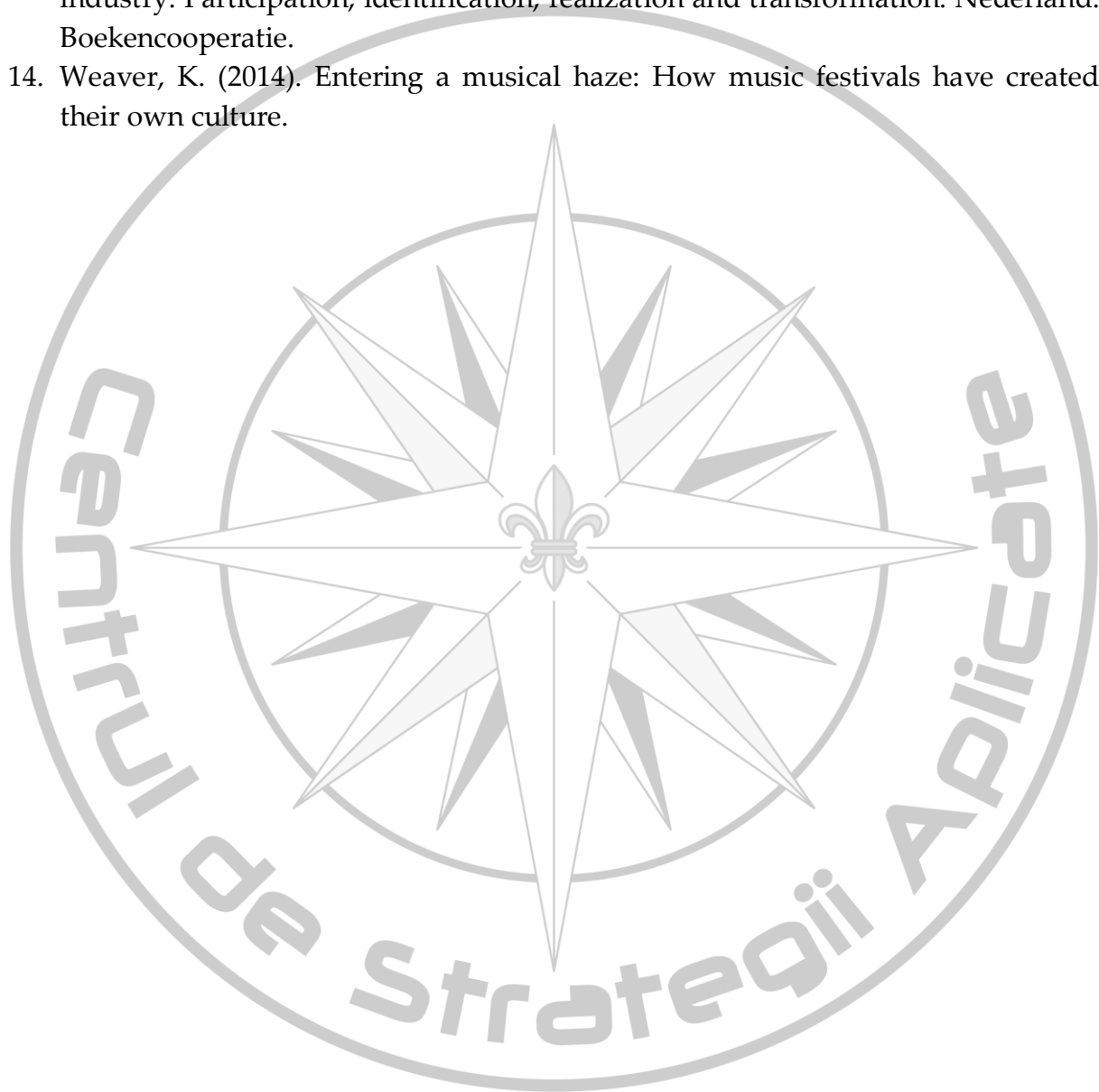
Înțelegerea modului în care aceste narațiuni concurente modelează opinia publică este esențială pentru dezvoltarea unor strategii de comunicare mai eficiente și pentru susținerea creșterii durabile a evenimentelor culturale de amploare. Consolidarea

transparenței, îmbunătățirea relațiilor cu mass-media și promovarea unor reprezentări echilibrate pot contribui la alinierea percepțiilor publice mai îndeaproape cu identitatea dorită a festivalului și cu obiectivele culturale pe termen lung.

Bibliografie:

1. Cembranel, P., Ramos, F., de Oliveira, M., & de Faria, R. (2023). The paths of experience consumption in the rituals of the electronic music festivals. *Journal of Business and Management*, 25(2), 38-51.
2. Cianga, I. (2020). Festivals, place-making and local economic development: The untold festival in Cluj. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 22(4), 506-520.
3. Ciobanu, A. (2017, June 22). Cea de-a treia editie a festivalului Untold are un buget de 10 milioane de euro: Am crescut cu 50% bugetul. HotNews.ro. <https://life.hotnews.ro/stiri-muzica-21833981-cea-treia-editie-festivalului-untold-are-buget-10-milioane-euro-crescut-50-suta-bugetul-artistilor.htm>
4. David Newman, Untold Festival: Exploring the magic of Untold, one of Europe's largest electronic music festivals (februarie, 2023).
5. Deery, M., & Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 8-28.
6. Delamere, T. A. (1999, May). Development of a scale to measure local resident perceptions of the social impacts of community festivals. In Ninth Canadian Congress on Leisure Research, Wolfville.
7. Getz, D., Andersson, T. and Carlsen, J. (2010), „Festival management studies: developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research”, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 29.
8. Manthiou, Aikaterini & Lee, Seonjeong (Ally) & Tang, Liang & Chiang, Lanlung. (2014). The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty. *Journal of Services Marketing*. 28. 22-35. 10.1108/JSM-06-2012-0105.
9. Mdlbeast. (2023, September 24). The Beat of Tomorrow: The evolution of Electronic music. Music Industry. <https://mdlbeast.com/xp-feed/music-industry/the-beat-of-tomorrow-the-evolution-of-electronic-music>
10. Mihailuc, O., Noni, L., Crestenco, N., & Gîrneț, S. (2013). Locul și rolul festivalurilor în promovarea și valorificarea potențialului turistic din raionul Cahul. *Buletinul științific al Universității de Stat” Bogdan Petriceicu Hasdeu” din Cahul, Seria” Științe economice”*, 9(1), 67-77.

11. Ronström, O. (2011). What a festival “says” and “does”: reflections on festivals and festivalisation. In “Sing a simple song”, Neuchâtel, Switzerland, 15-16/9 2011 (pp. 1-10). Gotland University.
12. Rudolph, K. F. (2016). The importance of music festivals: An unanticipated and underappreciated path to identity formation.
13. Sala, L., Waalwijk, A., Lillesoe, B., Sterneck, W., Maidman, F., & Rosen, P. H. (2016). Festivalization: the boom in events. Platform for change, outline of a new industry. Participation, identification, realization and transformation. Nederland: Boekencooperatie.
14. Weaver, K. (2014). Entering a musical haze: How music festivals have created their own culture.



COMUNICAREA DE CRIZĂ ȘI REPUTAȚIA INSTITUȚIONALĂ ÎN
ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ LOCALĂ

CRISIS COMMUNICATION AND INSTITUTIONAL REPUTATION IN LOCAL
PUBLIC ADMINISTRATION

Ioan-Liviu Ardelean, Vlad-Gabriel Asaoanu,
Anamaria Boriceanu, Roxana-Georgiana Mihalcea, Maria-Roberta Ștefan

***Abstract:** Image crises severely test the legitimacy of resource-constrained local institutions facing high community pressure. This article analyzes institutional communication during the Țara Făgărașului water contamination crisis (December 30, 2025 - January 7, 2026), employing a qualitative case study and content analysis of official, media, and online discourse. Grounded in paradigms of perceived responsibility and public emotion, the research demonstrates that strictly bureaucratic reactions amplify reputational damage. Conversely, empathic, transparent, and dialogue-oriented strategies prove pivotal in stabilizing public trust, effectively compensating for operational issues. Consequently, the paper proposes a simplified intervention model tailored to local administrations for managing future image crises.*

***Keywords:** crisis communication, institutional reputation, local public administration, image crisis, empathic communication*

1. Introducere

În paradigma actuală a comunicării și a brandingului integrat, reputația instituțională a depășit statutul de concept abstract, devenind o resursă strategică fundamentală care condiționează legitimitatea și eficiența actului de guvernare. Transformarea spațiului public într-un mediu hiperconectat a modificat radical raportul de putere dintre cetățean și stat, impunând autorităților o tranziție

obligatorie de la comunicarea birocratică, unidirecțională, la un model fundamentat pe dialog, centrat pe transparență și responsabilitate socială. În acest context, criza de imagine nu mai reprezintă doar un incident izolat sau o simplă perturbare a fluxului informațional, ci un test major al rezilienței organizaționale, capabil să erodeze rapid capitalul de încredere acumulat în perioadele de stabilitate. Miza devine și mai critică la nivelul administrației publice locale, unde distanța dintre decident și comunitate este minimă, iar așteptările cetățenilor vizează o reacție imediată și empatică.

Cercetarea de față își propune să delimiteze și să analizeze specificul gestionării comunicării în situații de criză în cadrul instituțiilor locale, un segment administrativ mai puțin preferat în detrimentul marilor structuri guvernamentale sau corporatiste. Problematizarea centrală a lucrării se fundamentează pe analiza unei situații de criză, investigație menită să scoată în evidență vulnerabilitatea născută din discrepanța dintre complexitatea variată a provocărilor actuale și resursele limitate de comunicare de care dispun instituțiile. Adesea, în absența unor proceduri standardizate și a unui personal specializat, reacția acestor instituții în fața neprevăzutului este defensivă, tehnică și lipsită de dimensiunea umană, fapt ce adâncește îngrijorarea sau neîncrederea publicului.

Obiectivul principal al acestei cercetări este să analizeze modul în care a fost gestionată comunicarea în timpul unei crize locale din Țara Făgărașului și să observe impactul deciziilor adoptate asupra imaginii instituțiilor implicate. Studiul urmărește să înțeleagă reacția autorităților în fața factorilor externi și felul în care mesajele transmise au influențat percepția publică. Pe baza concluziilor extrase din această analiză concretă, lucrarea propune și un model simplificat de intervenție adaptat nevoilor administrației locale. Relevanța demersului constă în faptul că aduce în discuție problema crizelor instituțiilor locale și încearcă să ofere un model de gestionare pentru acestea în situațiile în care trebuie să răspundă rapid nevoilor cetățenilor.

2. Cadrul teoretic

În literatura dedicată comunicării strategice, criza de imagine este conceptualizată ca un moment de ruptură bruscă între așteptările normative ale actorilor implicați și performanța reală a unei organizații, nu doar ca o disfuncționalitate tehnică. Coombs (2007) definește criza ca „percepția unui eveniment imprevizibil care periclitează așteptări importante ale publicurilor relevante, poate afecta în mod serios performanțele unei organizații și poate genera rezultate negative” (pp. 2-3), subliniind totodată că gravitatea acesteia este determinată în principal de percepția publică asupra responsabilității pentru producerea evenimentului. În contextul infrastructurii critice, cum este rețeaua de apă potabilă, cetățenii nu percep întreruperea serviciului doar ca pe o problemă logistică, ci ca pe o încălcare a contractului de siguranță cu autoritatea publică. Astfel, un accident extern cu impact asupra sănătății comunității transcende rapid sfera operațională, transformându-se într-o criză de legitimitate administrativă, în care sentimentul de insecuritate al populației devine principalul vector de presiune.

Eficiența gestionării acestei tranziții depinde de capacitatea de reacție, iar prima oră de la declanșare este critică. Literatura de specialitate descrie acest interval ca Golden Hour (Anderson Meli & Koshy, 2020), moment în care absența comunicării oficiale favorizează activarea proceselor colective de sense-making conceptualizate de DiFonzo și Bordia (2007). În acest vid informațional, zvonul funcționează ca un instrument social de reducere a anxietății, generând o „dezordine informațională” (Wardle & Derakhshan, 2017), care forțează instituția să lupte simultan pe frontul tehnic și pe cel al narațiunilor paralele. Peter Sandman (1993) argumentează că, în percepția publică, riscul nu este doar rezultatul unor variabile obiective, ci produsul dintre hazard (pericolul real) și revoltă (reacția emoțională a publicului). În cazul contaminării unor resurse critice, precum apa potabilă, componenta de revoltă devine dominantă, fiind alimentată de lipsa controlului cetățeanului asupra situației și de neîncrederea în autorități. Ignorarea acestei dimensiuni emoționale transformă o problemă de management al riscului într-o criză de imagine. Reputația instituțională devine miza centrală a comunicării de criză. Benoit (1997) subliniază că

protejarea reputației necesită un discurs asumat și empatic, iar Fombrun (1996) definește reputația ca o reprezentare colectivă a acțiunilor trecute și a perspectivelor viitoare ale unei organizații, funcționând ca un barometru al valorii și al încrederii publice. Van Riel și Fombrun (2007) evidențiază că reputația poate funcționa ca un scut în situații de criză doar dacă organizația demonstrează o aliniere etică între valorile declarate și comportamentul factual.

În era post-digitală, indignarea colectivă se amplifică prin ceea ce Manuel Castells (2012) numește „rețele de revoltă”, propagând emoțiile publice prin social media și scurtcircuitând canalele instituționale. Rees (2019) arată că reputația instituției devine un proces relațional, cocreat și negociat cu publicurile, întrucât aceasta nu mai este înțeleasă ca o construcție promoțională deliberată, ci ca un demers de relationship management care „se centrează pe dialog și negociere pentru a crea o înțelegere reciprocă între organizații și o gamă largă de stakeholderi” (Woods, 2006, p. 542, citat de Rees, 2019, p. 85), reputația fiind supusă unor procese continue de evaluare publică, în care „credibilitatea este testată în mod regulat și confirmată la fel de regulat” (Boltanski & Chiapello, 2007, p. 129, citați în Rees, 2019, p. 85). Transpunerea acestor cadre teoretice în realitatea românească impune analiza culturii organizaționale locale. Borțun (2012) identifică un „deficit structural de comunicare” în administrația publică, caracterizat prin rigiditate birocratică și reticență la transparență. Această lipsă de empatie și deschidere amplifică crizele de imagine și validează percepția unei rupturi între instituție și agenda reală a comunității.

Prin urmare, lucrarea își fundamentează analiza pe paradigma comunicării de criză centrate pe responsabilitatea percepută, emoția publică și reputația instituțională, considerând comunicarea empatică și asumată drept mecanism-cheie de stabilizare a legitimității administrative în situații de risc reputațional.

3. Scop și obiective

Lucrarea își propune o abordare dublă, teoretică și aplicativă, având ca scop analiza mecanismelor de gestionare a crizelor de imagine la nivelul administrației publice

locale. Subsecvent, cercetarea urmărește elaborarea unui model de intervenție standardizat, orientat spre refacerea reputației în contexte de risc reputațional ridicat. Demersul analizează modul în care instituțiile publice locale își pot proteja și reconstrui capitalul de imagine în timpul unor crize generate de factori externi, prin intermediul unei comunicări strategice eficiente. Tematica este relevantă deoarece administrațiile locale se confruntă cu resurse limitate și presiune publică imediată, spre deosebire de nivelul central. În literatura de specialitate, gestionarea reputației este o prioritate strategică, afectarea acesteia necesitând eforturi complexe de reconstrucție (Coombs, 2007).

Obiectivele cercetării vizează identificarea și evaluarea strategiilor discursive adoptate de actorii instituționali pe parcursul desfășurării crizei analizate, analiza nivelului de coerență dintre mesajele transmise și acțiunile întreprinse de autorități, precum și examinarea percepției publice și a sentimentului dominant din spațiul social, în vederea determinării gradului de receptivitate al comunității față de comunicarea oficială. Totodată, lucrarea urmărește sistematizarea observațiilor rezultate într-un model de bune practici, capabil să ofere predictibilitate și eficiență în gestionarea viitoarelor crize de imagine, indiferent de natura factorului declanșator.

Cercetarea este ghidată de întrebări menite să clarifice relația dintre comunicarea strategică și stabilitatea instituțională la nivel local. Întrebarea principală vizează identificarea mecanismelor comunicaționale fundamentale observabile la nivelul administrației publice locale care pot contribui la reziliența reputațională a unei instituții în fața unei crize majore. Complementar, se urmărește înțelegerea dinamicii dintre așteptările publicului și răspunsul autorităților, prin analiza măsurii în care adaptarea rapidă a strategiei de comunicare la feedbackul comunității contribuie la accelerarea procesului de refacere a încrederii publice. Ipoteza de la care pornește această cercetare susține că reputația instituțiilor publice locale aflate în fața unei crize externe este influențată preponderent de dimensiunea emoțională și empatică a comunicării, mai mult decât de eficiența operațională imediată. Adoptarea unui

discurs umanizat, transparent și centrat pe solidaritate comunitară poate compensa limitările logistice sau tehnice ale unei crize, în timp ce o abordare strict tehnică sau birocratică riscă să amplifice sentimentul de nesiguranță și să deterioreze relația dintre cetățeni și autorități.

4. Considerații metodologice

Pentru a răspunde complexității obiectivelor asumate și a surprinde nuanțele fenomenului analizat, cercetarea se încadrează în paradigma calitativă. Această abordare este adecvată înțelegerii modului în care indivizii și grupurile sociale atribuie semnificații unei probleme de interes public, oferind o perspectivă holistică asupra procesului de comunicare instituțională în situații de risc (Creswell, 2014). Având în vedere caracterul unic și contextualizat al evenimentelor desfășurate în perioada 30 decembrie 2025 - 7 ianuarie 2026 în regiunea Țara Făgărașului, metoda de cercetare aleasă este studiul de caz. Potrivit lui Robert K. Yin (2018), studiul de caz reprezintă o anchetă empirică ce investighează un fenomen actual în profunzime și în contextul său real, mai ales atunci când granițele dintre fenomen și context nu sunt clar delimitate. Această metodă permite investigarea detaliată a interacțiunilor dintre actorii implicați (furnizorul de servicii, autorități publice, instituții de intervenție și comunitatea afectată) evidențiind dinamica specifică a unei crize complexe cu implicații reputaționale.

În prezenta lucrare sunt analizate articole de presă locală, comunicate oficiale emise de autoritățile implicate, precum și discursul manifestat în mediul online, inclusiv postările din social media ale decidenților și reacțiile cetățenilor. Selecția acestor surse documentare permite identificarea temelor dominante, a frecvenței unor concepte-cheie și a tonalității mesajelor transmise într-un moment de maximă tensiune socială. Datele sunt analizate prin metode de analiză de conținut și analiză tematică, urmărindu-se evoluția discursului public și instituțional de la momentul declanșării crizei până la stabilizarea situației. Un accent deosebit este pus pe evaluarea congruenței dintre mesajele emise de diferiți actori instituționali, precum și

pe opinia publică, tratată ca indicator al percepției și al impactului reputațional al comunicării oficiale.

5. Analiza și interpretarea rezultatelor

În data de 30 decembrie 2025, un accident rutier produs în amonte de captarea de apă de pe râul Arpaș a dus la deversarea de produse petroliere în sursa de apă. Aceasta a afectat aproximativ 11.000 de consumatori din localitățile Victoria, Ucea, Viștea și Drăguș, situate în regiunea Țara Făgărașului, județul Brașov, România. Incidentul a generat întreruperea imediată a alimentării cu apă potabilă și reacții în lanț din partea autorităților și furnizorului de apă.

Analiza comunicării instituționale derulate pe parcursul crizei, în perioada 30 decembrie 2025 - 7 ianuarie 2026, arată rolul determinant pe care îl are discursul public în modelarea dinamicii reputaționale a instituțiilor implicate. Evenimentul, generat de un factor extern – un accident rutier soldat cu deversarea unei substanțe toxice într-o sursă de apă – a produs efecte sociale imediate și a supus administrația publică locală unei presiuni intense, care a fost amplificată de incertitudine și de percepția riscurilor asupra sănătății.

În faza inițială a crizei, comunicarea a fost caracterizată de fragmentare și întârzieri semnificative. Primul mesaj public a fost transmis de furnizorul de apă prin intermediul platformei Facebook, la zece ore de la producerea incidentului. Chiar dacă mesajul de avertizare a fost explicit și a delimitat clar utilizările permise și nepermise ale apei, folosirea unui singur canal de comunicare a limitat accesul populației la informații importante legate de sănătate. Analiza reacțiilor publice din mediul online indică percepția unei lipse de profesionalism și a unei subestimări a gravității situației, ceea ce a contribuit la amplificarea anxietății colective. În primele ore ale crizei se conturează confuzia privind durata contaminării, îngrijorări legate de efectele asupra sănătății și solicitări explicite pentru utilizarea unor canale oficiale cu acoperire largă, precum sistemul național de alertare a populației (RO-ALERT).

Absența unei reacții coordonate și timpurii a favorizat apariția unor interpretări divergente și a unor tentative de minimalizare sau ironizare a pericolului, reflectând un deficit de autoritate simbolică a mesajului oficial. Exemple ilustrative ale acestui fenomen includ comentarii din mediul online precum „Aoleu au venit rușii, cumpărați apă de la francezi, bună mișcare” sau „(...) N-o căzut în apă mașina, beți liniștiți”. Această fragmentare a percepției publice confirmă observațiile teoretice privind vidul informațional ca factor catalizator al dezordinii informaționale în situații de criză.

Mesajele ulterioare transmise de autoritățile locale din Ucea, Victoria și Drăguș au constat, în mare parte, în reluarea conținutului comunicatului inițial, fără a fi adaptate contextual și fără a conține clarificări suplimentare. Această abordare uniformizată a consolidat imaginea unei reacții birocratice, procedurale, și a redus capacitatea instituțiilor de a răspunde nevoilor informaționale reale ale comunităților afectate. Lipsa unei coordonări vizibile între actorii instituționali a slăbit coerența discursului public și a amplificat percepția de dezorganizare administrativă.

Direcția de Sănătate Publică Brașov a adoptat o strategie comunicațională minimală, limitată la publicarea unui comunicat pe site-ul instituției, fără o prezență activă în spațiul social digital. Lipsa unui limbaj adaptat publicului larg și absența răspunsurilor la întrebările privind riscurile pentru sănătate au contribuit la consolidarea percepției de distanțare instituțională. Inspectoratul pentru Situații de Urgență Brașov a intervenit comunicațional tardiv, punând accent pe date cantitative și capacități logistice, strategie care a transmis control operațional, dar nu a reușit să răspundă nevoilor emoționale ale populației în primele zile ale crizei.

În contrast cu aceste abordări, administrația locală din orașul Victoria a aplicat o strategie de comunicare progresivă, personalizată și orientată către relația directă cu cetățenii. Mesajele transmise au integrat informații operaționale, recunoașterea disconfortului resimțit de comunitate și elemente de empatie, accentuând ideea de solidaritate și mobilizare colectivă. Prezența publică constantă a primarului, inclusiv implicarea vizibilă în gestionarea crizei, a funcționat ca un mecanism simbolic de

asumare a responsabilității, contribuind la consolidarea încrederii în administrația locală, în pofida persistenței problemelor tehnice.

Primăria Ucea a adoptat o strategie mixtă, pornind de la redistribuirea mesajului inițial al operatorului de apă și evoluând ulterior către o comunicare operațională, centrată pe distribuția apei potabile îmbuteliate și pe oferirea de informații concrete privind accesul la resurse. Această tranziție a permis compensarea parțială a riscului reputațional prin vizibilitatea acțiunilor întreprinse.

În mass-media locală se observă o preluare predominant reactivă a informațiilor furnizate de autorități, cu accent pe dimensiunea factuală a incidentului și pe impactul imediat asupra comunității. Presa a funcționat astfel mai degrabă ca un canal de amplificare a percepțiilor existente, nu ca un actor cu misiunea de a oferi un cadru interpretativ care să faciliteze înțelegerea riscului.

Analiza discursului public din mediul online relevă o evoluție graduală a sentimentului colectiv. Primele 24-48 de ore sunt dominate de neîncredere, furie și solicitări de responsabilitate, însă, pe măsură ce comunicarea instituțională devine mai frecventă, mai coerentă și mai orientată către nevoile comunității, sentimentul dominant se stabilizează. Aprecierea publică se corelează mai degrabă cu calitatea comunicării instituționale decât cu rezolvarea rapidă a problemei tehnice, confirmând rolul central pe care îl are relaționarea în gestionarea crizelor de imagine.

Un alt element important este constituit de absența comunicării publice din partea unor actori instituționali direct implicați în gestionarea situației, respectiv Primăria Viștea, Garda de Mediu Brașov și Instituția Prefectului Brașov. În intervalul analizat, aceste instituții nu au emis mesaje oficiale sau clarificări publice, ceea ce a contribuit la fragmentarea fluxului informațional și la consolidarea unui vid comunicațional.

Din perspectiva comunicării de criză, non-comunicarea poate fi interpretată ca un factor care amplifică percepția de incertitudine și reduce capacitatea publicului de a evalua corect nivelul de risc. De asemenea, lipsa comunicării poate avea efecte directe asupra imaginii instituționale și asupra încrederii, deoarece publicul o poate interpreta ca evitare, lipsă de control sau culpabilitate implicită.

6. Discuții și limitări ale cercetării

Rezultatele obținute confirmă ipoteza cercetării: dimensiunea empatică și umanizată a comunicării instituționale joacă un rol decisiv în protejarea reputației administrației publice locale în contexte de criză. Strategiile bazate exclusiv pe date tehnice și conformitate procedurală s-au dovedit insuficiente în fața așteptărilor emoționale ale comunității, în timp ce asumarea publică, vizibilitatea decidenților și dialogul constant au contribuit la atenuarea impactului reputațional negativ. Totodată, analiza scoate în evidență vulnerabilități structurale ale comunicării interinstituționale, în special lipsa unei strategii unitare și a unei coordonări eficiente între actorii implicați. Aceste deficiențe amplifică percepția de dezorganizare și pot afecta pe termen mediu capitalul de încredere al administrației publice locale.

Limitările cercetării sunt legate de natura calitativă a demersului și de dependența de surse documentare publice, precum articole de presă și comunicări online, care pot reflecta parțial percepțiile comunității. De asemenea, lipsa accesului la date interne ale instituțiilor și absența interviurilor cu decidenți sau specialiști din domeniul sanitar limitează posibilitatea unei evaluări exhaustive a procesului decizional. În viitor o cercetare care pornește de la aceeași idee ar putea avea rezultate mai elocvente, dacă percepția publică ar fi mai clar conturată în localitățile afectate prin interviuri directe. Acestea ar surprinde mai bine modul în care oamenii gândesc despre situația de criză.

Ca răspuns la provocările identificate în studiul de caz și adaptat scepticismului specific publicului român față de autoritate, lucrarea propune un model de intervenție denumit general S.C.U.T. (Securizare, Claritate, Unitate, Transparență). Acest instrument convertește criza operațională în oportunitate de legitimare, înlocuind tăcerea birocratică cu o ofensivă de comunicare structurată pe patru paliere.

Componenta de securizare emoțională (S) vizează „Golden Hour”, răsturnând paradigma administrativă clasică: validarea emoției publice este primordială, fiind

urmată de comunicarea datelor tehnice. Conform ecuației lui Sandman, riscul este amplificat de revoltă, așadar, autoritatea trebuie să comunice întâi siguranța („Suntem aici, am izolat pericolul”) și abia apoi detaliile tehnice. Aplicat la criza din Făgăraș, acest pas ar fi impus o reacție imediată a autorităților, fără a aștepta buletinele de analiză, prevenind astfel panica și scenariile apocaliptice generate de lipsa unei voci liniștitoare.

Al doilea pilon, claritatea (C), răspunde nevoii de simplificare a limbajului administrativ, adesea perceput ca disimulare. Modelul impune filtrarea informațiilor tehnice (de la operatori precum AROMAPA sau instituții ca DSP) printr-un „traducător” la nivelul primăriei, care convertește parametri fizico-chimici în instrucțiuni binare (bun/rău, siguranță/pericol). În cazul analizat, confuzia termenilor tehnici a alimentat suspiciunea. Modelul propune înlocuirea formulărilor evazive cu instrucțiuni clare de tipul celor definite de Coombs: „apa nu este toxică la atingere, apa este interzisă consumului”, eliminând ambiguitatea.

Elementul de caracter unitar (U) vizează sincronizarea vocilor administrative într-un mesaj unic, pentru a evita sincopile instituționale. Modelul propune crearea unui „nod de comunicare local” care să filtreze și să alinieze informațiile tehnice și mesajele instituțiilor înainte de difuzare. În criza analizată, acest punct ar fi eliminat decalajele cronologice și de ton dintre avertismentele severe ale operatorului și reacțiile întârziate ale autorităților sanitare, oferind cetățeanului o singură directivă clară, validată de toate părțile, și prevenind confuzia din localitățile menționate.

Ultimul pilier, transparența umană (T), clarifică nevoia unui lider. Modelul interzice comunicatele impersonale în criză, solicitând prezența fizică a „gospodarului” (reprezentantul instituției, ex: primarul) care să comunice prin mesaje video și să combată, atunci când este necesar, zvonurile și informațiile false. Această abordare activează încrederea personală în lider. Contrastul din studiu confirmă validitatea strategiei, întrucât primarul care a comunicat asumat a conservat capitalul de imagine, spre deosebire de instituțiile „fără chip” (precum Garda de Mediu), a căror tăcere a fost sancționată de public.

7. Concluzii

Cercetarea dezvăluie faptul că, în cadrul administrației publice locale, impactul reputațional al unei crize este influențat mai mult de modul în care este gestionată comunicarea instituțională, decât de severitatea evenimentului declanșator. Studiul de caz privind contaminarea apei din Țara Făgărașului confirmă ipoteza conform căreia dimensiunea empatică și asumată a comunicării are un rol central în modelarea percepției publice și în menținerea încrederii comunității.

Rezultatele arată că întârzierile, fragmentarea mesajelor și lipsa coordonării interinstituționale amplifică incertitudinea și favorizează apariția dezordinii informaționale, afectând negativ reputația instituțiilor implicate. În schimb, strategiile de comunicare caracterizate prin transparență, frecvență și orientare către nevoile emoționale ale cetățenilor contribuie la stabilizarea relației dintre administrație și comunitate, chiar și în condițiile persistenței dificultăților operaționale. Prin urmare, comunicarea de criză trebuie înțeleasă ca o funcție strategică esențială a guvernării locale, indispensabilă protejării legitimității instituționale în contexte de risc reputațional.

Bibliografie :

1. Anderson-Meli, L., & Koshy, S. (2020). *Public Relations Crisis Communication: A New Model* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429287763>
2. Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
3. Borțun, D. (2013). *Bazele epistemice ale comunicării*. Editura Tritonic.
4. Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.
5. Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
6. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

7. DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. American Psychological Association.
8. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
9. Fombrun, C., van Riel, C. The Reputational Landscape. *Corp Reputation Rev* 1, 5–13 (1997). <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
10. Rees, S. (2019). *Public relations, branding and authenticity: Brand communications in the digital age*. Routledge.
11. Sandman, P. M. (1993). *Responding to community outrage: Strategies for effective risk communication*. American Industrial Hygiene Association.
12. Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
13. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>
14. Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Conținut accesat menționat:

1. Anunț public. (2025, 31 decembrie). AROMAPA SERV [Postare Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=861571386458394&set=a.161376656477874>
2. Anunț de avertizare a populației. (2025, 31 decembrie). Primăria Drăguș [Postare Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1Dcpa1iSjv/>
3. Anunț distribuie apă. (2026, 1 ianuarie). Primăria Ucea [Postare Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/primaria.ucea.50/posts/pfbid02bWeF4XAysPRuy me3vPLkmb5XWfmFEzdTqi6t9sH2uDWR7F7ie1sZuaakGzHuy6Qyl>
4. Bună Ziua Făgăraș. (2025, 31 decembrie). Doi bărbați au murit după ce camionul în care se aflau a căzut într-o râpă. <https://www.bunaziuafagaras.ro/doi-barbati-au-murit-dupa-ce-camionul-in-care-se-aflau-a-cazut-intr-o-rapa/>
5. Bună Ziua Făgăraș. (2026, 2 ianuarie). Pompierii distribuie apă potabilă în localitățile afectate de poluare. <https://www.bunaziuafagaras.ro/pompierii-distribuie-apa-potabila-in-localitatile-afectate-de-poluare/>
6. Bună Ziua Făgăraș. (2026, 7 ianuarie). Apa este din nou potabilă în Ucea, Victoria, Drăguș și Viștea. <https://www.bunaziuafagaras.ro/apa-este-din-nou-potabila-in-ucea-victoria-dragus-si-vistea/>

7. Comunicat de presă. (2026, 5 ianuarie). AROMAPA SERV [Postare Facebook]. Facebook.
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0bxkCTR6P2BtH1JhNJCSLUCg9ywVWdFzUiqAyYaMJYchhJvm3w9DtS4aAK66SiFf1l&id=100078166227476
8. Direcția de Sănătate Publică Brașov. (2025, 31 decembrie). Anunț de avertizare a populației din localitățile Victoria, comuna Ucea, comuna Viștea, comuna Drăguș. <https://dspbv.ro/%e2%9a%a0%ef%b8%8f-anunt-de-avertizare-a-populatiei-din-localitatile-victoria-comuna-ucea-comuna-vistea-comuna-dragus-%e2%9a%a0%ef%b8%8f/>
9. Făgărașul Tău. (2025, 31 decembrie). Atenție! Apa nu este potabilă în Victoria, după accidentul de pe Valea Arpașului, unde un camion a căzut într-o râpă de 170 de metri. <https://fagarasultau.ro/2025/12/31/atentie-apa-nu-este-potabila-in-victoria-dupa-accidentul-de-pe-valea-arpasului-unde-un-camion-a-cazut-intr-o-rapa-de-170-de-metri>
10. Informare privind revenirea în parametrii de calitate a apei potabile. (2026, 7 ianuarie). AROMAPA [Postare Facebook]. Facebook.
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02CJC4Tq3bzw4vEFXMmLmpqFtzuNEKKWVaZ5KLC6fyJ48kKUpZxHDwEidVKBhns4Hel&id=100078166227476
11. Mesaj video. (2026, 4 ianuarie). Camelia Berteș, primar [Material video]. Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1535134091034889>

CRIZA DE IMAGINE ȘI REFACEREA REPUTAȚIEI INSTITUȚIONALE: UN MODEL DE INTERVENȚIE

IMAGE CRISIS AND RESTORING INSTITUTIONAL REPUTATION: AN INTERVENTION MODEL

Laura-Paula Fonoca

Abstract: *This article examines the dynamics of institutional image crises and strategies for reputation recovery. It aims to conceptualize a theoretical intervention model for addressing reputational threats in public and organizational communication. Adopting a literature-based approach, the study analyzes scholarly contributions in crisis communication, reputation management, and organizational branding. Findings indicate that effective crisis management requires a structured, multi-stage approach integrating proactive communication, transparency, and alignment with institutional identity. The article contributes by synthesizing crisis intervention strategies and proposing a model applicable to a variety of institutional contexts, emphasizing the relevance of strategic planning and symbolic coherence in reputation restoration.*

Keywords: crisis communication, institutional reputation, image recovery, strategic intervention, branding

1. Introducere

Crizele de imagine constituie evenimente care afectează negativ percepția publică și legitimitatea instituțională, generând un impact asupra reputației organizației. În literatura de specialitate, acestea sunt abordate ca fenomene complexe, influențate de factori interni și externi, și care necesită răspunsuri strategice bine fundamentate (Coombs, 2007).

Scopul articolului este de a oferi un model teoretic de intervenție pentru refacerea reputației instituționale în urma unei crize de imagine, concentrându-se pe principiile comunicării strategice, coerenței narative și integrării identității organizaționale. Articolul este structurat astfel: cadrul teoretic, scopul și obiectivele cercetării, metodologia, analiza teoretică a crizelor și intervențiilor, discuția limitărilor, și concluziile finale.

2. Cadrul teoretic

2.1 Criza de imagine

Criza de imagine reprezintă un eveniment sau un set de evenimente care amenință percepția publică și reputația instituțională (Coombs, 2007). Ea poate rezulta din factori interni, cum ar fi managementul defectuos, sau externi, precum evenimente negative în media sau reacții publice. În branding, crizele evidențiază vulnerabilitățile strategiei de comunicare și necesitatea unui plan proactiv de gestionare.

2.2 Reputația instituțională

Reputația instituțională este evaluarea continuă a comportamentului organizației de către public și stakeholderi (Fombrun & van Riel, 2007). În contextul crizelor, reputația servește ca un buffer: instituțiile cu reputație solidă sunt mai capabile să supraviețuiască și să se refacă după incidente negative.

2.3 Modele de intervenție în comunicarea de criză

Literatura oferă mai multe modele conceptuale pentru gestionarea crizelor, inclusiv modelul Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dezvoltat de Coombs (2007), care subliniază rolul evaluării responsabilității, al adaptării mesajelor și al acțiunilor de reconstrucție. Elementele cheie includ: recunoașterea problemei, comunicarea transparentă, acțiuni corective, monitorizarea percepțiilor și alinierea mesajelor cu identitatea instituțională.

2.4 Interacțiunea dintre identitate, comunicare și reputație

Analiza literaturii arată că refacerea reputației necesită alinierea identității organizaționale cu mesajele transmise. Hatch & Schultz (2001) subliniază că coerența între ceea ce instituția declară, ceea ce angajații percep și ceea ce publicul percepe este esențială pentru recuperarea credibilității și restaurarea imaginii.

3. Scop și Obiective

Scopul acestui articol este de a conceptualiza un model de intervenție pentru refacerea reputației instituționale în contextul unei crize de imagine.

Obiectivele cercetării sunt:

- analizarea literaturii de specialitate privind crizele de imagine și managementul reputației;
- sintetizarea strategiilor eficiente de comunicare în situații de criză;
- propunerea unui model teoretic de intervenție aplicabil în diverse contexte instituționale;
- evidențierea importanței coerenței între identitate, mesaj și percepție publică în procesul de refacere a reputației.

4. Metodologia

Lucrarea utilizează o abordare teoretică și analitică, bazată pe analiza literaturii academice și a modelelor conceptuale consacrate în comunicare de criză și reputație instituțională. Sursele principale includ articole internaționale, cărți de specialitate și studii academice românești recunoscute pentru relevanța lor.

Metodologia constă în:

- Identificarea și selecția surselor academice relevante;
- Analiza critică și comparativă a strategiilor de intervenție în crize;

- Sinteza conceptelor într-un model teoretic integrativ, aplicabil instituțiilor care doresc să recupereze reputația afectată.

5. Analiza și interpretarea rezultatelor

Analiza teoretică identifică pași esențiali în refacerea reputației instituționale:

1. Evaluarea crizei și a responsabilității: determinarea cauzelor și gradului de responsabilitate instituțională.
2. Comunicarea transparentă și proactivă: transmiterea clară a informațiilor și recunoașterea problemelor.
3. Alinierea mesajului cu identitatea organizațională: asigurarea coerenței între valorile instituționale și răspunsul comunicat.
4. Acțiuni corective și prevenirea recurenței: implementarea măsurilor concrete pentru remedierea situației.
5. Monitorizarea și ajustarea percepțiilor publice: evaluarea continuă a reacțiilor publicului și adaptarea strategiei de comunicare.

Literatura confirmă că aplicarea unui model structurat și integrat crește eficiența procesului de refacere a reputației și limitează impactul pe termen lung al crizei (Coombs, 2007; van Riel & Fombrun, 2007).

6. Discuție și limitările cercetării

Rezultatele arată că strategiile de comunicare bine structurate pot reduce efectele negative ale crizelor de imagine și pot facilita recuperarea reputației. Totuși, articolul prezintă următoarele limitări:

- se bazează exclusiv pe analiza teoretică și nu include date empirice;
- modelele propuse sunt generale și pot necesita adaptări în contexte culturale sau instituționale diferite;

- succesul intervenției depinde de factori externi, cum ar fi reacția mass-media și a publicului, care nu pot fi controlate complet.

7. Concluzii

Articolul evidențiază că refacerea reputației instituționale în urma unei crize de imagine necesită un model de intervenție structurat, integrând evaluarea responsabilității, comunicarea transparentă, acțiuni corective și alinierea cu identitatea organizațională.

Contribuțiile principale sunt:

- sinteza literaturii privind crizele de imagine și intervențiile eficiente;
- propunerea unui model conceptual aplicabil instituțiilor;
- evidențierea rolului coerenței între identitate, comunicare și percepție în restaurarea credibilității.

Acest model poate fi folosit ca ghid teoretic pentru dezvoltarea unor strategii practice de comunicare de criză și pentru studiile ulterioare în brandingul instituțional și reputațional.

Bibliografie:

1. Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (2nd ed.). Sage.
2. Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge.
3. Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). *Are the strategic stars aligned for your corporate brand?* *Harvard Business Review*, 79(2), 128–134.
4. Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge.



thinkline.ro

ThinkLine.Ro®
political, social and economic analysis

POLITICS - ECONOMY - DEFENCE - DIPLOMACY - INTELLIGENCE - PROFILING - SOCIAL POLICY - CULTURE - OPINIONS - HIGHLIFE -
SPIRITUALITY - ROHIQS -

Tags: #politician #NATO #identitate #credinta #ultrapshologie #intelligence #suveranism #globalism #război cognitiv #mercenar #spionaj cyber #nostalgie #erezii #memorie

TRENDING NEWS

- Clonarea digitală vs. criza identitară a persoanelor 45+
- Lectura psihologică a raportului american privind România
- Prețul geopolitic al a

OPINIONS POLITICS

Când transparența riscă să încalce legea. Reflecții asupra declarațiilor premierului și a implicațiilor GDPR

ThinkLine Analyses feb. 10, 2026

OPINIONS PROFILING

Clonarea digitală vs. criza identitară a persoanelor 45+

ThinkLine Analyses feb. 9, 2026

OPINIONS POLITICS PROFILING

Lectura psihologică a raportului american privind România

ThinkLine Analyses feb. 6, 2026

OPINIONS ECONOMY POLITICS

Prețul geopolitic al aurului

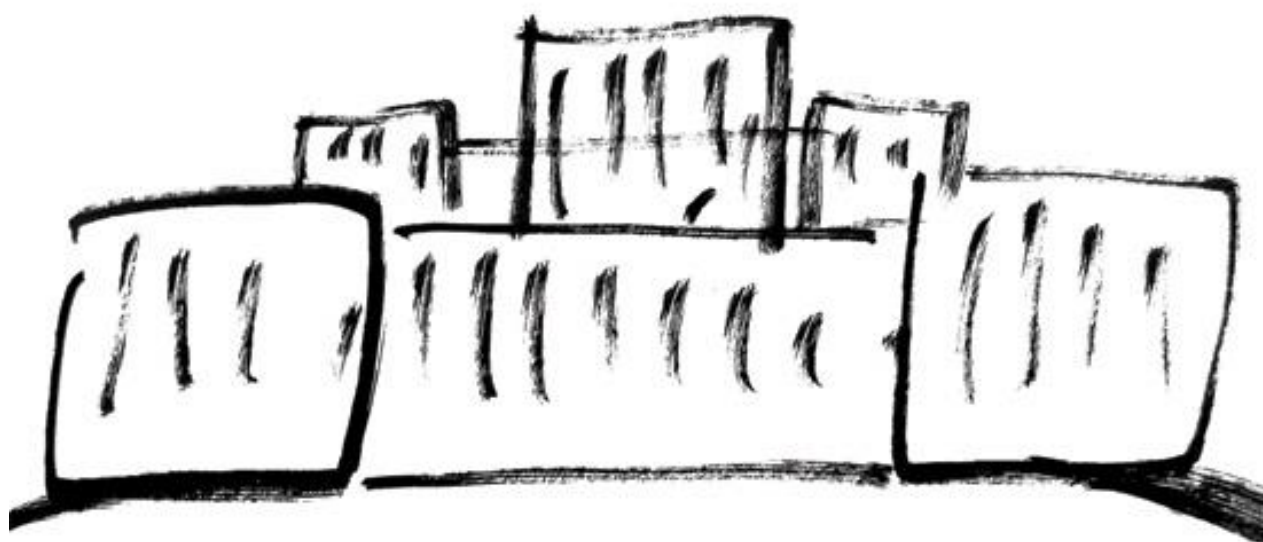
ThinkLine Analyses feb. 5, 2026

Valeriu ANTONOVICI



Fundația
Hanns
Seidel

Un ALTFEL de Ghid al parlamentarului eficient



A CASĂ?

cu *Prefață* de Lucian Boia și *Desene* de Dan Perjovschi

 Editura
ECONOMICĂ