Data: 30-11-2021

Título: Ensino superior: A importância da marca e os desafios de um rebranding

Pub: briefing

Tipo: Internet

Secção: Nacional

OPINIÃO

Ensino superior: A importância da marca e os desafios de um rebranding

Como vamos falar de educação, começo por convidar-vos a resolver um problema matemático: Existem 882 universidades e escolas de negócios acreditadas pela AACSB. Essa prestigiada certificação é atribuída apenas a 5% das universidades.

terça-feira, 30 novembro 2021 11:52

Agora que sabemos que existem mais de (… resposta ao problema anterior…) universidades no mundo, falemos de marcas e posicionamento. Estes milhares de escolas competem entre si, tanto por alunos como por talento académico e de investigação. Quanto mais nos afastamos de cada campus, mais importante se torna uma estratégia de comunicação robusta e também uma marca atraente e distinta. Uma imagem que se distinga internacionalmente acaba por ter também impacto na atração nacional de estudantes, colaboradores, parceiros e mecenas.

Tradicionalmente, as universidades comunicam partilhando e difundindo a sua missão, áreas de especialidade, médias de entrada, rankings e taxas de empregabilidade e muito pouco através do seu posicionamento. Isso provoca que muitas mensagens soem e pareçam semelhantes. E, numa perspetiva global, podemos ser vistos um pouco menores e mais distantes pelo que, para se criar valor e nos destacarmos, precisamos ter uma mensagem própria forte e uma forma única de a transmitir. O marketing deve dar significado e relevância às marcas, pelo que a imagem ou posicionamento que um produto ou escola tem na mente do consumidor é mais importante para o sucesso do que o próprio produto/organização.

Como resultado, uma estratégia de posicionamento é crucial para o sucesso e valor da marca porque, em última análise, afeta a tomada de decisão do consumidor/estudante. A flexibilidade do posicionamento de uma marca significa, também, que uma escola também pode adotar estratégias de marca diferentes ao longo dos anos, sem prejudicar a

ID: 7286772

identidade da marca.

No ano em que celebra 110 anos ao serviço do ensino e do conhecimento, o ISEG acaba de apresentar uma nova identidade de marca. Uma disrupção plena de ambição e desafios, a começar pelo desafio da mudança.

A mudança permite-nos crescer. Passamos a vida a lidar com a mudança e normalmente, a única coisa que sentimos é o medo do desconhecido. É o medo de tentar, de levantar voo, de cair. Esse é provavelmente o motivo para sermos, quase instintivamente, avessos à mudança.

Raramente paramos para avaliar, mas a mudança é também o maior motor para a criatividade. Ela é responsável por induzir a adaptação e, se bem aproveitada, pode ser o maior incentivo para a evolução nas nossas vidas e nas organizações a que pertencemos.

Como já vimos, falar sobre marketing é sempre subjetivo, pois assenta nas perceções que cada um de nós tem sobre um determinado produto, serviço, ou mesmo uma escola! Mas no trabalho que desenvolvemos nos últimos meses, que começou pelo diagnóstico e reflexão estratégica envolvendo dezenas de stakeholders internos e externos, ficou patente a necessidade de mudança e os desafios que a escola tem perante si. Alguns dirão que a mudança de identidade visual não implica ou provoca a transformação da organização ou das pessoas. Eu, marketeer privilegiado por ter uma perspetiva interna, entendo que o ISEG está em permanente mudança, a fervilhar inovação e conhecimento, só que isso nem sempre transparece ou é percecionado. É esse o desafio do marketing: criar um posicionamento claro e relevante; ser um sinal, para o interior e para o exterior, da nossa vontade de mudar, de ser e fazer diferente.

Jorge Borges, Head of Marketing do ISEG – Lisbon School of Economics and Management, Universidade de Lisboa

briefing@briefin.pt

ID: 7286772