

## L'analyse D'une Stratégie De Co-Branding Ville-Université

### Analysis Of City-University Co-Branding Straegy.

Auteur 1 : Dr. Hajar HSINA

Auteur 2 : Asmahane TAHIRI

Auteur 3 : Pr. Malika HAOUCHA

Auteur 4 : Pr. Ez-zohra BELKADI

---

#### Dr.Hajar HSINA

Laboratoire de recherche en management, information et gouvernance  
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Ain Sebaa  
Université HASSAN II- Casablanca

#### Asmahane TAHIRI

Laboratoire de recherche en management, information et gouvernance  
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Ain Sebaa  
Université HASSAN II- Casablanca

#### Pr. Malika HAOUCHA

Laboratoire de recherche en management, information et gouvernance  
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Ain Sebaa  
Université HASSAN II- Casablanca

#### Pr. Ez-zohra BELKADI

Laboratoire de recherche en management, information et gouvernance  
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Ain Sebaa  
Université HASSAN II- Casablanca

**Déclaration de divulgation** : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

**Conflit d'intérêts** : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

**Pour citer cet article** : HSINA .H, TAHIRI .A, HAOUCHA .M & BELKADI . Ez (2024) « L'analyse D'une Strategie De Co-Branding Ville-Université », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 23 » pp: 0870 – 0884.

Date de soumission : Mars 2024

Date de publication : Avril 2024



DOI : 10.5281/zenodo.11198838

Copyright © 2024 – ASJ



## Résumé

L'intensification de la mondialisation a entraîné une forte concurrence entre les villes pour attirer les investissements, les talents, les visiteurs, les étudiants et autres. Les villes deviennent des produits commercialisables et ont fait l'objet de stratégies de branding. Après un examen théorique des concepts de marketing territorial et de l'image de marque des villes, cet article étudie la contribution de l'éducation en général, et de l'enseignement supérieur en particulier, aux stratégies d'image de marque des villes. En effet, selon des études l'enseignement supérieur peut constituer un levier capital afin d'assurer l'attractivité des villes. Un cadre conceptuel est proposé pour analyser la congruence des stratégies de marque de la ville et de l'université et d'étudier le rôle de l'enseignement supérieur dans les stratégies de branding des villes dans un contexte international.

Mots clés : Enseignement supérieur, image de marque, marketing territorial.

## Abstract

The intensification of globalisation has led to strong competition between cities to attract investment, talent, visitors, students and others. Cities are becoming marketable products and have become the focus of branding strategies. After a theoretical review of the concepts of territorial marketing and city branding, this article examines the contribution of education in general, and higher education in particular, to city branding strategies. Studies have shown that higher education can be a key lever in ensuring the attractiveness of cities. A conceptual framework is proposed to analyse the congruence of city and university branding strategies and to study the role of higher education in city branding strategies in an international context.

## 1. Introduction

La mondialisation a permis aux villes de rivaliser avec d'autres villes du monde entier afin d'attirer des ressources : humaines, financières et infrastructurelles. Sachant que l'image et la réputation d'une ville affectent l'attraction des ressources souhaitées, les gestionnaires de certaines villes, en partenariat avec d'autres parties prenantes, ont commencé à adopter des stratégies marketing pour promouvoir l'image de marque de ces dernières. Ces stratégies, initialement développées pour les entreprises, sont maintenant utilisées avec succès par les gestionnaires de l'administration publique pour créer de puissantes marques de villes.

La mondialisation a également impacté le secteur de l'éducation. En effet, les établissements d'enseignement supérieur se font concurrence sur la scène internationale pour attirer les meilleurs étudiants, enseignants chercheurs et ressources financières. Des marques universitaires fortes se sont développées au fil des années grâce à l'application des techniques de branding aux universités afin de faire connaître l'établissement et ses programmes d'enseignement à l'échelle internationale.

La stratégie d'internationalisation des établissements d'enseignement supérieur doit dès lors se concentrer sur les valeurs fondamentales de l'image de marque de l'université développées par le biais des stratégies de marque. Dans ce contexte, l'article propose des analyses conceptuelles et pratiques des questions de branding des villes et des universités, en soulignant la nécessité d'une congruence entre les stratégies de branding aux deux niveaux (urbain et institutionnel).

Le postulat de la recherche est qu'un " consommateur " de l'université, qu'il s'agisse d'un étudiant ou d'un membre du personnel universitaire, devient, dans la plupart des cas, un " consommateur " de la ville où est située l'université. Il s'agit d'une perspective originale à partir de laquelle la congruence des stratégies d'image de marque des villes et des universités a été étudiée. De plus, l'utilisation du modèle de congruence dans cette analyse représente un apport nouveau pour les chercheurs et praticiens.

## **2. Exploration de l'image de marque de la ville. Le rôle de l'éducation dans la création de marques urbaines**

Une marque est une garantie de qualité supérieure. C'est une promesse faite aux consommateurs de livrer un bien ou un service selon leurs attentes. De nombreux chercheurs ont tenté de définir le concept, en saisissant sa complexité. Parmi eux, Hankinson et Cowking (1993) soutiennent qu' « une marque est un produit ou un service distinctif par sa personnalité et sa position par rapport à la concurrence, une combinaison unique de traits fonctionnels et de valeurs symboliques ».

L'émergence d'un marché mondial des talents et des investisseurs a déterminé les nations, les régions et les villes à utiliser de plus en plus les techniques d'image de marque, notamment en raison de leur rôle de " centres clés de l'activité humaine et de moteurs de la croissance économique dans le monde actuel " (Ratcliffe et Krawczyk, 2004). Le concept de " marketing territorial " est apparu au début des années 1990 comme une tentative de créer une nouvelle approche dans le domaine du marketing (Asworth et Voggd, 1990, 1994). Les travaux de Kotler et al (1999, 2002) mettent la lumière sur plusieurs questions principales du marketing territorial, ayant comme point de départ le marketing traditionnel, et proposent un cadre théorique pour le marketing territorial. Actuellement, de nombreux avis plaident en faveur de la nécessité de "commercialiser " les lieux, puis les villes, de la même manière que les entreprises qui commercialisent des produits et services (Kotler et al., 2002). Ainsi, le marketing urbain est apparu comme un sous-concept du marketing territorial.

L'image de marque est un point de départ optimal pour le marketing territorial (Popescu et Corboş, 2011). Cependant, l'établissement d'une marque d'un territoire semble être un processus beaucoup plus difficile que l'établissement d'une marque de produit et de service (Hankinson, 2001 ; Kotler et Gertner, 2002). Rainisto (2001) soutient que l'image de marque d'un lieu est un facteur d'attraction. Or, le principal problème est celui de la construction de l'identité du lieu concerné. L'identité de marque crée une relation entre la marque et ses consommateurs, faisant une proposition de valeur qui comprend à la fois des avantages fonctionnels et émotionnels.

La clé d'une stratégie de marque réussie est de créer un lien entre la marque et le consommateur, afin que " les fonctions et les valeurs de la marque répondent aux besoins du consommateur "(Hankinson et Cowking, 1993). Kotler et al., (1999) soutiennent que l'utilisation de techniques de promotion de l'image de marque dans les villes vise à atteindre trois objectifs principaux :

(1) créer la prospérité et améliorer le niveau de vie dans la ville ; (2) protéger les entreprises et leurs marques des influences gouvernementales ou politiques ou autres influences inutiles ou négatives ; (3) soutenir les entreprises et leurs marques dans la concurrence mondiale.

L'image de marque des villes est donc considérée comme une stratégie visant à accroître l'avantage concurrentiel, en donnant aux villes une image, une source de valeur économique, d'importance politique et culturelle, et de développement socio-économique. Selon Kavaratzis (2004), l'objectif principal est " d'attirer davantage d'investisseurs étrangers, de résidents potentiels et de touristes, ainsi que le développement communautaire et le renforcement de l'identité locale ". Une ville " brandée " promet d'offrir à ses " consommateurs " (habitants, touristes, investisseurs, entreprises, etc.) plusieurs avantages, parmi lesquels on trouve : des emplois attractifs, de bonnes écoles et des opportunités de développement (éducation, formation, recherche), des logements abordables, des coûts de vie raisonnables par rapport aux salaires, un bon système de transport public, des attraits culturels, une sécurité publique, une fiscalité réduite, un climat économique stable etc. Parmi les promesses habituellement faites par les villes, l'éducation se distingue comme prédominante. L'éducation est très importante pour la réussite des individus dans la vie, car des individus bien éduqués ont de meilleures chances de se développer sur le plan personnel et professionnel. Elle est généralement considérée comme le fondement de la société qui apporte la richesse économique, la prospérité sociale et la stabilité politique.

Les universités ont joué un rôle majeur au sein des villes, participant généralement à un large éventail d'activités avec les communautés locales et contribuant à leur développement. Les universités sont des lieux où de nouvelles idées sont développées et débattues, et où l'entrepreneuriat social et politique est encouragé. Elles ont un impact positif sur la croissance économique, en canalisant les ressources financières vers la ville. En effet, le développement conjoint de technologies avec le monde des affaires grâce aux recherches menées au sein des universités et le transfert de savoir-faire créent des emplois et favorisent la croissance économique locale.

Les relations entre les universités et les villes ont fait l'objet de recherches antérieures. La force et la nature de la relation varient d'une situation à l'autre, en fonction des expériences passées, des orientations politiques et de la taille de l'université par rapport à la ville. "Les universités et les villes s'admirent, se méfient et se comprennent mal. Selon l'époque, le lieu, les conditions économiques et la chimie personnelle, le lien entre la localité et l'université peut osciller entre

la bonne volonté prudente et l'hostilité pure et simple, et il reflète des structures organisationnelles et des objectifs institutionnels fondamentalement différents " (O'Mara, 2012, p. 236). Elle conclut que la qualité de la relation université-ville est influencée par de nombreux facteurs qui varient d'un cas à l'autre, " souvent pas perçus de la même façon ou interprétés avec le même degré de réflexion ".

La participation des universités au développement de la communauté locale est attendue et encouragée, en particulier lorsque les contribuables locaux contribuent aux fonds alloués aux universités. Ce rôle des universités devient plus important lorsque l'université est le principal employeur des résidents urbains. Plusieurs villes du monde entier dotées d'universités traditionnelles et réputées sont devenues des " villes-centres universitaires ". Toutes les activités urbaines sont développées autour d'une grande université, qui attire des étudiants non seulement d'une région nationale plus vaste, mais aussi de l'arène internationale. Voici des exemples de centres villes-universités : Bristol (Royaume-Uni), Groningen (Pays-Bas), Bologne (Italie), Montpellier (France), Salamanque (Espagne), Iasi (Roumanie), Coimbra (Portugal). Prenons l'exemple de la ville de Bristol, dans les années 1960, l'économie de Bristol était dominée par l'ingénierie lourde, l'industrie aérospatiale et la fabrication. L'Université de Bristol a eu une contribution mineure au développement local par rapport à celle des grandes industries. Aujourd'hui, lorsque toute l'industrie, à l'exception de l'industrie aérospatiale, a quitté la ville, l'Université de Bristol est devenue le plus grand employeur de la ville, avec 5500 emplois et 4500 autres emplois indirects (Thomas, 2009). L'implication de l'université dans la communauté locale provient du développement du capital humain, des processus d'innovation technologique, de la participation du personnel académique à titre de fiduciaire d'organismes de bienfaisance locaux, de la collaboration avec les entreprises locales par l'entremise de la Direction de la recherche et des entreprises et de la participation à un réseau local pour le développement régional.

L'accent est mis sur les bons systèmes éducatifs dans les stratégies d'image de marque, soit directement (comme dans le cas de l'Australie où l'accent est mis sur la qualité des établissements d'enseignement et des programmes offerts), soit indirectement (lorsque l'accent est mis sur les possibilités de développement humain, la qualité de vie, la technologie et l'innovation). Plus précisément, l'enseignement supérieur - avec l'innovation et le développement technologique-, est le moteur de compétitivité le plus récemment mentionné. Elle est considérée comme un domaine crucial pour les économies qui veulent remonter la chaîne de valeur au-delà des simples processus de production et des produits (Porter, 1990).

L'enseignement supérieur crée les prémisses du deuxième moteur de compétitivité mentionné, l'innovation. L'innovation approche et dépasse les frontières de la connaissance, et améliore le développement technologique. Favoriser l'environnement de l'enseignement supérieur et de l'innovation d'une ville peut la rendre plus compétitive à l'échelle internationale. Par conséquent, l'inclusion de l'éducation comme pilier de la stratégie de marque d'une ville positionne la ville comme un lieu pour attirer les talents, les entreprises innovantes et les investissements directs étrangers, allant au-delà de la promotion de son tourisme ou de ses exportations.

L'image de marque d'une ville exige des partenariats entre les parties prenantes qui peuvent collaborer efficacement et mettre en œuvre une stratégie de marque. Un partenariat de marque de la ville doit inclure tous les acteurs clés de la ville, qui peuvent contribuer de manière significative à construire l'avenir de la ville par leurs politiques, actions, investissements, comportements et communications (Dinnie, 2011). Les acteurs des domaines de la culture, de l'éducation et du sport sont généralement impliqués dans l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de marque de la ville.

### **3. Le branding et l'internationalisation de l'enseignement supérieur**

Le concept de branding a gagné en popularité dans l'enseignement supérieur au cours de la dernière décennie. Les établissements de l'enseignement supérieur du monde entier ont commencé à mener des recherches pour trouver un positionnement compétitif afin de se différencier et attirer les étudiants, le personnel académique et les ressources financières (Chapleo, 2004 ; Waeraas et Solbakk, 2009). Le branding des organisations est généralement considéré comme un processus plus compliqué que le branding des produits, car l'organisation est composée de personnes dont les attitudes, les croyances et les valeurs peuvent varier considérablement. Le branding signifie " faire connaître les attributs de l'identité de l'organisation sous la forme d'une proposition de marque clairement définie " (Balmer, 2001). Une marque dans le secteur d'enseignement supérieur est souvent appropriée à la réputation académique d'un établissement, mais ce point de vue est plutôt étroit. Afin de créer une proposition de marque, l'institution doit d'abord définir l'essence de son existence, sa mission et les valeurs fondamentales. Cette définition devrait être aussi précise et cohérente afin de créer une image de marque harmonieuse. La communication devrait être orchestrée (van Riel et Fombrun, 2007), et les employés devraient tous partager et appuyer les mêmes opinions au sujet de l'organisation, (Ind, 2004).

Ainsi, pour parvenir à une expression cohérente de la marque, l'organisation doit non seulement s'efforcer à définir son identité de façon cohérente, elle devrait aussi avoir une identité unique. Il existe une littérature abondante sur le marketing de l'enseignement supérieur qui se concentre sur les principaux domaines de recherche suivants : le marketing stratégique (Balwin et James, 2000 ; Reindfleisch, 2003), le positionnement et l'image de marque (Gray et al., 2003), la communication (Klassen, 2002 ; Mortimer, 1997), les modèles de marketing (Waeraas et Solbakk, 2009), l'étude de marché (Maringe et Foskett, 2002). En ce qui concerne l'image de marque de l'enseignement supérieur Waeraas et Solbakk (2009) soulignent une pénurie frappante de recherche sur ce sujet. Ils ont évalué que les recherches antérieures portent soit sur les aspects externes de l'image de marque (Bulotaite, 2003 ; Gray et al., 2003) ou discutent l'image de marque en général ou dans des institutions spécifiques (Belanger et al., 2002 ; Chapleo, 2004 ; Judson et al., 2006).

L'image de marque dans l'enseignement supérieur a emprunté plusieurs bonnes pratiques de l'environnement entrepreneuriale, ce qui a amené les auteurs à suggérer que le secteur de l'enseignement supérieur a commencé à fonctionner comme une industrie (Gumport, 2000). D'autres considèrent que le concept de branding, tel qu'il est appliqué à l'enseignement supérieur, est différent du branding appliqué à l'environnement des affaires. Black (2008) suggère que l'image de marque dans l'enseignement supérieur concerne les personnes, et ne se limite pas nécessairement à un produit particulier ou l'offre de services sur le marché.

Le secteur de l'éducation a deux caractéristiques principales qui influencent les stratégies marketing qui peuvent être appliquées. Tout d'abord, dans la plupart des pays, l'enseignement supérieur est un secteur à but non lucratif, par conséquent, la stratégie marketing appliqués au secteur ne fonctionnent pas comme dans le secteur entrepreneuriale où l'objectif primordial est d'accroître le chiffre d'affaires. Deuxièmement, l'enseignement supérieur est un service ; par conséquent, les stratégies envisagées doivent prendre en compte toutes les particularités applicables à la commercialisation des services.

L'élaboration d'une stratégie de branding d'un établissement d'enseignement supérieur devrait d'abord prendre en compte ce que cette marque dans un contexte plus large cherche à atteindre. À l'origine, la stratégie de branding a été conçue comme un moyen pour choisir le nom d'un produit et de transmettre le prestige, la légitimité et la stabilité du fabricant. La marque est une promesse de qualité qu'un fabricant donne à ses clients. Chernatony et McDonald (2005) affirment qu'une marque réussie offre un avantage concurrentiel durable et se traduit par la



rentabilité et la performance sur le long terme. Ceux-ci peuvent être traduits dans n'importe quel secteur, y compris l'enseignement supérieur.

Le vocabulaire des responsables de l'enseignement supérieur comprend aujourd'hui plus souvent les termes tels que : compétitivité, différenciation, sensibilisation, part de marché, stratégie et positionnement. Cela a conduit de nombreux auteurs à soutenir que les universités ont besoin de marques fortes pour faire connaître leur existence et leur offre de service, pour se différencier et gagner des parts de marché (Bennet et al., 2007).

Les objectifs les plus répondus de l'image de marque des universités dans une étude exploratoire menée au Royaume-Uni par Chapleo (2011) ont été :

- Expliquer ou clarifier ce que l'université "fait" ou "est" ;
- Communiquer un positionnement clair ;
- Communiquer un avantage concurrentiel ;
- Améliorer la réputation ;
- Accroître la sensibilisation.

Tous les objectifs convergent vers le but ultime d'un établissement d'enseignement : attirer les étudiants nationaux et internationaux, le personnel et les ressources financières.

Dans le contexte actuel de la mondialisation, cette conquête pour les étudiants, le personnel et les ressources financières dépassent les frontières nationales et s'étendent au niveau mondial, Nicolescu et al. (2009) ont distingué trois dimensions de l'activité d'internationalisation de l'enseignement supérieur ; (1) Au niveau des processus éducatifs : mobilité des étudiants, développement des programmes d'études, modernisation pédagogique, développement de programmes avec double diplomation ou délocalisation des diplômes à l'étranger ; (2) Au niveau des activités de recherche : mobilité des enseignants et chercheurs, participation à des événements européennes, le recrutement du personnel au niveau international ; (3) Au niveau de la relation avec la société : le développement de partenariats public et privé, participation aux programmes de financement européens.

L'internationalisation de l'enseignement supérieur est souvent l'objectif d'une politique publique, mais la décision de l'internationalisation se situe au niveau institutionnel. Qiang (2003) a identifié de nombreux facteurs qui obligent l'université à s'internationaliser :

- Attirer les étudiants étrangers vers les programmes de recherche, en s'assurant souvent de ressources financières pour les universités qui ne sont pas à négliger ;
- L'évolution du marché du travail, qui exige des lauréats de plus en plus adaptés aux besoins de la nouvelle économie
- en plus des connaissances théoriques et des compétences pratiques, les lauréats doivent maîtriser plus de langues et se doter de compétences sociales et multiculturelles ; la spécialisation de la recherche scientifique demande souvent des ressources accrues, insuffisantes au niveau local, imposant la création de consortiums et de réseaux scientifiques internationaux ; l'utilisation des technologies de l'information et de la communication les plus récentes, pour permettre à dépasser les barrières géographiques en offrant des services académiques (Nicolescu et al., 2009).

La relation entre l'image de marque de l'université et son internationalisation agit comme une spirale. D'une part, une marque universitaire forte attire les étudiants étrangers, le personnel académique et les ressources financières, fournissant ainsi la base pour un degré supérieur d'internationalisation de l'université. D'autre part, une université hautement internationalisée devient une marque plus puissante sur le marché international. En d'autres termes, l'internationalisation de l'université est l'un des principaux objectifs de la stratégie de branding de cette dernière dans le contexte actuel de mondialisation. Une fois mise en place, elle aide à construire une marque plus puissante au niveau mondial.

#### **4. Étude de la congruence des stratégies de marque des villes et de la marque de l'enseignement supérieur**

Plusieurs points communs se dégagent de l'analyse des stratégies de branding au niveau des villes et des universités, car les stratégies de branding ont un objectif commun : créer ou renforcer une marque en développant sa notoriété et sa réputation. La mondialisation a touché à la fois les villes et les universités, elle oblige les villes à se doter d'un avantage concurrentiel au niveau international et les universités à s'internationaliser. Ainsi, les villes utilisent des stratégies d'image de marque pour se doter d'un avantage concurrentiel sur les autres afin d'attirer des ressources. De même, les universités utilisent des stratégies d'image de marque pour attirer les étudiants, les professeurs chercheurs et les ressources financières. Le rôle des parties prenantes est essentiel dans la mise en œuvre des stratégies d'image de marque des villes, puis des universités.

Dans la relation ville-université, le "consommateur" représente le lien entre les stratégies de marque au niveau de la ville et de l'université. Le " consommateur " de l'université, qu'il soit étudiant ou professeur/chercheur, devient dans la plupart des cas un " consommateur " de la ville. La question qui se pose pour une recherche plus approfondie devient la suivante : le "consommateur" choisit-il la ville ou l'université ? Les universités peuvent attirer des consommateurs possédant des capacités d'enseignement et/ou d'innovation technologique de haute qualité, mais en même temps, les "consommateurs" ont besoin d'un environnement urbain sûr, des logements abordables, des possibilités de divertissement et autres.

D'autre part, les villes pourraient mettre l'accent dans leurs stratégies de marque sur une bonne qualité de vie, le développement des infrastructures de transport, mais les opportunités de développement personnel pourraient manquer. Cette logique conduit à l'idée d'une congruence entre les stratégies de branding des villes et des universités, bien que ces dernières fassent partie de l'environnement urbain.

## Conclusion

Notre étude a démontré que les stratégies de marque conçues pour les villes visent à améliorer la réputation et à rendre une ville plus intéressante et attrayante. Les stratégies de marque s'appuient sur les forces existantes de la ville qui sont tirées des domaines dans lesquels la ville a une longue tradition.

L'éducation, le tourisme, la recherche et l'innovation, les transports ou les services financiers sont des domaines clés dans les stratégies d'image de marque des villes. Le prestige et la tradition des établissements d'enseignement jouent un rôle central dans les stratégies d'image de marque des villes. Les investissements dans l'éducation et la recherche donnent une image de la valeur qu'une ville accorde à ses habitants et de la mesure dans laquelle les acteurs privés et publics investissent dans le développement des ressources humaines. Les universités sont des acteurs centraux dans les régions de la connaissance et, dans la plupart des cas, elles coordonnent les efforts de mise en œuvre de la stratégie de marque de la ville. Une étude de cas comparative entre différentes universités afin d'analyser la congruence des stratégies de marque (ville-université) fait partie des perspectives de notre recherche.

## Bibliographie

1. Agoston, S., Dima, A.M. (2012), "Trends and strategies within the process of academic internationalization", *Management & Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 43-56
2. Ashworth, G.J., Voogd, H. (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London
3. Ashworth, G.J., Voogd, H. (1994), "Marketing and place promotion", in Gold, J.R. and Ward, S.W. (Eds.), *Place promotion, the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 39-52
4. Balmer, J.M.T. (2001), "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, pp. 248-291
5. Balwin, G., James, R. (2000), "The market in Australian higher education and the concept of student as informed consumer", *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 22, No. 2, pp. 139-148
6. Belanger, C., Mount, J., Wilson, M. (2002), "Institutional image and retention", *Tertiary Education and Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 217-230
7. Bennett, R., Ali-Choudhury, R., Savani, S. (2007), "Defining the components of a university brand: A qualitative investigation", *International Conference of Higher Education Marketing; 2-4 April 2008, Krakow, Poland*
8. Black, J. (2008), *The Branding of Higher Education*, SEM Papers, [http://www.semworks.net/papers/wp\\_The-Branding-ofHigher-Education.php](http://www.semworks.net/papers/wp_The-Branding-ofHigher-Education.php)  
Brainport Eindhoven Group (2005), *Brainport Navigator 2013: Beyond Lisbon!*, Eindhoven
9. Bulotaite, N. (2003), "University heritage - an institutional tool for branding and marketing", *Higher Education in Europe*, Vol. 28, No. 4, p. 6
10. Chapleo, C. (2004), "Interpretation and implementation of reputation - brand management by UK university leaders", *International Journal of Educational Advancement*, Vol. 5, No. 1, pp. 7-23
11. Chapleo, C. (2011), "Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities?", *Journal of Brand Management*, Vol. 18, No. 6, pp. 411-422  
de Chernatony, L., McDonald, M. (2005), *Creating Powerful Brands*, Elsevier, Oxford

12. Dinnie, K., (2011), **City Branding: Theory and Cases**, Palgrave MacMillan, London
13. Grassel, E., Schirmer, B., (2006), “The use of volunteers to support family careers of dementia patients: results of a prospective longitudinal study investigating expectations towards and experience with training and professional support”, **Zeitschrift Fur Gerontologie Und Geriatrie**, Vol. 39, No. 3, pp. 217-226
14. Gray, B.J., Fam, K.S., Llanes, V.A. (2003), “Branding universities in Asian markets”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 12, No. 2, pp. 108-120
15. Gulsecen, S., Kubat, A., (2006), “Teaching ICT to teacher candidates using PBL: A qualitative and quantitative evaluation”, **Educational Technology & Society**, Vol. 9, No. 2, pp. 96-106
16. Gumpert, P.J. (2000), “Academic restructuring: Organizational change and institutional imperatives”, **Higher Education**, Vol. 39, No. 1, pp. 67-91
17. Hankinson, G., Cowking, P. (1993), **Branding in action**, McGraw-Hill Book Company, London
18. Hankinson, G. (2001), “Location branding – A study of the branding practices of 12 English cities”, **Journal of Brand Management**, Vol. 9, No. 2, pp. 127-142
19. Ind, N. (2004), **Living the brand: How to transform every member of your organization into a brand champion**, Kogan Page, Sterling
20. Johnson, M.P., (2006), “Decision models for the location of community corrections centers”, **Environment and Planning B: Planning & Design**, Vol. 33, No. 3, pp. 393-412
21. Judson, K., Aurand, T., Gorchels, L. (2006), “Building a university brand from within: A comparison of Coaches’ perspectives of internal branding”, **Journal of Marketing for Higher Education**, Vol. 16, No. 1, pp. 97-114
22. Kavaratzis, M. (2004), “From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands”, **Place Branding**, Vol. 1, No.1, pp. 58-73
23. Klassen, M. (2002), “Relationship marketing on the Internet: The case of top – and lower – ranked universities and colleges”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 9, pp. 81-85
24. Knight, J., (2008), **Higher Education in Turmoil: The Changing World of Internationalization**, Sense Publishers, Rotterdam

25. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999), **Marketing places in Europe**, Prentice Hall, London
26. Kotler, P., Donald, H., Haider, I., Rein, M., Alan, H. (2002), **Marketing Asian places**, John Wiley & Sons Inc., New York
27. Kotler, P., Gertner, D. (2002), “Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective”, **Journal of Brand Management**, Vol. 9, No. 5
28. Nicolescu, L., (2009), “Applying marketing to higher education: Scope and limits”, **Management & Marketing**, Vol. 4, No. 2, pp. 35-44
29. Nicolescu L., Pricopie, R., Popescu, A.I. (2009), “Country differences in the internationalization of higher education – How can countries lagging behind diminish the gap”, **Revista de Management Comparat International**, Vol. 10, No. 5, pp. 976989, [http://www.rmci.ase.ro/no10vol5/Vol10\\_No5\\_Article14.pdf](http://www.rmci.ase.ro/no10vol5/Vol10_No5_Article14.pdf)
30. Maringe, F., Foskett, N. (2002), “Marketing university education: The South African experience”, **Higher Education Review**, Vol. 34, No. 3, p. 18
31. Mortimer, K. (1997), “Recruiting overseas graduate students: Are their information requirements being satisfied?”, **Higher Education Quarterly**, Vol. 51, No. 3, pp. 225-238
32. O’Mara, M.P. (2012), “Beyond town and gown: university economic engagement and the legacy of the urban crisis”, **Journal of Technology Transfer**, Vol. 37, pp. 234-250
33. Ratcliffe, J., Krawczyk, E. (2004), “Imagineering cities – creating liveable urban futures in the 21st century.” **The Futures Academy**, Dublin Institute of Technology. [Online] Available at: <http://arrow.dit.ie/futuresacart/1>
34. Popescu, R.I., Corbos R.A.(2011), “Vienna’s branding campaign – strategic option for developing Austria’s capital in a top tourism destination”, **Theoretical and Empirical Researches in Urban Management**, Vol. 6, Issue 3 / August 2011, pp. 43-60
35. Porter, M.E. (1990 ), **The Competitive Advantage of Nations**, Free Press, New York
36. Qiang, Z. (2003), “Internationalization of higher education: towards a conceptual framework”, **Policy Futures in Education**, Vol. 1, No. 2
37. Rainisto, S. (2001), “City Branding – Case Studies Lahti and Helsinki”, **Licentiate Thesis**, Helsinki University of Technology

- 
38. Reindfleisch, J.M. (2003), “Segment profiling: Reducing risk in higher education management”, *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 25, No. 2, pp. 147-159
  - van Riel, C.B.M., Fombrun, C. (2007), *Essentials of corporate communication*, Routledge, London
  39. Schippers, H. (2007), “Cityplan 1967-1970”, *Het modernste ontwerp voor de stad*, Walburg Pers Zutphen
  40. Scott, P. (2005), “Cross-border higher education and internationalisation: overview of concepts, trends and challenges”, *IAU International Conference Alexandria, Egypt, 15-16 November 2005*
  41. Thomas, E. (2009), “The role of the university in city/regional development: a view from a Vice-Chancellor in Bristol”, [Online] Available at: <http://globalhighered.wordpress.com/2009/01/05/the-role-of-the-university-in-cityregional-development/>
  42. Waeraas, A. & Solbakk, M. (2009), “Defining the essence of a university: lessons from higher education branding”, *Higher education*, Issue 57, pp. 449-462