

MIT Sloan School of Management

L'image de marque dans l'éducation supérieure

Gérer l'intangibles dans les
institutions de l'éducation supérieure

1er Juin 2011

Qu'est-ce qu'une marque?



Qu'est-ce qu'une marque?

“Une marque est un ensemble de perceptions et d'images qui représentent une entreprise, un produit ou un service. C'est l'essence ou la promesse de ce qui va être délivré ou expérimenté.

- Marque convaincantes

Une école n'est ni une entreprise, ni un produit, ni un service, donc comment peut-elle avoir une marque?

“L'image de marque dans l'éducation supérieure est de savoir qui nous sommes, et n'est pas limité à ce qu'offre un produit en particulier sur un marché. Penser à l'image de marque d'un collège ou d'une université de la marque comme étant synonyme de la personnalité de l'institution -. conformes à sa mission, définie par ses valeurs. “

– *Jim Black, CEO of SEM Works*

Quelle est la mission de votre école?



Quelle sont les valeurs de votre école?

Les valeurs du MIT Sloan

- Respect
- Intégrité
- Collaboration
- Innovation
- Impact positif



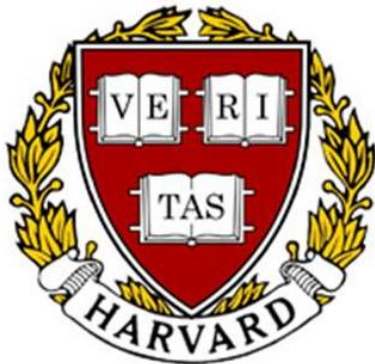
Quelle est la personnalité de votre école?

Les étudiants admis au programme MBA mentionnent les mêmes mots de ce que représente pour eux le MIT Sloan Management:

- L'esprit d'entreprise
- Technologie
- Innovation



Qu'est-ce qui contribue à la force de la marque?



UNIVERSITY OF
CAMBRIDGE



STANFORD
UNIVERSITY



Principes de la force de la marque*

- Engagement
- Protection
- Clareté
- Réactivité
- Authenticité
- Pertinence
- Compréhension
- Consistance
- Présence
- Différenciation

**Interbrand's 10 Principles of Brand Strength: www.interbrand.com*

Qu'est-ce que la marque MIT?

- Une recherche web sur “MIT innovation” donne 43,6M de résultats sur Google.
- Une recherche sur “MIT innovation” sur YouTube donne 3,120 videos.
- “Si vous aviez à décrire le programme MBA du MIT Sloan en un mot, ce mot serait l'innovation .”
– *Stacey Blackman Consulting*

Engagement à la marque



\$100K
MIT ENTREPRENEURSHIP COMPETITION



Réactivité à la marque



Compréhension de la marque

- Les étudiants admis à notre programme de MBA dans les classes de 2010, 2011 et 2012 mentionnent les mêmes mots en pensant au MIT Sloan: l'esprit d'entreprise, la technologie et **l'innovation**
- Par rapport à 6 autres écoles américaines de 1er plan avec lesquelles nous comparons notre marque sur 16 attributs, le MIT Sloan se classe au 1er rang pour ses recherches novatrices
- Lorsque l'on demande pourquoi les étudiants ont choisi de s'inscrire au MIT Sloan, les réponses sont :
«La réputation mondiale pour l'innovation», «L'innovation dans et autour du MIT» et «La réputation de l'école et la reconnaissance / l'attente qu'un diplômé MBA Sloan sera un chef de file qui prendra des approches novatrices pour résoudre les problèmes -. indépendamment de l'industrie"

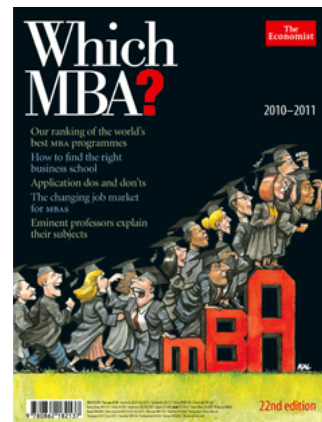
Pourquoi les écoles ont-elles besoin d'être des marques?



Parce que s'ils ne le font pas, d'autres
le feront...



Business School
Rankings 2011



Une marque forte améliore la capacité de l'école

- Recruter les meilleurs professeurs
- Attirer les meilleurs étudiants
- Augmenter le financement de la recherche
- Développer la présence régionale, nationale et mondiale
- Renforcer le soutien et l'engagement des anciens
- Améliorer l'employabilité pour les étudiants et les anciens
- Renforcer le leadership sur les questions importantes
- Transfert des connaissances/technologies/recherche dans le monde

Qui doit comprendre la marque de l'école?

- Futurs étudiants
- Etudiants, professeurs et membres du staff
- Les chefs d'entreprise
- Les anciens et les donateurs
- Les doyens et les professeurs dans les écoles de même niveau
- Futurs employeurs/recruteurs
- Gouvernement officiel
- Leader d'opinion
- Dirigeants communautaires



Comment ces publics peuvent s'engager auprès de votre marque?

- Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn)
- Sites Web
- Blogs
- Campus Tours/Sessions d'information
- Réunions et réceptions / réseautage informel
- Sponsors/Partenariats
- Événements/Conférences/Intervenants
- Didacticiels en ligne
- Webinars
- Media
- Livres blancs/Rapports/Etudes initiatives spécial



**Quelle est la meilleure façon de
promouvoir la marque de votre école?**

Quelle est la meilleure façon de promouvoir la marque de votre école?

**En permettant au public de s'y associer –
Et faire de l'image de marque la meilleure**











Ann Comer-Woods
Executive Director of Communications
MIT Sloan School of Management
anncomer@mit.edu