

Cuprins:

- › Numele si Sloganul - textul cel mai important al identitatii corporative
- › "Potrivit" - cuvantul succesului in afaceri?

Numele si Sloganul - textul cel mai important al identitatii corporative

Primele elemente textuale pe care publicul trebuie sa le retina din compania ta sunt numele si sloganul.

Numele sau din ce in ce mai utilizat, nameing-ul, este elementul ce poate fi comparat ca importanta cu numele tau. Cum ar fi daca ai avea un nume foarte greu de pronuntat, greu de retinut, ce nu se potriveste cu identitatea ta? Acest element poate fi incadrat in una din cele cinci categorii, prezentate mai jos, in functie de modul de formare sau ceea ce doresti sa transmita:

1. Numele unuia sau mai multor persoane, de obicei fondatorul/fondatorii companiei, precum Ford, Marks & Spencer, Christian Dior, Gucci etc.
2. Numele descriptive, precum Austrian Airways, Microsoft, General Motors. Trebuie retinut ca aceste nume devin uneori deranjant de desuete. De exemplu azi, tot ce are in componenta cuvintele Euro sau Consulting este la moda, deci atentie la folosirea acestora, se vor demoda si sunt mult prea utilizate.
3. Initialele precum KLV(Kenvelo), BMW, IBM, KFC, FEAA.
4. Numele precum Kodak, Vizella, Altex care sunt pur si simplu concepute astfel incat sa arate si sa fie percepute într-un mod unic.
5. Numele conceptuale, adica cele care descriu ceea ce incearca organizatia sa faca sau sa fie: Jaguar, Accor, Cordiant, Visaria, Genius.

Sloganul, scurta definitie – un text ce descrie pe scurt, maxim 5-6 cuvinte, mesajul central/viziunea firmei tale. Acesta poate fi: un indemn, un cuvânt ce caracterizeaza compania si prezinta punctul sau forte, o atitudine ce se doreste a fi transmisa publicului (atat intern cat si extern).

Rolul sloganului este de a sustine partea vizuala (grafica) a identitatii, astfel incat, impreuna sa rezulte un intreg ce are ca scop attentionarea publicului asupra companiei, intelegerea mesajului transmis, retinerea acestuia si diferentierea fata de concurenti.

In continuare vei putea citi cateva reguli/criterii de selectare a numelui si sloganului. De cele mai multe ori este imposibila respectarea tuturor regulilor de mai jos, de aceea,

incercarea de a respecta cat mai multe este un mare avantaj.

Numele si sloganul trebuie sa fie:

- usor de citit,
- usor de pronuntat, de preferinta în orice limba sau in cat mai multe
- sa nu aiba asocieri dezagreabile,
- sa fie potrivit pentru utilizare pe masura ce organizatia se extinde în diferite activitati,
- sa poata fi inregistrat sau cel putin protejat,
- sa nu se perimeze,
- sa fie ceva cu care sa se poate asocia un stil vizual puternic,
- sa aiba carisma.

Am ajuns si la finalul acestui numar. Sper ca ati gasit interesante informatiile prezentate si astept feedback-ul vostru ca intotdeauna pe adresa oana.vicol@rembrand.ro. Pana data viitoare, bucurati-va de vara si nu uitati ca Imaginea conteaza!

Oana Catalina VICOL
Creative Director - REM Brandt

“Potrivit” – cuvântul succesului în afaceri

Cu totii am auzit macar o data in viata sintagma “ **omul potrivit, la locul potrivit** ” sau mai aplicat pe domeniul marketingului “**produsul potrivit, la locul potrivit, la pretul potrivit**”. Desi este un domeniu in care fiecare vrea sa fie cel mai bun, sau cauta cea mai buna solutie, cel mai bun produs, cei mai buni angajati, se pare ca totusi, in afaceri, succesul este determinat in cea mai mare parte de **potriviri**.

De ce? Pentru ca de cele mai multe ori sub stralucitoarea eticheta de **cel mai bun** se ascunde un **cel mai potrivit**:

Cea mai buna solutie de aprovizionare pentru firma ta o va reprezenta intotdeauna furnizorul care **se potriveste** cel mai bine necesitatilor firmei din toate punctele de vedere: calitate, pret, termen de livrare, conditii de plata etc.

Din trei variante de produse, **cel mai bun** va fi cel care **se potriveste** cel mai bine cu nevoile si dorintele consumatorilor.

Pentru urmatoarea problema pe care o vei avea de rezolvat sau la care tocmai te gandesti, **cea mai buna** solutie va fi cea mai **potrivita** cu nevoile, interesele, obiectivele si resursele firmei.

Deci, ceea ce facem in cea mai mare parte a celor 8 (10, 12, 14, ...) ore de munca pe zi este sa cautam sau sa fabricam o piesa care sa se potriveasca puzzle-ului pe care il avem de completat. Nu cea mai colorata sau mai fina, nici cea mai mica sau cea mai mare, ci pur si simplu cea mai potrivita.

Ce inseamna **potrivit** in marketing? In principal, doua lucruri: segmentare si pozitionare. Sau cu alte cuvinte:

- sa identifici criteriile principale care influenteaza comportamentul de cumparare in cazul produselor sau serviciilor pe care firma ta le ofera
- sa imparti piata in segmente distincte in functie de criteriile identificate
- sa alegi, in functie de oportunitatile oferite, un segment sau cateva segmente distincte carora le vei oferi produsele si serviciile tale
- sa „ataci” segmentele respective prin folosirea unei strategii de marketing (produs, pret, distributie si promovare) stabilita in functie de caracteristicile specifice segmentului sau segmentelor alese.

Scopul este acela de a-ti **potrivi** produsul sau serviciul, pretul, reclama etc. cu necesitatile, dorintele, perceptiile consumatorilor pe care vrei sa-i castigi. Vei avea astfel posibilitatea de a-ti orienta cat mai bine eforturile financiare pentru a obtine cele mai bune rezultate.

Cum identificam combinatia **potrivita** care ne va aduce succesul pe piata? Raspunsul la aceasta intrebare te asteapta in numarul viitor. Pana atunci, mult succes in gasirea celei mai potrivite solutii. Astept opiniile si intrebarile tale pe adresa sanziana.spiridon@rembrand.ro.

Sinziana Ioana SPIRIDON
Research Director - REM Brandt