

Cuprins:

- › Combinatia potrivita (I)
- › Site-ul - al treilea S al identitatii corporative

Combinatia potrivita (I)

Cu fiecare strategie de marketing pe care o dezvoltam ne intoarcem la binecunoscutul mix de marketing, la cei patru P: produs, plasare, pret si promovare. Eficienta unei strategii de marketing este data de combinarea acestora, astfel incat fiecare dintre cei patru P sa ii sustina si sa fie sustinut de ceilalti si impreuna sa determine atingerea obiectivului propus.

Fie ca imbunatatesti produsul sau modul in care este perceput, reduci pretul sau extinzi reseaua de distributie, indiferent asupra carui element din cele patru actionezi, intotdeauna va trebui sa te raportezi si la celelalte trei pentru a crea o combinatie unitara si eficienta. Modul de abordare al fiecaruia dintre cei patru P este influentat de: **piata, obiectiv si resursele firmei.**

Primul pas: **defineste piata tinta!**

Poti avea in portofoliu un singur produs/serviciu sau mai multe. Produsele tale pot adresa aceeasi piata tinta sau pot avea pietele tinta distincte. Indiferent de situatie, este foarte important sa definesti cat mai clar piata careia te adresezi. In acest sens poti folosi diferite criterii de segmentare:

Criterii Geografice

In utilizarea criteriilor geografice se tine cont de influenta acestora asupra comportamentului de achizitie sau consum si de aria de actiune a firmei (pentru o firma precum Coca Cola se porneste de la nivelul de continent, iar pentru o frizerie se porneste de la nivelul de oras sau cartier). Cele mai utilizate criterii geografice sunt: localizarea (Europa de Est, Romania, Moldova, Iasi.), mediul (urban, rural), marimea localitatii (Sub 20.000 locuitori; 20.000-50.000 locuitori; 50.001-100.000 locuitori), clima (temperat continentală; mediteraneană; temperat oceanică etc.) etc.

Criterii Demografice

Piata tinta localizata intr-un anumit spatiu este alcatuita din persoane distincte, indivizi unici prin totalitatea caracteristicilor lor, dar care pot fi grupati in segmente relativ omogene prin prisma unor caracteristici demografice comune precum: varsta (Sub 14 ani; 15-25 ani; 26- 35 ani; peste 35 ani), sex (barbatesc; femeiesc), rasa (alba; neagra; asiatica), etnie (romana; maghiara; germana), stare civila (Casatorit; necasatorit; divortat; vaduv).

La fel ca si in cazul criteriilor geografice, fiecare dintre criteriile demografice este utilizat doar in masura in care determina diferentieri in comportamentul de achizitie si/sau consum.

Criterii Socio-economice

Criteriile socio-economice te ajuta in primul rand sa estimezi potentialul pietei tale in termeni de venit. Totodata identifici caracteristici ocupationale si educationale ale segmentelor care formeaza piata ta tinta precum si influentele asupra comportamentului de cumparare si consum: ocupatie (agricultor, muncitor, somer, student, doctor etc.), nivel de instruire (gimnaziu; liceu; școala profesionala; studii postliceale; studii universitare; studii postuniversitare), venit (Sub 500 RON, 501 – 1500 RON, 1501 – 2500 RON, Peste 2500 RON), clasa sociala.

In functie de aceste trei categorii de criterii piata tinta a firmei poate fi constituita dintr-un singur segment sau din mai multe segmente distincte, bine definite. In alegerea criteriilor, obiectivul avut in vedere este obtinerea unei pietei tinta formata din segmente care:

- sa detina una sau mai multe caracteristici care sa le confere **individualitate** în raport cu celelalte segmente existente, iar aceste caracteristici sa fie stabile în timp
- sa ofere un **potential semnificativ**, cu alte cuvinte sa fie suficient de vaste încât sa fie profitabile
- potentialul segmentului sa fie masurabil si cuantificabil
- sa fie **accesibil** fie prin intermediul eforturilor promotionale, fie prin canale de distributie specifice
- sa fie capabil sa raspunda unui mix de marketing adaptat nevoilor sale

Cam atat deocamdata despre piata tinta. Numarul viitor va aborda criterii de segmentare mai complexe precum stilul de viata, personalitatea sau comportamentul de achizitie si consum. Pana atunci definiti cu atentie piata tinta si orientati fiecare efort de marketing cat mai precis.

Sinziana Ioana SPIRIDON
Research Director - REM Brandt

Site-ul - al treilea S al identitatii corporative

In ultimele doua numere am vorbit despre elemente principale ale identitatii corporative – sigla si sloganul, elemente ce fundamenteaza componenta vizuala si respectiv verbala a identitatii. Am ajuns sa vorbim si despre al treilea S – site-ul si rolul acestuia in cadrul identitatii.

Site-ul inglobeaza primele doua elemente ale identitatii si detine rolul principal in transmiterea acestora. Multi vor sustine ca site-ul nu ar trebui incadrat in aceasta clasificare deoarece poate fi considerat doar un suport de transmitere al primelor doua

componente, la fel ca orice print, spot, catalog sau brosură, și vor avea dreptate dacă luăm în considerare doar funcția sa de suport. Înșă, nu trebuie pierdut din vedere faptul că site-ul reprezintă una dintre cele mai eficiente metode de relaționare continuă și interactivă cu clienții, potențialii clienți și toți ceilalți parteneri ai companiei.

Elementele unui site pot fi clasificate din punct de vedere al marketing-ului în:

1. elemente grafice
2. elemente textuale
3. elemente de interactivitate (forum, newsletter, e-mail)

Scopul oricărui web site este de a oglindi și susține identitatea companiei care îl deține, la fel ca și CV-ul unui candidat (dacă vă amintiți comparația realizată în primul număr al newsletter-ului - http://www.rembrand.ro/NWS1_site.html). Imaginea transmisă prin intermediul site-ului este creată prin cumularea elementelor vizuale (sigla, grafică, culorile, fundalul) cu elementele textuale și de interactivitate.

3 reguli de baza

Sunt convinsă că despre aceste reguli ați mai auzit, dar nu aș putea realiza articolul fără a le menționa, data fiind importantă acestora în crearea unui site eficient.

1. regula celor 20 de secunde

Pagina de index sau home-ul unui web site trebuie să se încarce în maxim 20 de secunde, în caz contrar aproximativ 50% dintre vizitatori vor părăsi site-ul.

2. regula celor 3 click-uri

Structura unui site eficient permite vizitatorilor să ajungă în orice loc din site în maxim 3 click-uri. De un ajutor real în cazul site-urilor complexe ce cuprind un număr mai mare de 10 pagini este recomandată introducerea hărții site-ului.

3. regula celor cinci degete

Într-o enumerare de tip listă se recomandă introducerea a cel mult 5 elemente - 60% din vizitatori le vor citi numai pe primele 5.

Cam atât despre site și cei 3 S ai identității corporative. Aștept feedback-urile voastre ca întotdeauna pe adresa ohana.vicol@rembrand.ro. Din numărul următor vom aborda noi subiecte, dar până atunci bucurați-vă de vara și nu uitați că

" Imaginea contează!"

P.S. Multumesc tuturor celor care mi-au trimis opiniile lor, observațiile dar și criticile.

Oana Catalina VICOL
Creative Director - REM Brandt