

Cuprins:

- › Structuri de identitate corporativa
- › Combinatia potrivita (II)

### **Structuri de identitate corporativa**

Daca pana acum am discutat despre elementele identitatii corporative, in acest numar va voi prezenta cele trei structuri de identitate, descrise de Wally Olins in cartea sa „Noul ghid de identitate”: monolitica, giranta si centrata pe brand.

Mai intai, de ce este nevoie de o astfel de clasificare? Pentru ca, asemenea persoanelor, identitatea corporativa se incadreaza in tipare, in functie de caracteristicile si modul de dezvoltare al acesteia si nu in ultimul rand, de structura companiei. Majoritatea companiilor pot incadra propria identitate in una din cele trei categorii, pot insa exista suprapuneri, delimitarile dintre acestea nefiind stabilite foarte rigid.

#### **Structura monolitica sau identitatea afacerii unice**

Principala caracteristica a acestui tip de structura este utilizarea aceleasi identitati, nume, sigla, slogan, pentru toate activitatile desfasurate de organizatie, indiferent daca domeniile sunt sau nu diferite. Astfel de organizatii utilizeaza identitatea corporatista pentru a promova o imagine unica asupra tuturor serviciilor/produselor sale.

Principalul avantaj al acestei structuri este usurinta administrarii programului de identitate, dar mai ales sprijinul de imagine pe care il obtine fiecare nou serviciu/produs. Cel mai cunoscut exemplu este cel al companiei Virgin din SUA, care detine in acest moment o linie aeriana, o bautura pe baza de cola si servicii financiare.

#### **Structura girantă sau identitatea afacerii multiple**

In aceasta structura pot fi incadrate companii ce formeaza un grup sau sunt percepute ca parti componente ale unui grup. Cel mai cunoscut exemplu al acestui tip de structura este cel al companiei Nestle. Astfel de organizatii s-au format cel mai adesea prin fuziuni, achizitii de concurenti/furnizori, sunt afaceri multisectoriale, ce doresc sa mentina puterea brandurilor noilor achizitii, mai ales daca acestea sunt produse concurente.

Marele dezavantaj al acestui tip de structura este administrarea dificila, deoarece dezvoltarea unei imagini proprii a brand-urilor nou achizitionate intra in concurs cu obiectivul crearii unei imagini unice si continue a companiei.

#### **Structura centrată pe brand sau identitatea derivată din brand**

Brand-urile ce fac parte dintr-o astfel de structura au propria identitate, legatura cu organizatia mama fiind de cele mai multe ori imperceptibila de catre public. Cel mai cunoscut exemplu al acestui tip de structura este Procter&Gamble.

Structura centrata pe brand este cel mai des intalnita in sectorul farmaceutic si al FMCG-urilor deoarece se doreste dezvoltarea fiecarui brand, fara ca acest lucru sa afecteze brand-ul corporatist care de cele mai multe ori are un ciclu de viata diferit de cel al brand-ului nou creat.

Acestea sunt cele trei structuri de identitate descrise de Wally Olins. Astept feedback-urile voastre ca intotdeauna pe adresa [oana.vicol@rembrand.ro](mailto:oana.vicol@rembrand.ro). Luna viitoare vom incepe o serie de discutii legate de programul de identitate corporativa, dar pana atunci bucurati-va de vara (cat a mai ramas din ea) si nu uitati ca "Imaginea conteaza".

Oana Catalina VICOL  
Creative Director - REM Brandt

---

## **Combinatia potrivita (II)**

Am inceput in numarul trecut seria de articole dedicate identificarii si definirii pietei tinta cu prezentarea primelor trei categorii de criterii de segmentare: geografice, demografice si socio-economice. Acestea reprezinta criterii de baza in segmentarea unei pieti si sunt usor de utilizat datorita accesului facil la datele statistice necesare fundamentarii studiilor. Voi continua in acest numar cu cea de-a patra categorie, criteriile psihografice (personalitatea si stilul de viata), criterii complexe, mai dificil de utilizat si destinate segmentarilor cu un grad ridicat de finete.

### **Personalitatea**

Studiile psihologice au identificat 16 tipuri de personalitati determinate de 4 axe principale:

1. Introvers/Extrovers - defineste, conform teoriei fundamentate de Isabel Briggs Myers, modul in care primim cea mai mare parte a stimulilor si anume, din interior (in cadrul introvertitorilor) sau din mediul exterior (in cazul persoanelor extrovertite).
2. Sensorial/Intuitiv - defineste modul in care extragem informatii din mediul inconjurator. Persoanele care se incadreaza in temperamentul senzorial se bazeaza in mare parte pe informatiile obtinute prin intermediul celor cinci simturi, in timp ce persoanele intuitive se bazeaza mai mult pe intuitie.
3. Reflexiv/Afectiv - defineste modul in care persoanele iau decizii si anume, fie bazandu-se pe logica si argumente obiective (persoanele de tip reflexiv), fie in functie de propriile valori si opinii, de cele mai multe ori subiective (persoanele de tip intuitiv).
4. Judicativ/Perceptiv - defineste modul in care privim lumea din jurul nostru. Persoanele de tip judicativ sunt persoane organizate, care-si planifica activitatile, in timp ce persoanele de tip afectiv sunt mai flexibile, adaptabile si spontane.

Putine servicii sau produse necesita o analiza aprofundata a tiparelor psihologice din cadrul pietei tinta. Insa, pentru toate serviciile si produsele este necesar sa se stie ca aceste tipare exista, sa se cunoasca particularitatile fiecaruia si in ce masura influenteaza comportamentul de achizitie si consum.

De exemplu, in cazul ofertelor turistice, persoanele preponderent judicative vor prefera deplasările bine organizate, cu rezervari si programari facute din timp, pentru cat mai multe din activitatile pe care le vor realiza. Persoanele preponderent perceptiv vor prefera, in cele mai multe cazuri, sa-si asigure doar transportul si cazarea urmand sa isi petreaca timpul cu activitati stabilite din mers. Pentru a multumi ambele tipuri, agentii de turism ofera clientilor posibilitatea de a alege tipul preferat de sejur.

De asemenea, cunoasterea tipurilor de personalitate este necesara in testarea conceptelor de produs sau materiale publicitare. Pentru a asigura relevanta unui astfel de studiu este necesara testarea conceptului pe tipuri diferite de personalitate. De exemplu, pentru acelasi text publicitar, un reflexiv va evalua mesajul in functie de argumentele logice si ideile transmise de text in vreme ce o persoana preponderent afectiva va reactiona in functie de potrivirea sau nepotrivirea mesajului cu propriile valori si opinii.

### **Stilul de viata**

Stilul de viata face referire la elemente precum activitati, interese, opinii si valori personale. Desi clasificat de majoritatea lucrarilor de specialitate ca si criteriu individualizat si incadrat in categoria celor psihografice, eu consider stilul de viata o rezultanta a criteriilor demografice, geografice, socio-economice si respectiv psihografice, si ma refer aici la personalitate. Spun asta gandindu-ma ca diferentele ce apar intre stilurile de viata a doua persoane reprezinta o cumulare a diferentelor care exista intre persoanele respective din punct de vedere al varstei, venitului, mediului in care locuiesc si lucreaza, al nivelului de educatie etc.

Cum te ajuta sa cunosti diferitele categorii de stiluri de viata din piata ta tinta? Foarte simplu. Pentru ca produsul sau serviciul tau sa aiba sanse mari de a fi cumparat trebuie sa se potriveasca stilului de viata al potentialului client prin cat mai multe caracteristici: utilitate, valoare perceputa, ambalaj, lant de distributie etc.

Cam atat despre criteriile psihografice. Numarul viitor va contine informatii despre criterii de segmentare care au in vedere comportamentul de cumparare si consum. De unde cumpara potentialii tai clienti, cat de des cumpara, in ce cantitati consuma - sunt o parte din intrebarile la care trebuie sa ai raspuns cand definesti piata tinta. Dar pana atunci, va doresc o vreme placuta pentru ultimele zile de vara. Andrei si Marius, multumesc pentru comentariile pertinente de luna trecuta si bine ati revenit la lucru. Pentru critici constructive, sugestii si propuneri de subiecte contactati-ma la adresa [sinziana.spiridon@rembrand.ro](mailto:sinziana.spiridon@rembrand.ro).

Sinziana Ioana SPIRIDON  
Research Director - REM Brandt