

Cuprins:

- › **Identitatea corporativa – o resursa economica**
- › **E toamna, vin sarbatorile ...**

Identitatea corporativa - o resursa economica

Cunoscutul Wally Olins sustine introducerea identitatii corporative in cadrul resurselor de management ale unei companii din perspectiva importantei si al impactului acesteia asupra rezultatelor. Toate resursele de management - umana, informationala si materiala - implica un proces de estimare si administrare a costurilor. In consecinta, acest proces este necesar si in cazul identitatii corporative.

Exista doua categorii de costuri determinate de dezvoltarea acestei resurse: costuri implicite si costuri aditionale. Costurile implicite rezulta prin implementarea programului de identitate, ca de exemplu: cheltuieli de productie a materialelor publicitare (aceasta categorie include productia de bannere (semnalistica), carti de vizita si pana la inscriptionarea masinilor companiei) si a doua categorie, cheltuieli de instruire a personalului.

Costurile aditionale implica onorariile consultantilor (componenta de creatie si concepere) si costurile de lansare si urmarire.

O clasificare mai detaliata a costurilor poate fi urmatoarea:

- costul crearii de materiale noi;
- costul lansarii identitatii;
- costuri de înlocuire (daca este cazul);
- costuri de comunicare si instruire;
- onorariile consultantilor;

Un element ce determina costuri diferite este viteza de implementare a programului de identitate. Cu cat viteza este mai mare cu atat costurile sunt mai ridicate. Exista patru metode de implementare in functie de timpul implicat:

- implementare/schimbare rapida sau peste noapte (cateva luni)
- implementare/schimbare controlata (maxim 1 an) exemplul: Connex-Vodafone
- implementare/schimbare treptata (3-5 ani)
- implementare/schimbare necontrolata

In cazul unei companii mari, ce are deja adoptata o identitate, iar obiectivul sau este schimbarea integrala a acesteia, metoda indicata este cea rapida dar controlata ce determina si cel mai mare impact.

La fel de importanta precum costurile identitatii corporative este urmarirea si cercetarea impactului pe care aceasta il determina. Dar despre acest subiect vom discuta in numarul lunii noiembrie. Pana atunci, multe succese si nu uitati ca:

„Imaginea conteaza!

Oana Catalina VICOL
Creative Director - REM Brandt

E toamna, vin sarbatorile ...

Traditionalele agende, pixuri si calendare, felicitari unicate sau niste cosulete cu nuci si gutui. Sunt numeroase variantele prin care puteti aminti partenerilor de afaceri ca sunt importanti pentru voi...

Probabil va ganditi ca suntem inca in luna octombrie si pana in iarna mai e ceva timp. Ei bine, in advertising sarbatorile vin intotdeauna mai repede. De fapt, nu numai in advertising ci in tot ceea ce inseamna marketing. Sarbatorile sunt un moment propice dezvoltarii si consolidarii relatiilor cu partenerii de afaceri si necesita o pregatire atenta.

Principala problema ce apare in aceste momente este realizarea unor materiale care sa se diferentieze de cele ale altor firme, care sa placa si sa aiba impact asupra destinatarului. Daca facem agende, vom avea de ales intre diferite variante de culoare, dimensiune, format de interior, material de coperta, tip, dimensiune si culoare a scrisului etc. In caz contrar, va trebui sa gasim alte variante potrivite ocaziei.

In primul rand, mare grija la limita dintre mica atentie si mita. Orientati-va pe cadouri simbolice care valoreaza mult prin ceea ce transmit si nu prin pretul lor.

Stabiliti un buget si o lista cu persoanele pe care trebuie sa le aveti in vedere impreuna cu toate informatiile pe care le detineti despre acestea.

Reamintiti-va liniile generale stabilite pentru promovarea imaginii firmei si gasiti modalitati de sustinere prin materialele pe care le veti oferi.

Evitati sa incepeti prin a stabili o suma alocata fiecarui partener in care trebuie sa va incadrati, va va limita foarte mult posibilitatea de a identifica idei bune. Gasiti variante de cadouri si folositi bugetul in etapa finala ca si filtru de selectie.

Daca posibilitatile financiare sunt reduse, folositi telefonul. Evitati email-ul. Desi la moda si foarte popular in momentul de fata si mult utilizat in mediul de afaceri, email-ul este, in opinia mea, cea mai impersonala cale de comunicare. E adevarat ca pentru trimiterea unui

email efortul necesar este redus dar ganditi-va ca si destinatarul stie acest lucru. Inainte de a apela la internet asigurati-va ca ati epuizat toate celelalte metode (vizita personala, telefon, felicitare scrisa si/sau semnata personal etc.).

Indiferent de forma de comunicare, mesajul nu va avea efectul scontat daca va crea impresia ca e trimis "in serie". Deci incercati sa dati o nota personala intregii actiunii chiar si prin simplul fapt ca semnatura de pe felicitari e scrisa in stilou. De data aceasta, mai mult ca oricand "It's not just business, it's personal".

Pe cat posibil, semnati mesajele cu numele unei persoane si nu doar cu numele firmei. Ganditi-va foarte bine si la persoana care semneaza felicitarile sau mesajele trimise de sarbatori indiferent de forma. De exemplu, pentru clientul dumneavoastra s-ar putea sa conteze mai mult daca atentia vine din parte firmei dar prin intermediul (si deci cu semnatura) account managerului pe care il cunoaste personal decat daca vine din partea directorului general pe care nu l-a intalnit niciodata.

Daca nu va vine nici o idee de atentie potrivita momentului intrebati colegii si prietenii. Foarte important: cereti parerea reprezentantilor de ambele sexe. Tineti cont de faptul ca gandim diferit si folositi acest lucru in avantajul vostru.

Sarbatorile sunt o oportunitate de a pune bazele si de a dezvolta componenta personala a unei relatii de afaceri durabile. Folositi-o cat mai bine.

Daca inca nu ati inceput pregatirile pentru sezonul de iarna e timpul sa va ganditi cum veti folosi aceasta perioada in folosul firmei si al vostru. Nu va puteti hotari asupra materialelor? Ca intotdeauna astept intrebarile voastre pe adresa sinziana.spiridon@rembrand.ro.

O toamna insorita.

Sinziana SPIRIDON
Research Director - REM Brandt