

## Cuprins:

- › De ce companiile au nevoie de un manual de identitate?
- › Calitatea unui studiu de piata

### De ce companiile au nevoie de un manual de identitate?

*Pentru ca este prima intalnire din acest an, vreau sa va urez un an nou plin de succese, realizari si bucurii pe toate planurile!*

De ce elementele identitatii corporative, fie acestea vizuale sau comportamentale necesita un manual foarte exact de aplicare/utilizare?

Manualul de identitate cuprinde toate elementele vizuale/ de design ale companiei. De exemplu:

- logo-ul in diferite formate, culori si dimensiuni acceptate
- familia de fonturi utilizate si dimensiunile acestora
- specificatii de utilizare a siglei pe diferite suporturi
- tinuta angajatilor si linii directoare de comportament fata de clienti
- exceptii de la reguli etc.

Voi incerca sa raspund intrebarii anterioare prin abordarea problemei din doua perspective: cea a companiei care detine o identitate corporativa si cea a agentiei care o realizeaza.

Unul dintre motivele pentru care o companie hotaraste ca are nevoie de identitate corporativa este necesitatea de a se diferentia in ochii clientilor, si deci, de a-si crea o imagine unica, distincta. Punctul cheie al acestui obiectiv este o comunicare coerenta a companiei cu publicul sau, prin utilizarea corecta si exacta a elementelor de identitate. Aici intra in scena **manualul** care coordoneaza actiunile companiei, de la campaniile de promovare pana la tinuta si comportamentul angajatilor.

Intr-o lume plina de reclame ce te asalteaza violent in fiecare zi, crearea unei identitati memorabile este din ce in ce mai dificila pentru companii. Care credeti ca sunt sansele de reusita daca, de exemplu, sigla apare intr-un pliant sub o forma, in brosură de prezentare sub o alta forma(diferita prin culoare/font), iar pe panoul din fata sediului, din nou diferit? La ce se va gandi clientul cand o va vedea? Sau ... se va gandi la ceva? O va retine? Acesta este un exemplu simplu dar din pacate foarte des intalnit.

Munca agentiei care creeaza identitatea corporativa se finalizeaza, de cele mai multe ori, in momentul prezentarii si predarii elementelor identitatii corporative. De aici incep

problemele. Fara existenta unui manual de identitate tot proiectul risca sa ajunga un esec. De ce? Pentru ca programul de identitate nu presupune doar realizarea elementelor de identitate pe care compania client le va folosi „dupa ureche” sau „dupa ochi”.

Etapa de realizare a elementelor este doar inceputul. In mod firesc, acesteia trebuie sa ii urmeze:

- implementarea (dupa regulile stricte ale manualului de identitate)
- masurarea efectelor implementarii acestuia.

In caz contrar ambele companii au pierdut: bani si timp.

In concluzie, manualul stabileste cum vor arata toate materialele companiei de la cartonul cartii de vizita si pana la panoul stradal din fata sediului si sustine obiectivul principal de diferentiere a companiei in ochii publicului tinta. Ma opresc aici cu acest numar al newsletter-ului. Pana data vitoare astept e-mailurile voastre ca intotdeauna pe adresa [oana.vicol@rembrand.ro](mailto:oana.vicol@rembrand.ro) si nu uitati ca „Imaginea conteaza!”

Oana Catalina VICOL  
Creative Director - REM Brandt

---

## Calitatea unui studiu de piata

*Ce determina calitatea unui studiu de piata? Relevanta informatiilor, rapiditatea obtinerii lor, corectitudinea colectarii datelor - sunt trei dintre elementele care influenteaza calitatea rezultatelor unui studiu de piata.*

Pentru fiecare serviciu achizitionat se evalueaza si se compara oferte pe baza unor criterii de evaluare caracteristice precum: aria de acoperire, calitatea semnalului (in cazul serviciilor telefonice), conditiile de cazare, de transport (in cazul serviciilor turistice) si exemplele pot continua. Ce criterii se utilizeaza in evaluarea serviciilor de cercetare a pietei? Ce anume determina calitatea unui studiu de piata?

Rolul serviciilor de cercetare a pietei este de a sprijini luarea deciziilor. Acest rol este indeplinit prin identificarea de solutii posibile (studii calitative) si prin evaluarea mai multor posibilitati de actiune (studii cantitative). Indiferent de abordarea utilizata, studiul de piata si-a indeplinit rolul daca ofera informatii:

- **corecte**,
- **relevante** pentru sprijinirea deciziei
- **in timp util** pentru a putea fi folosite.

Corectitudinea informatiilor este in primul rand determinata de metodele de verificare aplicate in etapa de colectare a datelor. In cazul studiilor realizate prin chestionar verificarea se realizeaza prin intermediul observatorilor trimisi in teren. Se evalueaza modul de selectare a respondentilor si de colectare a datelor prin verificarea telefonica a raspunsurilor ulterior centralizarii chestionarelor si a bazelor de date in care acestea au fost introduse. Atunci cand se foloseste focus grupul ca si metoda de colectare, prezenta

observatorilor precum si inregistrarea pe camera video asigura colectarea si interpretarea corecta a datelor.

Relevanta informatiilor este direct dependenta de intelegerea corecta a deciziei ce trebuie fundamentata prin rezultatele studiului – numita in literatura de specialitate **problema decizionala** . Gradul de relevanta depinde de acuratetea cu care se definesc: piata tinta, obiectivul sau obiectivele studiului, instrumentul de colectare a datelor, caracteristicile esantionului si modul de selectie al respondentilor. Definirea corecta a problemei decizionale conditioneaza atat utilitatea rezultatelor cat si rapiditatea obtinerii acestora prin eliminarea din colectare si analiza a informatiilor irelevante si inutile.

In secolul vitezei si al informatiei, studiile de piata se confrunta cu deadline-uri solicitante. Informatia este utila daca este obtinuta la timp, motiv pentru care formulari de genul “cat mai repede”, “in trei zile” sunt des utilizate de clienti. Rapiditatea obtinerii datelor trebuie insa pusa in balanta cu relevanta si corectitudinea acestora. Pentru fiecare cercetare exista perioade potrivite de derulare si un timp minim necesar desfasurarii studiului pentru a putea sa ofere date relevante si corecte.

Perioade precum sarbatorile religioase, inceperea anului scolar, sezonul estival etc. determina devieri de la parametrii obisnuiti de derulare a activitatilor comerciale in restul anului. Din acest motiv, in stabilirea perioadei de derulare a studiului trebuie avute in vedere atat urgenta necesitatii rezultatelor cat si relevanta din punct de vedere al perioadei de colectare.

Avand in vedere interdependenta dintre rapiditatea obtinerii rezultatelor, relevanta si corectitudinea datelor, calitatea unui studiu de piata este determinata de indeplinirea concomitenta a celor trei caracteristici.

Cam atat despre criteriile de baza in evaluarea studiilor de piata. Pentru mai multe detalii si discutii pe acest subiect astept intrebarile voastre pe adresa [sinziana.spiridon@rembrandt.ro](mailto:sinziana.spiridon@rembrandt.ro) . Pana luna viitoare, o iarna insorita si un inceput de an cat mai bun.

Sinziana SPIRIDON  
Research Director - REM Brandt