

## Cuprins:

- › Esti on-line? (II)
- › Studii de piata prin intermediul panelurilor

### Esti on-line? (II)

Luna trecuta am abordat un nou subiect – prezenta online – si am discutat despre site-uri, importanta si avantajele acestora. In acest articol vom discuta despre blog-uri, un nou trend pe piata romaneasca si deja frecvent intalnit in SUA si Europa de Vest.

Sa incepem prin a defini blog-ul. Cuvantul weblog semnifica un jurnal on-line si in acelasi timp un sistem de gestiune a continutului sau o platforma pentru a publica on-line. Mai exact, un weblog sau blog este un site ce contine articolele (parerile, gandurile, ideile) unei persoane sau mai multor persoane.

Cine citeste blog-uri? Un raport alcatuit de Jupiter Research in 2003 arata ca cca 4% din comunitatea on-line citeste blog-uri. Pe baza aceluiasi raport, din punct de vedere demografic, cei care citesc blog-uri sunt caracterizati astfel:

- 60% sunt barbati si 40% femei
- 61% au un venit total de peste 60,000\$ pe an
- 54% utilizeaza conexiuni Internet dial-up si 46% broadband
- 73% sunt online de mai mult de 5 ani

Dincolo de aspectele psihologice si sociale, acestea ar fi cateva din motivele pentru care oamenii citesc blog-uri:

- pentru a obtine opinii diverse legate de stiri, probleme si alte chestiuni de interes
- pentru a obtine informatii dintr-o sursa de incredere
- pentru a afla mai mult despre un anumit subiect
- pentru a gasi oameni cu aceleasi preocupari si idei
- pentru a se distra citind texte hazlii si incitante.

Pot fi intalnite 4 tipuri de blog-uri:

1. Blog-uri personale – realizate de persoane fizice, centrate pe diverse teme de interes (hobby-uri): fotografie, poezie, animale, educatie, marketing, IT etc.
2. Blog-uri comerciale - ce promoveaza produse sau servicii. Aceste blog-uri contin informatii utile despre produsele/serviciile respective (articole, indicatii de utilizare, studii de piata) si pot fi utilizate ca un eficient instrument de marketing/PR.

3. Blog-uri organizationale – apartin unor companii/ONG-uri si sunt utilizate pentru a comunica atat cu propriul personal cat si cu publicul tinta. Si acest tip de blog este un important instrument de marketing, utilizat pana in acest moment, cu succes de marile companii multinationale precum Nestle si Procter & Gamble.

4. Blog-urile profesionale – sunt blog-urile special create pentru activitatile de marketing, realizate si intretinute de persoane angajate pentru acest lucru. Indiferent de specificul activitatii tale, blog-ul te poate ajuta sa iti cresti in primul rand notorietatea printr-o comunicare eficienta si facila cu publicul tau. Alte avantaje pe care blog-ul ti le ofera:

1. Poti anunta ultimele produse/servicii introduse in portofoliu
2. Poti explica utilitatea acestora si raspunde tuturor intrebarilor clientilor tai fara a trimite agentul de vanzari in teren pentru acest lucru.
3. Poti primi feedback pentru serviciile prestate
4. Clientii tai pot interactiona si schimba opinii
5. Si cumuland toate aceste avantaje, poti fideliza clientii printr-o comunicare eficienta si sa-i pastrezi aproape.

Cam atat despre blog-uri. Mai multe date gasiti navigand pe internet si citind chiar blog-urile. Pana data viitoare, bucurati-va de primavara si nu uitati ca “Imaginea conteaza!”

Nota: Parte din datele prezentate sunt preluate de pe <http://cursroblogs.blogspot.com>

Oana Catalina VICOL  
Creative Director - REM Brandt

---

### Studii de piata prin intermediul panelurilor

Cum se schimba in timp preferintele clientilor? Cati dintre cei care intentioneaza la un moment dat sa cumpere produsul isi concretizeaza intentia? Cati dintre ei vor repeta cumpararea? Pentru acest gen de intrebari care vizeaza evolutia in timp a caracteristicilor de consum, panelul este modalitatea cea mai potrivita de obtinere a informatiilor.

Panelul ofera firmelor abilitatea de a urmari comportamentul consumatorului de-a lungul timpului. Metoda presupune existenta unor grupuri de persoane recrutate din cadrul pietei tinta care sunt dispuse sa participe la diferite studii de marketing (focus grupuri, chestionare, teste de utilizare a produselor etc.). Panelurile utilizate pot fi formate din distribuitori, specialisti, clienti actuali sau clienti potentiali, reprezentanti ai unor segmente de piata pe care firma este interesata sa le abordeze.

In functie de firma care administreaza panelul, se poate vorbi despre panel in asteptare si panel personalizat. Panelurile in asteptare sunt administrate de firme de cercetare si puse la dispozitia firmelor interesate in functie de criteriile de segmentare specificate. Spre

deosebire de acestea, panelurile personalizate sunt cele pe care firmele le formeaza din proprii clienti sau clienti potentiali, le administreaza prin eforturi proprii si le utilizeaza in functie de necesitati.

In functie de caracteristicile persoanelor care participa si obiectivul studiului, panelurile pot fi:

- paneluri de consumatori - esantioane de familii/gospodarii
- paneluri de distribuitori - furnizeaza informatii privind vanzarile pentru o anumita marca
  
- paneluri de audienta media - de determinare a audientei posturilor de radio si TV
- paneluri specializate - esantioane profesionale (medici, profesori, agricultori etc);
- paneluri mixte – consumatori si ditribuitori

Pentru a justifica investitia, panelurile necesita o administrare atenta si profesionista care presupune proceduri precise de selectie a participantilor, de evaluare si innoire a componentei panelului atunci cand este cazul si nu in ultimul rand, de asigurare a securitatii datelor.

Calitatea unui studiu realizat pe baza de panel este determinata de trei elemente:

- acuratetea masurarii datelor;
- dimensiunea panelului;
- reprezentativitatea panelului;

Acuratetea masurarii datelor este foarte importanta. Daca datele colectate sunt eronate, informatiile obtinute in urma analizei vor fi la fel. Dimensiunea panelului este influentata de factori precum omogenitatea pietei tinta, varietatea ofertei si rata de consum. Cu cat oferta de produse sau servicii este mai variata cu atat panelul trebuie sa fie mai mare. Al treilea element determinant pentru succesul unui studiu prin panel este reprezentativitatea, motiv pentru care trebuie acordata o atentie deosebita realizarii panelului dupa structura populatiei de interes.

Studiile de piata prin intermediul panelului dau posibilitatea urmaririi evolutiei produsului sau serviciului pe piata si in viata consumatorilor de la prima expunere la materialele promotionale si pana la fidelizare sau inlocuirea cu un produs concurent.

Considerati ca un astfel de studiu ar putea fi o solutie pentru orientarea mai eficienta a investitiilor firmei? Pentru mai multe detalii despre acest subiect, trimiteti intrebarile voastre pe adresa [sinziana.spiridon@rembrand.ro](mailto:sinziana.spiridon@rembrand.ro).

O primavara frumoasa!

Sinziana Spiridon

Research Director - REM Brandt