

# STIMULAREA CREATIVITĂȚII ÎN ELABORAREA CONCEPTULUI GRAFIC AL AMBALAJELOR: TEHNICA BENCHMARKING-ULUI VIZUAL

**Autor: Otilia BALAN, st. gr. DTP-061**  
**Conducător științific: conf. univ., dr. Viorica SCOBIOALĂ**

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Résumé:** cet article comporte des informations organisées en lignes directrices sur l'une des techniques de créativité utilisée par les agences de conseil en conception graphique – le benchmarking visuel. Le travail est organisé autour d'un étude de cas mené par Organica Design Consultancy, qui analyse les conceptions de design de l'emballage sur la marché de l'eau minérale dans l'espace commercial CEI. Elaboré en 1972 et utilisé dans son aspect contemporaine par l'entreprise américaine Xerox en 1979, le benchmarking est aujourd'hui considéré la direction la plus efficace de l'activité de conseil pour les affaires.

**Mots clés :** techniques de créativité, benchmarking,, strategie de conception,, concept graphique, design.

Benchmarkingul, etimologic din engleză *benchmark*, desemnează „de referință” și constituie o metodă care permite măsurarea performanțelor unui element în raport cu un alt element similar printr-o metodă științifică imparțială.

Benchmarking-ul reprezintă o tehnică de îmbunătățire a performanțelor și rezidă în procesul de identificare, înțelegere și adaptare a practicilor remarcabile din interiorul organizației sau a altor organizații, în vederea îmbunătățirii calităților de producție [4]. Acest lucru presupune un proces de comparare a practicilor și procedurilor implementate cu cele considerate mai bune, pentru a identifica modurile în care o organizație poate face progrese. În acest mod, pot fi stabilite noi standarde și obiective care duc la o satisfacere mai bună a cerințelor beneficiarilor, o calitate superioară a produselor și serviciilor, scăderea costurilor etc. Benchmarkingul ajută întreprinderile să se concentreze asupra mediului exterior și să îmbunătățească eficiența proceselor. Tehnica benchmarkingului implică o abordare sistemică deoarece cuprinde o serie de activități care permit managerilor să identifice unde sunt dorite îmbunătățiri ale performanțelor și cum pot fi realizate acestea. El mai include stabilirea detaliilor care fac diferența în viziunea clienților dintre un producător obișnuit și unul excelent, identificarea a ceea ce este cel mai bine și stabilirea standardelor pentru a adopta și depăși practica cea mai bună. Metoda benchmarkingului este una repetitivă, care implica 6 etape (Figura 1):

1. *Identificarea și înțelegerea procesului* – aceasta etapă implică achiziționarea unor cunoștințe despre procesele organizației cu scopul de a înțelege deplin activitatea acesteia și factorii cheie care-i determină succesul;

2. *Armonizarea a ce și cu cine să se compare* – la acest pas este important să fie identificate cu claritate, în urma unei analize, ce se va compara și care vor fi partenerii;

3. *Colectarea datelor* – există o multitudine de metode pentru a colecta datele de la partenerii de benchmarking, de la schimbul direct de informații pînă la cercetări minuțioase. Indiferent de modul în care se va colecta informația, este important faptul că calitatea acesteia să reflecte oportunitatea întrebărilor;

4. *Analiza datelor și identificarea inconvenientelor* – odată ce datele au fost analizate atât calitativ, cât și cantitativ, este posibil să se stabilească cea mai bună practică și să se identifice golurile dintre performanțele organizației și cele ale partenerilor de benchmarking care furnizează cele mai înalte

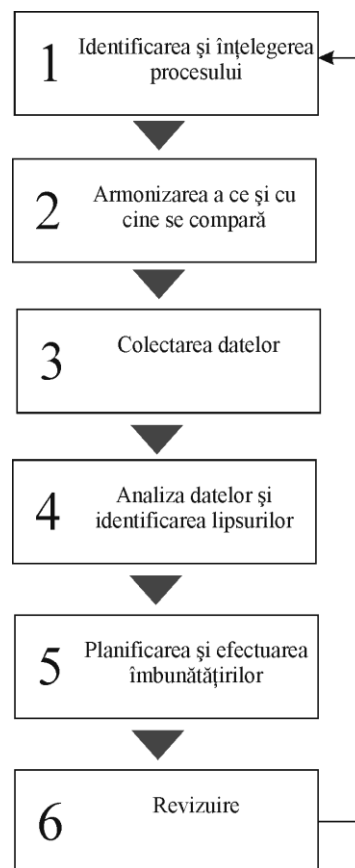


Fig. 1. Modelul desfășurării procesului benchmarking

standarde. În acest mod, diferențele pot fi identificate și un plan de acțiune poate fi elaborat;

5. *Planificarea și realizarea îmbunătățirilor* – etapa de planificare a acțiunilor implică emiterea ideilor de îmbunătățire și a celor de implementare a ameliorărilor. Comunicarea rezultatelor exercițiului benchmarking altor departamente ale organizației, astfel încât acestea să fie informate despre nevoia de schimbare, este, prin urmare, critică.

6. *Revizuirea* – procesul benchmarking este iterativ. La fiecare nivel de studiu progresul trebuie revăzut, iar următorul pas ajustat în conformitate cu rezultatul obținut. În acest sens, după efectuarea etapei 3 „*Colectarea datelor*”, se poate constata necesitatea unor date adiționale despre parteneri, ori altor criterii spre evaluare sau cautarea altor/mai multor parteneri. În plus, după planificarea și efectuarea îmbunătățirilor, progresul trebuie monitorizat continuu [2].

Există 4 categorii de benchmarking care pot fi întreprinse într-o organizație: intern, competitiv, non-competitiv și cea mai bună practică (best practices).

1. *Intern* – este cel mai ușor de efectuat, deoarece implică măsurarea și compararea unor practici similare în cadrul organizației. Benchmarkingul intern crează o comunicare bidirecțională în interiorul organizației și conduce la depășirea oricărei probleme de confidențialitate și încredere;

2. *Competitiv* – se poate aplica cu concurenții direcți. Este dedicat, în general, ramurilor industriale dezvoltate. Lunând în considerație dificultatea colectării informațiilor despre concurență, studiile și rapoartele independente nu pot oferi decât informații intuitive;

3. *Non-competitiv* – este posibilă efectuarea unui benchmarking pentru un proces prin măsurarea și compararea: cu un proces înrudit dintr-o organizație, ce nu face parte din concurență; cu un proces înrudit dintr-o altă ramură industrială; cu un proces oarecare dintr-o ramură industrială;

4. *Cea mai bună practică* – această abordare implică un proces de învățare din cea mai bună practică sau de la organizații de talie mondială.

O varietate a benchmarkingului este benchmarking-ul vizual. Elaborată de *Organica design consultancy*, permite conferirea tonalității de comunicare în limbajul designului pe parcursul procesului proiectării ambalajului. Această metodă asigură o abordare științifică a procesului de creație și demascarea strategiei de comunicare a fiecăreia dintre companiile concurente/non-concurente de pe piață. O astfel de tratare a problemei este eficientă în cazul rebranding-ului/restyling-ului/redesign-ului și este importantă la evaluarea strategiei de comunicare a companiei și estimarea acesteia în comparație cu strategiile concurenților. Cercetările de marketing și design propun diferite manevre și metode de evaluare ale proiectului de design. Majoritatea dintre acestea se bazează, însă, pe aprecierea designului numai după aprobarea, lansarea în tiraj și pe piață a ambalajului. Însă, ceea ce este cu adevărat important pentru brand/design-manageri este estimarea efectivității proiectului în etapă de concepere. Prioritatea de bază a benchmarking-ului vizual constă în realizarea exercițiului înainte ca design-proiectul să fie început, permițând, în acest mod, stabilirea unei strategii de comunicare sigure care se bazează pe experiența pozitivă a altor producători, lichidând astfel, o parte din incertitudinea proprie procesului [3,4].

Facilitatea esențială a benchmarking-ului vizual în raport cu tehnica tradițională este simplitatea acumulării datelor necesare demarării analizei, etapă, care, după caracterul său etic, în condițiile normale ale benchmarking-ului competitiv sau concurențial basculează undeva între tehnică de stimulare a creativității și spionaj comercial.

## Bibliografie

1. Stanciu, A. *Benchmarkingul în contextul aplicării sistemelor de calitate*. Univ. „Ovidiu”, Constanța.
2. Chancogne, T. *Cours de technologies de communication*. École Supérieure d'arts appliqués de Bourgogne (ESAAB), ediție digitală.
3. Couturier, G., Rock, G., Turgeon, V. *Communication et représentation commerciale*. Chenelière, McGraw Hill, Quebec, 2003.
4. Joannes, A. *Communiquer par l'image. Valoriser sa communication par la dimension visuelle*. Dunod, Paris 2008.