

# Cuprins

<b>Introducere</b> .....	<b>11</b>
<b>1 Legea principiului „ori/ori“</b> .....	<b>19</b>
<i>Internetul poate fi o afacere sau un mediu de comunicare, dar nu ambele.</i>	
<b>2 Legea interactivității</b> .....	<b>37</b>
<i>Fără interactivitate, pagina ta de web și brandul nu vor ajunge nicăieri.</i>	
<b>3 Legea numelui comun</b> .....	<b>47</b>
<i>Sărutul morții pentru un brand de Internet este un nume comun.</i>	
<b>4 Legea numelui propriu</b> .....	<b>67</b>
<i>Pe Internet, numele tău este de sine stătător, așa că ar fi bine să ai unul bun.</i>	
<b>5 Legea singularității</b> .....	<b>89</b>
<i>Ar trebui să eviți, cu orice preț, să ocupi locul al doilea în categoria ta.</i>	
<b>6 Legea advertisingului</b> .....	<b>101</b>
<i>Advertisingul în afara Internetului va fi mult mai puternic decât advertisingul pe Internet.</i>	
<b>7 Legea globalismului</b> .....	<b>115</b>
<i>Internetul va dărâma toate barierele, toate granițele și toate limitările.</i>	

<b>8 Legea momentului</b> .....	127
<i>Fă-o pur și simplu. Trebuie să fii rapid. Trebuie să fii primul. Trebuie să fii focusat.</i>	
<b>9 Legea vanității</b> .....	137
<i>Cea mai mare greșeală dintre toate este să crezi că poți face orice.</i>	
<b>10 Legea divergenței</b> .....	155
<i>Toată lumea discută despre convergență, în timp ce în viața de zi cu zi se aplică exact noțiunea opusă.</i>	
<b>11 Legea transformării</b> .....	169
<i>Revoluția Internetului ne va transforma viața din toate punctele de vedere.</i>	
<b>Index</b> .....	194

Cele  
11  
legi imuabile ale  
Internet brandingului

# 3

## Legea numelui comun

*Sărutul morții pentru un brand de Internet este un nume comun.*

**Cea mai importantă** decizie de marketing pe care o poți lua este alegerea unei denumiri pentru produsul tău.

Acest lucru l-am precizat în lucrarea *Poziționarea: lupta pentru un loc în mintea ta* (n.r.: Editura Brandbuilders, București, 2004). Deci, cum afectează Internetul rolul numelui brandului?

În era poziționării, numele era important. În era Internetului, numele are o importanță critică.

Motivul este următorul: în perioada premergătoare apariției Internetului, un brand avea întotdeauna o componentă vizuală. Deși numele era cel mai important element, aspectul vizual influența, și el, achiziția brandului. Forma sticlei de Coca-Cola, culorile de pe cutia unui film Kodak, fonturile unui logotip Intel, aspectul și locația unui restaurant McDonald's.

Internetul elimină aspectul vizual. Pentru a intra pe un site, tastezi un cuvânt. Fără imagini, fără culori, fără font, fără aspect, fără locație.

Dacă numele are o importanță critică, atunci de ce sunt atât de slabe cele mai multe nume de branduri de pe Web? Și asta ca să fim drăguți! Cele mai multe nume de branduri de pe Internet nu sunt slabe, sunt groaznice.

Câteva branduri tipice de pe Internet includ Advertising.com, Women.com, Communities.com, Cooking.com, Cruise.com, Desktop.com, Flower.com, Garden.com, Gear.com, Gifts.com, Hardware.com, Hifi.com, HomePage.com, Images.com, Individual.com, Ingredients.com, Law.com, Mail.com, Office.com, Phone.com, Postcard.com, Sales.com, Songs.com, Sports.com, Tickets.com, Vote.com, Weather.com, Wine.com, Buy.com.

Nici una dintre ele nu reprezintă o companie mică, nesemnificativă. Corporații sau investitori foarte mari le susțin cu fonduri. Desktop.com, de exemplu, și-a încheiat prima etapă de finanțare de 29 de milioane de dolari. Phone.com are o valoare de piață estimată la 6,8 miliarde de dolari. Iar Buy.com și-a propus să investească 50 de milioane în advertising.

Care este problema cu aceste nume de branduri? Toate sunt nume comune, generice.

Un substantiv comun este un cuvânt care desemnează orice obiect sau ființă ce aparține unei clase. *Mașini* este un substantiv comun.

Un substantiv propriu este un cuvânt care desemnează un anumit obiect sau o ființă. *Mercedes-Benz* este un substantiv propriu.

În mod tradițional, numele de branduri au fost substantive proprii. (Dacă ai fi fost un adept al limbajului tradițional sau dacă ai fi lucrat pentru Departamentul

de Mărci și Modele Industriale al Statelor Unite, ai fi considerat că numele de branduri sunt „adjective proprii“, precum în „mașinile Mercedes-Benz“. Dar cei mai mulți oameni folosesc numele de branduri ca substantive. Ei spun: „Conduc un Mercedes“ și nu „Conduc o mașină Mercedes“.)

Cele mai cunoscute și mai valoroase nume de branduri din lume sunt toate substantive proprii, nu nume comune sau generice. Conform sondajelor Interbrand, un consorțiu de consultanță pentru branduri, există 60 de branduri mondiale, fiecare valorând peste 1 miliard de dolari. Și nici unul dintre ele nu este un nume comun sau generic.

Printre acestea, regăsite de obicei în lista primelor 60, se numără Coca-Cola, Microsoft, Ford, Disney, Intel, McDonald's, Marlboro, Nokia, Nescafé, Hewlett-Packard, Gillette, Kodak și Sony. (Conform consorțiului Interbrand, împreună, cele 60 de branduri valorează incredibila sumă de 729,4 miliarde de dolari.)

Oare peste câțiva ani există posibilitatea să întâlnim site-uri precum Cola.com, Software.com, Mașini.com, Copii.com, Chipsuri.com, Hamburgeri.com, Țigări.com, Telefonemobile.com, Cafea.com, Computere.com, Aparatederas.com, Fotografii.com sau Electronice.com pe lista celor mai valoroase nume de branduri din lume? Noi nu credem așa ceva.

„Dar Internetul este diferit“, strigă directorii de 30 de ani care manageriază firmele de Internet. Nu ești obligat să porți costume la patru ace, cravată, pantofi, nu ești obligat să scoți profituri, poți vinde și cumpăra acțiuni la bursă în valoare de milioane de dolari și îți poți intitula site-urile cu nume generice.