

Building the Online Presence of the Brand

Lect. Gabriela GROSSECK
Universitatea de Vest din Timișoara

The central element of the on-line presence of a company is represented by it's web-site. Although the literature is consistent in information on this matter, I considered useful in this article trying to make a short revue of the most important aspects concerning creating a web-site, underlining the building of the on-line presence of the brand. The motive therefore is given by the fact, that even if the majority of the companies, even some of the administrative structures have understood the importance of the Internet, the Romanian resources and informational deposits are yet modest. The examples are from the Romanian virtual space.

Keywords: online, brand, presence.

Elementul central al prezenței on-line al unei companii îl reprezintă site-ul său web. Deși literatura de specialitate este consistentă în informații pe această temă am considerat util ca în rândurile prezentului articol să încerc o trecere în revistă a celor mai importante aspectele legate de crearea unui website, cu accent pe crearea prezenței on-line a mărcii (*brand*-ului, engl.). Motivația este dată de faptul că deși majoritatea companiilor și chiar unele structuri administrative au înțeles că prezența în Internet este foarte importantă, resursele și depozitele informaționale românești sunt încă modeste. Exemplificările sunt din spațiul virtual românesc.

▪ **Strategia.** Scopul general al prezenței on-line este același ca al unei prezențe fizice: de a vinde mai mult dar scopul imediat, din punctul de vedere al branding-ului, este de a crește notorietatea brandului și loialitatea față de acesta. Există o serie de întrebări fundamentale pe care o organizație trebuie să și le pună înainte de a face primul pas virtual: De ce dorește o prezență on-line?, De ce ar vizita un client site-ul?, Ce trebuie să facă pentru a face vizitatorii să revină pe site periodic?, Ce avantaje și dezavantaje poate aduce prezența on-line?, Ce face concurența în acest domeniu?, Ce poate oferi (on-line) în plus față de concurență? etc.

▪ **Numele de domeniu.** Numele de domeniu este echivalentul adresei poștale a magazinului sau a sediului organizației - locul unde se vor îndrepta toți clienții interesați. El este mo-

dalitatea primară de contact on-line și de aceea trebuie să fie ușor de ținut minte, relevant (adică să aibă legătură directă cu afacerea dezvoltată), să nu genereze confuzii și să aibă o ortografie accesibilă (în special trebuie evitate dublurile de litere¹). În mod ideal, numele de domeniu coincide cu numele companiei (www.numecompanie.ro) sau al brandului și este promovat în toate materialele de comunicare.

În plus, accesarea URL-ului unei organizații nu trebuie să conducă potențialul client la un site „aflat în construcție” sau „suspendat temporar” din diverse motive (de exemplu este implicat în litigii în curs de desfășurare sau datele furnizate la înregistrare sunt false) deoarece poate determina atât migrația vizitatorului către site-urile concurente cât și pierderea încrederii consumatorului în companie.

Nume de domenii care nu sunt accesibile

Factorii care conduc la alegerea unui nume de domeniu bun sunt:

- *Utilizarea mnemonicelor.* În locul motoarelor de căutare, internauții preferă să găsească site-ul pe care îl caută încercând să ghicească adresa lui, tastând în bara de adrese un URL plauzibil. www.uvt.ro este un exemplu de folosire a mnemonicelor pentru Universitatea de Vest din Timișoara.

- *Credibilitatea.* Adresele lungi sunt adeseori

¹ Site-uri care pot crea confuzie: www.rrroma.ro – site-ul minorității rome și www.roma.ro – magazin italian de comercializare mobilă.

asociate cu servere care oferă găzduire gratuită sau cu site-uri de calitate slabă. În plus, intervine așa numitul **PIP** (Presupunere Inconștientă de Paralelism), o tendință naturală pe care oamenii o urmează în mod automat atunci când observă că site-ul este găzduit de un server gratuit sau ieftin. Inconștient, navigatorii vor declara existența unui paralelism, adică și serviciile sau produsele oferite sunt

de o calitate la fel de ieftină.

- *Poziționarea companiei* în conjunctura economică a pieței. Dacă numele site-ului reflectă bunăstarea companiei și sugerează diferența clară de celelalte companii, atunci URL-ul acestuia va fi poziționat deasupra competiției în mințile clienților.



UNDER CONSTRUCTION



Site-uri de firme cunoscute: Praktiker.ro (www.praktiker.ro) și Nestle.ro (www.nestle.ro) aflate încă! în construcție

În esență, numele de domeniu trebuie să fie capabil să genereze trafic pe site doar prin existența lui. Trebuie, de asemenea, să co-

www.buldezor.ro domeniu suspendat temporar din iunie 2002 deoarece s-a adus la cunoștința registrului de domenii .RO că datele furnizate la înregistrarea acestui nume de domeniu erau false.

munice clienților, chiar înainte de a vizita site-ul cât de diferit și unic este acesta față de acelea ale competitorilor.



www.mcdonalds.ro © 2003 McDonald's Romania

Exemple de site-uri al căror nume de domeniu generează trafic

Și, nu în ultimul rând, *alinierea la legislația internațională*. Alegerea numelui de domeniu trebuie să fie făcută nu numai în conformitate cu strategiile de marketing și promovare ci și ținând cont de problema mărcilor înregistrate: verificarea existenței mărcilor înregistrate/celebre, verificarea existenței mărcii în alte



Loteria Română S.A., www.loto.ro

state, înregistrarea mărcii etc.

În general, pentru a verifica disponibilitatea numelui de domeniu se folosesc servere de căutare de tip „whois“. În România în afara de serverul de căutare de la adresa www.rnc.ro mai pot fi folosite și altele, care pot spune și cine a înregistrat orice DNS existent (inclusiv datele de contact).

```

domain-name: timprotection.ro
description: Tim Protection SRL
description: Take Ionescu 51
description: Timis
description: Timisoara
description: RO
description: Postal Code: 1900
description: Phone: +40-256-227622
description: Fax: +40-256-126714
description: Email: office@geonetsoft.ro
description: Registration/ID Number: J35/303/2002
description: Fiscal Code: R14501168
admin-contact: DC293-ROTLD
technical-contact: OH12-ROTLD
zone-contact: OH12-ROTLD
billing-contact: AF46-ROTLD
nameserver: ns1.geonetsoft.ro 64.21.34.56
nameserver: ns2.geonetsoft.ro 64.21.34.57
info: Registered via insidemia
info: object maintained by ro.rnc local registry
notify: domain-admin@listserv.rnc.ro
object-maintained-by: ROTLD-MNT
updated: domain-admin@listserv.rnc.ro 20030605
updated: mihalach@rnc.ro 20030605
updated: danp@rnc.ro 20030606
updated: danp@rnc.ro 20030610
updated: danp@rnc.ro 20031124
updated: danp@rnc.ro 20040512
updated: dan@rotld.ro 20050321
updated: dan@rotld.ro 20050322
source: ROTLD
application-date: 20030605
domain-status: active

```

Verificarea numelui de domeniu pentru compania Timprotection (www.timprotection.ro) pe serverul „whois” al Rețelei Naționale de Calculatoare pentru Cercetare și Dezvoltare
sursa: <http://whois.rotld.ro/cgi-bin/whois?whois=timprotection.ro>

Verificarea existenței numelui de domeniu

Din păcate, o practică destul de des întâlnită, **cybersquatting-ul**, continuă să facă victime printre comercianții cinstiți. Este vorba de înregistrarea în Internet a unui nume de domeniu căruia îi corespunde o marcă deja înregistrată, cu scopul și intenția de al vinde mai târziu proprietarului mărcii respective. Lista



Verificarea numelui de domenii se poate face și de pe site-urile agențiilor de marketing care oferă servicii de înregistrare domenii .ro

sursa: www.optimizari.ro © 2004 SC Softis SRL

site-urilor .ro aflate în litigii se află la adresa server.rotld.ro/cgi-bin/suspended/403-from-www. Unul dintre cazurile de dispută soluționat favorabil este cel al Societății AirFrance (www.airfrance.ro), transferat companiei de aviație franceze prin sentință civilă la sfârșitul anului 2003.

CAZ CELEBRU DE UTILIZARE A UNEI MĂRCI FĂRĂ A O DEȚINE*

Se pare că faimoasa companie Microsoft nu este proprietarul numelui „Excel” sub care este cunoscută una dintre cele mai populare aplicații de calcul tabelar din lume. Potrivit site-ului United States Trademark and Patent, Microsoft folosește numele „Excel” din 1985 dar a depus cerere de înregistrare a mărcii abia pe 12 Aprilie 2004. S-ar putea să nu obțină această marcă deoarece există deja o companie care se numește Excel Software și care a apărut înainte ca produsul Microsoft să fie disponibil în magazine. Excel Software a afirmat că, în urmă cu 15 ani, a primit din partea Microsoft o scrisoare prin care i se cerea să își oprească activitatea. Compania a răspuns că Microsoft nu deține numele „Excel” și nu a mai auzit nici o veste de la gigantul din Redmond de atunci.

*Nick Farrell, „Microsoft doesn't own Excel, it appears”, *The Inquirer*, 23 noiembrie 2004, <http://www.theinquirer.net/?article=19831>.

De asemenea este bine să fie evitate *situațiile confuze* ale numelor de domenii. De exemplu agenția de publicitate Visual Internet Audio Graphic Advertising, fondată în 10 noiembrie 2003, al cărui scop este proiectarea, organizarea și executarea campaniilor de publicitate în România (inclusiv în mediul on-line) este localizabilă la adresa www.viagra-advertising.ro al cărui nume de domeniu are în componență denumirea unui medicament popular.

Dacă numele nu este disponibil se poate folosi sloganul firmei sau al produsului, tema principală a site-ului (www.nudaspage.ro, www.denominare.ro – campanie de informare privind tăierea zerourilor din coada mone-dei naționale) sau un produs reprezentativ ca nume de domeniu (www.tricouri.ro, www.perne.ro). În cele din urmă, dacă nici una din aceste variante nu poate fi adoptată atunci se poate folosi un nume scurt, clar, ușor de ținut minte, ușor de scris, astfel încât

prin publicitate agresivă și servicii corecte aduse clienților, acesta să rămână în mintea lor.

Arhitectura informației. Într-un magazin produsele sunt aranjate pe standuri iar acestea sunt organizate în raioane. Astfel, cumpărătorul va găsi ușor ceea ce caută, fără a avea nevoie de ajutorul personalului. Pe Web situ-

ația este similară: informațiile trebuie aranjate astfel încât utilizatorul să le poată accesa cât mai ușor. Un eșec în acest sens poate duce la pierderea clientului, atât în magazin cât și pe Web. Diferența este că, pe Web, site-ul concurenței este mult mai ușor de găsit și de vizitat decât prezența fizică echivalentă.



Site-ul Pizza Hut este simplu și ușor de parcurs. Spre exemplu, o farfurie cu o felie apetisantă de pizza prezintă pe marginile sale butoanele de activare a submeniurilor: istoricul grupului, promoții, meniuri, o rubrică adresată copiilor (Kids Fun), adrese, cariere și contact.

sursa: www.pizzahut.ro © 2002 Pizza Hut

▪ **Navigația.** Spre deosebire de un televizor sau aparat de radio, Internetul nu este un mediu intuitiv. Utilizarea sa presupune un proces de învățare. De aceea interfața grafică trebuie să conțină o schemă de navigație fie



Sprite - nume de domeniu care surprinde filosofia companiei Coca-Cola, cuvânt cu valoare comercială care vinde un anumit stil de viață, și apoi marca și produsul. „Urmează-ți setea” a devenit în mediul virtual „Urmează-ți click-ul”.

sursa: www.sprite.ro

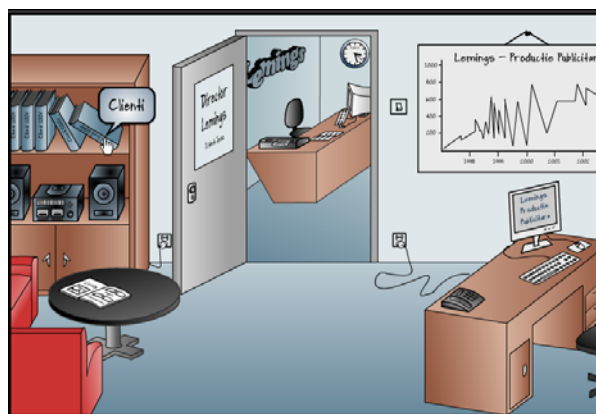
intuitivă, fie familiară pentru utilizator. Impunerea unei navigații neobișnuite, oricât de atractivă vizual, poate duce la eșecul experienței vizitatorului, reflectat în scăderea sau pierderea loialității față de brand.



Site de comercializare pantofi care, deși oferă utilizatorului o intrare „spectaculoasă”, îl obosește în procesul de navigare numai prin descoperirea meniului principal. În plus, animația flash îngreunează accesarea/încărcarea opțiunilor din meniu. Sursa: u-man.ro

Site-uri cu navigare dificilă

▪ **Designul grafic, logo-ul și imaginile nu**



Firmă de producție publicitară al cărei site deși este animat flash și pare simplu și atractiv „plictisește” vizitatorul prin „întoarcerea la birou” (pagina de gardă) de fiecare dată când dorește să afle (a se citi „ghicește” locația unde se află „ascunse”) informații despre produsele sau serviciile oferite. Sursa: www.lemings.ro

crează brandul, cel puțin nu on-line. Aici ceea ce contează în primul rând este interac-

țiunea între utilizator și brand, astfel încât designul trebuie să asigure o interacțiune optimă prin:

- *recunoașterea brandului*: designul și stilul vizual pe Web trebuie să fie coerente cu cele cu care utilizatorul este familiar din mediile off-line;
- *interfața atractivă și intuitivă* (schimbarea periodică a interfeței atrage vizitatorii);



Burn este o băutură energizantă (cutie de 250 ml) produsă de The Coca-Cola Company, introdusă de trei ani pe piața din România. www.burn.ro. © 2004 The Coca-Cola Company



Băutură energizantă Erektus comercializată de Ultramed Impex SRL, Târgu Mureș
www.erektus.ro

Transpunerea unui brand tradițional în mediul virtual presupune adaptarea la trăsătura esențială a acestui mediu: interactivitatea. Eșecul acestei adaptări duce de multe ori la site-uri care sunt doar copii nereușite ale unor broșuri sau reclame.

■ Pe Internet, în ciuda sintagmei încetățenite, „*content is king*” (**conținutul este rege**), consumatorul este cel care dictează. El alege ce vrea să consume, cum și în ce cantitate. Astfel, nici un site nu are voie să își negligeze

- *adaptarea la limitările mediului* (număr de culori, rezoluția ecranului, timpii de încărcare a paginilor);

- *eliminarea greșelilor*: zgomotul vizual (tendința de supraîncărcare grafică a paginilor web), interferența între elementele cu același grad de importanță ale site-ului, complicarea evidentă, detalierea excesivă.



Nescafe Amigo - un site atractiv, în care se simte din plin interactivitatea.

sursa: www.amigo.ro



Bere Tuborg

www.tuborg.ro © 2005 TUBORG Romania. Toate drepturile rezervate.

audiența dacă dorește să supraviețuiască. Cercetătorii au remarcat o scădere a numărului de ore pe care consumatorii îl dedică mediului virtual. Internetul, spun ei, i-a captivat pe entuziaști și pe curioși, dar nu și pe pragmatici (cum a fost cazul, de pildă, cu telefonul mobil). Vina pentru scăderea interesului față de Internet se pare că o poartă felul în care a fost gândită prima generație de site-uri web, deoarece s-a pornit de la o neînțelegere radicală a așteptărilor și practicilor publicu-

lui. S-a crezut că Internetul va fi un mijloc facil de comunicare în masă, însă lucrurile nu stau deloc așa, Internetul este o tehnologie foarte complexă, un amestec de IT, rețele, telefonie și conținut multimedia, care necesită învățare, motivare și, mai ales, demonstrarea valorii în timp. Ceea ce nu au avut în vedere cei care au dezvoltat site-uri web este faptul că utilizatorul dorește să obțină un maxim de eficiență și plăcere, în schimbul unui efort intelectual cât mai mic². Din acest punct de vedere conținutul trebuie să fie:

- *Relevant*. Site-ul trebuie să fie compania sau brandul, nu despre companie sau despre brand. Vizitatorii nu sunt interesați să afle care este structura departamentelor companiei sau de ce brandul prezentat este numărul unu pe piață.

- *Concis*. Cititul pe ecran este mult mai greoi decât cititul tipăriturilor, în consecință textele lungi nu vor fi citite.

- *De actualitate, dinamic*. Asigură întoarcerea regulată a vizitatorilor, creând o comunitate în jurul brandului prezent on-line.

- *Ușor de accesat*. Dificultățile în accesare duc la pierderea vizitatorilor și orientarea lor către alte branduri.

- *Adevărat*. Loialitatea față de brand este foarte ușor de pierdut în condițiile unor promisiuni neîndeplinite.

▪ **Funcționalitatea și managementul ero-rilor.** Orice eroare va determina o experiență neplăcută care se va concretiza în scăderea loialității și încrederii în brand, chiar în reorientarea către alte branduri concurente.

Atunci când vorbim de construirea unei mărci în mediul on-line trebuie să ținem seama de anumite standarde, pe care compania A.T.Kearney le-a definit, prin analogie cu „P”-urile mixului de marketing ca cei „7C”³. Și anume:

1. Conținut – informațiile disponibile trebuie să fie utile și de calitate.

2. Conveniența – un site trebuie să fie ușor de

utilizat iar informațiile să fie accesabile rapid.

3. Comunicare – dialogul constant cu compania prin canale multiple.

4. Customer Care (grija față de client) – prin oferirea de asistență în timp real (suport înainte și după vânzare etc.).

5. Conectivitate – oferirea de legături către alte site-uri relevante, programe de afiliere.

6. Comunitate – posibilitatea membrilor de a interacționa prin intermediul comunităților virtuale.

7. Customizare – personalizarea anumitor caracteristici (interfața site, oferta de produse sau servicii).

În concluzie, un brand on-line este definit de toate elementele menționate mai sus, succesul acestuia necesitând o perfectă cunoaștere a mediului virtual și a modului în care pot fi integrate aceste elemente.

Bibliografie

1. Smeureanu, Ion (coord.), „Cibermarketing – o nouă provocare pentru piața media și publicitate din România”, proiect de cercetare CNCSIS 740, tema 15, 2001.

2. Wilson, Ralph F., *Planning Your Internet Marketing Strategy*, John Wiley&Sons, New York, 2002.

² Irina Iacovescu, „Cine sunt cei care folosesc Internetul?”, 23 mai 2004, www.agonia.ro.

³ A.T.Kearney White Paper, *Creating a High-Impact Digital Customer Experience*, pag. 9, 1999, www.atkearney.com. Vezi și Dragoș Dragomirescu, „Construirea brandurilor pe Internet și cei 7C”, www.roportal.ro/articole/72.htm.

