

# Descubra As Coisas "Obrigatórias" Na Criação De Uma Marca De Sucesso



**UM BONUS**

[www.IsaacTrindade.com](http://www.IsaacTrindade.com)

# Descubra As Coisas "Obrigatórias" Na Criação De Uma Marca De Sucesso

## Termos e Condições

### Aviso Legal

O escritor esforçou-se para ser o tão exacto e completo quanto possível na criação deste relatório, em todo o caso ele não garante em qualquer altura o conteúdo descrito devido às mudanças rápidas que existem na internet.

Apesar de se ter feito todas as tentativas de se verificar toda a informação nesta publicação, o editor não assume qualquer responsabilidade por erros, omissões ou interpretações erradas deste livro. Quaisquer referencias a pessoas específicas, organizações não são intencionais.

Nos livros de conselhos práticos, tal como na vida, não existem garantias para um rendimento. Os leitores são avisados de fazer o seu próprio julgamento sobre as suas circunstâncias e agir de acordo com isso.

Este livro não tem a intenção de ser usado como conselheiro legal, de negócios ou financeiro. Todos os leitores são aconselhados a procurar serviços de profissionais competentes nos campos legais, de negócios e finanças.

Aconselho-o a imprimir este livro para ser mais fácil de ler.

# Introdução

Quando você pensa numa marca a primeira coisa que provavelmente vem à sua mente é uma marca de gado. A marca de um produto deve ser vista como a mesma coisa. Quando você tem uma marca de sucesso, ela separa o seu produto da sua concorrência.

Você quer que a sua marca seja capaz de expandir sua base de clientes e aumentar a sua quota de mercado. Quanto maior for a sua base de clientes e quota de mercado mais poderosa a sua marca se tornará.

Existem muitos factores que entram na construção de uma marca de sucesso e há ainda mais que vão mantê-lo no caminho do sucesso. Ao aprender os passos básicos, você será capaz de colocar a sua marca no melhor caminho possível para o sucesso.

Você vai descobrir que o marketing e branding andam de mãos dadas. Uma boa marca vai ajudar a sua comercialização e um marketing forte vai ajudar a construir uma marca forte. Está nas suas mãos para fazer o trabalho para garantir que você toma as decisões certas para ajudar a sua empresa a construir uma marca forte.

O seu objetivo é construir uma marca que é reconhecida como líder numa determinada categoria. Isso faz com que o consumidor queira estar alinhado com a sua marca e vai procurá-lo nas lojas. Vai dar-lhes a satisfação por eles terem feito a decisão correta para si e para a sua família quando eles compram a sua marca.

Com a explosão da Internet, agora mais que nunca, as empresas têm a chance de serem globais e aumentar as suas vendas e lucros. Ao seguir os passos que são descritos aqui, você terá as informações que você precisa para fazer a sua marca de sucesso e ter a capacidade de se tornar global.

# Capítulo 1

## Expandir a Marca

Quando você tem uma empresa que tem produtos no mercado, você tem que decidir se você quer expandir a marca ou mantê-la num determinado nível.

Expandir a sua marca pode ser uma decisão delicada, porque você não quer fazer qualquer dano à sua marca, expandindo muito rapidamente.

Algumas empresas optam por expandir a sua marca rapidamente a fim de beneficiar a curto prazo, enquanto outros procuram sucesso a longo prazo. Para analisar como a expansão da marca pode enfraquecer a sua marca, você só tem que olhar para os fabricantes de automóveis.

Ouve uma altura em que as três grandes empresas de automóveis eram intocáveis, os consumidores estavam orgulhosos de dizer que dirigiam um Ford, Chevrolet, ou Chrysler.

No entanto, como as empresas introduziram cada vez mais modelos cada vez mais, as marcas foram enfraquecidas. Consumidores já não afirmaram que dirigiam um Ford, Chevrolet, ou Chrysler; eles começaram a dizer que dirigiam um Escort, Cavalier, ou um New-Yorker.

Em última análise, saturaram o mercado, enfraqueceram a sua marca, e diminuíram a sua participação de mercado e permitiram à concorrência a oportunidade de avançar para o seu território.

Isso não quer dizer que o enfraquecimento da sua marca é uma coisa ruim ou que não permitirá que a sua empresa aumente os lucros. Se você estiver numa indústria que tem uma competição fraca ou inexistente, enfraquecer a sua marca através da expansão vai abrir uma maior quota de mercado que lhe permite aumentar as vendas e ter um lucro maior.

Por outro lado, você tem que pensar nos consumidores que querem comprar o seu produto ou estar alinhados com a sua marca.

Ter uma marca que está em toda parte e aberta a todos, não pode ser o que os consumidores estão à procura. Pense sobre a exclusividade de algumas marcas como a Rolex, nem todos podem pagar um relógio desse calibre, e é por isso que a marca é forte nos consumidores que podem comprar o relógio. Ser exclusiva tem as suas vantagens, bem como estar disponível para a população em geral.

## Capítulo 2

# Contrato da Marca

Ter uma marca que está associada com a realização de uma ou apenas algumas coisas vai ajudá-lo a construir uma marca forte. Se você deseja abrir um negócio, é bom vender apenas alguns itens ou se você deseja abrir um restaurante foque-se a ser grande em apenas alguns pratos.

Pense em todas as lojas especializadas que estão por aí fora que se especializam em vender uma coisa ou se concentram num gênero.

Por exemplo, as lojas de brinquedos, entram nesse nicho. Apesar de venderem uma grande variedade de produtos, são todos brinquedos. Brinquedos para meninas, brinquedos para meninos, isso não interessa, quando você vai a uma loja de brinquedos você sabe exactamente aquilo que vai ver e você sabe porque está lá.

Isso faz aumentar a sua marca, seja uma marca bem conhecida com o Toys "R" Us, ou a loja do seu bairro.

O mesmo vale para os restaurantes. Se você deseja abrir um restaurante italiano, não inclua pratos que não se enquadram no âmbito do seu negócio. Se concentrar-se em fazer pratos italianos você vai construir uma marca bem respeitada por fazê-los bem.

Existem certas regras que você deve seguir para assegurar os benefícios da sua marca se você quer se especializar ou contrato. Primeiro, certifique-se que qualquer que seja o negócio que você quer estar envolvido, você deve mantê-lo simples e directo.

Segundo, você vai querer manter o fornecimento do seu produto sem interrupções.

Terceiro, quando se tratar de atacadistas, você irá pretender atingir o melhor preço possível para que você seja capaz de vender o seu produto a preços baratos.

Finalmente, você tem que ter certeza de que você é o melhor em tudo o que você optar por fazer e de que você será o líder na indústria que lhe dá uma identidade de uma marca boa.

Pense nas grandes empresas no mundo que dominam na sua categoria, concentrando-se num produto. A Coca Cola, por exemplo, é líder mundial de longe quando se trata de vender refrigerantes. Estudos recentes têm mostrado que a sua parte do mercado mundial, anda nos setenta por cento.

Os especialistas não devem sequer se referir à Coca Cola e Pepsi-cola como guerras, porque há um claro vencedor na categoria. McDonald e Burger King estão no mesmo patamar, eles são bem sucedidos porque se concentram em fazer hambúrgueres. Embora tenham ampliado os seus menus para incluir frango, permanecem focados em ser bons em apenas alguns itens.

## Capítulo 3

# Publicidade É Uma Coisa Boa

Se você estiver a quer começar uma nova marca do zero, talvez a melhor maneira de começar é gerar o máximo de publicidade, tanta quanta você puder.

Enquanto a publicidade paga é outra opção, a publicidade é muito melhor no sentido de conseguir um novo produto ou uma marca a ser conhecida, ao contrário da publicidade paga, a publicidade é muito mais barata.

Pense no que você quer que sua marca represente, se é algo que vai ser usado por pessoas que gastam tempo ao ar livre e é relacionada em estar ao ar livre você pode ir por todo o país espalhar a mensagem do seu novo produto em festivais ao ar livre, e feiras.

Aparecer em eventos esportivos ao ar livre, como o X-Games e eventos de esportes de ação, distribua panfletos, e dê amostras grátis do seu produto para começar a criar um burburinho entre os consumidores que querem comprar a sua marca.

Uma ótima maneira de gerar publicidade para a sua marca é ser o primeiro em alguma coisa. Os reporteres amam notícias novas e você será o primeiro na cena de uma nova história.

Com a mídia a estarem agora conectadas a todo o mundo, não vai custar quase nada e os meios de comunicação irão fazer o trabalho para você. Com o advento das mídias sociais como o Facebook e o Twitter, você pode criar o seu próprio burburinho sobre a sua marca gratuitamente.

Você não deve se preocupar em tentar chegar com um slogan atrativo para a sua marca quando você está tentando lançá-la. Mantenha-se focado na construção da publicidade o mais possível. Isso irá reduzir os custos iniciais de lançamento da sua nova marca para que você possa usar os seus fundos noutras áreas que vão ajudar a tornar a marca um sucesso.



Ao pensar em estratégias para aumentar a consciência da sua marca tente abordar isso de forma a que você possa obter o máximo de publicidade ao menor custo.

## Capítulo 4

# Publicitando A Marca

Depois de ter lançado a sua marca através de publicidade, o próximo passo é manter a marca na mente dos consumidores, o que é feito através da publicidade paga. A publicidade paga pode ser uma proposta cara, por isso tem que ser abordada com cuidado e com um plano bem pensado.

A mensagem que você dá através da publicidade é importante. Você terá que descobrir a imagem que você quer retratar para a sua empresa e marca. No entanto, se você tiver sucesso posicionando a sua marca através da publicidade paga e se tornar um líder na sua indústria a melhor maneira de anunciar é fazer propaganda da sua marca porque é o melhor.

Isto pode ser feito de várias maneiras. Você pode construir uma campanha publicitária em torno da sua marca ser o melhor em seu mercado. Além disso, você poderia construir uma campanha publicitária sobre como a sua marca é líder em qualidade quando se trata de produtos no seu mercado.

Os consumidores querem estar associados com o melhor e quando você anuncia sobre como a sua marca é uma empresa líder, você vai ver que os consumidores serão atraídos para a sua marca.

A fim de fazer a sua campanha publicitária um sucesso, é melhor fazer alguma pesquisa antes de começar. Faça inquéritos e grupos de foco para obter feedback dos consumidores sobre o seu produto para que você saiba como ele é percebido antes de começar.

Ao fazer isso você estará melhor preparado para construir uma mensagem que irá ressonar com os consumidores e seduzi-los para tentarem a sua marca pela primeira vez ou manter os consumidores a voltarem como clientes repetidores.

Quando você tem uma marca de sucesso uma das coisas que você pode se orgulhar é quando os consumidores ouvem o nome da sua marca, ela coloca uma imagem ou palavras nas suas mentes. Por exemplo, se você tem uma marca que atende a clientela high-end, quando os consumidores ouvem o

nome da marca você quer que a primeira coisa que vem às suas mentes é a qualidade ou talvez exclusividade.

Uma vez que a sua marca alcançou este status, o céu é o limite.

Sua marca vai se tornar o líder absoluto no mercado e irá afastar a concorrência, porque vai custar-lhes muito para entrar no mercado. Uma coisa importante a lembrar é que depois de ter conseguido tornar-se uma palavra ou imagem na mente dos consumidores não seja arrogante e tente se expandir. Isso vai desfazer todo o trabalho que você tem colocado em se tornar uma marca de sucesso.

Pense em marcas de sucesso no mercado dos dias de hoje. Quando os consumidores vão a um restaurante e pedem um refrigerante para beber o que eles pedem? Eles uma Coca-Cola. Eles não dizem "Eu quero uma Pepsi".

Isso mostra o domínio que a Coca Cola tem no seu mercado. O mesmo pode ser dito em relação às copadoras. Quando alguém diz que está indo à máquina copadora, diz que vão fazer algumas Xerox.

Ninguém diz que eles estão indo fazer algumas cópias Kyocera. Não importa que máquina é que ele está a usar, a Xerox está a dominar a marca, porque quando os consumidores ouvem a palavra cópia, a Xerox vem à mente.

Finalmente, pense sobre quando você tem frio e tem necessidade de assoar o nariz. O que você pede? Kleenex. Não importa a marca de tecidos que você tem na sua casa quando chega a hora de limpar o nariz você vai pedir um Kleenex. Este é mais um exemplo de uma marca dominar tanto o mercado que o nome da marca se torna a palavra genérica para todos os itens que estão em competição com ela.

## Capítulo 5

# Seja Autêntico

Os consumidores são pessoas, e as pessoas estão em defesa por natureza então não importa o quão bem você tenta passar a sua mensagem através de publicidade, os consumidores irão, naturalmente, questionar algumas das afirmações que você faz.

É por isso que as alegações de que você faz na sua mensagem publicitária tem que ser verdadeiro e ser capaz de suportá-las. Isto irá trazer à sua marca a credibilidade que precisa para tranquilizar os consumidores que as suas marcas são de qualidade e são o que o anúncio.

Depois de ter estabelecido isto com os consumidores, eles estarão mais aptos a falar a outros consumidores sobre a sua marca e como ela faz o que afirma. Isso pode muito bem levar a sua marca em expansão no mercado levando a maiores receitas e lucros. Lembre-se, a expansão no mercado é uma coisa boa, mas não é o mesmo que expandir a marca.

Ser autêntico na sua publicidade e ser capaz de apoiá-la vai ajudar a sua marca a manter a liderança no mercado. Além disso, ela também pode lhe trazer publicidade gratuita. Ser um líder da indústria com bom reconhecimento da marca, faz mais provável com que os meios de comunicação venham à sua empresa para fazer uma reportagem sobre a sua indústria.

Isso permite que a sua marca se tornar o porta-voz para a indústria, o que levará à sua marca cada vez mais reconhecimento. Os consumidores, vendo a sua marca sendo destacada numa reportagem vão dar mais credibilidade, aumentando as chances da sua marca ser capaz de se expandir no mercado.

Ser capaz de ganhar a liderança com a sua marca é a coisa mais importante que você pode fazer como um empresário. Empresas e os produtos cuja marca é líder no mercado têm um tempo difícil de ser substituídos. De fato, um estudo recente de empresas que eram líderes no mercado na década de 1940 mostrou que das vinte marcas que foram pesquisadas apenas três não estavam na posição de liderança hoje. Liderança significa sucesso a longo prazo, por isso nos esforçamos para estar no topo.



## Capítulo 6

# A Qualidade Não É Tudo

Ter a melhor qualidade numa marca ou produto não significa necessariamente que está destinado a ser o número um. Existem muitas marcas que você pode apontar como exemplo.

Só porque um consumidor paga muito mais pelo seu relógio Tag Heuer não significa que ele vai trabalhar melhor ou dizer o tempo com mais precisão do que um Seiko. Além disso, pagar milhares de dólares a mais para um BMW em relação a um Toyota não significa que a BMW terá menos problemas mecânicos do que a Toyota.

Pagar mais por uma t-shirt de marca não significa que irá durar mais tempo do que vestir uma t-shirt comprada numa loja de desconto. Em quase todos os sectores, o líder na qualidade não se traduz como a líder em vendas.

Ter a percepção de que a marca é de qualidade é o que você quer na mente dos consumidores.

Você pode fazer isso, tornando-se uma marca que se especializa no mercado. Se os consumidores vêem que a marca está focada em apenas numa área de um problema, a marca será percebida como tendo mais conhecimento sobre o problema e, portanto, uma marca com mais qualidade.

Outra forma de uma marca tem a percepção de qualidade é se ela é mais cara que os seus concorrentes. Isto dá ao consumidor a satisfação psicológica de que eles trouxeram a marca de melhor qualidade por causa do preço. Ele também fala ao status de um consumidor. Os consumidores não apenas compram uma marca mais cara, é para mostrar às pessoas com quem entram em contato de que eles podem pagar.

Ao oferecer a sua marca por um preço maior do que um dos seus concorrentes, é melhor que quando a primeira marca chega ao mercado já com um preço mais elevado. Isto dá ao consumidor a impressão de que sua marca é superior aos outros com base no preço sozinho.

Introduzir a marca a um preço competitivo e, em seguida, elevando-a faz parecer como uma tentativa de enganar os consumidores. No entanto, quando você oferecer uma marca a um preço superior do que os seus concorrentes tem de se certificar de que há algo com a marca que lhe dá essa qualidade extra.

Pode ser tão simples como ter uma melhor embalagem do que seus concorrentes, mas alguma coisa tem de justificar o preço mais elevado. Lembre-se, tendo a qualidade da marca significa que você tem de se especializar num mercado dado para a sua marca e terá o nome mais reconhecido e você será capaz de cobrar mais por isso.

## Capítulo 7

# Categoria Sobre A Marca

Você já leu que especializando-se num mercado você será capaz de aumentar a notoriedade da marca. Agora tente pensar ainda mais. Você deve tentar estreitar o seu foco até que você seja capaz de criar a sua própria categoria. Isso tem acontecido muitas vezes no mundo dos negócios.

Quando a Apple introduziu o iPhone, uma nova categoria foi criada para os dispositivos portáteis. O mesmo pode ser dito para o Atari, quando se introduziu o Atari 2600 puseram em movimento uma categoria completamente nova de jogos em casa que continua a prosperar.

Para ser capaz de criar a sua própria categoria há alguns passos que você precisa realizar.

Primeiro, quando você traz a marca para o mercado você deve fazê-lo de uma maneira que faz parecer que o seu é a primeira marca a fazer o que é que você quer fazer. Isto dá à sua marca a percepção de ser a principal autoridade nessa área.

Segundo, é sua opção fazer avançar esta nova categoria, aos olhos do consumidor. Aqui será um maior benefício para a sua marca para promover a categoria e não a marca. Promover a categoria vai promover a marca, ao mesmo tempo. Quando você criou a nova categoria e é bem sucedido, haverá concorrentes que virão competir no mercado tentando lucrar com a sua previsão. Não se preocupe muito com eles, não tente diversificar a sua marca para contrariar a sua entrada no seu território.

Continue com o que funcionou para você e para promover a categoria ao longo da sua marca. Por ser o primeiro na categoria, a marca continuará a ser vista como a mais experiente, com a melhor qualidade e a sua marca vai dominar o mercado.

Volte para o exemplo do IPAD, enquanto as outras empresas entraram na categoria, iPad é o líder claro e mais consumidores optam por comprá-los sobre seus concorrentes mais próximos.



## Capítulo 8

# A Importância De Um Nome

Pode ser a decisão mais importante que você faz quando você traz a sua marca para o mercado, que nome o produto vai ter. A longo prazo, o que conta a longo prazo é o nome. Ter estabilidade a longo prazo é o fator mais importante para o nome. Isso ocorre porque após o impulso inicial para obter a marca no mercado, em seguida, com o aparecimento inevitável da concorrência o nome será o que define o seu produto além deles.

Esta volta a ser a primeira marca na sua categoria. O seu nome de marcas terá um valor maior reconhecimento do que seus concorrentes. Dando a capacidade do seu nome de marca ser vista como o líder na categoria que é de, além de ser uma autoridade sua categoria. Se este for o caso, quando eles retornam para a loja com a vontade para olhar especificamente para o seu produto evitando a sua concorrência.

Quando você está pensando em nomes para a marca, você precisa ter em conta o que o produto faz, a faixa etária do mercado-alvo. O nome deve ser mantido tão simples quanto possível, de modo que seja simples para os consumidores se lembrarem. Permaneça longe dos nomes que podem ser vistos como negativos, o nome deve evocar algo positivo na mente dos consumidores quando eles o ouvem ou o lêem.

Ao fazer isso, o consumidor vai querer ser identificado com a sua marca e o seu produto. Na melhor das hipóteses, ser visto como um produto de qualidade a marca irá aumentar a sua quota de mercado de produtos levando a mais vendas e a maiores lucros.

## Capítulo 9

# Mantenha As Coisas Simples

Mantenha-se focado em manter a sua marca especial e limitada. A maneira mais fácil para devastar uma marca é de ampliar muito a sua linha de produtos. Mais e mais fabricantes estão ampliando a sua linha de produtos e enfraquecendo as suas marcas.

No entanto, isto não só enfraquece as suas marcas, mas retira o poder dos fabricantes e o dá aos varejistas. Isto é porque os varejistas têm uma quantidade limitada de espaço de prateleira e com muitos fabricantes estendendo a sua linha de produtos varejistas podem cobrar mais dinheiro para os fabricantes para esse espaço.

Para um excelente exemplo dê uma visita ao seu supermercado local e vá ao corredor que vende cerveja. Existe demanda realmente suficiente no planeta para ter mais de cinco variações de cerveja Miller?

Você pensaria que regular e luz faria o trabalho.

Ter mais variedades de uma mesma marca de cerveja não aumenta vendas ou consumo só leva a mais produção e custos de distribuição. Quantas vezes você como consumidor foi na frente de uma prateleira à procura de um produto específico onde havia tantas opções que era difícil escolher? Este é o ponto crucial sobre como manter sua marca focada e especializada.

Quando os consumidores vêem mais de cinco variedades de uma linha de produtos de uma marca, mas depois veem que não é apenas um dos seus para a mesma coisa eles vão saber que a sua marca não está tentando ser tudo para todas as pessoas e ser mais propensos a escolher a sua.

Esta é uma armadilha que você tem que tentar evitar com a sua marca. Muitas empresas acreditam que quando vêem a sua marca inicial dando-se bem que lhes dá carta branca para expandir a sua linha de produtos o mais rápido possível para facturar.

Enquanto isso pode impulsionar as vendas e as receitas no curto prazo, vai destruir a sua marca a longo curso, porque você a enfraqueceu muito. Além disso, expandindo a sua linha de produtos enfraquece o primeiro produto que lhe trouxe sucesso em primeiro lugar. Esta não é uma proposta vencedora, portanto, mantê-lo simples e especializar-se na sua marca será capaz de ter sucesso por muitos anos.

## Capítulo 10

# Não Seja Uma Marca Solitária

Se a sua marca chega ao ponto de ser um líder no mercado, não tenha medo de outras empresas entrando no mercado para dar à sua marca alguma competição. Na verdade, é bom para as marcas que são líderes no seu mercado albergar competição. Uma das coisas boas sobre a concorrência é que os consumidores gostam de ter a capacidade de escolher um produto.

McDonald não seria o que é hoje se não fosse o Burger King e Wendy. O mesmo se pode dizer da Coca Cola. A marca não seria o mesmo sem a Pepsi. Mais um exemplo seriam as farmácias. Quantas vezes você passar pela rua, ver uma, e um bloco mais tarde vê outra.

Elas são basicamente a mesma loja e ainda assim lá estão elas ao lado umas das outras, não importa que cidade você está elas estão próximas umas das outras. Se não há concorrência na sua categoria os consumidores podem olhar para sua marca com dúvida e passar a oportunidade de comprá-lo, razão pela qual a competição é importante.

Quando a competição chega, você tem que lutar contra o impulso para expandir a sua marca, a fim de proteger a sua quota de mercado. No entanto, você não quer muita concorrência. Isto porque, quando há muita concorrência, é igual a muitas escolhas, o que os consumidores acham confuso e as vendas realmente diminuem em toda a categoria.

É por isso que é bom ter alguns concorrentes na mesma categoria que a sua marca, para garantir que o mercado prospera. Não se esqueça que cabe à sua marca de ser o primeiro na categoria para que a sua marca seja vista como o líder. Dessa forma, você será capaz de manter o seu domínio na categoria e você vai estar recebendo ajuda para ficar, porque é o líder da competição.

# Capítulo 11

## Um Segundo Pensamento Sobre Nomes

Como você já leu, achar um nome para o seu produto é talvez a decisão mais importante que você pode fazer para a marca. Há alguns fatores importantes para recordar quando você está escolhendo um nome para a marca ou produto. Primeiro de tudo, você não quer dar à sua marca ou produto um nome comum.

Não baptize o seu produto ou marca com um nome normal. Há tantos produtos e marcas que começam com nomes que começam com “nacional” ou “geral” que não irão dar ao seu produto ou à marca a individualidade que precisa para deixar uma marca na mente dos consumidores. Quando os produtos têm o que é, essencialmente, um nome que soa a genérico irá dificultar a sua chance de se tornar uma grande marca na sua categoria.

Em segundo lugar, preste mais atenção à forma em como o nome soa e à forma de como ele aparece quando é escrito. Os consumidores irão mais provavelmente ouvir o nome de seu produto ou da marca antes de o ler.

Uma das formas mais bem-sucedidas para um nome de um produto ou de uma marca é usar uma palavra cotidiana mas usá-la fora do contexto. Veja “Best Buy”, por exemplo, se a loja de eletrônica só se chama-se the “Best” ou “Buy” não teria o mesmo impacto nos consumidores do que quando ouvem as palavras “Best Buy”.

Isto dá ao consumidor a noção de que eles vão encontrar o que procuram na loja e conseguirão pelo melhor preço. O nome Best Buy é simples e fácil de lembrar e dá ao consumidor uma imagem positiva na sua cabeça apenas com o nome.

Por outro lado “Circuit City”, não funciona tão bem com basicamente o mesmo negócio. Quando um consumidor ouve as palavras Circuit City, pode ser que saiba o que estão vendendo, mas falta-lhe a positividade do Best Buy para ir comprar o mesmo produto ou marca.

Também é melhor não “esticar” de mais a marca. Enquanto a Best Buyr continua a se concentrar em produtos eletrônicos e eletrodomésticos devem ser capazes de manter o seu lugar no mercado.

No entanto, se você começa a ver Super lojas Best Buy que incluem supermercados, então estarão em apuros. Uma coisa é ir a um Supermercado Wal-Mart, mas para fazer isso numa loja de eletrônica estaria muito fora do comum e o seu lugar no mercado desapareceria rapidamente.

## Capítulo 12

# Manter As Marcas e Os Nomes Das Empresas Independentes

As marcas deve sempre ter prioridade sobre o nome da empresa. Quando os consumidores vão às compras, vão à procura de marcas que não vão à procura de empresas. Pense quando você está no supermercado. Quantos nomes de empresas que você vê num produto? Provavelmente, você nem percebe que podem estar lá.

Como consumidores, temos sido bem treinados para procurar o nome da marca. Se você decidir colocar o nome da empresa num produto, certifique-se de que o tamanho da fonte é menor do que o nome da marca. Nunca se esqueça que em primeiro lugar você está vendendo

Você sendo a cabeça da sua empresa, é importante que você se lembre que os consumidores não vão ver as mesmas coisas que você. Você tem que tentar tornar a empresa tão bem sucedida quanto possível e que essa é a sua principal preocupação, os consumidores estão mais preocupados com a marca.

Ninguém diz que estão indo ao supermercado para comprar sabão em pó da Procter & Gamble, as pessoas dizem que vão comprar Tide. No entanto, para ajudar a construir a sua marca incluem o nome da empresa em algum lugar na embalagem.

Problemas podem surgir se os consumidores começarem a usar o nome da sua empresa e o nome da marca para identificar o seu produto. Isto é um fracasso na sua estratégia de branding. Por qualquer motivo, o nome da marca não ficou na memória dos consumidores e eles estão tendo dificuldade em descobrir que mensagem a sua empresa estava tentando transmitir.

Por exemplo, olhe para o sucesso dos sistemas de jogos em casa. Quando você ouve o nome da marca Playstation, você sabe duas coisas logo de cara, é um sistema de vídeo game e que é feito pela Sony. Você nunca ouviu referir como Playstation Sony nos anúncios.

A Sony conseguiu colocar a marca em primeiro lugar e tornou-se reconhecida pelos consumidores como uma marca, mas os consumidores também sabem que é feito pela Sony. Este aspecto é demonstrado ao consumidor vai comprar o produto.

Ele não pede à vendedora pela Sony Playstation, ele apenas diz Playstation.

Por outro lado, a Microsoft tem uma abordagem diferente. O nome da empresa é exibido de forma proeminente nas suas embalagens de software. Eles usam o nome da empresa para tentar ajudar as suas marcas.

Quando você está olha para o software você vai encontrar o Microsoft Word, o Microsoft Excel ou o Microsoft Office, mas algo diferente acontece com a Microsoft que não acontece com muitos outros nomes de empresas, os consumidores vão agir como se o nome da empresa não estivesse lá.

Quantas vezes já lhe perguntaram se você sabe usar alguns programas de computador e se você estiver familiarizado com o pc é você irá responder apenas Word, Excel ou Office.

A Microsoft pode conviver com isso porque os consumidores têm feito o trabalho para eles, em vez de ter um nome complicado os consumidores da marca têm reduzido os nomes da marca que é facilmente reconhecível e memorável, apenas usando o Word, Excel e Office.



## Capítulo 13

# Cuidado Com Subbranding

Tentar construir a sua marca lançando submarcas pode ser estratégia perigosa. Só porque os consumidores estão comprando a sua marca não significa que eles estão procurando mais opções dela.

Por exemplo, os Hotéis Best Western têm diferentes variedades de hotéis, mas o melhor nome Western é exibido com destaque em todas as classes diferentes de hotéis. O que fez a Best Western para ser bem sucedida foi que eles são um bom hotel a um preço razoável.

O desafio que a Best Western enfrenta é que eles vão ter que mudar a visão da empresa aos olhos do consumidor. OS consumidores podem pensar que eles estão pagando demais por ficar num Best Western, o mesmo é suposto nos luxosos Best Western, os consumidores continuarão a equacionar o nome Best Western a um hotel mais valorizadas.

A categoria que tem usado mais o subbranding é a indústria automobilística. Apenas por assistir televisão você é obrigado a observar a infinidade de modelos que estão disponíveis em todos os fabricantes de automóveis, nacionais e estrangeiros.

Este foi um dos problemas que levaram ao fracasso das três grandes montadoras nos Estados Unidos. Os consumidores já não ligam os nomes Ford, Chevrolet, Chrysler com o produto devido a tantas opções de modelos, mas como sabemos, estender a marca fere a empresa e a marca a longo prazo.

As coisas ficaram tão ruins para as montadoras que a General Motors e a Chrysler tiveram que ser socorridas pelo governo para permanecer no negócio. Uma das primeiras coisas que eles fizeram foi cortar a produção de automóveis de forma que há menos opções dando mais valor à marca.

Isso não quer dizer que todas as tentativas de subbranding levaram a resultados ruins às empresas. Muitas empresas high-end têm tido sucesso introduzindo submarcas a preços mais baixos que atraíram os consumidores que não podiam pagar a sua marca high-end.

Empresas como Ralph Lauren e Cristal Waterford foram bem sucedidas ao introduzir submarcas mais acessíveis e serem capazes de manter o seu estatuto high-end e não ferir a marca principal.

No entanto, empresas como estas são a exceção à regra. Se a sua empresa decidir ir nesta rota tenha a certeza que é uma decisão consciente. Lembre-se que tem que ser o consumidor que vem em primeiro lugar na tomada de decisões e que o subbranding é antes de tudo uma decisão da empresa, e não do consumidor e que deve ter cuidado.

## Capítulo 14

# Você já pode estender a marca?

Você pode muito bem estar sob a impressão de que você leu que você nunca será capaz de expandir sua marca e vai preso preso vendendo o mesmo item para toda a eternidade. Você ficará feliz em saber que não é o caso. Você apenas tem que fazê-lo corretamente e manter todas as marcas sob a égide da mesma família.

Para ser bem sucedido a criar uma segunda marca, sob a égide da mesma empresa você deve dar a novas marcas uma identidade própria. Mesmo que as marcas estejam sob o controle da mesma empresa, deve parecer como se elas fossem diferentes e que atuam independentemente da empresa-mãe.

Os Restaurantes Darden são um exemplo, abriram pela primeira vez a lagosta vermelha em 1968, quando quiseram introduzir uma segunda marca não abriram um restaurante Red Lobster 2, deram aos seus restaurantes nomes e temas totalmente diferentes.

Os Restaurantes Darden tem agora 1.800 restaurantes que servem mais de 180.000 clientes por ano. Os seus restaurantes incluem Red Lobster, Olive Garden, The Capital Grille, Bahama Breeze, and Seasons 52. Provavelmente, a maior parte das pessoas já comeram em mais de um desses estabelecimentos e não sabem que são propriedade da mesma empresa mãe.

Novamente, isso é o que fizeram as três grandes montadoras. Originalmente, a diferença era muito grande entre as marcas da General Motors, Chevrolet, Buick, Pontiac, Cadillac, Oldsmobile. No entanto, ao longo do tempo as diferentes marcas e modelos começaram a ser tão semelhantes que os consumidores não poderiam reconhecer que marca era.

Isto levou a perder o interesse dos consumidores no que a General Motors tinha para oferecer e antes de General Motors perceber o que eles estavam a fazer com a sua marca já era tarde demais. As montadoras japonesas foram espertas e escolheram uma estratégia diferente.

A Nissan e a Toyota lançaram novas marcas de automóveis de luxo, mas foram hábeis o suficiente para não chamá-los Nissan Toyota Plus ou Prime. Eles chamavam às suas novas marcas Infiniti e Lexus, respectivamente. Isto separou a marca de luxo do que a maioria dos consumidores viam na Nissan e Toyota como montadoras que vendem carros com preços moderados e caminhões, mas mantiveram-se sob a égide da respectiva companhia.

Quando você tomar a decisão de introduzir uma outra marca na sua empresa há alguns passos que você pode dar que irá ajudá-lo a ter sucesso. Primeiro, certifique-se de mantê-la simples, qualquer que seja a sua categoria de produto, fique na mesma categoria e construa sobre o sucesso que você já teve.

Segundo, escolha um atributo para a marca nova e fique com ele. Olhando para trás, os restaurantes Darden, tudo o que eles fizeram foi mudar o tema. Eles ainda estavam no negócio de restauração, os restaurantes servem o mesmo mercado, e há diferenças mínimas de preço entre os seus estabelecimentos.

Terceiro, certifique-se de que a nova marca é distinta e que pode ficar sozinha. Finalmente, certifique-se de que a empresa-mãe mantém o controle sobre qualquer novas marcas que são introduzidas no mercado. Isto irá negar qualquer rivalidade entre a empresa-mãe e a nova marca e a empresa-mãe, pois eles serão capazes de se certificar de que as marcas ficam separadas.

## Capítulo 15

# A Importância do Logotipo

Os Logotipos existem em todas as formas e tamanhos e é você que escolhe um que vai ajudar a sua marca a se tornar um líder na sua categoria. Você pode pensar que um determinado logotipo é visto como não convencional e que vai pegar no olho dos consumidores e que será o melhor caminho a percorrer isso será um erro.

Os estudos têm demonstrado que o logos mais eficazes são horizontais na sua forma. Isto é devido à forma como os consumidores leem. A vasta população do mundo lê de cima para baixo, da esquerda para a direita, não há razão para começar a inventar e tentar mudar a forma de como os consumidores leem.

Não é apenas a forma do logotipo que é importante para o sucesso das marcas, a fonte que você escolher para o nome da marca também é importante. Qualquer um que tenha usado um computador sabe que existem literalmente centenas de fontes diferentes a partir do qual você pode escolher.

As diferentes fontes podem projetar significados diferentes na sua marca. Apenas trocando a fonte que você pode fazer com que a sua marca apareça masculino, feminina, moderna, antiga, só para citar alguns.

É você que conhece o interior da sua marca para que escolha uma fonte adequada para transmitir a mensagem que deseja enviar aos consumidores. Quando se trata de escolher a fonte para o logotipo tenha a certeza de que você escolhe algo que seja legível. Você não quer que os consumidores que procuram a sua marca não sejam capazes de lê-la no pacote porque você queria parecer muito inteligente.

Por outro lado, talvez você não queira que a sua marca tenha um nome e que você só quer um símbolo para significar a marca. Um bom exemplo de uma empresa que utiliza uma forma para significar a sua marca é a Nike.

O logotipo da Nike tornou-se sinônimo do melhor equipamento desportivo que os consumidores podem comprar. Muitas vezes a Nike deixa o seu nome de fora dos seus produtos e tudo que você vê é o logotipo. No entanto, a Nike é a

exceção à regra; não há muitas empresas que foram bem sucedidas usando apenas um símbolo.

Talvez a única outra empresa que tem este tipo de sucesso como a Nike é a Apple. O nome da Apple não aparece na parte de trás do iPad, iPod ou iPhone, é apenas o seu logotipo, que é uma maçã. Neste caso, o nome, logotipo e companhia é o mesmo e assim tem duplo significado para o consumidor.

A próxima vez que você for para o seu shopping local ou a um grande centro comercial tenha tempo para olhar para os logos nas lojas. Você vai notar que a grande maioria dos logos na loja são horizontais e fáceis de ler.

Você só vai ver algumas lojas que optaram por usar algo diferente da opção horizontal de fácil leitura. Talvez a empresa mais conhecida por não usar este formato é a Lord and Taylor que usam uma fonte de estilo script, o que torna mais difícil de ler o seu nome.

## Capítulo 16

# A Importância Da Cor

Além de ter um logotipo que é fácil de ler e atraente para os consumidores, uma outra decisão que você terá que fazer é a cor para a embalagem. Esta é outra forma com que a sua marca se destaca em relação à concorrência, por isso escolha sabiamente.

Tal como as fontes podem retratar diferentes significados para a sua marca, a cor pode fazer a mesma coisa. O vermelho é uma cor marcante que representa ousado e feroz. O azul pode ser interpretado como sereno e calmante; o amarelo é considerado uma cor neutra com as outras cores principais laranja e verde caindo entre o vermelho e o azul.

Uma das práticas mais comuns que as empresas praticam ao escolher uma cor para a sua embalagem é escolher a cor oposta da sua concorrente mais próxima. Basta olhar para a Coca-Cola e Pepsi, a Coca Cola é vermelha, a Pepsi é azul, o oposto uma da outra.

Algumas empresas são tão identificadas com uma cor que você sabe que produto é apenas por vê-lo. Pergunte a qualquer um o que a pequena caixa azul significa e eles serão automaticamente dizer Tiffany.

Se você mostrar uma imagem de arcos amarelos para os consumidores, eles vão saber instantaneamente que é McDonalds mesmo sem ver o resto do sinal. Outro exemplo de uma empresa que fez a sua marca sinônimo de uma cor é UPS. Eles têm até mesmo incorporado na sua publicidade com o slogan "O que pode o Castanho fazer por você?" Estas são as empresas que foram capazes de fazer a sua marca sinônimo de apenas uma cor.

Outras empresas optam por usar várias cores nos seus logotipos. Empresas como eBay, Google, Microsoft e todas usam várias cores nos seus logotipos. A eBay e o Google, elas escolheram dar a cada letra uma cor diferente.

Isso define o Google para além do seu concorrente mais próximo, o Yahoo que usa a cor roxa no seu logotipo. O Google tem até mesmo permitido deixar os

seus empregados brincar com o seu logotipo em determinados momentos durante o ano.

Em feriados, eventos históricos importantes, ou quando é o aniversário de uma pessoa famosa vá ao site do Google para usar o seu motor de busca e vai ver uma variação do logotipo original em uma coisa celebrando o evento.

Isso é quase inédito nos logotipos da empresa, mas o Google que ser uma empresa baseada na web e utiliza isso para se destacar das outras empresas. Isto foi realmente mostrado para aumentar o tráfego para o seu site na ocasião importante porque as pessoas querem ver o que eles fizeram com o logotipo.

Quando você decidir que cor que você deseja usar para sua marca, certifique-se de usar uma cor que é complementar ao produto. Se você está estiver vendendo uma nova marca de lâminas de barbear, você provavelmente vai querer ficar longe da cor vermelha.

Para um consumidor, olhar para lâminas de barbear com a cor vermelha vai evocar pensamentos de se cortar e de sangrar, que é o que você não quer. É melhor escolher uma cor que vai dar segurança ao consumidor como o azul. Quando os consumidores fazem a barba, usam água, que também combina com o azul.

Desta forma, você conectou a marca e o produto com o que você quer que o consumidor se sinta no momento da compra do produto, esteja à vontade.



## Capítulo 17

# Pensar Globalmente

Há uma quantidade limitada de espaço para a sua marca crescer no seu país de origem. Não caia na armadilha em que muitas marcas caem e começam a expandir a sua marca, porque atingiram um patamar na sua categoria.

Você deve pensar maior do que o seu país de origem e pensar globalmente. Pense como um consumidor, muitas vezes por apenas ter a palavra importado faz você olhar novamente para uma marca.

Isso acontece tanto que países são conhecidos por determinados produtos. Não são os relógios suíços vistos como os melhores e o automóvel japonês visto como mais confiável, e o melhor vinho vem da França e a cerveja da Alemanha? Isto pode não ser o caso, mas quando os consumidores ouvem esses países e nomes de produtos é o que a maioria deles acredita.

Os consumidores pensam o oposto se você estivesse tentando vender carros de El Salvador, o vinho do Zimbábwe, e os relógios da Mongólia, a cerveja de Fiji. Estes países não têm história de produzir produtos de qualidade e assim os consumidores olham para esses produtos como inferiores e provavelmente ficam longe deles.

Para ser capaz de ser bem sucedido no mercado global, há alguns fatores que ajudarão você a chegar lá. Idealmente, a sua marca ser a primeira na sua categoria para ir global, dando-lhe todas as mesmas vantagens de ser o primeiro na categoria no seu país de origem.

Você também vai querer que a sua marca seja um ajuste para os países em que você se deseja expandir. Isso vai levar algum tempo e pesquisa, então cabe a você começar imediatamente uma vez que você sabe que a sua marca é um sucesso no seu país de origem. Se você é uma empresa que faz roupas de inverno, você não será bem sucedido se você tentar expandir-se para a Jamaica, e isso não um bom ajuste.

Pensar globalmente deve estar na sua mente quando você estiver pensando no nome da sua marca e do produto. Inglês é a segunda língua mais utilizada em todo o mundo por isso é melhor usá-lo no seu produto e logo.

A maioria das pessoas fala chinês, mas a maioria deles estão na China. Ao pensar num nome para o seu produto e marca, é importante que você pense em ir para todo o mundo, você não quer que o nome não signifique uma coisa em Inglês e outra coisa em outro idioma, talvez algo que poderia ser tomado como ofensivo num país que você se está a expandir-se.

Muitas marcas e nomes de produtos em Inglês, já foram usadas em países que nem sequer falam Inglês como língua materna. Jeans Diesel vindo da Itália, e Red Bull, que soam como uma bebida tipicamente americana vem da Áustria.

## Capítulo 18

# Branding e Internet

Quando você está decidindo introduzir uma nova marca para o mercado, você tem que decidir se vai ser uma marca online ou uma marca de real offline. Para criar a sua marca na Internet você tem que seguir alguns dos mesmos princípios que iria fazer a sua marca com sucesso no mundo real.

Você vai querer ser o primeiro a fazer alguma coisa e criar sua própria categoria e tornar a sua marca líder e ser uma autoridade. Tome como exemplo o YouTube, tornaram-se o líder na categoria de vídeos de todos os tipos na internet.

Este é um exemplo de uma marca baseada na web que tem usado a Internet para ter vantagem. A Amazon é outra empresa que é uma marca baseada na web e eles também dominam a sua categoria.

A Amazon tornou-se o principal vendedor de livros na Internet, superando em muito as lojas normais que até têm uma presença online para vender livros.

Se você está pensando em começar uma marca na internet, você precisa se perguntar se o seu produto ou serviço vai funcionar on-line. Isto é importante, porque nem tudo faz sentido. Você terá que decidir sobre como você deseja usar a Internet.

Você vai usá-la como um lar para o seu negócio ou vai apenas ser uma maneira que os consumidores também vão poder chegar até você, além das lojas convencionais. Você não será capaz de dominar ambos.

Voltemos para o exemplo da Amazon, o Barnes & Noble é a maior livraria convencional, e de longe superando a sua concorrência. No entanto, na Internet, não chega nem perto das vendas da Amazon.

A Amazon concentrou-se em ser uma marca da Internet e domina a sua categoria.

Para ter uma idéia se a Internet deve ser usada como um meio onde você pode começar uma marca ou usá-la como uma fonte secundária para os seus clientes chegarem até você, existem alguns factores que você pode explorar e isso vai ajudar você a decidir.

Primeiro, pense sobre o que é a sua marca.

É algo que você pode segurar na sua mão e tocar ou é algo que é mais subtil?

Se for algo que os consumidores podem tocar ou segurar na sua mão, então provavelmente é melhor que você use a Internet como uma fonte secundária para os consumidores obterem a sua marca.

Se a sua marca é algo mais subtil, talvez uma empresa com serviços baseados numa companhia de seguros ou uma agência de viagens, então, usar Internet é o caminho a percorrer. Esurance fez bem por apenas oferecer seguros on-line e sites como Expedia e Travelocity fizeram bem oferecendo descontos em viagens.

Segundo, pergunte a si mesmo sobre a marca. É a marca algo que poderia ser considerada moderna ou elegante? Se assim for, então, a marca seria melhor usar a Internet como uma fonte secundária para os seus consumidores chegarem até você.

Você vai descobrir que um monte de lojas de roupas têm sites online onde os consumidores podem comprar as suas roupas, mas a grande maioria das suas vendas vem das suas lojas de tijolo e argamassa.

Se a sua marca é algo que não é considerada moderna ou elegante, então, ser uma marca de Internet vai ser o melhor lugar para você ir. Exemplos de marcas que não são consideradas de moda seriam equipamentos esportivos, computadores e livros. Esses itens podem ser facilmente marcas de Internet e vendidos exclusivamente online.

Em terceiro lugar, pensar sobre o quanta diversidade existe na marca. Se a marca está disponível em inúmeras variedades, então, usar a Internet é o caminho certo a seguir.

Podemos novamente, ver o exemplo da Amazon e da Barnes & Noble. A Barnes & Noble sendo principalmente um tipo de armazenagem em tijolo e

argamassa não há nenhuma maneira que eles possam manter a mesma quantidade de livros em estoque que a Amazon pode.

A Amazon também será capaz de manter os livros mais obscuros disponíveis para os consumidores que você não será capaz de encontrar na Barnes & Noble. Esta é uma limitação para as lojas de tijolo e argamassa, elas têm um espaço muito menor para o estoque e se eles querem ser bem sucedidos, eles só pode ter produtos em estoque que vendem.

Isso afeta diretamente a variedade que as lojas de tijolo e argamassa podem oferecer aos clientes.

Em quarto lugar, pergunte-se se quais os custos da marca e se é uma razão importante pela qual os consumidores compram o produto. Se a marca tem maior probabilidade de ser adquirida, pois o preço é baixo então a Internet é provavelmente o melhor caminho a percorrer.

A principal razão para isto é que existem muitos sites na Internet que permitem aos consumidores comparar preços de imediato, no local de uma só vez. Uma vantagem que os negócios on-line têm sobre os seus homólogos de tijolo e argamassa é que não há imposto sobre a Internet, que pode não parecer grande coisa, mas quanto maior a compra mais o consumidor vai economizar.

Além disso, quando os consumidores são capazes de poupar qualquer quantidade de dinheiro eles sentem como se tivessem ganho alguma coisa.

Por último, se você estiver pensando em começar uma marca na Internet você deve considerar os custos de envio. Quando um consumidor adquire a sua marca vai incorrer em custos caros de transporte, não é provavelmente uma boa idéia se concentrar na web e deve ficar com conceito de tijolo e argamassa.

No entanto, se a sua marca na Internet é subtil como Esurance, Expedia, Travelocity ou o seu custo de transporte é mínimo. A maioria dos seus clientes terá a oportunidade de imprimir no seu computador em casa toda a papelada de que eles precisam. A maior coisa que você terá, e se o consumidor solicitar é a papelada e isso é muito mais barato do que os produtos.

## Capítulo 19

# Nomes e Internet

Quando se trata da Internet, escolher um bom nome é mais importante do que escolher um bom nome no mundo real. Isso ocorre porque na Internet o seu nome serve como o principal motivo dos consumidores para ir ao seu site.

Você vai querer ficar longe de escolher um nome que soa muito genérico. Se os nomes genéricos foram o caminho a percorrer Buy.com seria muito maior do que a Amazon.com e CheapTickets.com seria maior do que Expedia e Travelocity.

Portanto, há alguns passos que você pode usar para chegar a um nome que dará à sua marca na Internet a melhor chance de sucesso.

Primeiro, manter o nome curto e simples. Isto torna mais fácil para os consumidores de lembrarem e é mais rápido e mais fácil de digitar no seu browser. Manter o nome simples e fácil de soletrar é a chave para o sucesso na Internet.

Para alcançar o seu site o consumidor tem que soletrar corretamente, um pequeno erro e eles serão enviados para um site completamente diferente. Se a sua marca é mais conhecida por um apelido então tenha isso em consideração.

Muitas empresas que estão no mercado há algum tempo usam isso como vantagem. Os clientes da FedEx usam tanto esse nome que ao invés de Federal Express a empresa mudou o seu nome para FedEx.

Quando foi a última vez que alguém perguntou se você quer ir ao Kentucky Fried Chicken? O nome já nem aparece nos seus placares, foi alterado para KFC. KFC.com é muito mais fácil e mais simples do que se escrever Kentuckyfriedchicken.com.

Em segundo lugar, o nome escolhido deve ser distinto. Isso irá ajudá-lo a ser mais memorável para os consumidores. Mais uma vez, fique longe do uso dos genéricos e certifique-se que o nome que você escolhe implica a categoria em

que você está. Se você quer vender comida de cachorro na Internet, não vá com um nome genérico como ComidaParaCao.com, pense em algo mais dinâmico que os consumidores se vão lembrar como UniversoAlimentarDoCao.com. Esse nome será mais interessante e memorável para os consumidores do que a alternativa genérica.

O nome escolhido também deve evocar uma imagem na mente dos consumidores quando eles o ouvem. Voltemos ao exemplo da comida para cachorro.

Que nome cria uma imagem mais interessante na sua mente?  
É o genérico ComidaParaCao.com ou o UniversoAlimentarDoCao.com mais interessante?

Não só o último nome criam uma imagem mais interessante para as mentes dos consumidores como também vão ajudar a empresa que tem esses sites com a publicidade e o design do site.

Finalmente, o nome escolhido deve ser capaz de ser falado. Você pode pensar que parece bobagem, mas se pensar em todos os sites que estão por aí fora, e onde os endereços são apenas as iniciais.

Isso faz com que os seus sites sejam infinitamente mais difíceis de lembrar do que aqueles que têm um nome fácil de dizer. Isso traz um outro ponto que devemos falar sobre a internet, misturando números com nomes.

Se usar números em vez de palavras quando por exemplo escreve mensagens de texto para tornar o trabalho mais rápido e mais fácil, isso não se transfere para a Internet. Se você iniciar um site com o nome 4formas.com, você terá que ter uma campanha publicitária para informar os consumidores em potencial de como se escreve o nome ou você terá de pagar de forma a possuir dois nomes de domínio, o 4formas e o quatroformas.com.

Este é um custo de que você não precisa, e então por que escolher um nome confuso só para gastar mais dinheiro. Números e letras misturados são muito mais difíceis de lembrar que apenas letras, ou mesmo apenas números, então escolha apenas um formato.

## Capítulo 20

# O Globalismo e a Internet

Talvez nenhum outro meio tem mais efeito sobre a economia global do que a Internet. É algo que é acessível |em todas as partes do mundo e derruba barreiras que há muito estavam na forma de fazer negócios em todo o mundo.

Agora uma pequena empresa numa parte rural do país pode fazer negócios com qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo. Esta é uma opção interessante quando se inicia uma marca na Internet.

Este é um fator importante para se lembrar ao ter o seu website concebido. Tenha o website concebido de forma a que ele possa ser traduzido em várias línguas diferentes. Isto ajudará a sua marca a se tornar global.

Algumas empresas já estão colhendo os benefícios da globalização que está disponível através da Internet. A Amazon, é baseada nos Estados Unidos, e é o maior vendedor de livros no Reino Unido, e mais de vinte por cento de suas vendas ocorrem das compras de fora dos Estados Unidos.

Algumas empresas de Internet optam por não permitir que o seu site seja traduzido para outros idiomas e ter apenas Inglês. As empresas optam por fazer isso porque elas pensam que ter um site só em Inglês dá uma sensação de ser mais exclusivo e luxuoso.

Além disso, o Inglês é a segunda língua mais falada e a mais usada como linguagem de negócios, assim gastar tempo e dinheiro para ter o site traduzido em várias línguas pode ser um desperdício de dinheiro.

Além disso, as empresas que estão localizadas em países que não falam Inglês dão nomes às suas marcas em Inglês. Você já viu os exemplos de Red Bull que vem da Áustria e da Diesel jeans que vem da Itália. Estes são apenas alguns dos produtos de países que não falam Inglês a quem foram dados nomes sonantes em Inglês.



A oportunidade de ir global é uma outra razão para ficar longe de um nome genérico. Se você estiver tentando vender sapatos na internet, usar um site Shoes.com é semelhante a dar um tiro no próprio pé.

A palavra "shoes" não significa a mesma coisa em todas as línguas e as pessoas que não falam Inglês não terão idéia do que você está vendendo e não vão ao seu site. Esta é a razão porque a Nike é bem sucedida, se eles chamassem a sua empresa de Engrenagem Atletica, eles não teriam o sucesso que eles gostariam.

Nike significa a mesma coisa para todos os consumidores em todo o globo. As equipas esportivas de todo o mundo vestem Nike e quando elas estão olhando para comprar alguns equipamentos esportivos na Internet bastam escrever a palavra Nike no computador que é uma coisa fácil de fazer e é o primeiro nome que vem à mente do consumidor quando querem comprar equipamentos esportivos.

## Conclusão

Como você leu, há muita coisa que vai fazer uma marca um sucesso. Não deixe que os passos o intimidem ou que o façam duvidar dos seus objetivos. Quando você investe o seu tempo e toma decisões informadas, você é capaz de trazer uma nova marca para o mercado e torná-la um sucesso.

Lembre-se que quando você toma decisões que irão levar a sua marca para o mercado você deve tentar pensar como um consumidor. Isso não é uma coisa fácil de fazer quando você tem uma marca com a qual você está entusiasmado e está tentando tornar a empresa um sucesso, mas é importante lembrar-se que é o consumidor que vai comprar a marca, a empresa só a faz .

Como empresa, você tem que fazer a marca ou o produto o melhor que consegue e você tem o controle completo dessa parte do seu negócio. Você pode até mesmo controlar a imagem do que você quer que a marca seja e a mensagem que você envia para os consumidores.

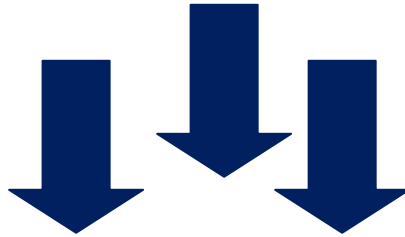
No entanto, são os consumidores que têm a última palavra para fazer que a sua marca seja um sucesso ou não. É por isso que é tão importante certificar-se de que você mantém grupos de foco e participe de pesquisas, você receberá informações diretamente das pessoas que você quer que comprem a sua marca.

Ao seguir os passos que você leu, você será capaz de construir uma marca que é líder na categoria que você escolha. Os consumidores vão querer estar alinhados à sua marca e vão procurá-la nas suas lojas locais. Os consumidores irão sentir que eles fizeram a melhor decisão que poderiam fazer para si e para a sua família quando eles compram o produto.

Quando os clientes se sentem assim sobre um produto, eles são obrigados a se tornar clientes de repetição, o que lhe dará um mercado sustentável para os próximos anos. Isto dará à sua marca a avanço que precisa para ter a maior quota de mercado no seu país de origem e dar-lhe a melhor chance de expandir para o mercado global. Não se esqueça que quando a sua marca atinge uma posição de liderança, é quase impossível que ela seja substituída.

Tenha um dia fantástico,  
Isaac Trindade

***Desejos De Boa Sorte Para Sí!!!***



**“Finalmente! A Solução Chave Na  
Mão Para Ganhar Dinheiro A  
Vender Produtos De Outras  
Pessoas SEM Chatices!...:”**

<http://www.IsaacTrindade.com>