

BRANDING & IDENTIDADE VISUAL

naming e id verbal

**quem são essas
pessoas?**

PAUL DAVID HEWSON	CARYN ELAINE JOHNSON	ALLAN STEWART KONIGSBERG	NORMA JEANE MORTENSON	FARRAKH BULSARA
ANTONIO DE CARVALHO BASTOS	SONIA MARIA	SENOR ABRAVANEL	ARLETTE PINHEIRO ESTEVEES DA SILVA	ARICLENES VENÂNCIO MARTINS



Métodos são necessárias

É vital estabelecer parâmetros e objetivos durante a criação de um nome. Desenvolver as ideias dentro das delimitações de um projeto e empenhar-se em desenvolver nomes alinhados ao posicionamento da empresa ajudam a amarrar o projeto como um todo.

palavras carregam **associações**
e evocam **sensações**

naming = estratégia



estrela

estrela





2013



2014



2015



2016

post-truth

2017

youthquake

youthquake - a significant cultural,
political, or social change arising
from the actions or influence of
young people

2017

Toxic

2019

***Climate
Emergency***

2020

???

A língua é viva. E o dicionário também.



3 mil palavras

e expressões populares foram adicionadas
ao Aurélio nos últimos anos:

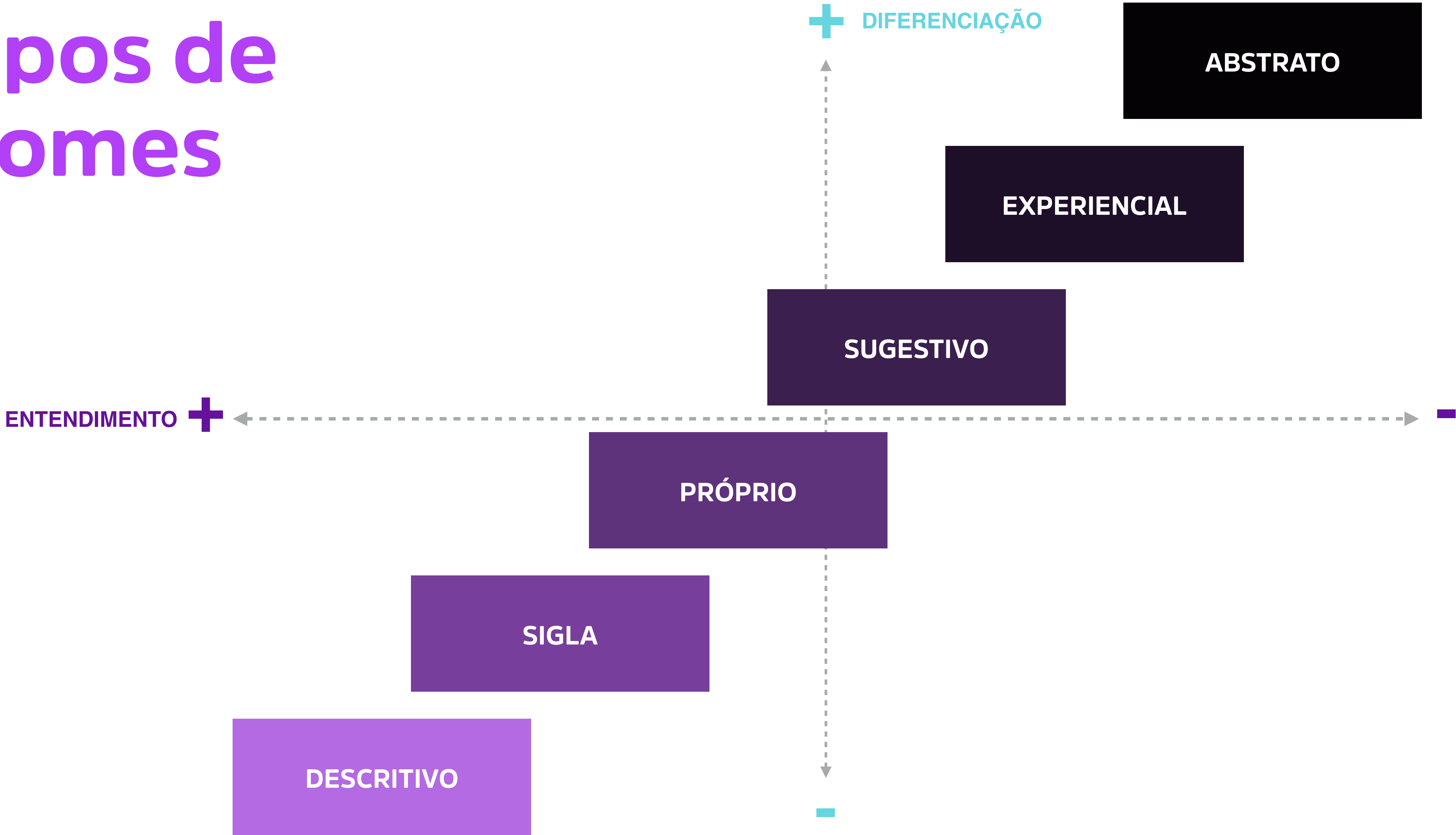
Blogar, tuitar, bullying,
ecobag e fotolog

Essa expansão, tanto de vocabulário quanto de marcas, implica em uma necessidade cada vez maior de **diferenciação**.

FOX



tipos de nomes



NAMING

Descritivo

descreve a
característica
principal da marca



facebook

NAMING

Sigla

Abreviação de um
nome, comumente
descritivo



Bayerische Motor
Werke



Kentucky Fried
Chicken



General Electric

PÃO

Padaria Orgânica
Artesanal

NAMING

Próprio

Utiliza o nome
do(s) criador(es)
da marca



NAMING

Sugestivo

Sugere um aspecto
intrínseco à Marca



HABIB'S

NAMING

Experiencial

A partir da
experiência
entregue pela
marca

closeup



NAMING

Abstrato

Nome puramente
abstrato para a
categoria

yahoo!

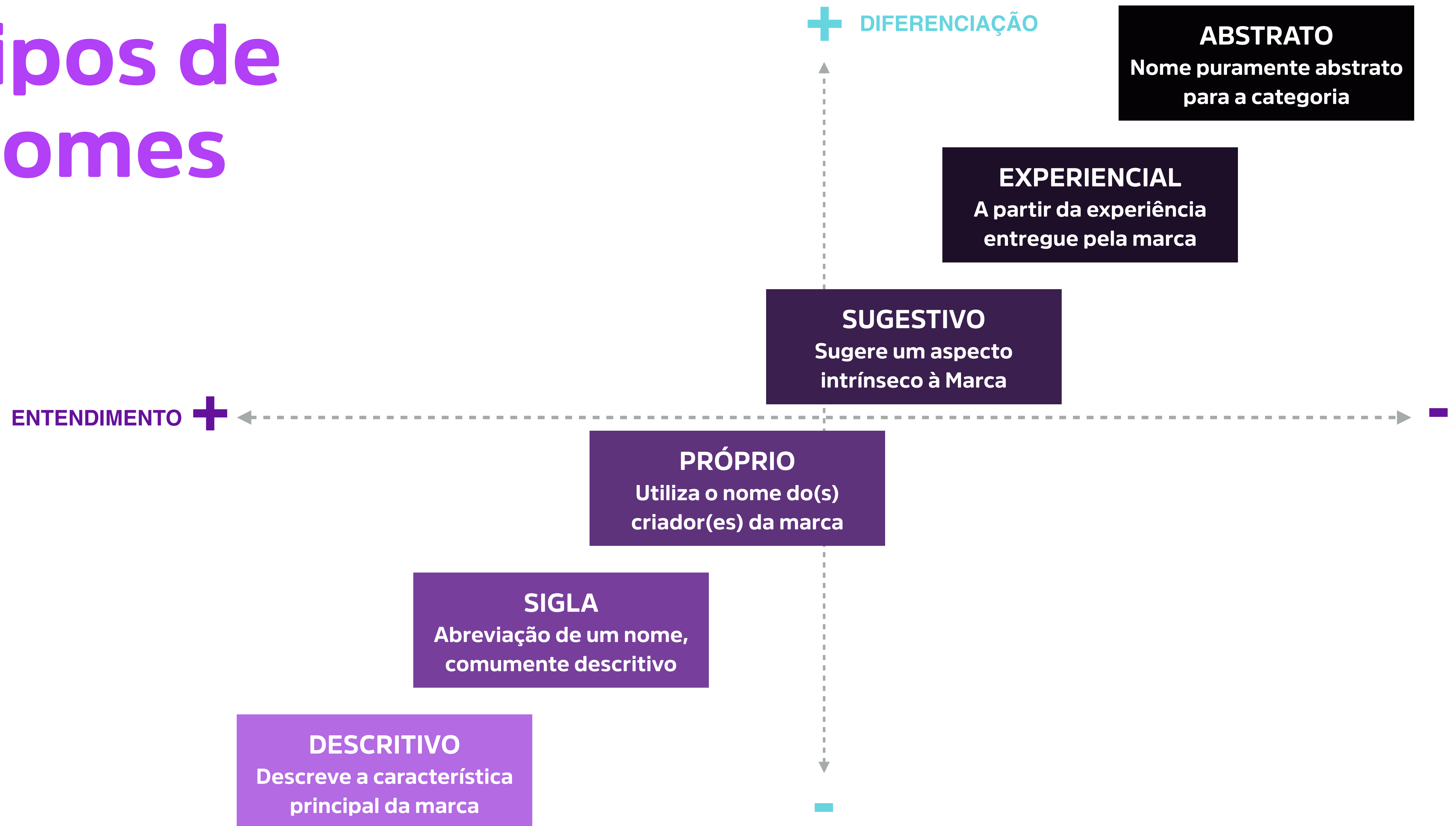
Virgin



Google

O número 1 acompanhado de 100 números zero na frente é chamado de Googol. Um erro de digitação transformou o nome da empresa em Google.

tipos de nomes





NAMING

o nome resignifica a palavra

All

Images

Videos

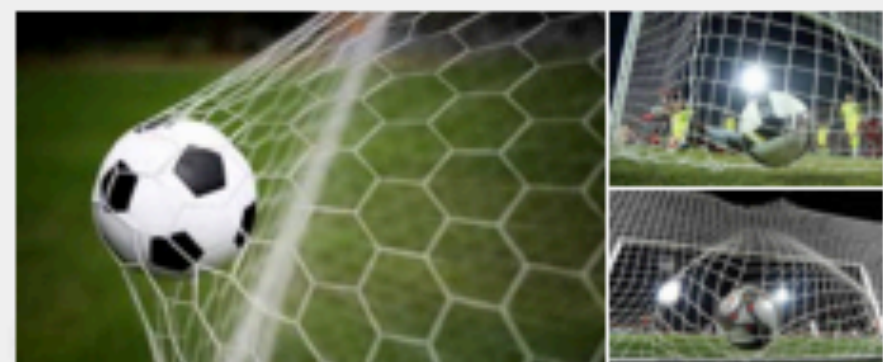
News

Maps

More ▾

Search tools

Safe Search ▾



Futbol



Gold



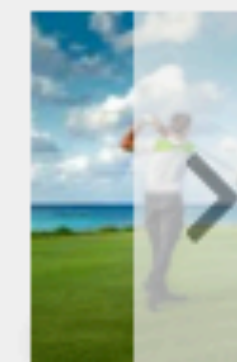
Goal



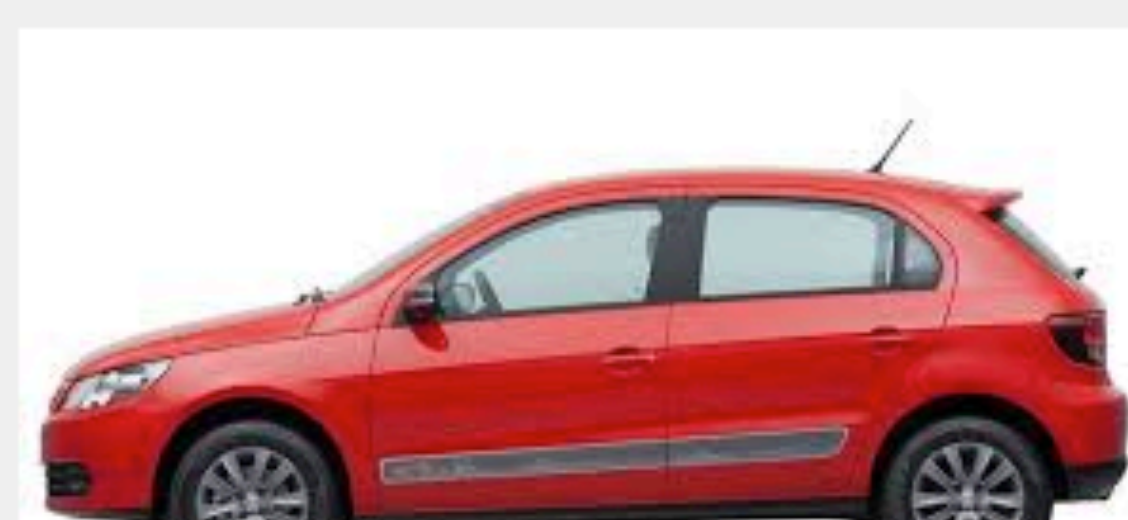
Linhas Aereas



Futebol



Golf



NAMING

muito pessoal

Temos a tendência de tomar partido imediato sobre qualquer alternativa de nome.

Ouvimos um nome e rapidamente dizemos se é bom ou ruim. Fazemos isso tão prontamente porque usamos como parâmetro nosso gosto pessoal.

Entretanto o nome de uma empresa deve ser pensado de acordo com seu posicionamento e propósito, sempre lembrando quem é seu público.

Então, é importante ser objetivo e esquecer um pouco os seus gostos para pensar com a cabeça do seu consumidor.



**NOME NASCE COM
CARA DE JOELHO**



**COMUNICAÇÃO
EXPERIÊNCIA**



Registro INPI

Todos os nomes apresentados deverão ser checados por um advogado especializado em registro de marcas, considerando as áreas de atuação da empresa.

As opiniões sobre percentual de chance de registro são pautadas na experiência com registro de marcas.

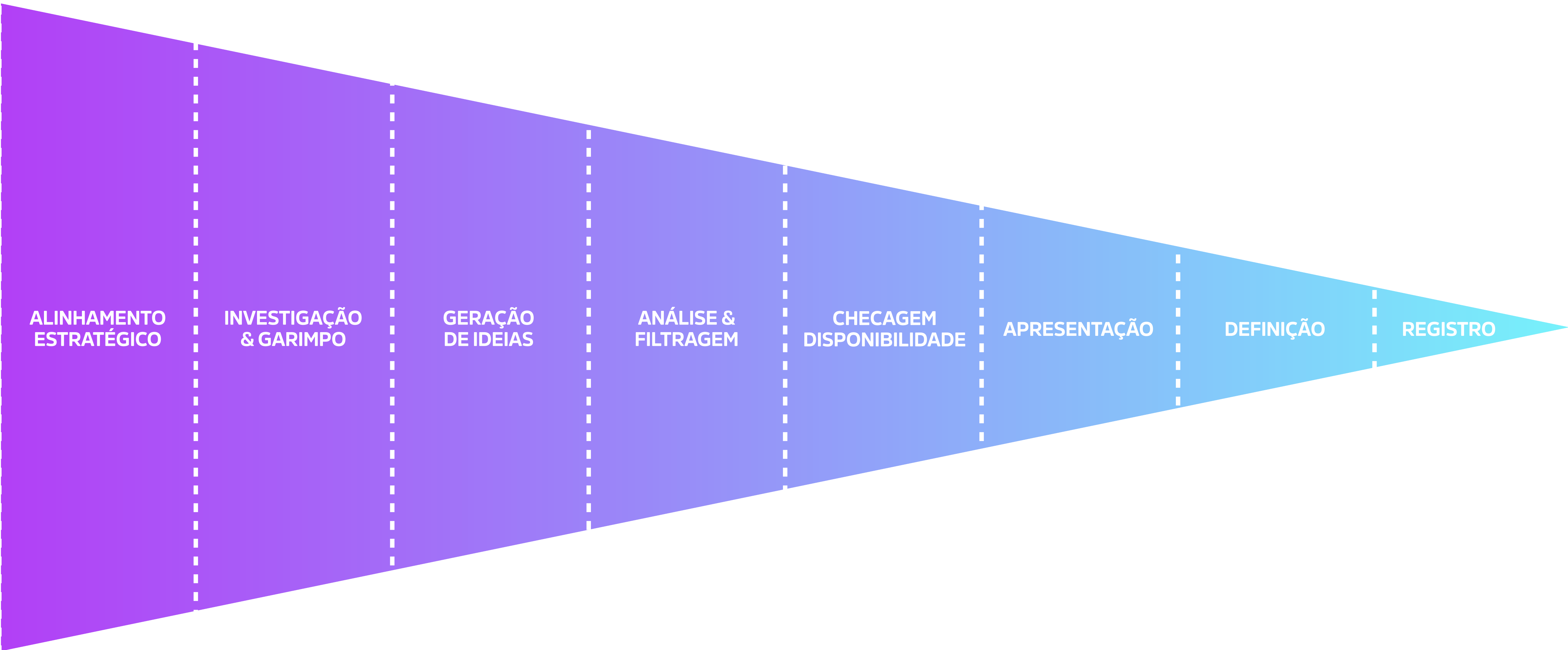
Não estará disponível

Muito provavelmente nosso nome favorito já pertence a alguma outra empresa, ou não terá um domínio de site disponível.

As possibilidades de domínio estão cada vez mais limitadas pois qualquer pessoa pode registrar um domínio de forma rápida e barata.

Mais importante é verificar no órgão regulador de marcas e patentes (no Brasil é o INPI) se o nome não está registrado por alguma empresa do mesmo ramo que a sua.

PROCESSO



É BACANA QUANDO...

1

IDENTIFICAR
SUA OFERTA

2

INSTIGAR
A CURIOSIDADE

3

INSPIRAR
COLABORADORES

4

DESPERTAR
EMOÇÕES
POSITIVAS

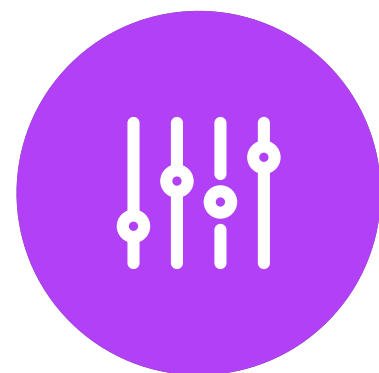
5

DIFERENCIAR
DA CONCORRÊNCIA

6

INTENSIFICAR
A LEMBRANÇA
DA SUA
MARCA

AVALIAÇÃO

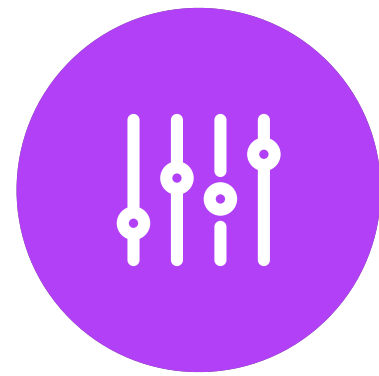


ESTRATÉGICA

Respeita as decisões
estratégicas?

- Transmitir segurança e credibilidade
- Simbolizar eficiência e/ou tecnologia
- Ser mais que apenas informativo
- Falar com gestores (sem alienar motoristas)

AVALIAÇÃO



ESTRATÉGICA

Respeita as decisões estratégicas?

- Transmitir segurança e credibilidade
- Simbolizar eficiência e/ou tecnologia
- Ser mais que apenas informativo
- Falar com gestores (sem alienar motoristas)

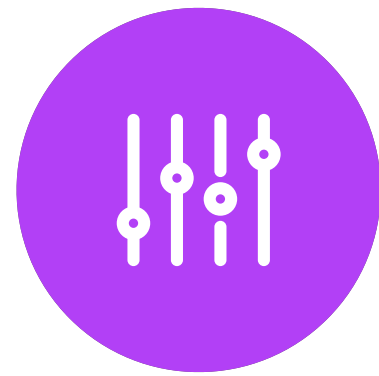


CRIATIVA

Diferencia-se da concorrência?

- É original? Tem uniqueness?
- Possui destaque?
- Apresenta potencial para ser memorável?
- É mobilizado?
- Gera repertório criativo?

AVALIAÇÃO



ESTRATÉGICA

Respeita as decisões estratégicas?

- Transmitir segurança e credibilidade
- Simbolizar eficiência e/ou tecnologia
- Ser mais que apenas informativo
- Falar com gestores (sem alienar motoristas)



CRIATIVA

Diferencia-se da concorrência?

- É original? Tem uniqueness?
- Possui destaque?
- Apresenta potencial para ser memorável?
- É mobilizado?
- Gera repertório criativo?

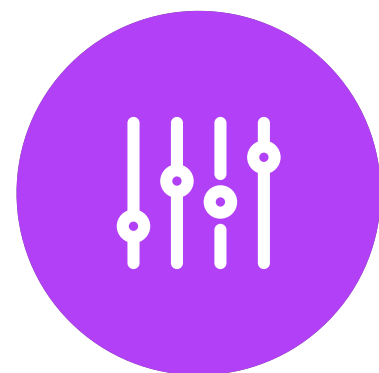


LINGUÍSTICA

Entendimento, grafia, e sonoridade são positivos?

- Possui sonoridade marcante?
- É fácil de se pronunciar?
- A grafia é simples?
- É facilmente compreendido?
- Fala a língua do público?

AVALIAÇÃO



ESTRATÉGICA

Respeita as decisões estratégicas?

- Transmitir segurança e credibilidade
- Simbolizar eficiência e/ou tecnologia
- Ser mais que apenas informativo
- Falar com gestores (sem alienar motoristas)



CRIATIVA

Diferencia-se da concorrência?

- É original? Tem uniqueness?
- Possui destaque?
- Apresenta potencial para ser memorável?
- É mobilizado?
- Gera repertório criativo?



LINGUÍSTICA

Entendimento, grafia, e sonoridade são positivos?

- Possui sonoridade marcante?
- É fácil de se pronunciar?
- A grafia é simples?
- É facilmente compreendido?
- Fala a língua do público?



JURÍDICA

Tem boas chances de registro jurídico?

- Possui argumentos para a defesa do registro?
- Há outras marcas semelhantes no mesmo segmentos?

AVALIAÇÃO

	 ESTRATÉGICA	 CRIATIVA	 LINGUÍSTICA	 JURÍDICA
NOME 1	✓	✓	✓	✓
NOME 2	✓	✓	✓	✓
NOME 3	✓	✓	✓	✗
NOME 4	✗	✓	✓	✓
NOME 5	✓	✓	✓	✓
NOME 6	✓	✗	✓	✓
NOME 7	✗	✓	✓	✓

AVALIAÇÃO

	 ESTRATÉGICA	 CRIATIVA	 LINGUÍSTICA	 JURÍDICA
NOME 1	✓	✓	✓	✓
NOME 2	✓	✓	✓	✓
NOME 3	✓	✓	✓	✗
NOME 4	✗	✓	✓	✓
NOME 5	✓	✓	✓	✓
NOME 6	✓	✗	✓	✓
NOME 7	✗	✓	✓	✓

NAMING

É preciso coragem

Um nome nunca irá agradar a todos. Se ninguém se opor ao nome pode ser que ele não seja interessante e forte o bastante.

Avalie os objetivos e o propósito da sua empresa para selecionar um nome e se alguns não gostarem tenha coragem para seguir em frente.

Imagine o que as pessoas pensavam sobre o nome "Apple" anos atrás...



SAME SAME
BUT DIFFERENT

tagline statement assinatura missão mote slogan

“Uma tagline é um esclarecedor, um mantra, uma afirmação de uma empresa ou **um princípio de conduta** que descreve, resume ou ajuda a criar interesse.”

Slogan	Empresa
Vem ser feliz.	Magazine Luiza
Feito para você.	Itaú
A rádio que toca notícia.	CBN
Fazendo do céu o melhor lugar da terra.	Air France
Dedicação total a você.	Casas Bahia
Connecting People.	Nokia
Energia que dá gosto.	Nescau
Think different.	Apple
A primeira impressão é a que fica.	Axe
Ideas for life.	Panasonic

Slogan	Empresa
Sempre o menor preço.	Carrefour
Conte comigo.	Chevrolet
Faz um 21.	Embratel
É impossível comer um só.	Elma Chips
Finalmente, o computador ficou pessoal.	HP
A cerveja que desce redondo.	Skol
Movidos pela paixão.	Fiat
Viver bem faz bem.	Medial
Porque a vida é agora.	Visa
Confie no rosa, esqueça as manchas.	Vanish

imperativo

descriptivo

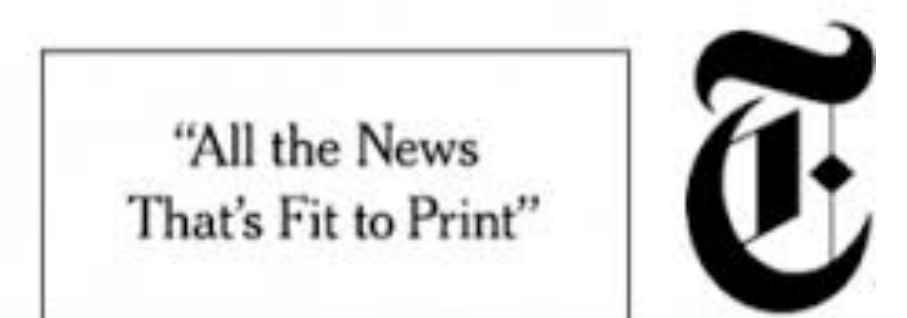
superlativo

provocativo

específico



The Ultimate
Driving Machine



É BACANA QUANDO...

TAG LINE

CURTO

Fácil de dizer e lembrar

ÚNICA

Diferenciada da concorrência

POSICIONAMENTO

Entrega o posicionamento da marca e evoca uma resposta emocional

NÃO SER AUTO REFERENTE

Ter um ponto de vista relevante sobre a vida

UNIR BENEFÍCIO RACIONAL E EMOCIONAL

Nem sempre é possível, mas é o ideal



1989

"a maneira mais prática e moderna de lavar roupas"

1992

"ultra limpeza, ultra rendimento"

1993

"só Omo faz. Só Amo mostra"

1994

"nunca tão pouco lavou tão bem"

1996

"remove as manchas e não as cores"

1998

"melhor que Omo, só Omo"

1999

"superior na remoção de manchas com simplicidade"

01/2001


"você pode contar com ele sempre"

05/2000

"novo Omo MultiAção. Porque não há aprendizado sem manchas"

2003

"porque se sujar faz bem"



**"LIBERDADE COMO
FORMA DE
DESENVOLVIMENTO
INFANTIL."**



porque se sujar
faz bem

CURADORIA DO CONHECIMENTO

✓ **conhecer:** o trabalho da:



**We create powerful
brand names that work.**

We are a naming agency from Amsterdam.
We help founders to name their company or product.

branding &
identidade visual

—
OBRIGADA