



CRIE
MARCAS QUE
AS PESSOAS
AMEM

Naming...





Briefing

Cliente:

Projeto:

Projeto/ Beleza

Naming

Serviços:

Data:

Branding

14.05.22

Embora muitas marcas consigam impactar consumidores de beleza à caça de técnicas milagrosas e cosméticos poderosos, enfrentar com estilo, saúde física e mental o modo de vida frenético do mundo moderno é uma tarefa quase impossível. Para facilitar isso, é necessário uma mescla de conhecimento e talento que só profissionais desse universo podem oferecer.

É com esse objetivo que nasce uma nova marca, que visa intervenções internas e externas na vida de seus clientes, através de intervenções únicas, que abrirão novas oportunidades de relacionamento pessoal, profissional e de ambiente, por uma reconstrução de imagem que irá refletir suas capacidades e potencialidades.

A nova marca tem foco em mulheres das classes B e C+, que entendem a necessidade de investimento em equiparar sua imagem pessoal a suas qualidades profissionais.

As intervenções se darão por meio de consultorias personalizadas, que visam a orientação de moda e maquiagem, personal style, entre outras expertises que irão proporcionar impactos imediatos na vida de seus clientes.

Naming

O nome de uma empresa não é apenas um exercício criativo. É um exercício estratégico.

David Placek, Lexicon (Branding).

“Naming” significa literalmente, nomear. Trata-se de um conjunto de técnicas para desenvolver e criar nomes para produtos, serviços, empresas ou eventos, com o objetivo de diferenciá-los.

Todo nome gera no usuário um retrato mental. Portanto, devemos considerar que a imagem e o som do nome escolhido atribuem características concretas à cada marca.

O nome da Marca é seu signo primordial: a origem da identidade. Sua eficácia é o requisito essencial para a efetividade da Marca. A atividade de criar, definir e controlar a identidade verbal é função do Naming. Por sua importância de “signo primordial” (alicerce) da Marca, exige experiência profissional e investimentos adequados.

O Nome ideal precisa prender a imaginação e estabelecer uma conexão com o público que a Marca quer alcançar. Ele deve ser atemporal, não ser cansativo, ser fácil de dizer e lembrar; Deve representar algo e que facilite extensões que a Marca venha a utilizar. Seu som tem que ter ritmo.

Um nome bem escolhido é um ativo de Marca fundamental, pois estará sempre sendo trabalhado. O nome certo tem o potencial de se tornar uma campanha autopropulsora, motivando o boca a boca.

Um nome é transmitido dia após dia, em conversas, nos e-mails, nas mensagens de voz, nos sites, nos produtos, em cartões de visita e nas apresentações.

Um nome mal escolhido para uma empresa, um produto ou um serviço pode atrapalhar os esforços de marketing por uma má comunicação, somente porque as pessoas não conseguem pronunciá-lo ou lembrá-lo.

Além disso, pode causar riscos jurídicos desnecessários para a empresa ou se excluir de um segmento de mercado. Encontrar o nome certo que seja legalmente utilizável é uma tarefa árdua, por isso dar nomes requer uma abordagem criativa, estudada e estratégica.

Tipos de nomes

1. Descritivo: Esses nomes transmitem à natureza da empresa, como Banco do Brasil ou E*TRADE. A vantagem de um nome descritivo é que ele comunica claramente as interações da empresa. A desvantagem em potencial é que, à medida que a empresa cresce e se diversifica, o nome pode se tornar um limitador.

2. Fundador: Muitas empresas têm o nome de seus fundadores: Odebrecht, Martha Stewart. Eles podem ser mais fáceis de serem protegidos, além de satisfazer o ego. A desvantagem é que os nomes são inseparáveis de um ser humano real.

3. Metáfora: Coisas, lugares, pessoas, animais, processos, nomes mitológicos e palavras estrangeira são usados nesse tipos de nome para aludir a uma qualidade da empresa. Nomes como Nike e Patagonia produzem visuais interessantes e muitas vezes podem contar um boa história.

4. Acrônimo: Esses nomes são mais difíceis de serem lembrados, e por isso exigem mais cuidados com a pronúncia e mais investimentos em publicidade para serem lembrados. A IBM e GE se tornaram conhecidos somente depois que as empresas se estabeleceram com a pronúncia de seus nomes completos.

5. Inventado: Um nome inventado, como Kodak ou Xerox, é diferente de tudo e pode ser mais fácil de registrar legalmente. No entanto, a empresa tem que investir muito capital para instruir o mercado sobre a natureza do negócio, serviços ou produtos.

6. Palavras Mágicas: Alguns nomes alteram a ortografia das palavras para que sejam diferentes e registráveis, como Cingular e Netflix.

Qualidades de um nome eficaz

1. Significativo: Comunica algo sobre a essência da marca. Dá apoio à imagem que será transmitida.

2. Diferente: É único, além de fácil de lembrar, pronunciar e soletrar. É diferenciado da concorrência.

3. Pode ser Protegido: Pode ser protegido e registrado como marca. Existe domínio disponível.

4. Positivo: Tem conotações positivas nos mercados atendidos. Não tem conotações negativas.

5. Curto: Que seja pequeno ou compacto, isso facilitará que ele seja lembrado.

6. Modular: Permite à empresa construir expressões da marca com facilidade.

7. Visual: Presta-se para apresentação gráfica em um logotipo, no texto e na arquitetura de marca.

8. Orientado para o Futuro: Posiciona a empresa para crescimento e mudanças. Tem sustentabilidade e mantém as possibilidades. Pode se estender.

Lista Longa

Notoris

“Notório” em catalão.

SuperBela

Dotada de beleza intensa.

Citereia

Nome associado a Vênus, deusa da beleza no panteão romano.

Notada

O mesmo que “afamada”, ou “famosa”.

Personalis

“Pessoal” em latim.

Eupória

Na mitologia grega, era uma das filhas de Zeus, deusa guardiã da ordem natural e do crescimento.

AlphaBela

Primeira letra do alfabeto grego. Na astronomia é a estrela principal de uma constelação.

D’1UP

Melhorar, aperfeiçoar.

Alis

“Asas” em latim.

Espelho de Vênus

Círculo com a cruz que simboliza o feminino.

Pluralística

“Pluralismo” é, num sentido amplo, o reconhecimento da diversidade.

Cintila

Brilhar intermitentemente como as estrelas.

Loving Yourself

“Amando a si mesmo” em inglês.

Química Feminina

Analogia a ciência/estudos da composição feminina.

Lumine

“Luz” em italiano.

InFemale

“In” é “dentro de” + “Fêmea” que é “Fêmea”, ambos em inglês.

Venusta

O mesmo que bonita, formosa, bela, graciosa, esbelta, airosa, garbosa, jeitosa.

La Femelle

“A fêmea” em francês.

Pluralis

“Plural” em latim. Indicação a diversidade de técnicas e a representatividade racial.

Belamax

Beleza máxima.

Blz Rosa

“Blza” é abreviação social de “Beleza” + a palavra “rosa”, representando o feminino.

Beldade

Mulher que chama a atenção pela beleza.

Bonitura

Qualidade do que é bonito ou belo.

DueSoli

“Dois Sóis” em italiano.

My Shine

“Meu brilho” em inglês.

Oito de Março

Referência ao dia internacional da mulher.

Painita

A pedra mais rara e preciosa do planeta.

Marraine

“Madrinha” em francês.

Tu.es.belle

“Você é linda” em francês.

TwinStars

“Estrelas gêmeas” em inglês.

Irradia

Emitir raios próprios (luz ou energia).

Alquimia Rosa

“Alquimia” é a matéria que reúne ciência, arte e magia + “Rosa” (referência ao feminino).

Plurart

Somas das palavras “Plural”+ “Art”.

Ellas

“Elas” em espanhol.

Rugido Feminino

A voz própria ou urro.

Selettiva

Seletiva e italiano.

Glamorosa

Palavra derivada de glamour, que significa “que a mulher está mais brilhante”.

Double X

Referência aos dois cromossomos XX, responsáveis pelo sexo feminino.

Specialiste

“Especialista” em francês.

Modellata

“Modelado” em italiano.

Lapidada

O mesmo que aperfeiçoado ou melhorado.

Revelare

“Revelar” em latim.

Lista Curta

Beldade

Mulher que chama a atenção pela beleza.

Nome:

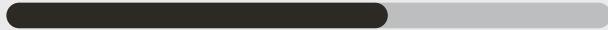
Beldade

Características nominativas:

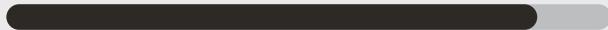
Metáfora

Características objetivas:

Amigável



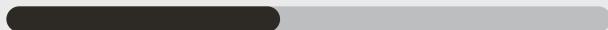
Expansível



Atemporal



Adaptável em outras línguas



Força



Registros:

INPI



Domínio (direto)



Google (pesquisa)



Instagram (link direto)

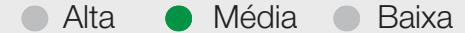


Facebook (link direto)



Características técnicas:

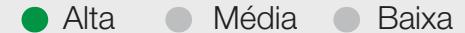
Sonora



Visual



Significação



Modulação



Ponto(s) forte(s):

Correlação direta.

Ponto(s) fraco(s):

Nenhum.

Observação:

Necessidade de complemento.

Elas

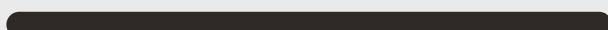
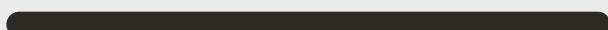
“Elas” em espanhol.

Nome:

Ellas

Características nominativas:

Descritivo

Características objetivas:**Amigável****Expansível****Atemporal****Adaptável em outras línguas****Força****Registros:****INPI****Domínio (direto)****Google (pesquisa)****Instagram (link direto)****Facebook (link direto)****Características técnicas:****Sonora**

Alta Média Baixa

Visual

Alta Média Baixa

Significação

Alta Média Baixa

Modulação

Alta Média Baixa

Ponto(s) forte(s):

Indicativo de público-alvo.

Ponto(s) fraco(s):

Nenhum.

Observação:

Necessidade de complemento.

Pluralis

“Plural” em latim. Indicação a diversidade de técnicas e a representatividade racial.

Nome:

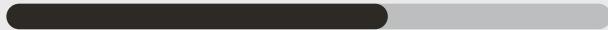
Pluralis

Características nominativas:

Metáfora

Características objetivas:

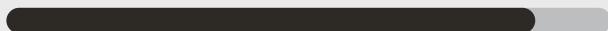
Amigável



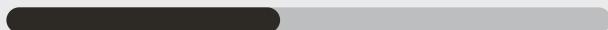
Expansível



Atemporal



Adaptável em outras línguas



Força



Registros:

INPI



Domínio (direto)



Google (pesquisa)



Instagram (link direto)



Facebook (link direto)



Características técnicas:

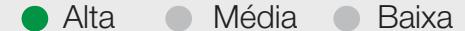
Sonora



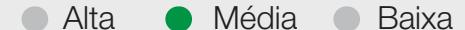
Visual



Significação



Modulação



Ponto(s) forte(s):

Correlação alegórica.

Ponto(s) fraco(s):

Nenhum.

Observação:

Necessidade de complemento.

D'1UP

Melhorar, aperfeiçoar.

Nome:

D'1UP

Características nominativas:

Descritivo

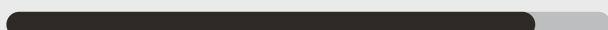
Amigável



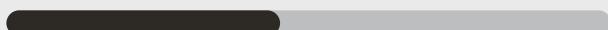
Expansível



Atemporal



Adaptável em outras línguas



Força



INPI



Domínio (direto)



Google (pesquisa)



Instagram (link direto)



Facebook (link direto)

Características técnicas:

Sonora

Alta Média Baixa

Visual

Alta Média Baixa

Significação

Alta Média Baixa

Modulação

Alta Média Baixa

Ponto(s) forte(s):

Correlação direta.

Ponto(s) fraco(s):

Escrita elaborada.

Observação:

Potencial para um público mais engajado.

Processo de Aprovação

A empresa deve eleger um ou mais representantes para acompanhar todo processo. Os mesmos devem ter a capacidade de informar e opinar, por estarem cientes dos objetivos e conceitos da futura marca. As pessoas envolvidas devem estar cientes que o processo deve privilegiar a técnica, pois a mesma pode colaborar no processo de branding, resultando em diminuição de despesas e potencializando sua projeção. Por isso, observe:

Inclusão

Atente-se às informações requeridas. Todas são igualmente fundamentais para determinar a qualificação dos resultados.

Exclusão

Exclua da decisão, todos que não estão alinhados ou acompanhando o processo do projeto.

Debriefing

Em caso de necessidade decorrente de resultados não adequados segundo suas intenções, solicite uma reanálise do briefing para realinhamento e novos entendimentos.

Pesquisa

Em caso de dúvida, recorra a uma pesquisa digital externa com uma parcela do seu público-alvo, sem que você interfira no processo de escolha delas.

Considerações Finais

A empresa deve eleger um ou mais representantes para acompanhar todo processo. Os mesmos devem ter a capacidade de informar e opinar, por estarem cientes dos objetivos e conceitos da futura marca. As pessoas envolvidas devem estar cientes que o processo deve privilegiar a técnica, pois a mesma pode colaborar no processo de branding, resultando em diminuição de despesas e potencializando sua projeção. Por isso, observe:

Inclusão

Atente-se às informações requeridas. Todas são igualmente fundamentais para determinar a qualificação dos resultados.

Exclusão

Exclua da decisão, todos que não estão alinhados ou acompanhando o processo do projeto.

Debriefing

Em caso de necessidade decorrente de resultados não adequados segundo suas intenções, solicite uma reanálise do briefing para realinhamento e novos entendimentos.

Pesquisa

Em caso de dúvida, recorra a uma pesquisa digital externa com uma parcela do seu público-alvo, sem que você interfira no processo de escolha delas.

IMPORTANTE:

As propostas sugeridas neste documento têm caráter sugestivo, todavia seus Direitos Autorais, conforme legislação aplicável, pertencem a Calibre, não sendo permitida sua aplicação, reprodução ou confecção impressa ou digital sem a prévia autorização da agência.



(12) **4141.2188**
agenciagalibre.com.br
contato@agenciagalibre.com.br

Rua Haia, 177, Jardim Augusta,
São José dos Campos-SP,
Brasil, Cep 12216-650

Be...Fb...lg...