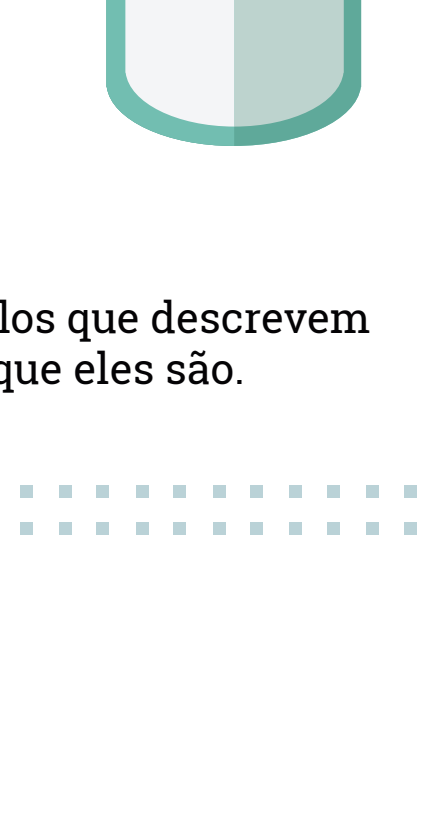




Naming: encontrando o nome perfeito para a sua marca

Nomear um marca (naming) é um processo que exige muito cuidado. Assim como o nome de um filho, ele irá acompanhar sua empresa por toda a sua vida e é uma decisão que pode mudar o futuro da marca.

Podemos conhecer o símbolo de uma marca, mas sempre que nos referimos a ela usamos seu nome. Por isso o processo de naming é tão importante.



Os tipos de nomes

Nome Descritivo:

Indica o que a empresa, produto ou serviço é ou faz.



Ponto positivo: Posicionam a marca claramente no mercado e tornam fácil o consumidor entender qual é o produto oferecido.



Ponto negativo: Restringem a marca, podendo tornar bastante difícil ampliar ou alterar o tipo de produto.

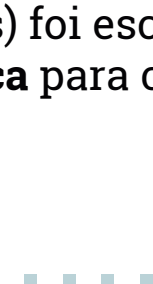
Galinha Pintadinha e **Banco do Brasil** são dois exemplos que descrevem exatamente a marca, é impossível não saber o que eles são.

Siglas:

A abreviação de um nome (geralmente descritivo).



Ponto positivo: Por serem curtos são fáceis e rápidos de falar e lembrar.

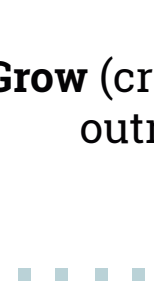


Ponto negativo: não carregam um significado, por serem somente um grupo de letras é como se faltasse uma "alma" ao nome.

DTC brinquedos e **IBM** são duas grandes empresas que optaram por nomes com siglas.

Nomes Inventados:

Palavras criadas especificamente para representar a marca.



Ponto positivo: São únicos, nomes poderosos porque nunca foram usados antes.

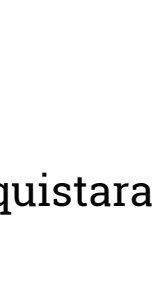
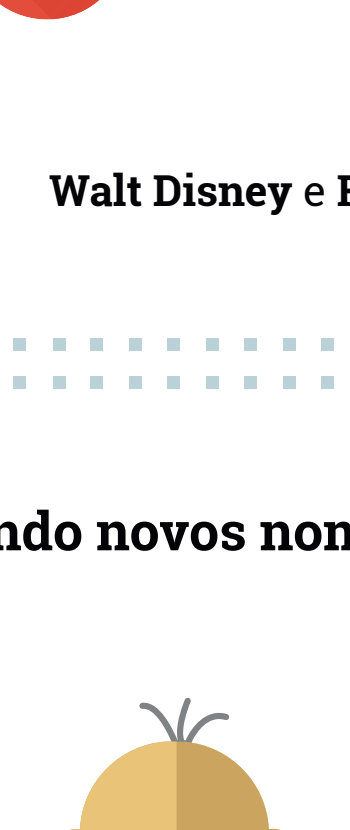


Ponto negativo: Não carregam um significado anterior que possa sustentar o marketing.

Kodak foi criado pela sonoridade e **LEGO** foi uma fusão de duas palavras em dinamarquês "leg godt", que significa "brincar bem".

Nomes Sugestivos:

Remetem aos aspectos da marca.



Ponto positivo: Ajuda a criar uma imagem mais profunda com a marca do que somente quais produtos ou serviços serão entregues.



Ponto negativo: Se forem criados fora de sintonia com a marca prejudicam sua imagem.

Hot Wheels (rodas quentes) foi escolhido para uma marca que produz carrinhos de brinquedo e **Antártica** para cervejas, tipicamente consumidas geladas.

Nomes de Experiências:

Construídos em cima de sentimentos ou experiências que a marca entrega.



Ponto positivo: Criam uma expectativa sobre a marca, diferenciando-a no mercado.

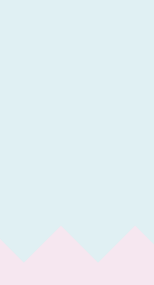


Ponto negativo: Se não estiverem bem alinhados com o propósito da marca perdem a força.

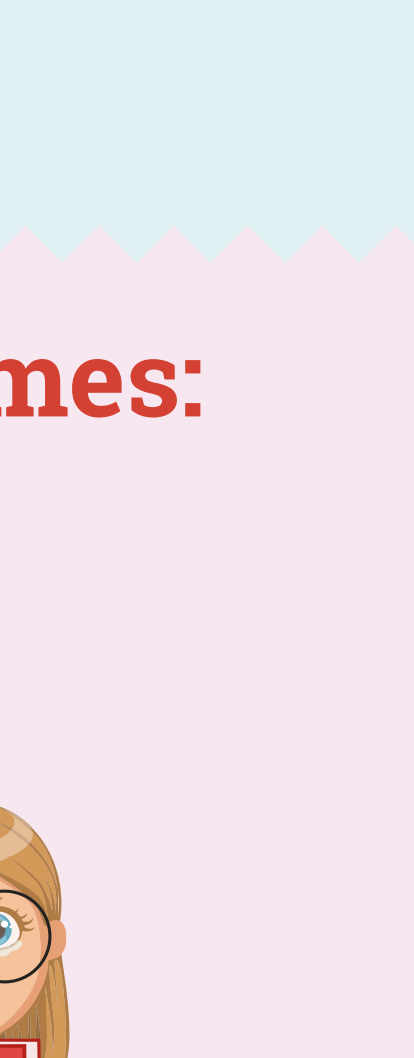
Grow (crescer) foi pensado para crianças, passando exatamente por essa fase. **Vivo** é outro exemplo, representando uma vida com acessibilidade e proximidade.

Nomes Próprios:

Algumas empresas optam por usar o nome de seu criador.



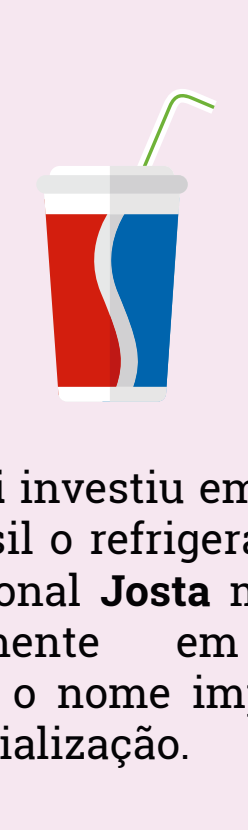
Ponto Positivo: Se o nome tiver uma boa sonoridade é uma opção que dificilmente encontrará concorrência.



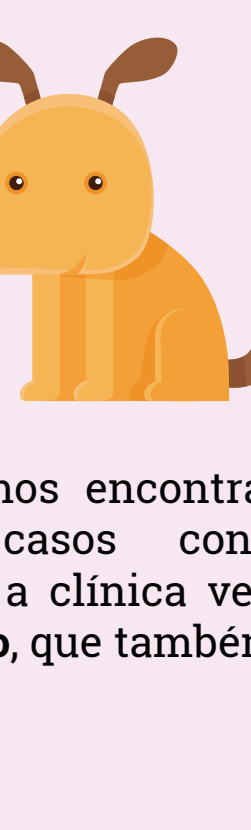
Ponto negativo: Não indica nenhuma característica da marca.

Walt Disney e **Ford** conquistaram o mundo com o nome de seus criadores.

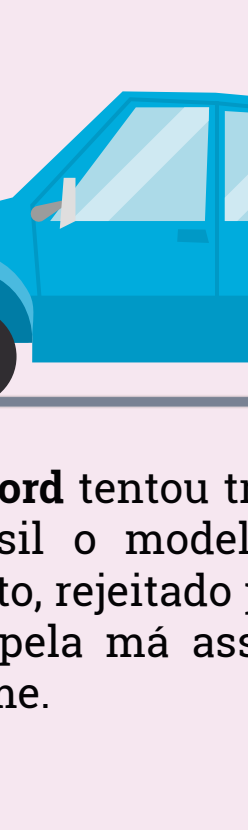
Criando novos nomes:



Usar prefixos e segmentos de palavras:
Exemplo: "bis" para "repetição". O produto "Bis" leva a comer mais um.



Combinar palavras relevantes para o seu negócio:
Exemplo: Tectoy: "Tec" (de tecnologia) + "toy" (de brinquedo).



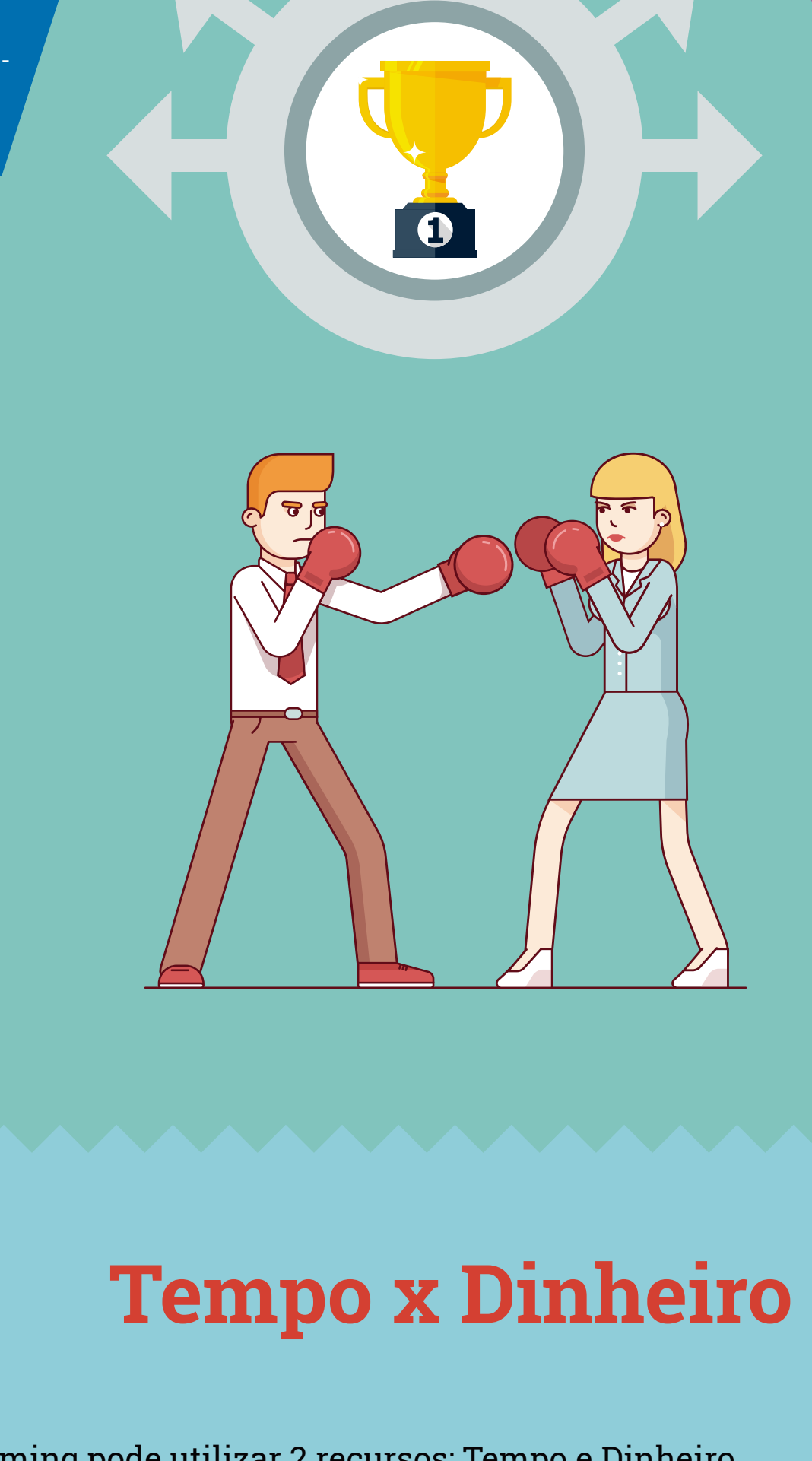
Misturar nomes:
Exemplo: Mattel: "Matt" + "El" (de Elliot) = "Matt-el"

Características para o processo de Naming

Os nomes têm que transmitir visão, âmbito, posicionamento, caráter e a ideia central da marca. Algumas características ajudam o bom desempenho do nome.



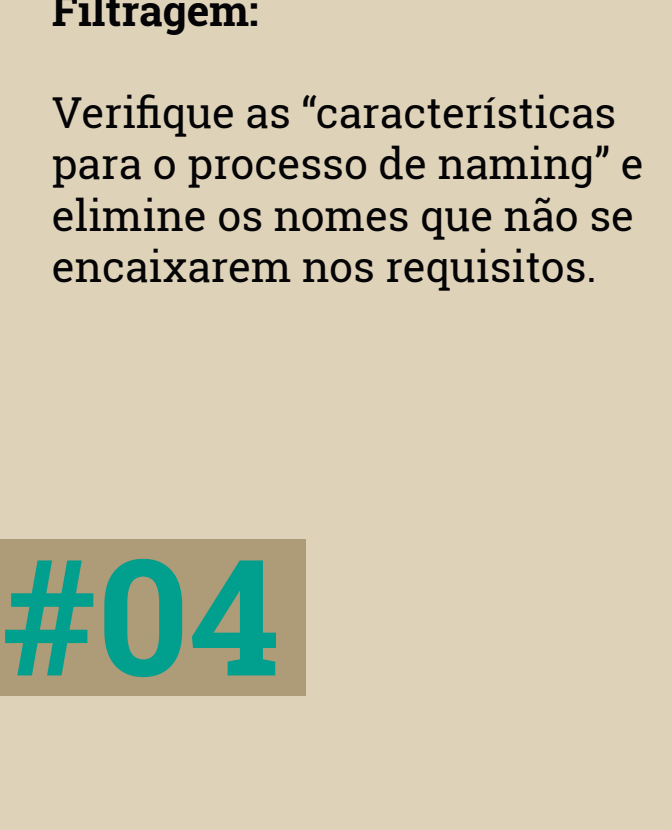
O Bullying nos nomes:



A **Pepsi** investiu em lançar no Brasil o refrigerante internacional **Josta** mas, especialmente em uma bebida, o nome impediu a comercialização.



Podemos encontrar diversos casos conflitantes, como a clínica veterinária **Só Cão**, que também atende gatos.



A **Ford** tentou trazer para o Brasil o modelo de carro Pinto, rejeitado pelo mercado pela má associação do nome.

Metodologia:



Escolhendo um vencedor:

Não podemos confiar somente no nosso instinto na hora de escolher o melhor nome da nossa lista, então monte um grupo de teste e analise nas respostas das pessoas:



Tempo x Dinheiro

O processo de naming pode utilizar 2 recursos: Tempo e Dinheiro. Se você tiver dinheiro, mas não tempo, pode contratar uma empresa para fazer essa escolha para você.



Se você não tiver recursos para delegar essa tarefa, usará seu tempo para selecionar o nome da sua marca. O processo de naming exige paciência mas faz a diferença no futuro da marca. Um nome bem selecionado cria a fundação para construir o sucesso da sua empresa no seu nicho.

VIVER DE BLOG

Mais que um blog, um estilo de vida.

Referências:

<http://www.bbc.com/news/magazine-34975365>
<http://www.business2community.com/infographics/10-approaches-naming-startup-sticks-infographic-01577501.html#0U25gF9bglvVv07>
<http://www.infographicarchive.com/business-economics/name-brand-carefully-naming-child/>
<http://www.business2community.com/startups/3-naming-strategies-startup-01383800HGI74fBtmJ3gd2R97>
<http://visual.ly/mobile-application-development-dos-and-donts-E2%80%99s-when-naming-apps-infographic>
<http://www.designculture.com.br/10-letras-de-ouro-para-criacao-de-um-naming-parte-1/>
<http://itlax.com.br/naming>
<https://www.igorinternational.com/process/naming-guide-product-company-names.php>
<https://stickylbranding.com/brand-naming-process-how-to-make-a-brand-name-resonate/>
<https://www.fastcompany.com/1819418/8-principles-product-naming>
<https://www.entrepreneur.com/article/226203>
<http://www.marketingmo.com/creative-brand-development/how-to-choose-a-great-brand-name/>
<http://www.highsnobility.com/2013/08/01/the-dos-and-donts-of-naming-a-brand/>
<https://www.lexiconbranding.com/>
<http://cmgpraucaelous.blogspot.com.br/2006/10/nome-falso-apellido.html>
<http://www.curtoescuro.com/2015/03/20-marcas-famosas-e-as-origens.html>

