

way

Índice

Nome.....	5
Marca.....	7
Sistema cromático.....	9
Sistema tipográfico.....	11
Argumento.....	13
Imaginário.....	15
Conclusão.....	17

“Em regra, a gestão da marca tem a ver com a criação e a manutenção da confiança, o que implica o cumprimento das promessas. As melhores marcas, as de maior sucesso, são completamente coerentes. Cada aspecto do que são e do que fazem reforça tudo o resto.”

Wally Olins

Nome

O desenho de marcas (nome e respectivo registo gráfico) tem de obedecer a diferentes requisitos a fim de facilitar o seu desenvolvimento, bem como, reconhecimento. No decorrer da criação do nome identificativo do produto, surgiram algumas ideias como “Pegada Televisiva”, “Eye”, “Way” e TvFootPrint”.

Definidas algumas propostas de nome, foi necessário analisá-las de acordo com Neumeier, que nos apresenta sete requisitos cruciais para a criação de um nome. Uma vez que não é obrigatório a aplicação de todos os requisitos enunciados por Neumeier, a presente marca baseia-se sobretudo nos requisitos de diferenciação, apropriação e brevidade. Sendo crucial que o produto se distinga dos restantes concorrentes de mercado (aplicações televisivas interactivas), e tratando-se de um produto inovador nesta área, é importante marcar uma posição de distinção - diferenciação. Para tal é fundamental que o nome se adequue ao conceito do produto e respectivos valores da marca - apropriação. É igualmente importante que no acto de criação de um nome se tenha em atenção a brevidade do mesmo facilitando a sua divulgação. Neste campo surge ligado um novo requisito - pronúncia.

Neste tópico Neumeire defende que um nome deve ter a capacidade de ser reproduzido, tendo em conta a problemática da internacionalização, visto que, segundo Wally Olins “a marca permite que nos definamos em termos de uma linguagem imediatamente compreensível ao mundo que nos rodeia”. Uma vez que a língua universal é o Inglês, houve a adopção deste dialecto para dar voz ao nome do produto.

Por fim, houve a necessidade de se criar um nome com o qual as audiências tivessem uma relação de empatia, visto tratar-se de uma forma de identificação intelectual ou afectiva importante para a aceitação, diferenciação e identificação da marca e respectivo produto. Após a análise dos nomes criados em função dos pontos referidos, seleccionamos o nome “Way” (caminho/percurso) uma vez que é aquele que melhor se enquadra nos requisitos expostos anteriormente. Desta forma, o nome “Way” acaba por transmitir e descrever o propósito fundamental do produto, ou seja, todo o imaginário que surgiu tendo como base a criação de um histórico - percurso televisivo, que os telespectadores criam.

"A função do marketing, da gestão da marca e de todas as actividades afins consiste em persuadir, seduzir e tentar que as pessoas comprem produtos e serviços"

Wally Olins

Marca



“As marcas não tratam apenas a sua própria imagem mas também a imagem da Organização. São a demonstração exterior e visível de uma afiliação privada e pessoal”

Wally Olins

Sistema cromático



C:0% M:0% Y:0% K:100%
R:0 G:0 B:0
Pantone: Process Black CVC



C:70% M:15% Y:0% K:0%
R:41 G:170 B:226
Pantone: 299C



C:255% M:255% Y:255% K:255%
R:0 G:0 B:0
Pantone: White

Segundo os estudos da cor para televisão devem-se evitar cores muito saturadas e brilhantes onde se inserem as cores quentes (a gama cromática entre os vermelhos e amarelos). Desta forma, é preferível o uso de tons pasteis e azuis.

Uma vez que, o tom azul é associado à informação a escolha recaiu sobre esta gama de cor. O preto associado ao fundo ajuda a realçar o nome do produto.

“O poder de uma marca resulta da junção entre o seu desempenho e aquilo que representa”

Wally Ollins

Sistema tipográfico

Quandranta

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ ? ! () { } [] ; :
À Á Â Ã Ä Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ù Ú Û Ü
à á â ã ä å ç è é ê ë ì í î ï ò ó ô õ ö ù ú û ü

way
way
way
way
way

Tiresias

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ ? ! () { } [] ; :
À Á Â Ã Ä Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ù Ú Û Ü
à á â ã ä å ç è é ê ë ì í î ï ò ó ô õ ö ù ú û ü

way
way
way
way
way

Visto estarmos a trabalhar para televisão é necessário ter alguns cuidados. Desta forma, o tipo de letra nunca deve ser serifado nem menor que 18 pontos, sendo que o mais adequado para a utilização em ecrãs de televisão é a tipografia Tiresias.

“Todos querem saber como se desenvolve uma Marca vencedora. O problema é que só alguns conseguem!”

Wally Olins

Argumento

A marca através do produto “Way” pretende possibilitar de forma inovadora a comunicação em rede através de um display diferente do habitual – televisão – criando um cenário de interactividade.

Uma vez que os serviços de televisão interactiva em Portugal estão a desenvolver grande potencial de evolução, o produto apresentado ostenta forte potencial/valor de mercado. Este serviço oferece a possibilidade de interacção de forma diferenciada com o display (televisão). Compromete-se igualmente a aprofundar conhecimentos no âmbito das novas tecnologias, estando fortemente direccionado para a interactividade – “Homem-Máquina”. Tem igualmente como objectivo, estimular a sociabilização dos telespectadores, visto que cada vez mais nos deparamos com a problemática do isolamento, e a televisão cada vez mais desempenha uma função social.

Independentemente de o mercado se encontrar em forte expansão, a presente marca pretende fornecer uma série de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Caracteriza-se por ser inovador e diferenciador, face aos concorrentes da área, uma vez que disponibiliza um serviço que possibilita a inserção de diferentes serviços autênticos. Difere sobretudo dos seus concorrentes, na medida em que se verifica a possibilidade de os utilizadores recomendarem programas e partilharem ficheiros de visualização, como séries e filme. A aposta na área da televisão deve-se ao facto de se ter vindo a analisar que os telespectadores sentem necessidade de se manterem sempre em rede (always on).

“A marca permite que nos definamos em termos de uma linguagem imediatamente compreensível ao mundo que nos rodeia”

Wally Olins

Imaginário



Conclusão

Com a execução deste trabalho, conseguimos implementar todos os conteúdos teóricos que foram leccionados o que foi extremamente interessante pelo grau de dificuldade de algumas etapas (ex: criação do nome). Passando por todos os quadrantes das diversas matérias permitiu uma maior compreensão da própria aplicação a desenvolver na disciplina de projecto.

Uma das vantagens da realização deste trabalho foi o facto de também nos auxiliar ao trabalho a desenvolver na disciplina de Projecto.

Ana Catarina Costa | 45420
Joana Flora | 45716
Maria Garcia Nogueira | 47402
Paulo Lopes | 45412

