



A ausência de reconhecimento do nome da marca

“Univer Flor” tornou fundamental um processo de naming.

Uniflor foi o novo nome criado. Este nome não quebra a continuidade com o anterior e facilita o reconhecimento da marca reforçando o conceito de comunicação - **“flor única”, flores especiais**

Uniflor momentos originais



A Univer Flor é uma das mais antigas floristas na área metropolitana de Lisboa, contando com 35 anos de experiência e dedicação à arte floral e ao comércio de flores.

Especialistas em flores de corte “premium”, com um público-alvo que compreende o segmento de particulares e o segmento empresarial, apresenta inúmeros produtos florais e serviços adequados a ocasiões mais formais ou informais.

No entanto, apesar da qualidade do produto/serviço a empresa apresentava fragilidades ao nível de comunicação e ausência de reconhecimento da marca, que lhe criavam problemas de falta de competitividade no mercado.

Um outro problema basilar identificado pela Brand Image foi a ausência de reconhecimento do nome da marca – Univer Flor – que tornou fundamental um processo de naming.

Uniflor foi o novo nome criado. Este nome não quebra a continuidade com o anterior (Univer Flor – de difícil apreensão) e facilita o reconhecimento da marca reforçando o conceito de comunicação proposto.



Case study

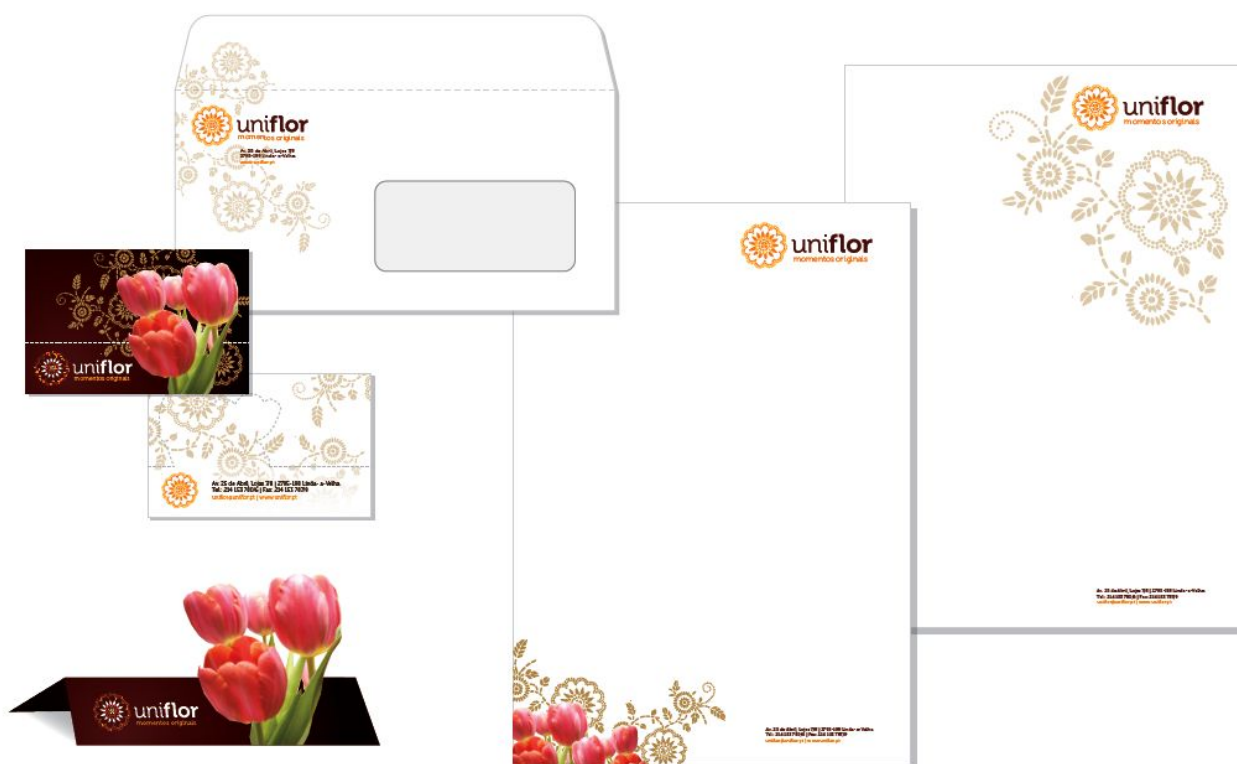
Uniflor

O conceito de comunicação desenvolvido pela Brand Image baseou-se na ideia de “flor única” – flores especiais, composição de produtos únicos adequados a todas as ocasiões, que marcam pela originalidade.

Deste conceito deriva a assinatura “momentos originais”, para complementar e reforçar a ideia de que a Uniflor consegue sempre superar as expectativas dos seus clientes.

A identidade e peças de comunicação desenvolvidas para a marca assentaram assim nos seguintes pressupostos:

- Flores únicas;
- Simpatia;
- Tradição;
- Prestígio;
- Carácter feminino.



A paleta cromática adoptada reflecte o requinte e carácter friendly da marca através de cores escuras com apontamentos de cores quentes.

Neste sistema a destacar: a definição de acções promocionais e eventos diferenciadores adequados a todos os públicos-alvo da nova marca, a segmentação da oferta de produtos de acordo com as características dos diferentes públicos e, o desenvolvimento de parcerias para inovar o produto/serviço.

O sistema de comunicação proposto contempla quatro fases de desenvolvimento com objectivos distintos:

- Implementação da marca;
- Credibilização da marca;
- Promoção;
- Fidelização.

