

Rebranding

Cliente
Blull

Data
Maio 2024





Blull

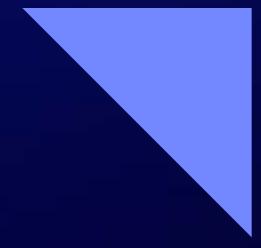
TERRITÓRIO CONCEITAL

A Blull nasceu do desejo do Fábio de tornar o mundo dos investimentos um ambiente mais justo, acessível, tecnológico e seguro para aqueles que desejam se informar para tomar decisões mais assertivas.

Sempre com a premissa de potenciar ganhos e minimizar perdas, a empresa que tinha sido idealizada como uma plataforma social que se retroalimentava por conteúdos gerados pelos próprios usuários, no momento atual, com a disseminação e potencialização tecnológica das inteligências artificiais, se posiciona como um ambiente de "soluções AI-driven para o domínio do mercado financeiro".

A missão desse projeto é marcar esse segundo momento para que a empresa se encontre com os públicos de interesse com um posicionamento atrativo, palatável, confiável e performático.

Os ajustes anatômicos e os novos e múltiplos recursos visuais, transformão a marca que já nasceu com potencial de mudar definitivamente a forma de investir.

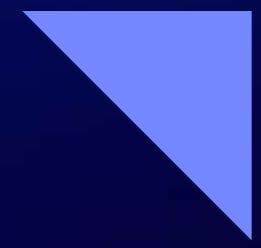


BRIEFING

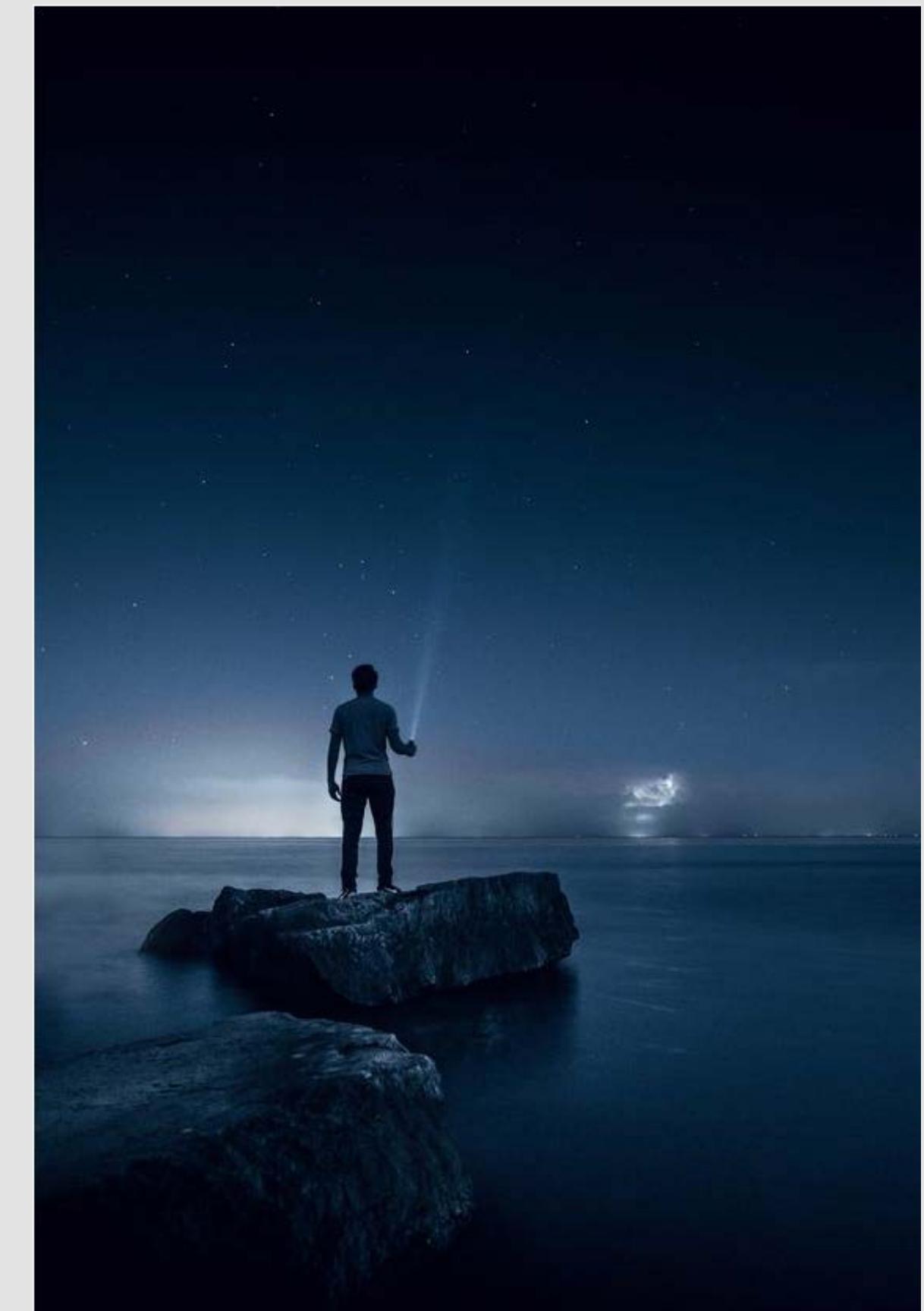
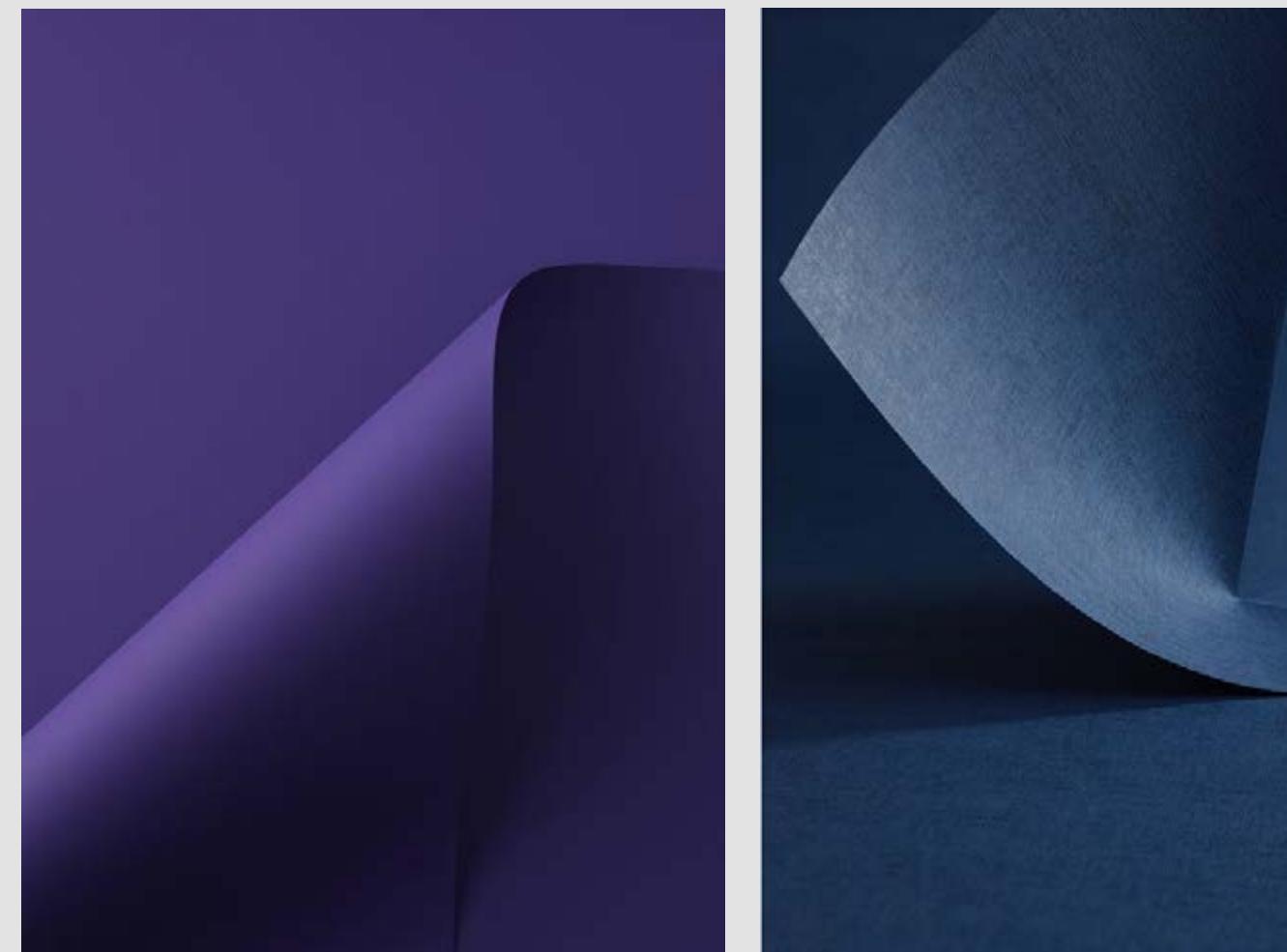


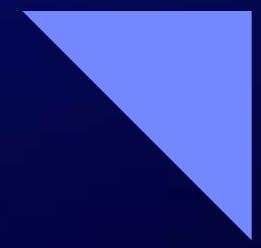
OBJETIVOS

- Revelar o novo posicionamento do negócio, que é "soluções IA driven para domínio do mercado financeiro";
- Equilibrar melhor a anatomia do logotipo e do ícone;
- Modernizar a marca;
- Visual mais atrativo para os públicos;
- Corrigir problemas da anatomia da tipografia;
- Aumentar possibilidades de recursos visuais.



MOODBOARD





CORES



ATRAVÉS DAS CORES TRANSMITIMOS A PERSONALIDADE DA MARCA E
ESTABELECEMOS CONEXÕES EMOCIONAIS COM O PÚBLICO-ALVO.

ESSAS ESCOLHAS TANGIBILIZAM VALORES E SENSAÇÕES QUE
DESEJAMOS INCORPORAR ÀS COMPOSIÇÕES VISUAIS.

DEEP MARINE
020252

BRIGHT PURPLE
AA43F6

DAY SKY
7288FF

PURE AIR
FCFAEE

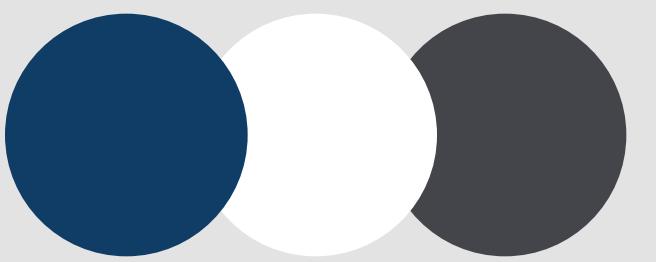
SOBER GREY
1D1D1B

BETTER
AND
FASTER
DECISION
MAKING

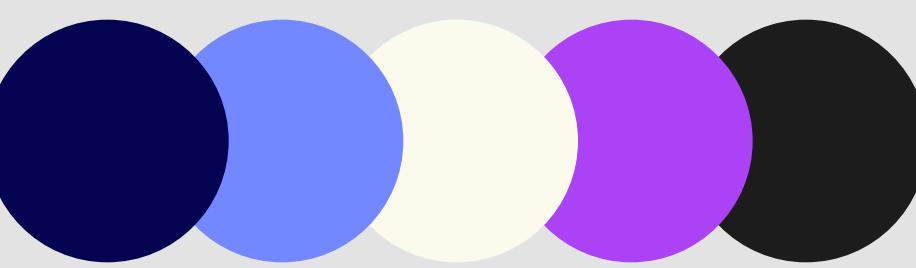
booster
DE VENDAS



PALETA ANTIGA



PALETA NOVA



- + AMOSTRAS
- + MODERNA
- + VIBRANTE
- + DINÂMICA

DEEP MARINE

A cor principal da marca, que se relaciona diretamente com o nome e com toda a simbologia dele, em que o azul representa saldos positivos, boa performance em ganhos financeiros através dos investimentos, além é claro, do apelo tecnológico que a cor carrega.

Em relação à amostra de azul da marca antiga, temos um matiz mais próximo do roxo, mais saturado e com um pouco menos de brilho.

Essas escolhas garantem um azul mais vivo, com uma presença mais marcante e intensa dentro de todo o universo visual da marca.



*COR NOVA

DAY SKY

Um azul médio, porém muito iluminado contrasta com o tom mais escuro da paleta e a complementa.

Com essa amostra, garantimos diferenciação e pontos de iluminação ao longo das aplicações da marca.

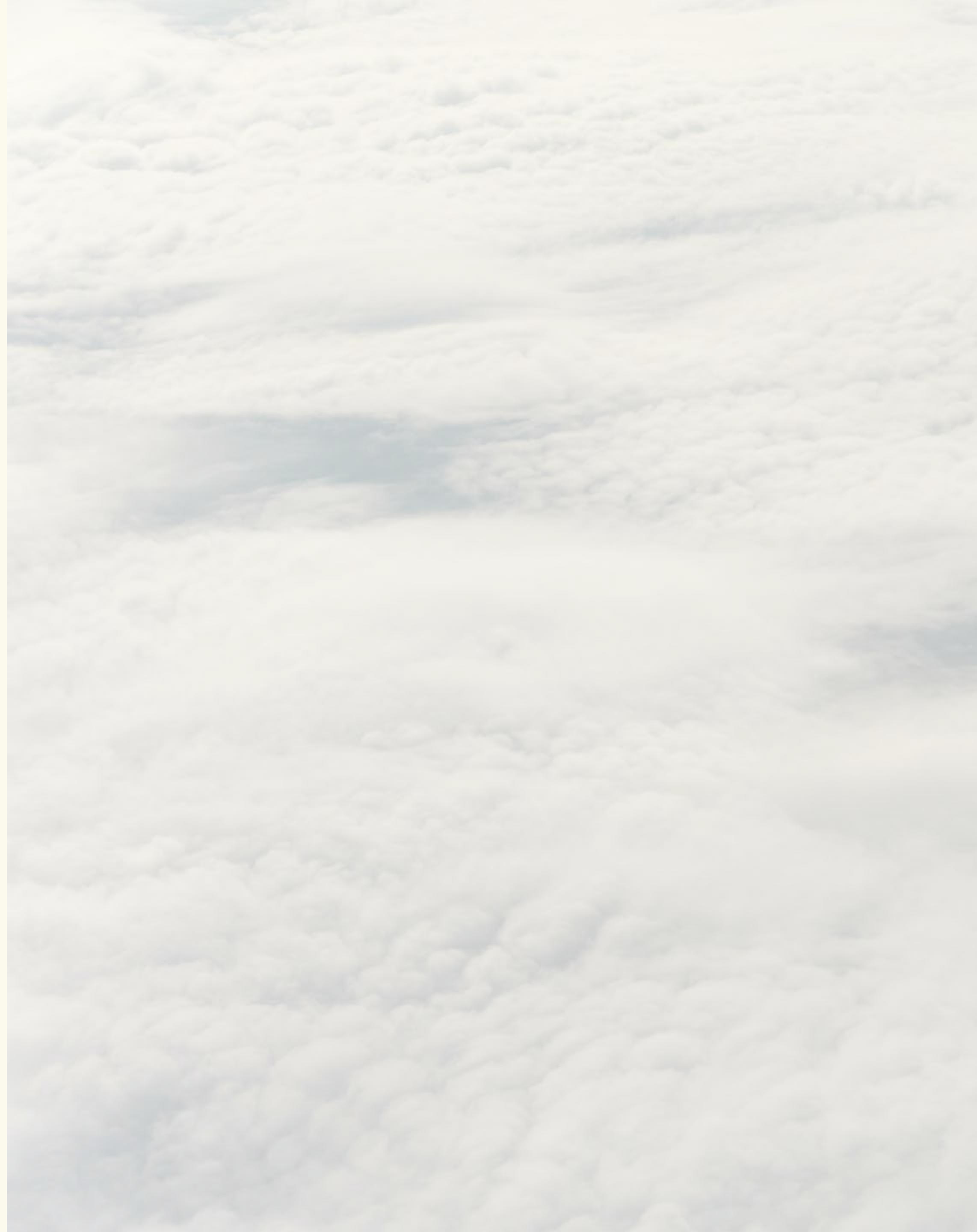
A cor escolhida remete ao azul diurno do céu, sendo simbolicamente associado às possibilidades infinitas proporcionadas pela tecnologia da Blull.



PURE AIR

O intangível branco é substituído por uma amostra de tom claro levemente amarelado.

Era importante trazer para a construção visual algum ponto quente, mas de uma forma muito sutil, afinal, queremos uma marca confiável, séria, mas também humana e esse pequeno detalhe na alteração das cores cumpre esse papel.





ANTES

AGORA

*COR NOVA

BRIGHT PURPLE

Inovação. A reinvenção da Blull é uma constante e essa amostra assumidamente roxa interpreta esse papel no sistema visual da marca.

Diferente e ao mesmo tempo harmônica, a cor reforça um posicionamento mais claro, iluminado, disruptivo e transformador da marca.

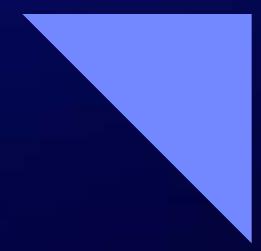
Se apresenta com sutileza, mas não passará despercebida. Essa cor é um ponto evidente de brilho e luz no novo sistema visual da Blull.



SOBER GREY

Assim como no azul mais escuro e no branco, houve a necessidade de integrar mais intensidade e brilho ao tom de cinza da paleta.

A Blull continua sendo predominantemente azul, mas o cinza equilibra com soberania e seriedade toda a confiança e precisão que desejamos para a marca.



TIPOGRAFIAS



SÃO OS ESTILOS DE LETRAS ESCOLHIDOS PARA TRANSMITIR A PERSONALIDADE DA MARCA, ESTABELECER CONSISTÊNCIA VISUAL E FACILITAR O RECONHECIMENTO PELO PÚBLICO.

DEFINIMOS UMA HIERARQUIA ENTRE ESSES ESTILOS COM A FUNÇÃO DE DINAMIZAR E FACILITAR A LEITURA.

The logo consists of the word "Orbitron" in a white, sans-serif font. The letter "O" is unique, featuring a white square cutout in its center, giving it a three-dimensional appearance. The rest of the letters are solid white.

Orbitron

Orbitron

Orbitron é uma fonte geométrica não serifada, do tipo display (menor compromisso com legibilidade). Ela apresenta quatro pesos (leve, médio, negrito e preto), e foi inspirada em filmes de ficção científica futurista. A tipografia foi publicada inicialmente pela League of Movable Type.

Essas fontes são licenciadas sob a Licença de Fonte Aberta (Open Font License) e podem ser usadas em produtos e projetos – impressos ou digitais, comerciais ou não.

CHAMADAS
E TÍTULOS
PROMOCIONAIS
ESPECÍFICOS

Regular
Medium
SemiBold
Bold
ExtraBold
Black



Blull



Urbanist

Urbanist

Essa é uma fonte geométrica sem serifa, de baixo contraste e inspirada na tipografia e no design modernista.

O projeto foi lançado por Corey Hu em 2020 com 9 pesos e itálicos correspondentes. Concebida a partir de formas elementares, a neutralidade da Urbanist a torna uma fonte versátil para mídias impressas e digitais. Atualmente, está disponível como uma fonte variável com um eixo de peso.

Essas fontes são licenciadas sob a Licença de Fonte Aberta (Open Font License) e podem ser usadas em produtos e projetos – impressos ou digitais, comerciais ou não.

TEXTOS CORRIDOS

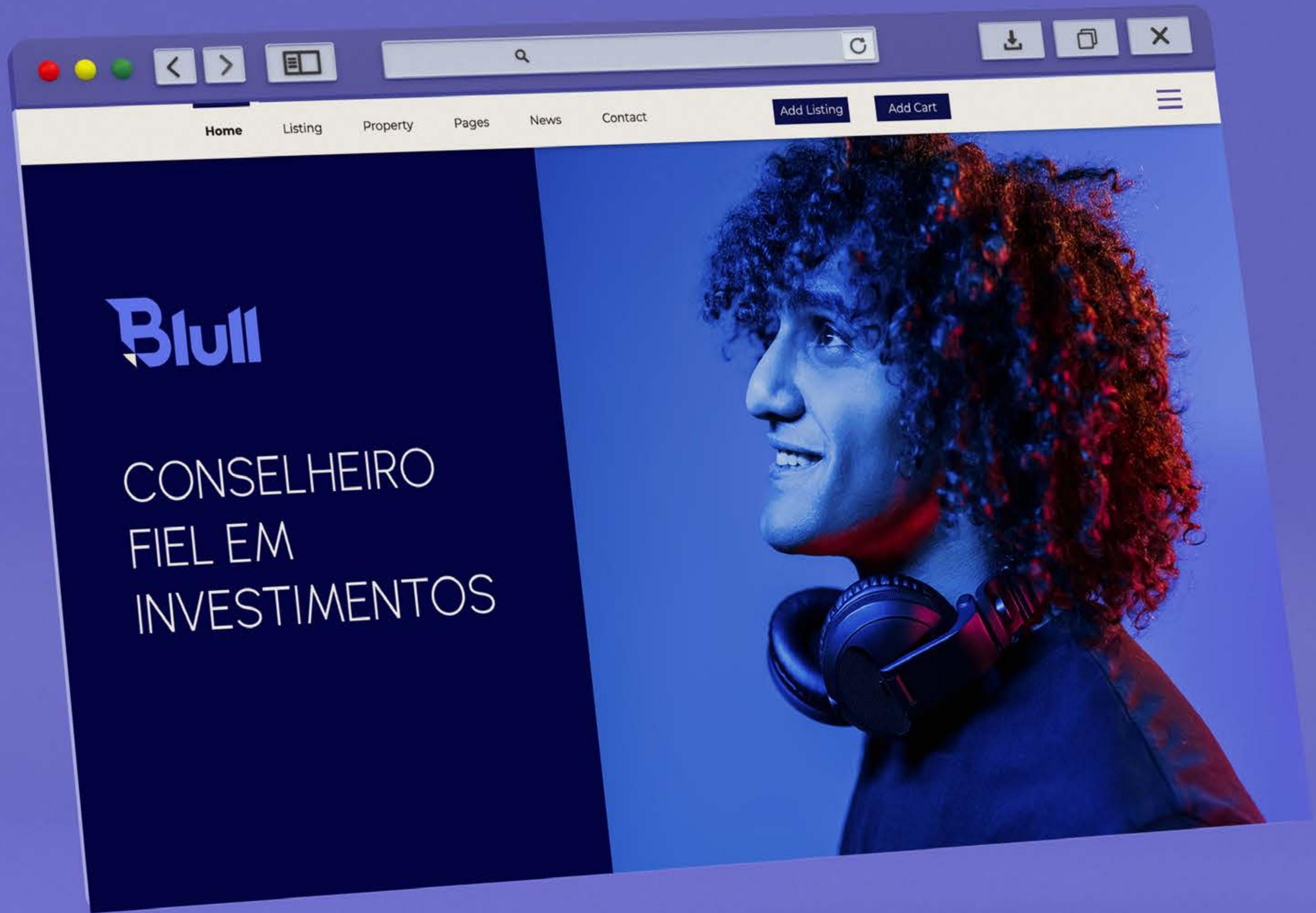
Thin
ExtraLight
Light

SUBTÍTULOS

Regular
Medium

TÍTULOS

SemiBold
Bold
ExtraBold
Black





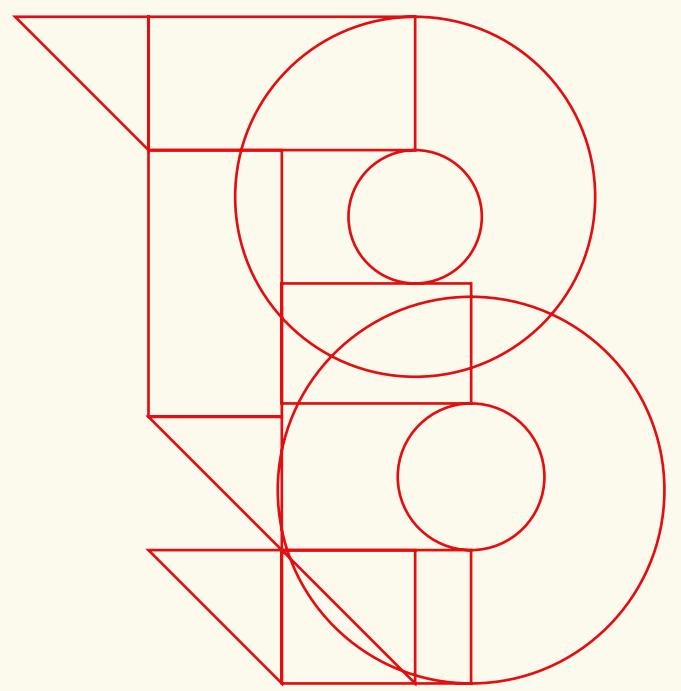
ÍCONE & LOGOTIPO



É O SÍMBOLO QUE CONCENTRA DE FORMA MÁXIMA A REPRESENTAÇÃO DE TODOS OS VALORES REAIS E ASPIRACIONAIS, ATRIBUTOS E TRAÇOS DE PERSONALIDADE DA MARCA. SERÁ O PONTO DE CONTATO DE MAIOR RECORRÊNCIA NOS DESDOBRAMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL.

Blull





B

Blull

Mas antes de chegar nisso...

B

B

B

B

B

B

B

B

B

B

B

B

B

B

B

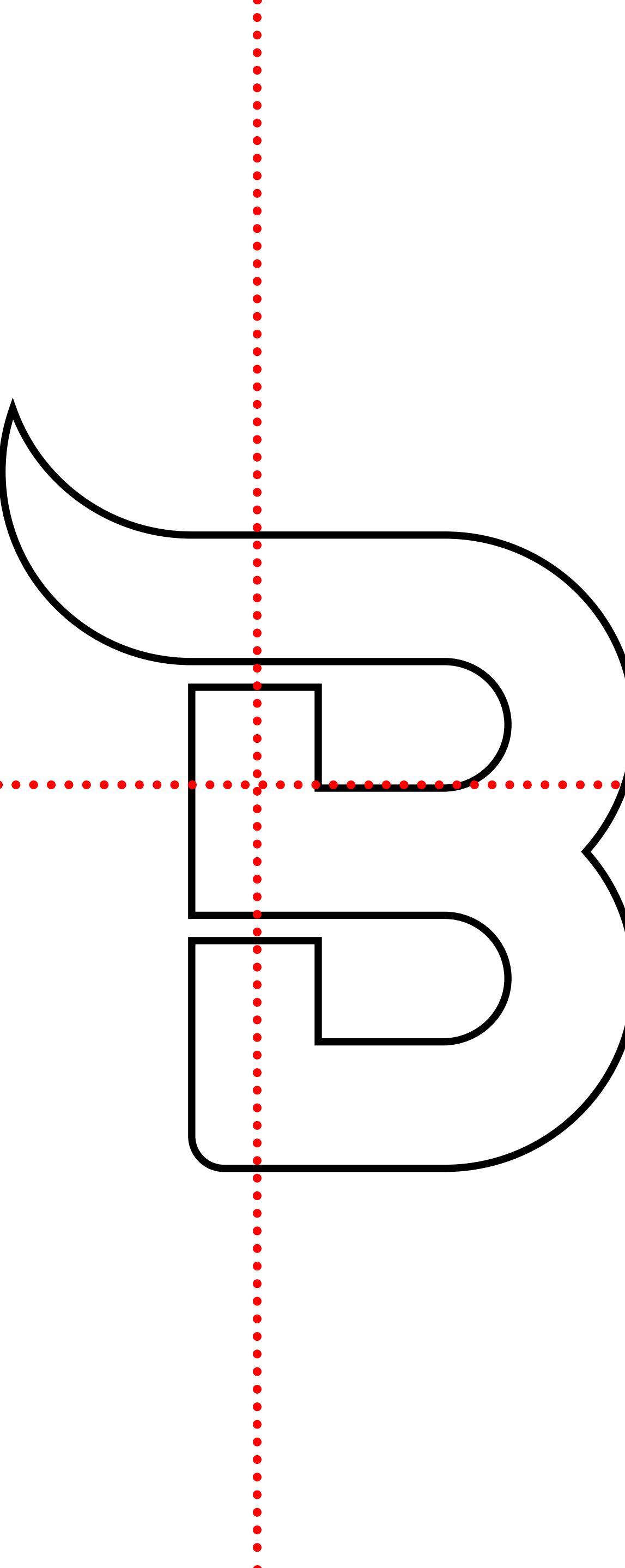
ANTES

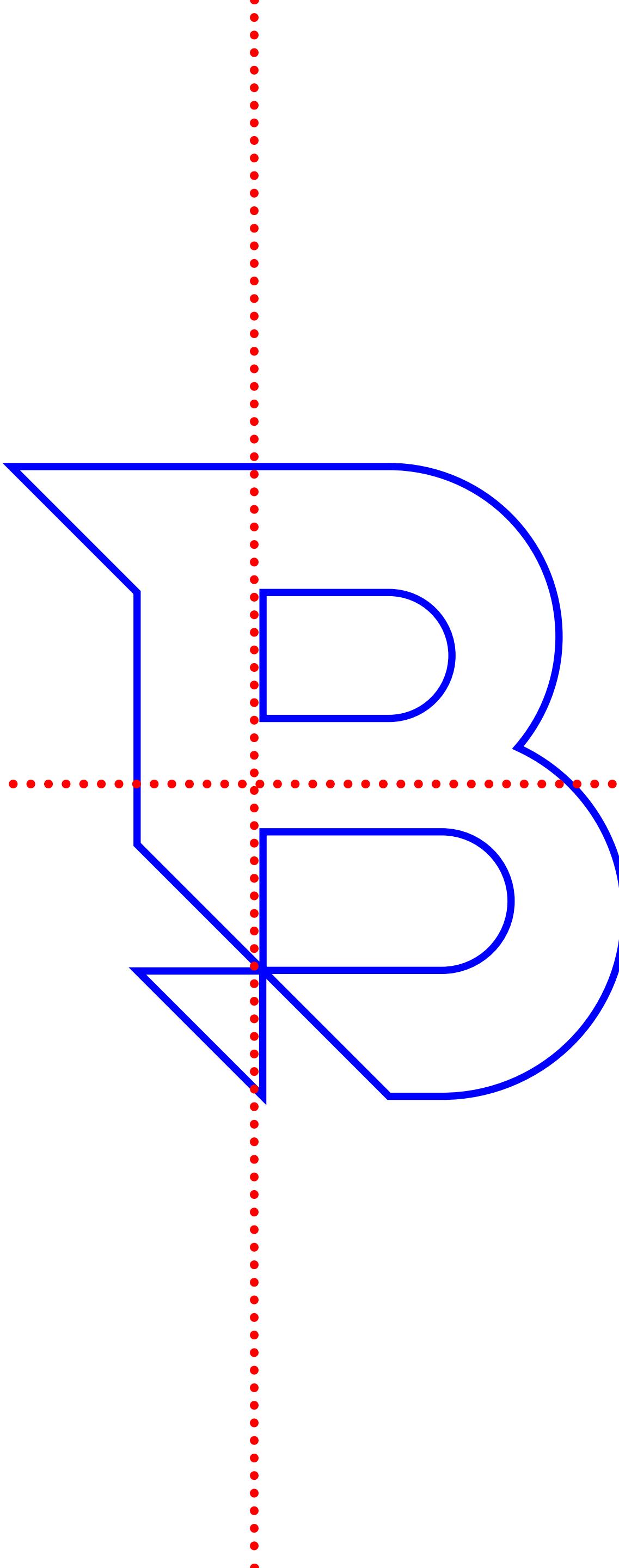


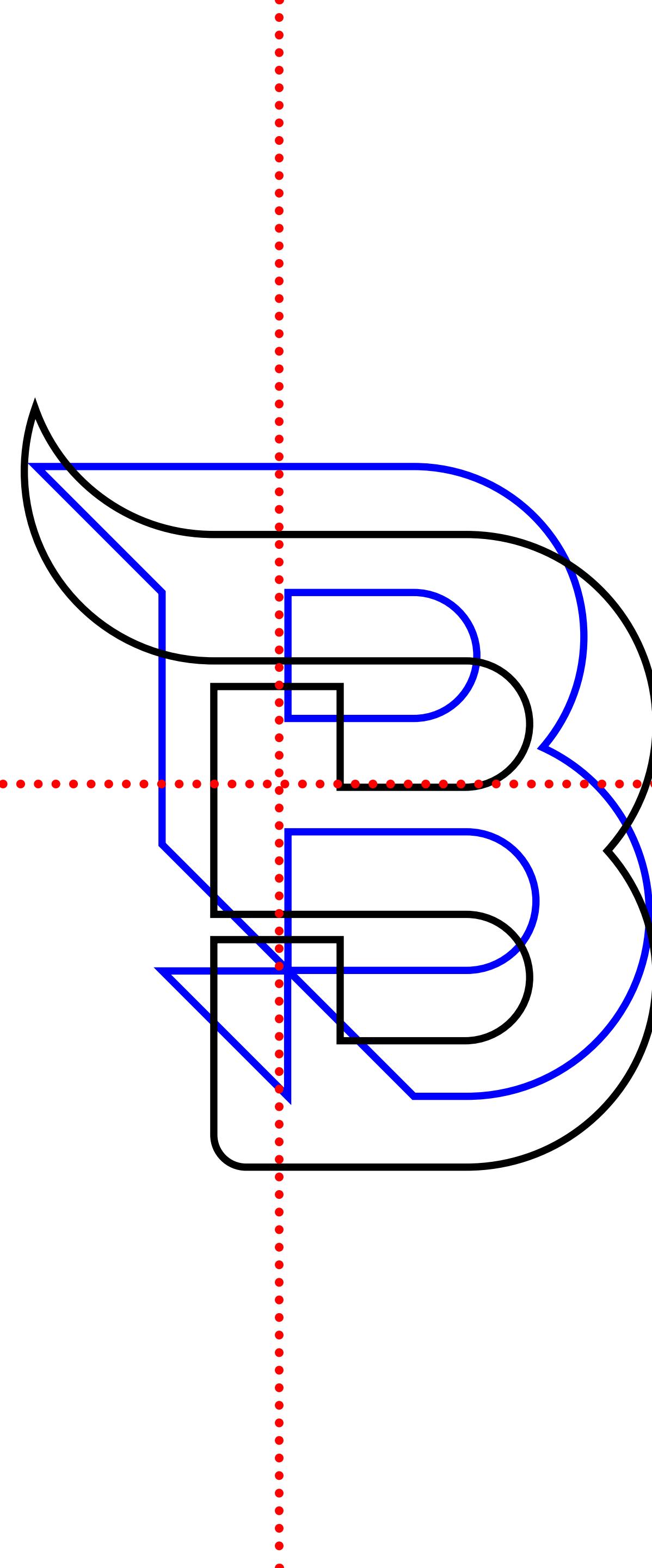
AGORA



Uma das queixas era o equilíbrio do ícone ao ser centralizado.
Vamos ver como esse problema foi amenizado:





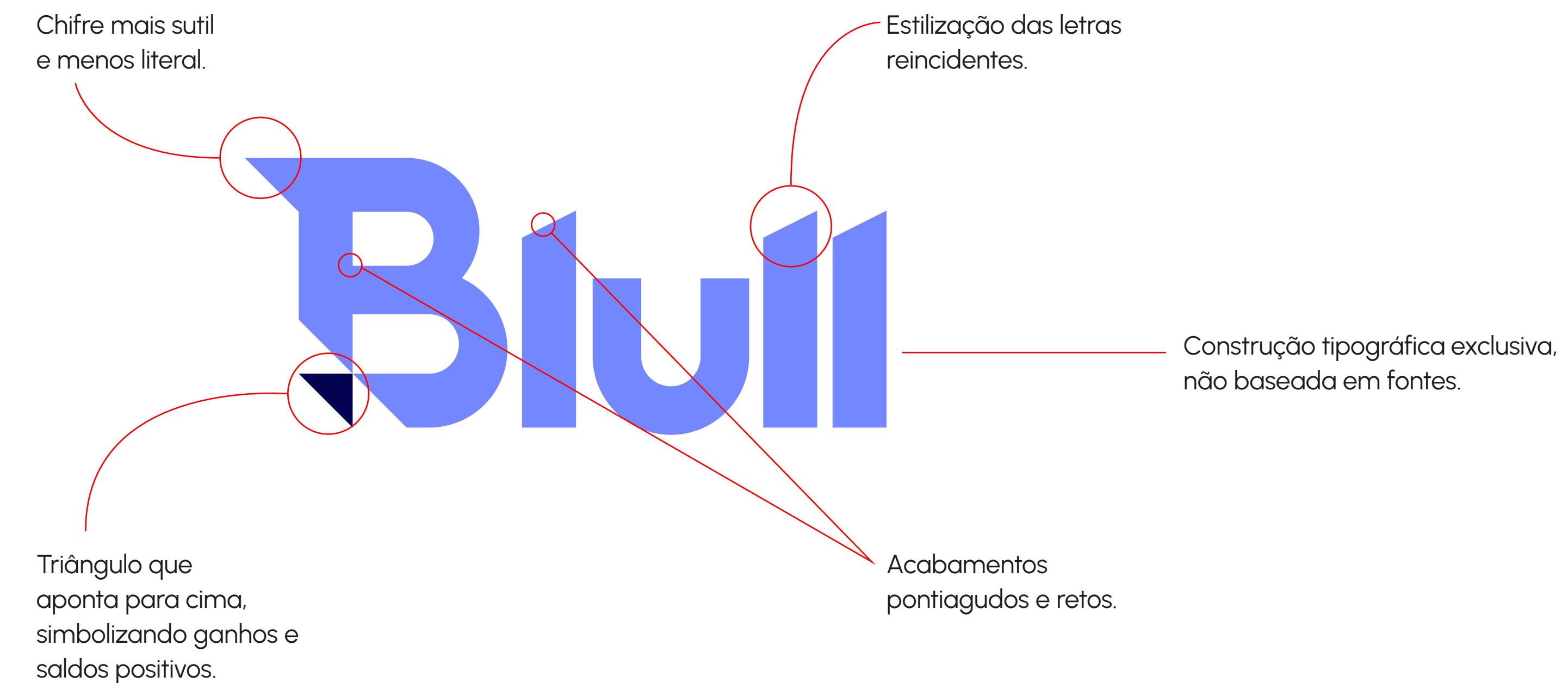


ANTES



AGORA



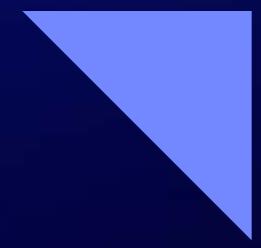


ANTES

BLULL

AGORA

Blull



FOTOGRAFIA

B2B

A grande dor da persona B2B, que são os assessores de investimento, é a preguiça (desejam fazer mais e melhor com o mínimo de esforço) e a ambição (querem ascender na carreira e potencializar ganhos).

Portanto, para representar e se relacionar a esse público, foram selecionadas imagens em cores, em que as pessoas estão com semblante leve e feliz. Elas estão sempre em ambientes corporativos, sejam internos e externos.





BLULL.COM

BOOSTER DE VENDAS

PARA ESCRITÓRIOS QUE QUEREM
CLIENTES LUCRANDO TODO DIA.

BLULL.COM



ASSESSOR
FELIZ,
CLIENTE
LUCRANDO.



BLULL.COM

DECISÕES RÁPIDAS
E ASSERTIVAS.

CONTRATE AGORA.

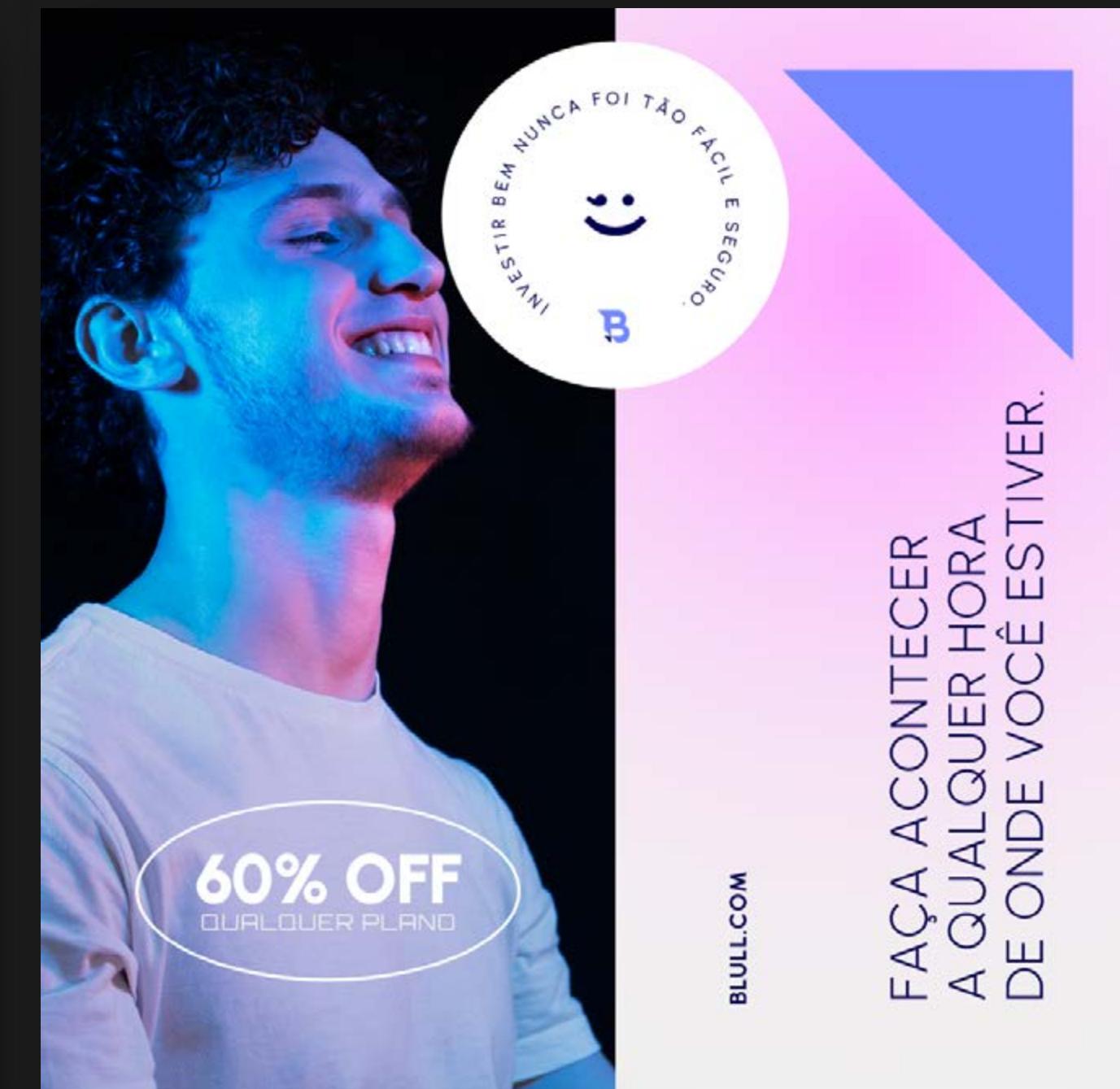
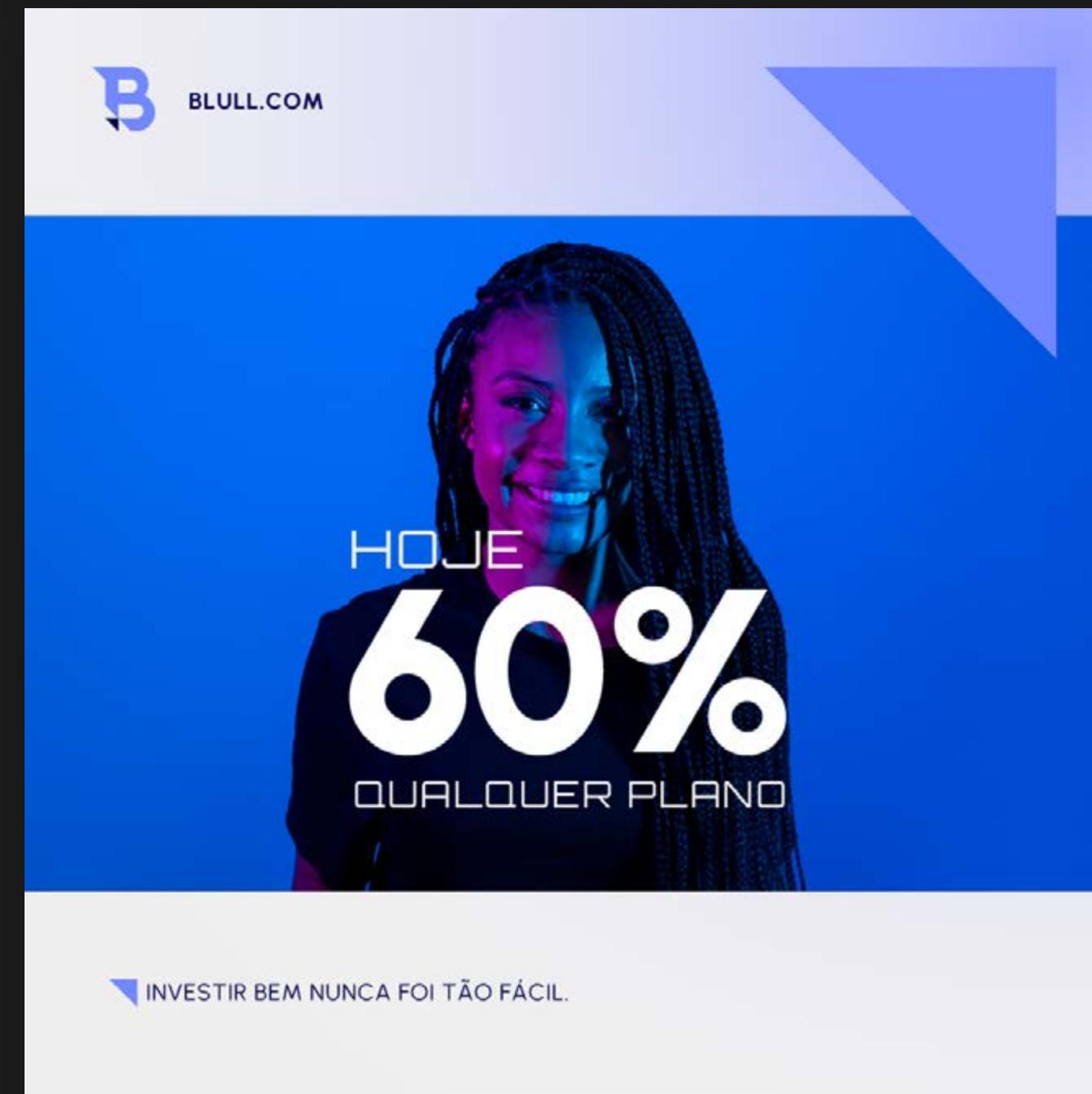
B2C

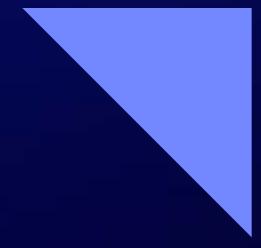
Essa persona ainda não está bem definida. Mas entendemos que ela tem potencial para ser absolutamente qualquer pessoa com educação financeira básica e que deseja bons conselhos para investir melhor.

O produto B2B é acessível e traz consigo muito do momento histórico e tecnológico que vivemos: a inteligência artificial facilitando e ressignificando a forma de se comunicar, viver e claro, consumir.

Fotografias em estúdio, com os tons da marca na iluminação e nos fundos. Sempre com pessoas com semblantes leves e expressões positivas.

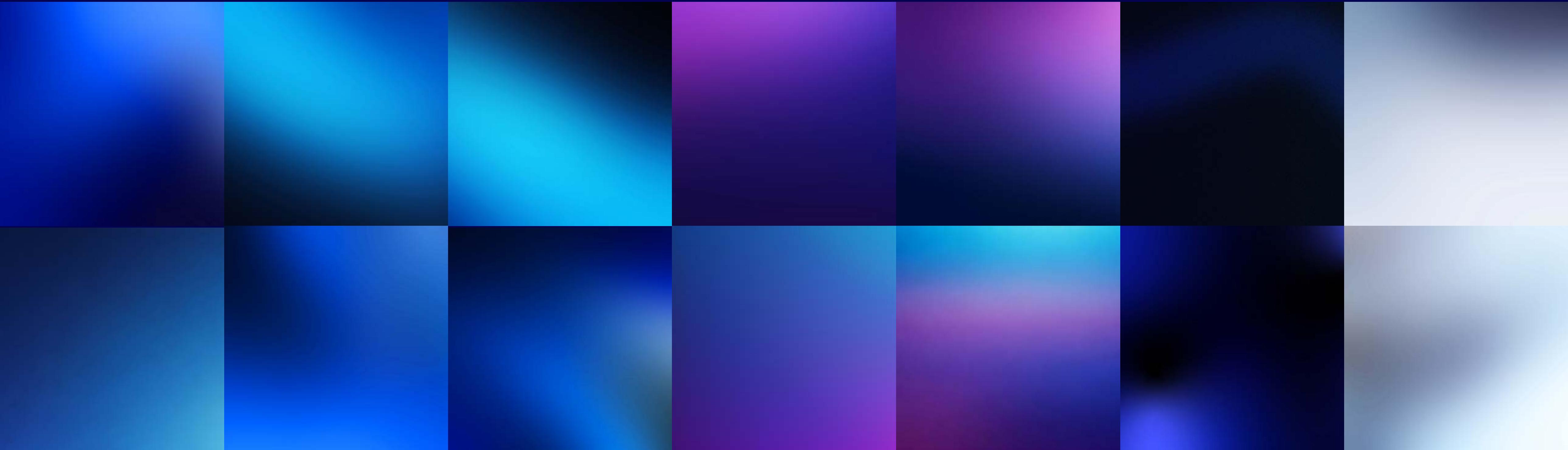




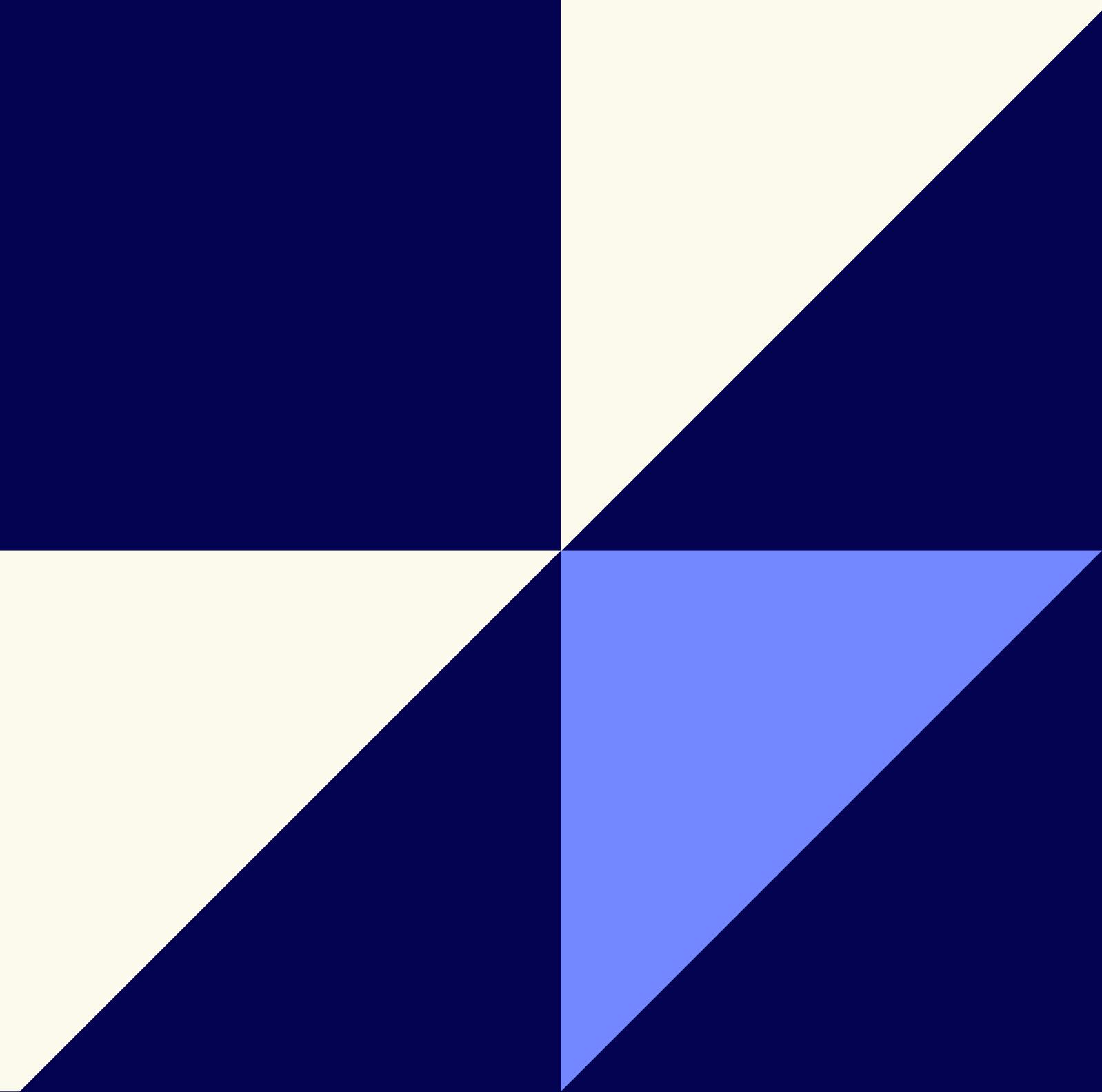


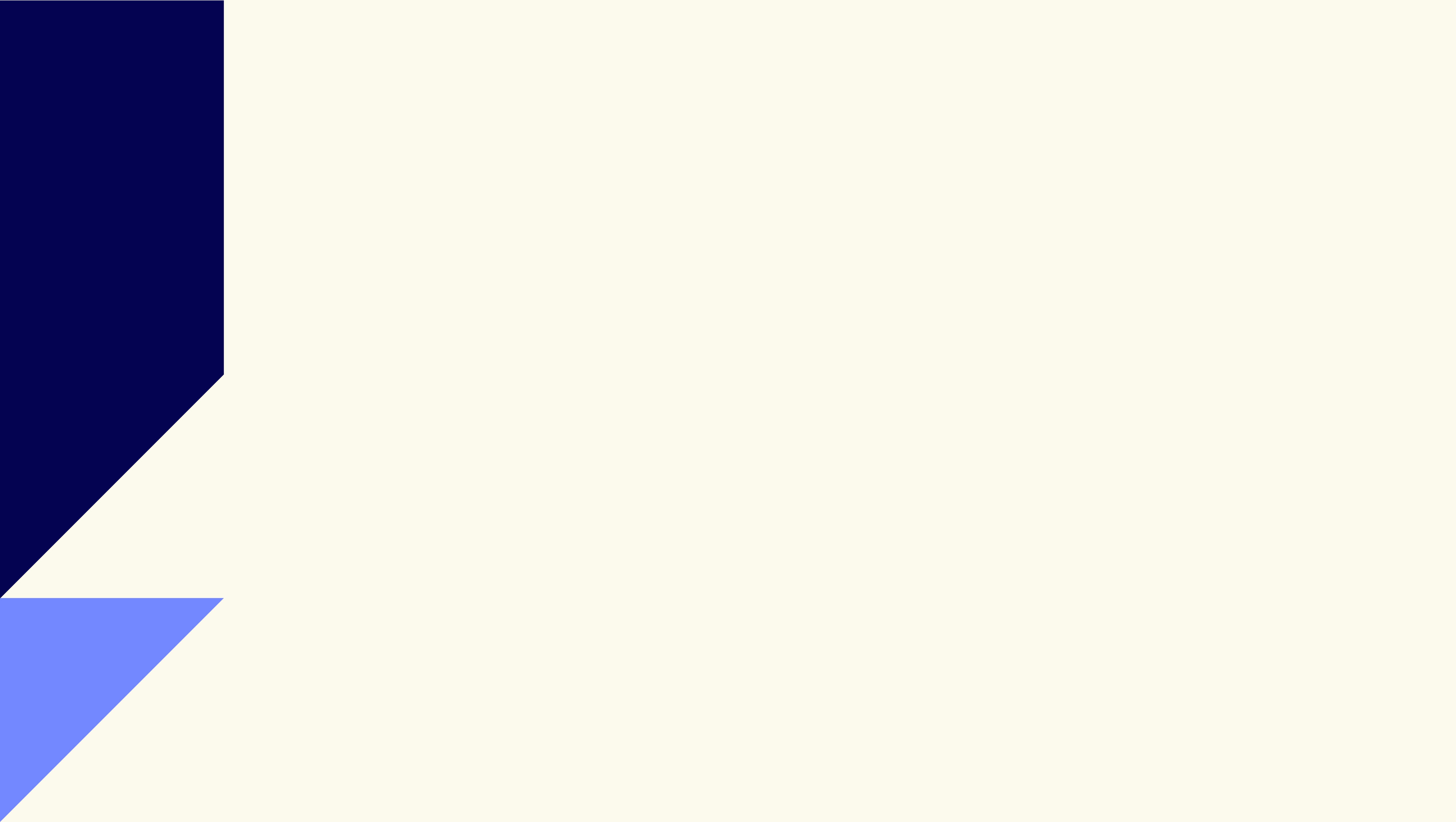
ASSETS VISUAIS

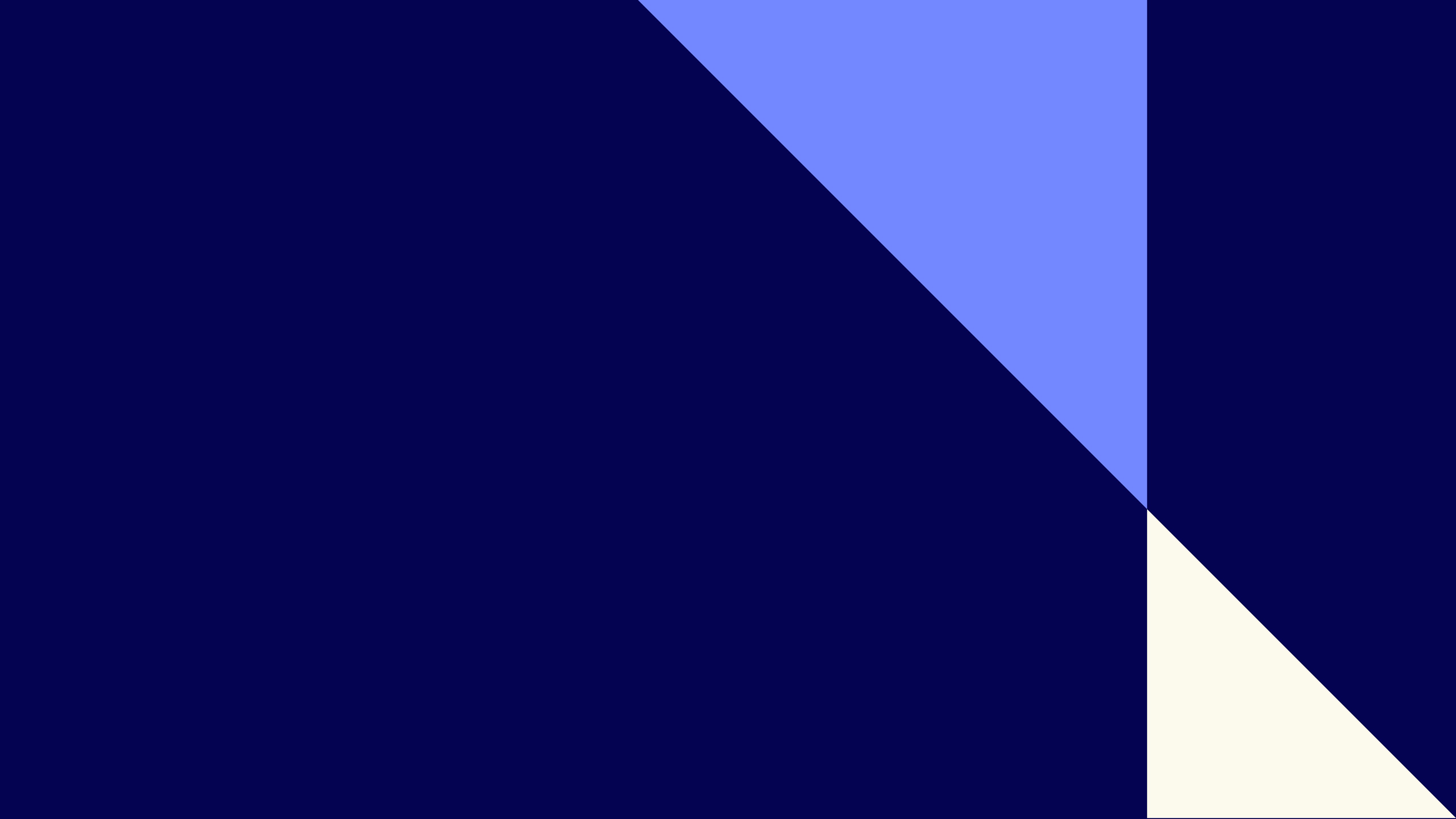
DEGRADÉS



TRIÂNGULOS E TRAPÉZIOS











leticiapapa.com.br
(31) 9 9241-4546