



AULA 1

BRANDING & IDENTIDADE VISUAL

MÓDULO 1

AGENDA

◆ OS PROCESSOS

As etapas de um processo de Design

◆ BRIEFING

O começo de tudo. O que é? Como é feito?

◆ FLUXOS

Os responsáveis pelas etapas do processo

◆ DECUPAR

Hora de analisar se as informações são suficientes

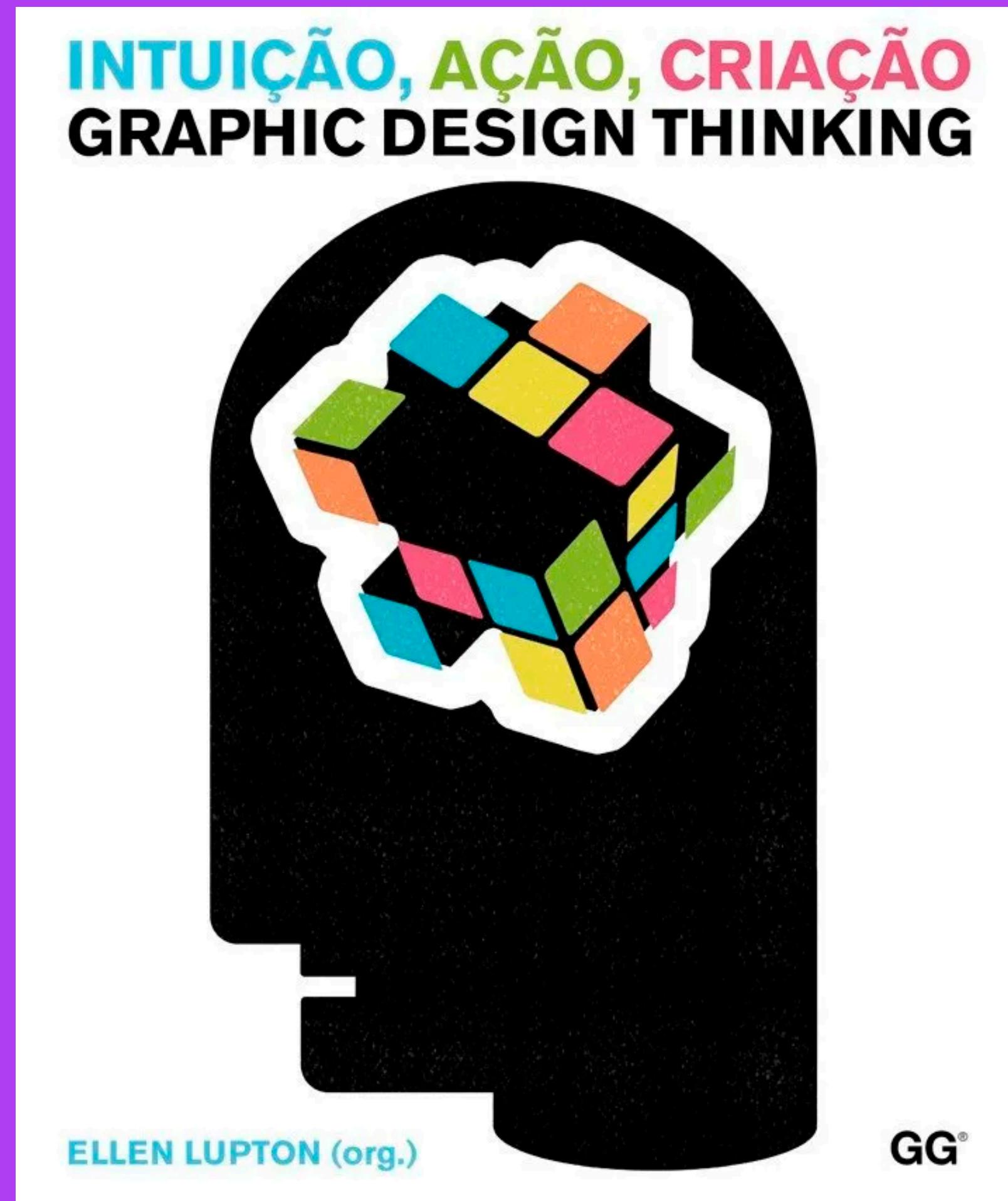
◆ NA PRÁTICA

Hora de treinar

ellen lupton
designer
escritora
professora
curadora
crítica



OS PROCESSOS



OS PROCESSOS

"o processo de design, em sua melhor faceta, integra as aspirações da arte, da ciência e da cultura "

Jeff Smith

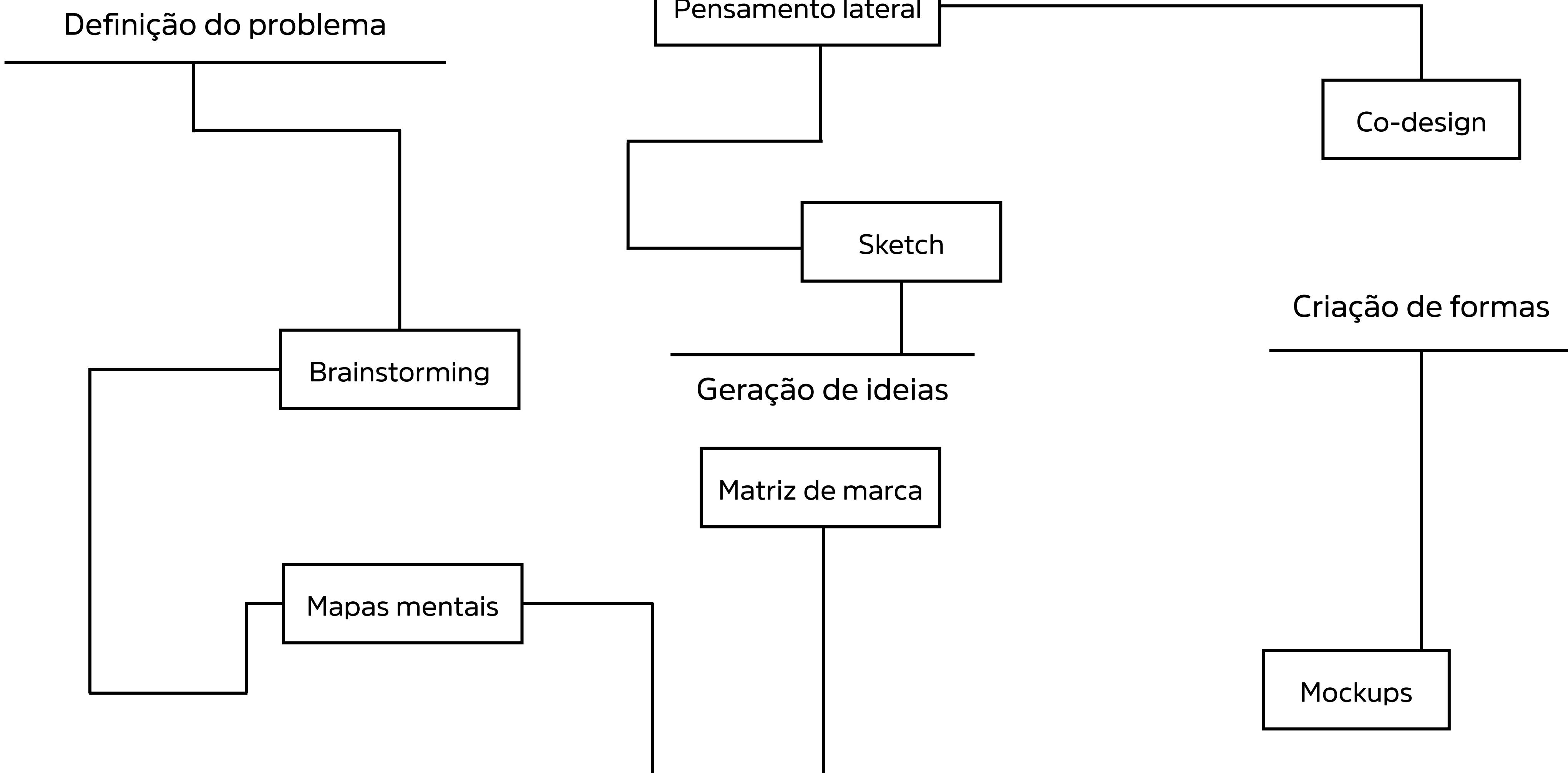
OS PROCESSOS

Definição do problema

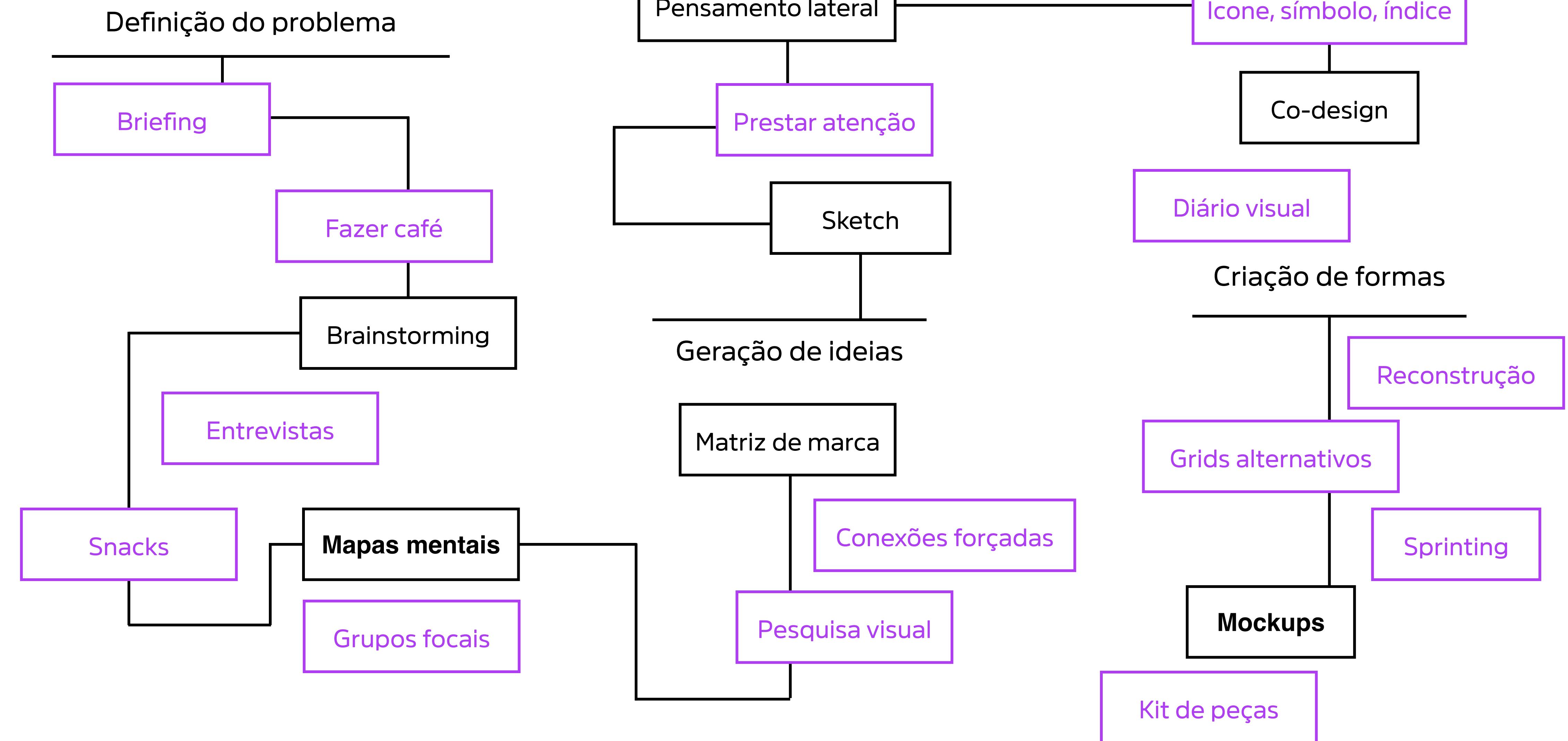
Criação de formas

Geração de ideias

OS PROCESSOS



OS PROCESSOS



BRIEFING

Briefing

- 1 Ato de transmitir informações básicas, instruções, normas etc., elaborado de forma concisa, para orientar a execução de um determinado trabalho.
- 2 Instruções que os pilotos e outros membros da tripulação recebem imediatamente antes da decolagem.
- 3 O conjunto dessas informações, instruções e normas.
- 4 O resumo escrito de todas essas diretrizes.

michaelis.com.br

BRIEFING

Briefing

Briefing é um **conjunto de informações** ou uma **coleta de dados** passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento. É um instrumento muito utilizado em Administração, Relações Públicas, Design e na Publicidade.

O briefing deve **produzir um roteiro de ação para criar a solução que o cliente procura**, ou seja, é como mapear o problema e, com as pistas identificadas, ter ideias para criar soluções.

Dicionário de Marketing Digital

BRIEFING

Briefing

a diferença essencial em um designer é a **curiosidade**. a curiosidade serve neste momento para explorar muito mais do que os outros conseguem explorar, isto é, conseguir mais informações (inclusive as que nem o cliente sabe que precisa).

em áreas criativas é importante saber colher essas informações, por isso o caráter investigador e curioso deste profissional.

A maneira mais segura de compreender um problema não é deduzindo sobre ele, mas perguntando.

BRIEFING

Briefing

encanador: o que está acontecendo?

morador: está vazando água da pia.

encanador: deixe-me ver o problema

morador: acho que temos que trocar a peça do ralo.

encanador: por que você acha isso?

morador: se a pia está vazando deve ser esse o problema.

encanador: eu tenho uma hipótese de que existe um problema na torneira, deixe-me ver e falaremos melhor.

encanador: como eu suspeitei, sua torneira está com problema na rosca. temos que trocar essa peça.

BRIEFING

Briefing

5 p's do briefing

propósito

público

percepção

pontos
de contato

players

BRIEFING

Briefing

01

propósito

momento de compreender os motivos do cliente, entender a história da marca e formar o primeiro rascunho do briefing

- ◆ por que você começou esse empreendimento?
- ◆ qual o seu objetivo para os próximos seis meses?
- ◆ como você acha que posso resolver seu problema?

BRIEFING

Briefing

02 público

se que se existe uma
demanda, existe um público.
se precisamos nos comunicar,
é importante saber com quem.

- ◆ quem consome o produto/serviço?
- ◆ quais seus hobbies?
- ◆ quais as dores, necessidades,
incômodos e vontades?

BRIEFING

Briefing

03

percepção

entender a mensagem que usaremos nessa comunicação. qual mensagem deve acompanhar uma marca? aqui falamos sobre dois conceitos do branding: identidade e imagem.

- ◆ quais as 5 principais características do seu negócio?
- ◆ quais pontos fortes do seu empreendimento?
- ◆ quais os pontos fracos?
- ◆ qual mensagem você gostaria de transmitir?
- ◆ qual você não gostaria de transmitir?

BRIEFING

Briefing

04

pontos de contato

é onde efetivamente aquele projeto vai atuar, onde o resultado vai criar vida para o cliente.

- ◆ onde a sua marca vai aparecer?
- ◆ qual o seu planejamento para ela no futuro?

BRIEFING

Briefing

05 players

É importante analisar o ambiente competitivo do ponto de vista visual (veremos mais na próxima aula)

- ◆ quais são os concorrentes diretos?
- ◆ quais são os concorrentes indiretos?

BRIEFING

Briefing

enfim...

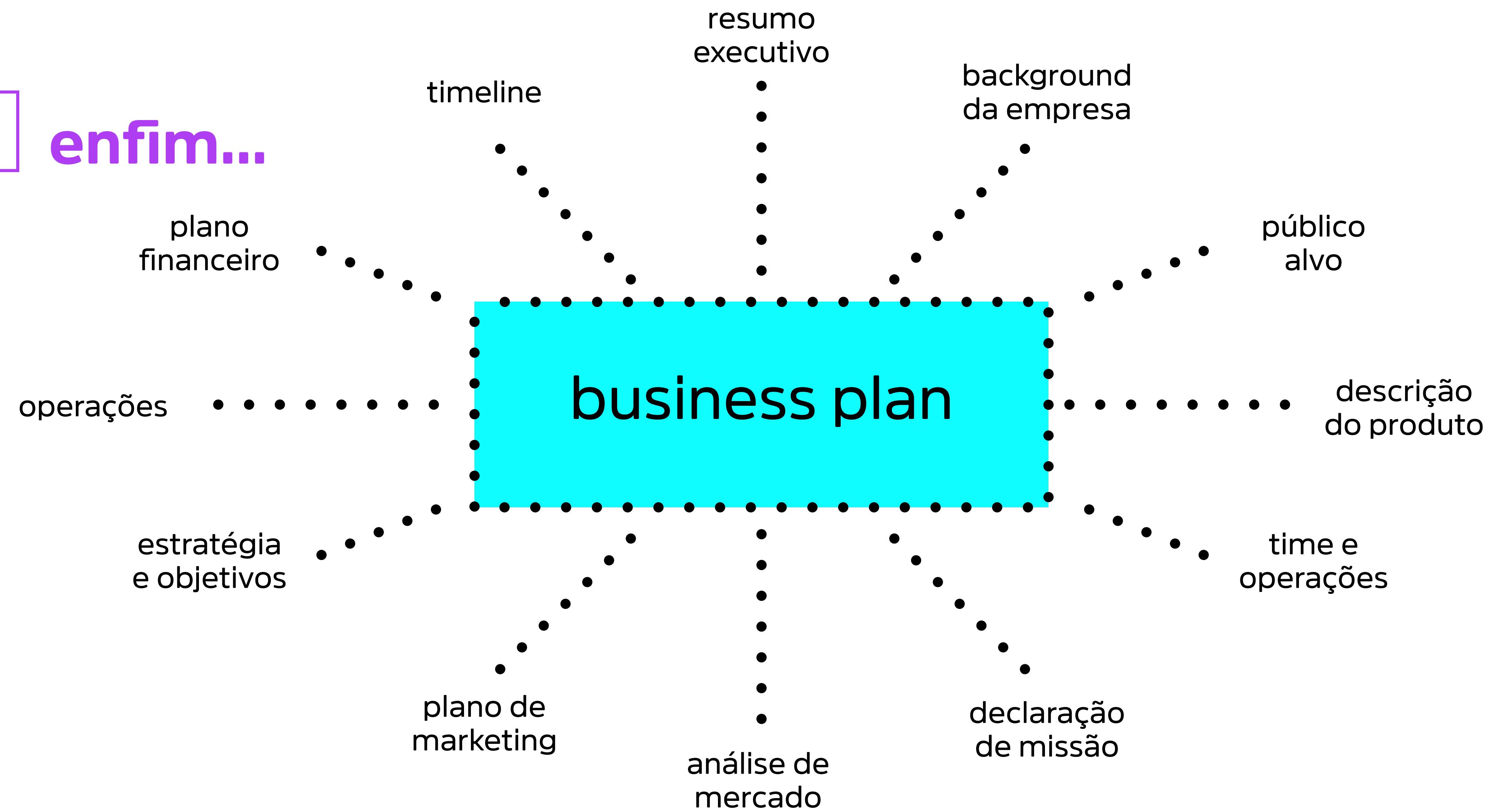
vimos que o briefing não é uma receita de bolo, mas **algo que precisa ser adequado ao problema que nos é apresentado, à sua demanda.**

e para garantir que consigamos as respostas necessárias, devemos conversar com o cliente e compreender os motivos dele. antes de fazer inferências e questionamentos, devemos ouvir.

BRIEFING

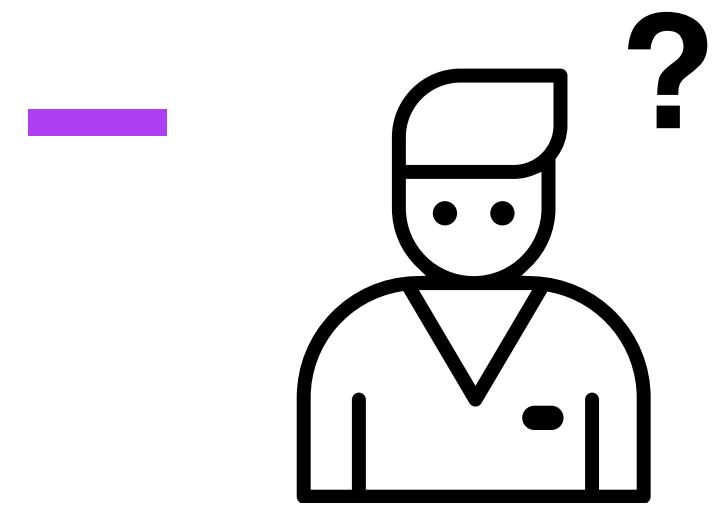
Briefing

enfim...

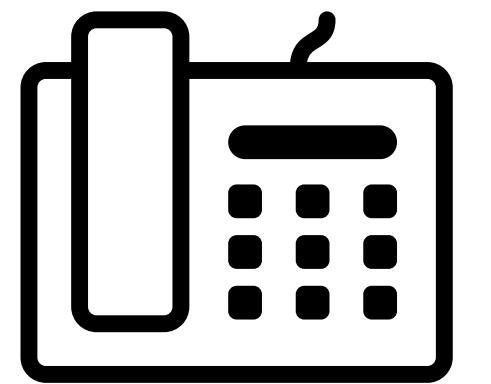


FLUXOS

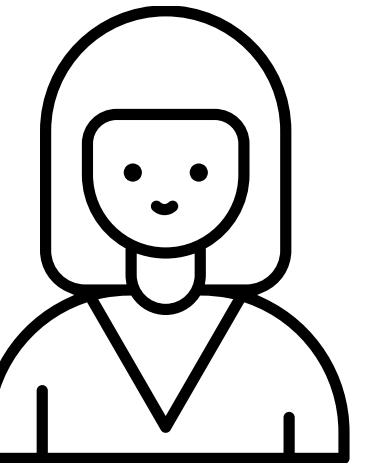
fluxo agência



cliente



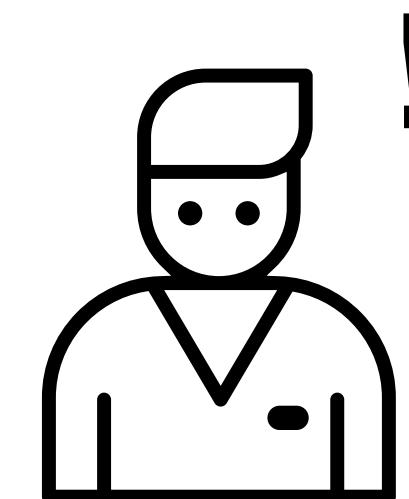
dúvida
por e-mail
/telefone



área de
negócios



retorno
briefing



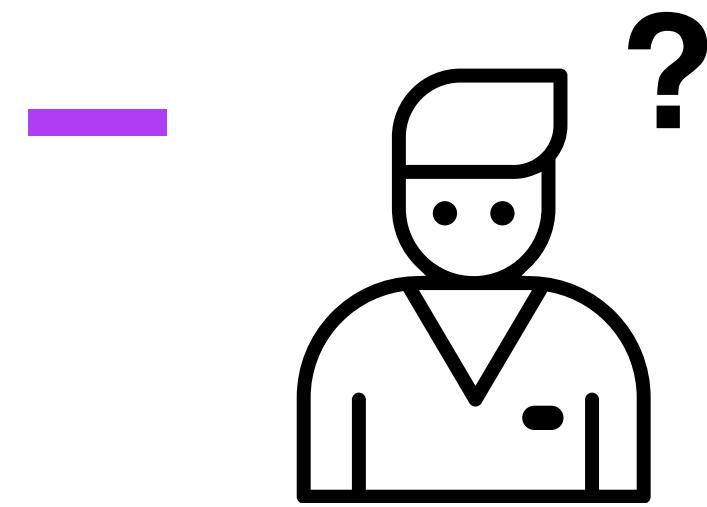
cliente



aprovação
do cliente

FLUXOS

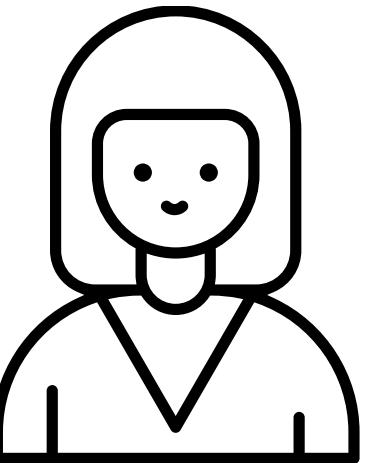
fluxo freelancer



cliente



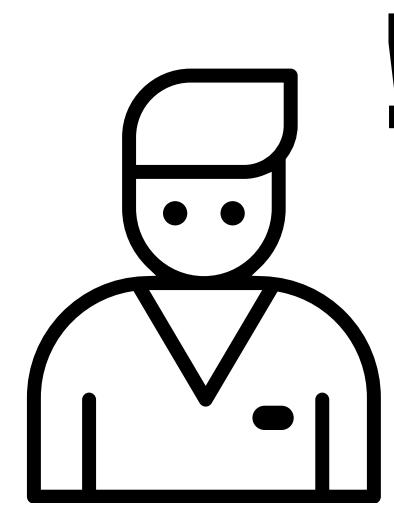
dúvida
por e-mail



designer



retorno
briefing



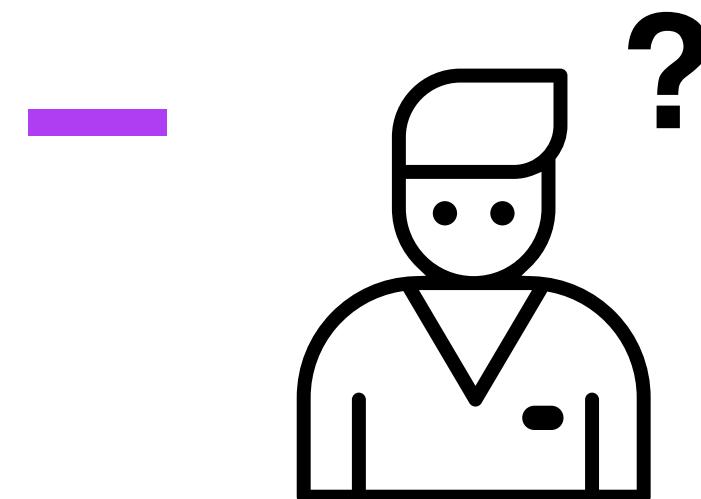
cliente



aprovação
do cliente

FLUXOS

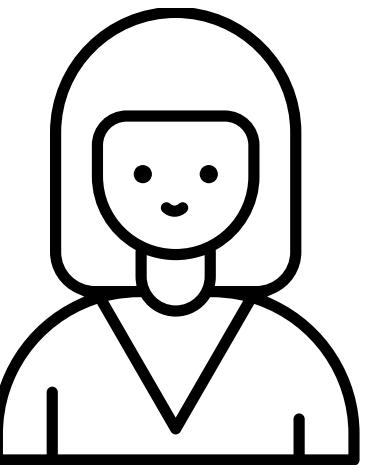
fluxo freelancer



cliente



dúvida
por e-mail



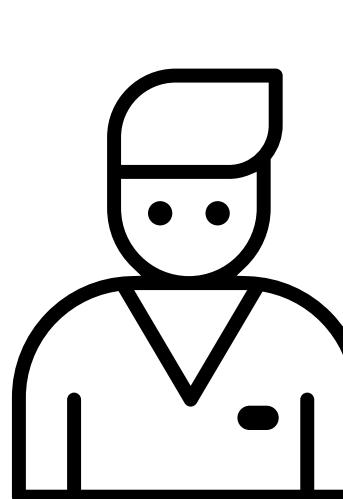
designer



formulário



retorno
briefing



cliente



aprovação
do cliente

DECUPAR

Briefing

como decupar
um briefing

↓ debrief

faça perguntas

conduza a pesquisa

reduza o escopo do briefing

defina as mensagens-chave

devolva à fonte

DECUPAR

Briefing

exemplo

identidade visual água alcalina ananda

Repensar a identidade visual de Ananda: mantendo logomarca e assinatura (Cada gota faz a diferença), porém com mais ícones/representações visuais e menos texto, a ser aplicada em:

Website (incluindo Perguntas Frequentes), Face, Insta, Banners, Folhetos, Flyers e todos os novos materiais;

Essa nova identidade deverá prever comunicação mais simples e objetiva = o que é Ananda e por que ela é superior (ver briefing sugerido a seguir);

Importante: criar um selo/gota com o novo pH de Ananda 9,64 a exemplo do que foi feito pelo ex-distribuidor (ver anexo anexo ppt)

Elaboração de:

Um novo folheto - com a nova identidade visual – para apresentar Ananda e seus diferenciais; um flyer (ex.: 10 x15) com espaço para tel e end do distribuidor, para divulgação e distribuição nas vizinhanças dos distribuidores (estudar ceder produtos a título de incentivos);

Um novo banner - com a nova identidade visual - para marcar presença nesses locais. Neste caso, considerar ceder produtos gratuitamente a título de incentivo;

Criar link para o face/site do mini distribuidor (acesso aos distribuidores via website)

Rever a embalagem, buscando um diferencial no PDV e ampliar a atratividade: exemplo, alteração do rótulo para fundo azul e letras brancas => a embalagem precisa 'vender' a proposta da marca na prateleira /no ponto de decisão; Material de Comunicação para suporte à Degustação em SPAs, Feiras Orgânicas (ex.: banner e flyer);

Estou te anexando um ppt com algumas informações: o tom da Comunicação, o folheto mais recente (na verdade 1 flyer que só tem frente) com espaço para end e tel do distribuidor, o flyer feito por um ex-distribuidor (que ficou mais vendedor), o selo com pH

DECUPAR

Debrief

exemplo

identidade visual água alcalina ananda

Elaboração da identidade visual através da pesquisa, planejamento e referências visuais.

Criação e conceituação da identidade visual como elementos básicos, padrão cromático e definição de família tipográfica para toda comunicação.

Criação e estudo de arquitetura de portfólio de embalagem e navegação em pdv.

DETALHES DOS ITENS DO PROJETO

- pesquisa visual de mercado
- identidade visual (conceituação e concepção de marca e comunicação mantendo logomarca e assinatura)
- aplicação da identidade visual em diferentes pontos de contato (mídias sociais, papelaria)
- comunicação digital: layout do Site (incluindo Perguntas Frequentes) e mídias sociais (facebook, instagram, banners digitais, etc)
- comunicação impressa: papelaria, folhetos, flyers, banner e todos os novos materiais
- desenvolvimento de arquitetura de família de embalagem, com estudos de navegação e impacto de gôndola e pdv.
- brandbook (manual de utilização da marca)

NA PRÁTICA

**como trabalhar
com um briefing
curto, com falta
de informações?**

basicamente o roteiro de briefing deve conter

- propósito produto / serviço
- concorrentes / mercado
- público / consumidores
- percepção / objetivos
- estratégia / touchpoints

**Quais informações
essenciais faltam?**

**Quais perguntas
você faria?**

NA PRÁTICA

como trabalhar com um briefing curto, com falta de informações?

basicamente o roteiro de briefing deve conter

- propósito produto / serviço
- concorrentes / mercado
- público / consumidores
- percepção / objetivos
- estratégia / touchpoints

briefing para desenvolvimento de marca

OOTER

empresa de patinete elétrico

Criar uma logomarca que reflita o assombroso potencial desta empresa de patinete.

Tem que ser jovem, pois precisamos atrair investidores.

Empresa se prepara pra entrar no mercado brasileiro.

Será preciso desenvolver um site, cartão de visita e folder.



escola
britânica
de artes
criativas

Design não é o que
vemos ou sentimos,
design é como
funciona.

Steve Jobs

RECAP

✓ OS PROCESSOS

As etapas de um processo de Design

✓ BRIEFING

O começo de tudo. O que é? Como é feito?

✓ FLUXOS

Os responsáveis pelas etapas do processo

✓ DECUPAR

Hora de analisar se as informações são suficientes

✓ NA PRÁTICA

Hora de treinar

CURADORIA DO CONHECIMENTO

✓ **Testar:** debrief

Refletir sobre o exercício prático proposto.

Propor novas perguntas para complementar o Brief

✓ **Assistir:** ler

Artigo que traz informações complementares e um modelo para download (mesmo que não seja uma receita de bolo, como dito anteriormente)

<https://www.des1gnon.com/2017/08/briefing-de-criacao/>



✓ **Ouvir:** podcast

Camila Renaux - Como fazer um briefing: tutorial e passo a passo. Ela traz uma visão do marketing, mas complementa o olhar do designer

<https://open.spotify.com/show/09YABBcliGg3DZoEV8cFJh>



-

OBRIGADA