



AULA 2

BRANDING & IDENTIDADE VISUAL

MÓDULO 0

termos e conceitos base

MAR CA

*"Hoje, é muito comum ver as marcas listadas no balanço geral de muitas empresas. O **valor intangível** da marca costuma ser muito maior do que o ativo tangível da empresa."* Wally Olins

Para David Haigh, as marcas têm 3 funções principais:



NAVEGAÇÃO

Estabelecem diferenciação entre as opções do mercado



SEGURANÇA

Carrega as qualidades intrínsecas do produto/serviço



ENVOLVIMENTO

Usam imagens e linguagens para estimular a identificação

TOUCH POINTS



LOGO

Unidade visual parte da identidade da marca que viabiliza consciência e reconhecimento e consequentemente favorece a memorização



ବୁ

ବୁ

ବୁ

ବୁ

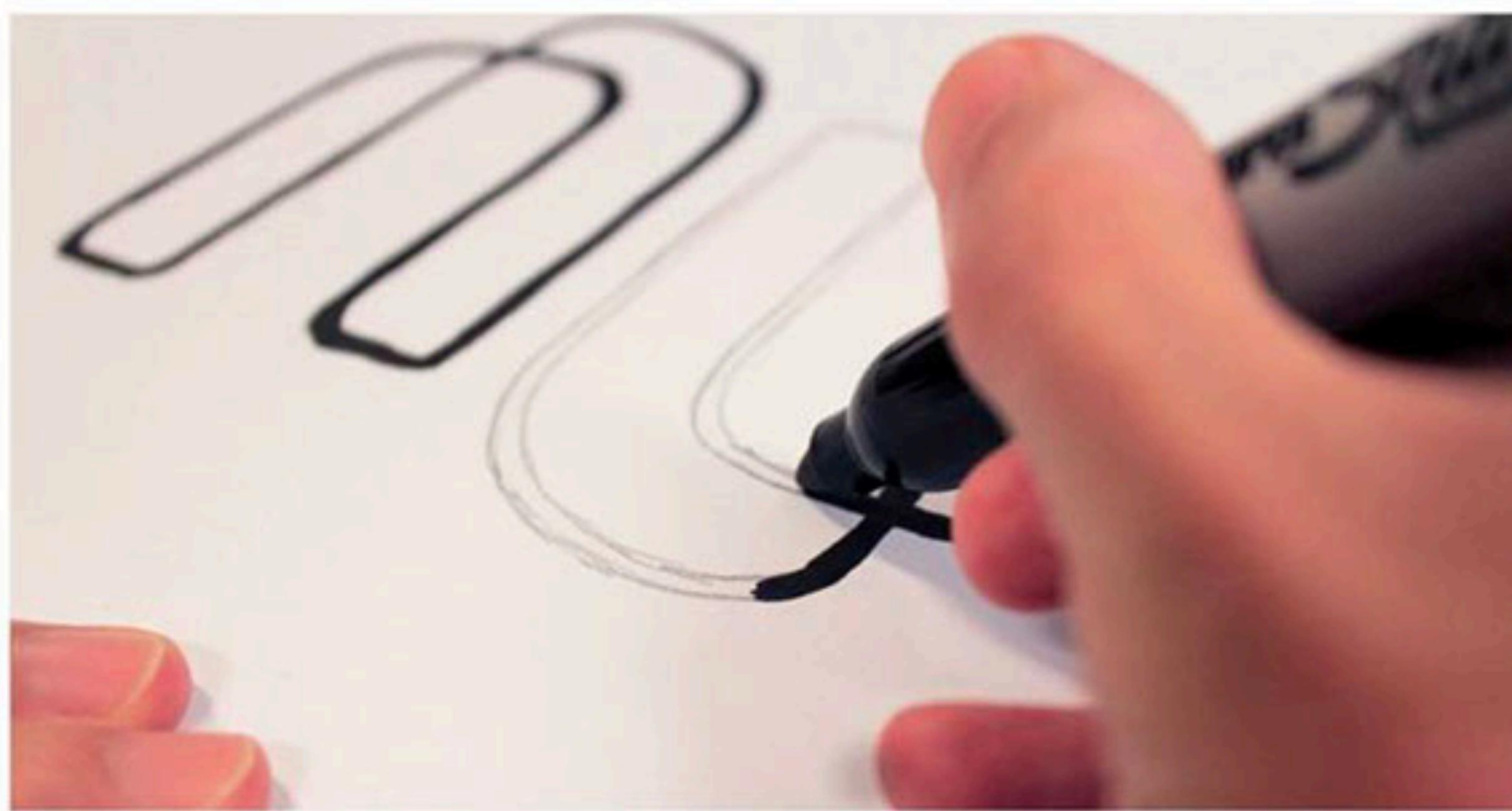
ବୁ

ବୁ

ବୁ

ବୁ

ବୁ



ny

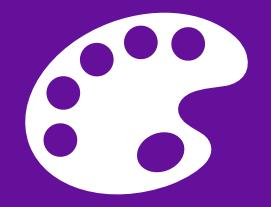
IDEN TIDA DE

"O design diferencia e incorpora os elementos intangíveis - como emoção, contexto e essência - que mais importam para os consumidores " Moira Cullen

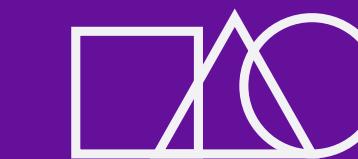
CP de Design PepsiCo

AbCD

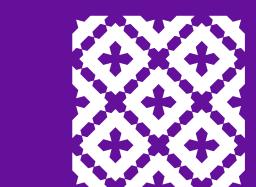
Tipografia



Cor



Forma



Textura



Movimento

EST
CIA



Tom de voz



Personalidade



Manifesto



Argumentos

Únete a la
nueva
generación de servicios
financieros. Cúntate al
mundo usando #SoyNu.
Puedes adherir este porta...

NU



NU

NU



¡Bienvenido(a) a la comunidad Nu!
Para comenzar a utilizar tu tarjeta,
activa la app.
Para activar la funcionalidad
contactless, realiza tu primera
compra insertando el chip de tu
tarjeta en una terminal de pago.

NU

NU



¡Bienvenido(a) a la comunidad Nu!
Para comenzar a utilizar tu tarjeta,
activa la app.
Para activar la funcionalidad
contactless, realiza tu primera
compra insertando el chip de tu
tarjeta en una terminal de pago.



NU



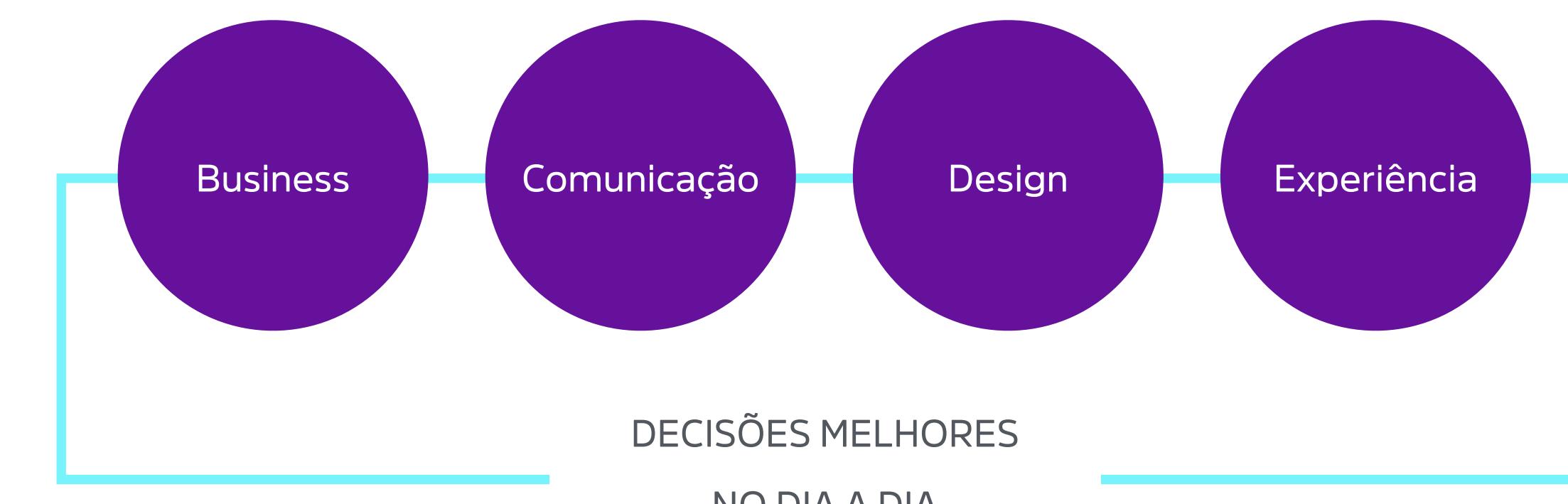
NA MING

1	SIGNIFICATIVO Exterioriza a essência da marca e apoia a imagem que a empresa quer transmitir	2	DIFERENTE Único, fácil de lembrar, pronunciar e soletrar
3	PENSADO NO FUTURO Posiciona a empresa para o crescimento e não o limita	4	POSITIVO Carrega consigo conotações positivas
5	VISUAL Funciona bem com a sua representação gráfica	6	REGISTRÁVEL Pode ser protegido e registrado como marca



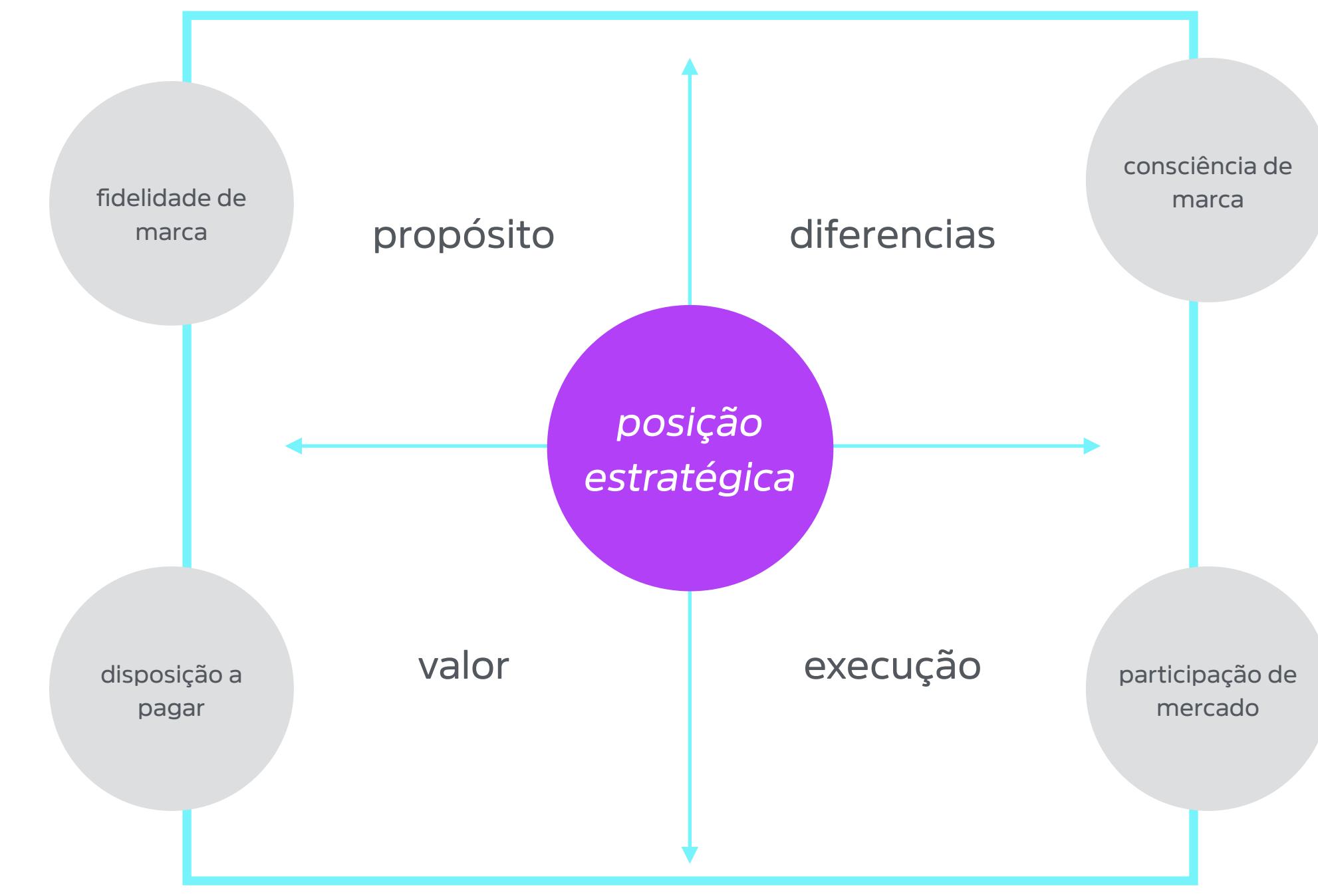
ESTRATEGIA

A lógica e organização em torno de uma ideia central unificadora. O crab alho do estrategista de marca é encontrar o valor mais alto e duradouro de uma marca



POSI CION AME NTO

NOSSO PRODUTO/SERVIÇO
É O ÚNICO CATEGORIA
QUE BENEFÍCIO



Matchstic 2017

MAR KETI NG



*Envolver a identificação e a
satisfação das necessidades
humanas e sociais*

produto



preço



praça



promo



MAR KETI NG

Branding é
um hack de
marketing

GUTA TOLMASQUIM

*Envolver a identificação e a
satisfação das necessidades
humanas e sociais*

produto



preço



praça



promo



DE
SI
GN

“Design é a
imaginação
visível”

*Qualquer processo técnico
ou criativo relacionado a
concepção. Geralmente
orientado a um objetivo,
intenção ou solução*

SAUL BASS



“As pessoas não compram por motivos lógicos, elas compram por razões emocionais.”

CURADORIA DO CONHECIMENTO

✓ **Ouvir:** podcast

Como construir uma marca baseada em experiências com a Nestlé, Unilever e future brands

Tribo do Marketing com Gustavo Fruges (Boticário)

<https://bityli.com/EJ6WZ>

branding &
identidade visual

OBRIGADA