

BCIT

escola  
britânica  
de artes  
criativas

AULA 2

# BRANDING & IDENTIDADE VISUAL

MÓDULO 0

# **termos e conceitos base**

# MARCA

*"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:



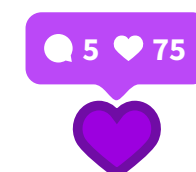
## NAVEGAÇÃO

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*



ဂါယ ဂါယ ဂါယ  
ဂါယ ဂါယ ဂါယ  
ဂါယ ဂါယ ဂါယ



ny

# IDEN TIDA DE

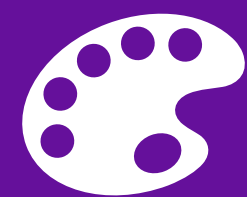
*"O design diferencia e incorpora os  
elementos intangíveis - como emoção,  
contexto e essência - que mais importam  
para os consumidores "*

*Moira Cullen*

*CP de Design PepsiCo*

AbCD

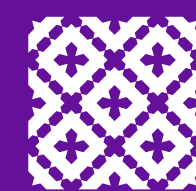
Tipografia



Cor



Forma



Textura



Movimento



**Tom de voz**



**Personalidade**



**Manifesto**



**Argumentos**

...s parte de la nueva  
...eración de servicios  
...ancieros. Cuéntaselo  
...l mundo usando #SoyNu.  
Puedes adherir este porta



El verdadero

No es una revolución contra la comunidad.  
Una comunidad contra los comentarios despectivos.  
Contra la inseguridad y el desempleo.  
Contra lo que está hecho para ser inconmovible.  
No tiene causa.  
Por no aceptar lo que está mal, y cambiarlo.  
Por darle a cada persona el control de su destino.  
Y el de su propia vida.  
No es un movimiento.  
Que nació con una voz que buscaba hacer lo imposible.  
Y hacerlo posible para todos.  
Por sí solo ha sido una revolución.  
Pero juntos, somos una revolución.



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

mastercard

JAZMIN SOFIA FLORES



# 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



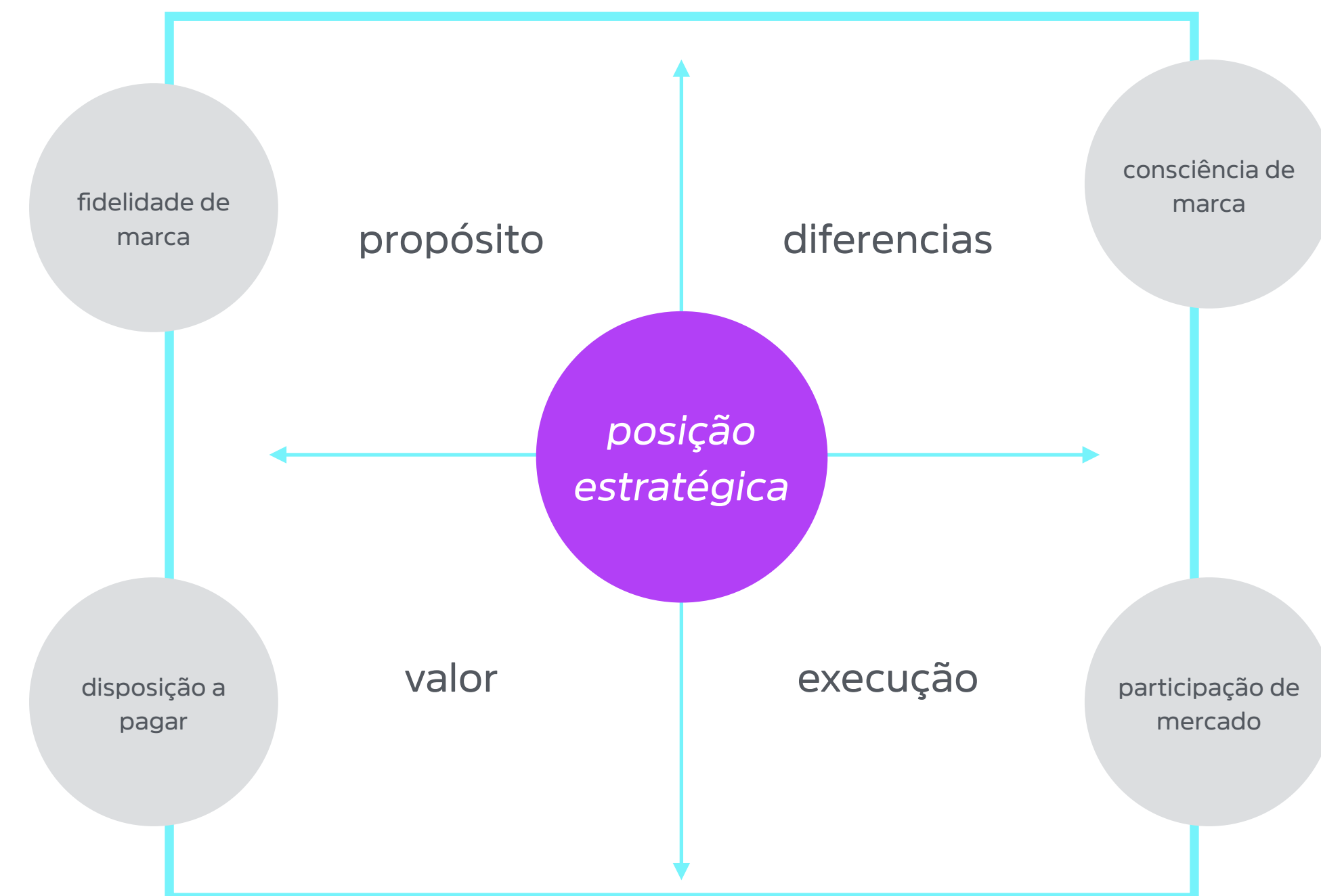
# ESTRATÉGIA

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**



# 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



# DESIGN

“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

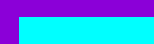
## ✓ Ouvir: podcast

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

Tribo do Marketing com Gustavo Fruges (Boticário)

<https://bitly.com/EJ6WZ>

branding &  
identidade visual



**OBRIGADA**