

BRANDING & IDENTIDADE VISUAL

AGENDA

◆ pontos de contato

critérios para escolher os pontos de contato
como fortalecer os pontos de contato?

pontos de contato

Pontos de contato (touchpoints) são todas as formas de interação que o público tem com a marca, seja por meio das redes sociais, por uma embalagem, site, ou até mesmo devido ao preço. Todos esses pontos geram uma experiência ao usuário e devem ser examinados com frequência e cuidado.

Depois da concepção da marca, é essencial aterrizar o sistema de identidade visual criado, afim de testar as possibilidades e limites desse sistema e explicar visualmente as ideias por trás da criação.

Nosso trabalho é evitar que o cliente tenha uma expectativa diferente do que está sendo desenvolvido.

Nessa parte imagina esse grafismo junto da fotografia..

Ainda não sei como vai ser o cartão de visita, depois eu te falo...

Se eu testei esses ícones nas redes sociais? Claro...



Identidade
visual





bike Itaú



Da Galeria do Rock pra Casa do Samba pra onde você quiser.

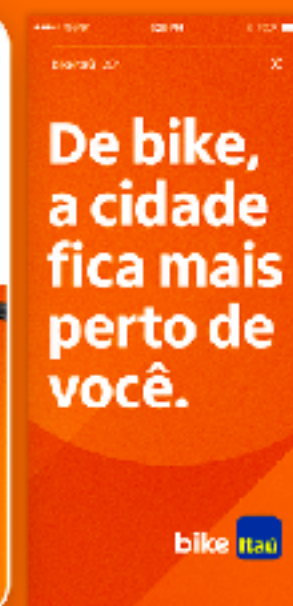
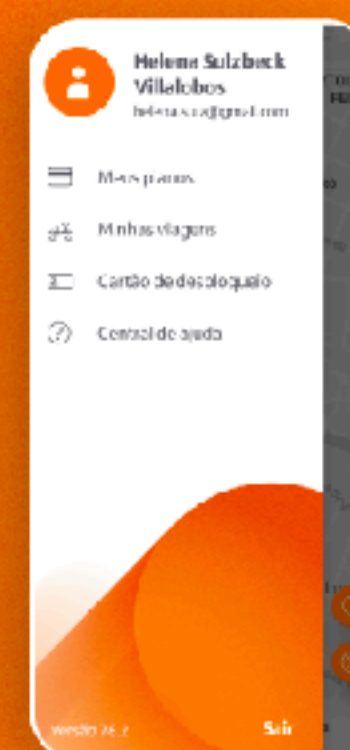
bike Itaú



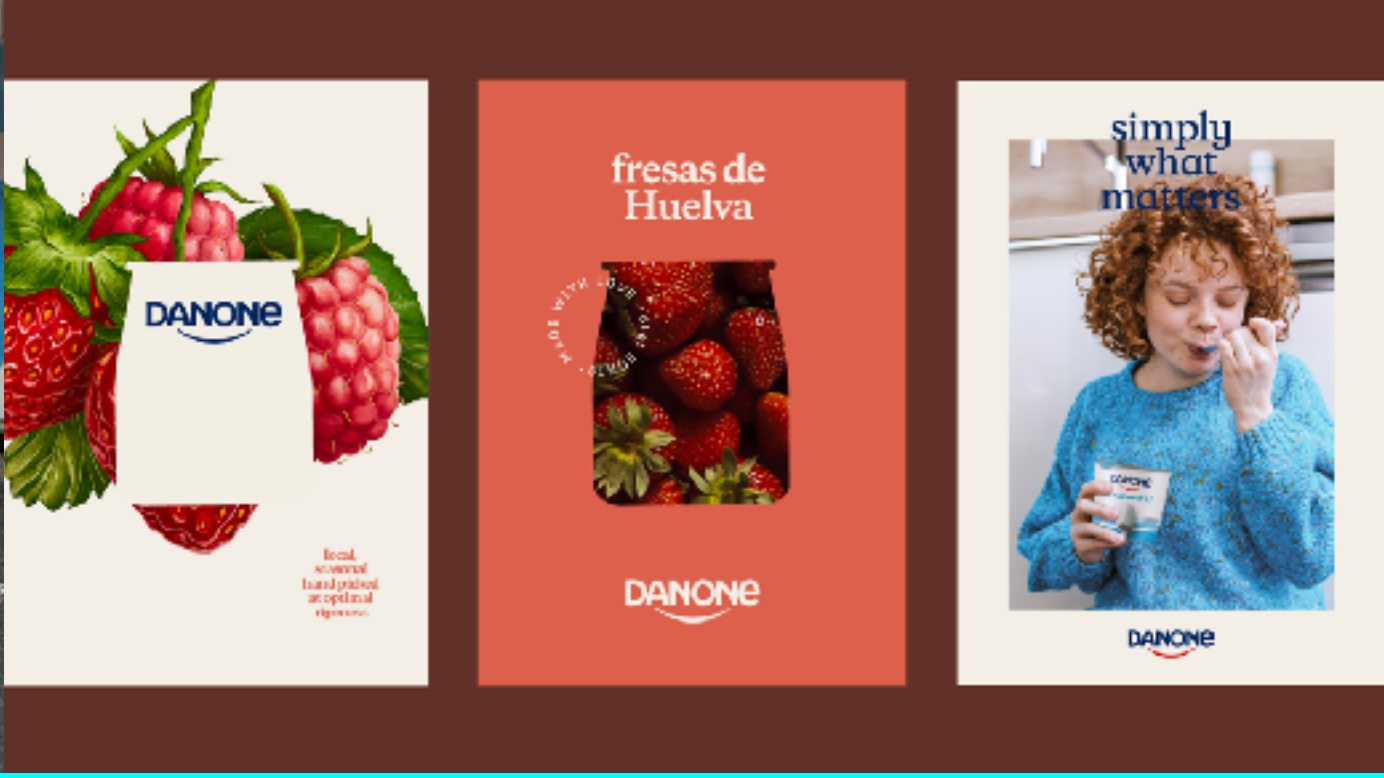
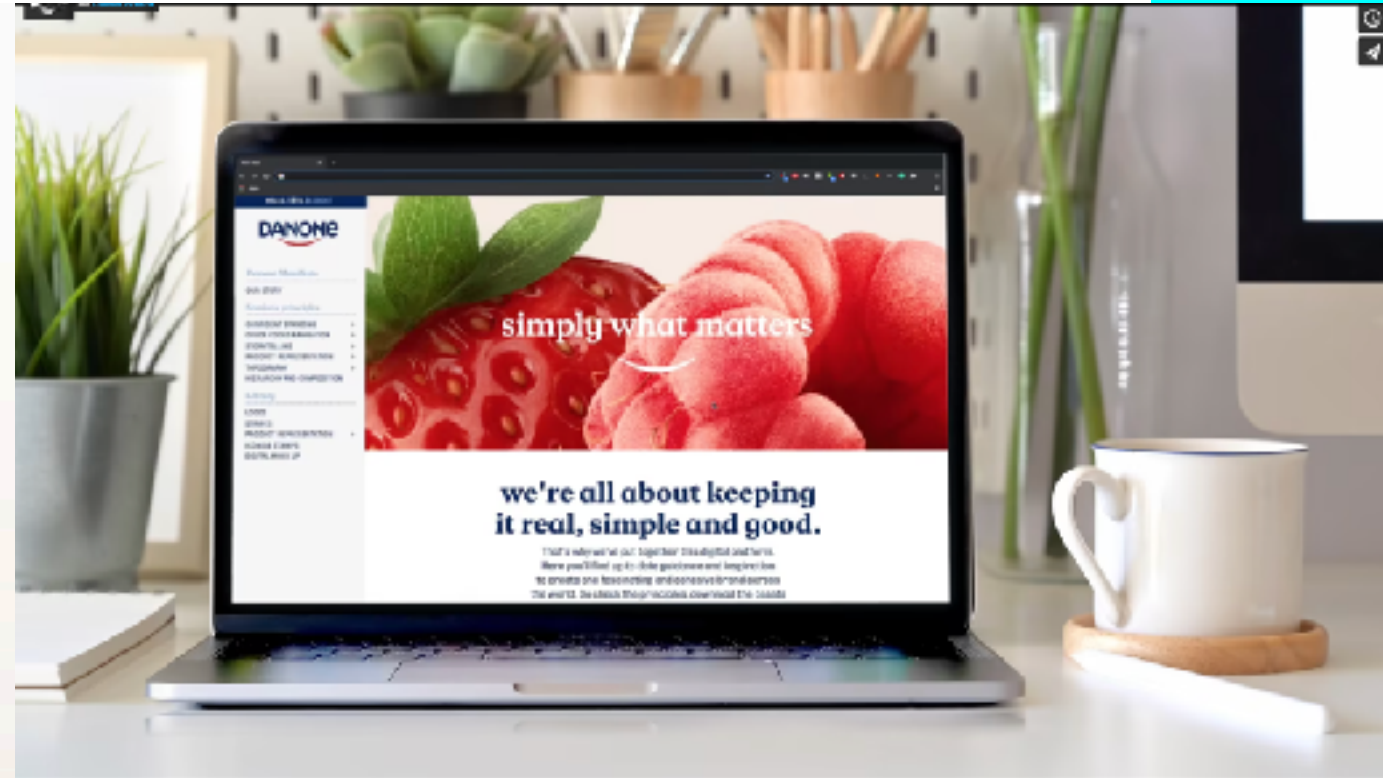
A bike acordou assim: elétrica.



De laranjinha, a cidade pedala pra frente.



bike
Itaú
2021



danone
global
2019

COMO FORTALECER OS PONTOS DE CONTATO?

Entendendo alguns pontos, podemos definir melhor os touchpoints da marca e pensar em inclusão e evolução que faça sentido para o sistema de identidade de marca

1

preocupe-se com as emoções

cada ponto de contato deve funcionar dentro do cenário escolhido quanto no universo do sistema desenvolvido

2

abuse dos cinco sentidos

emoções podem ser vistas, escutadas, cheiradas, sentidas ou provadas.

3

conheça seu público

acompanhe as novas tendências e os grandes eventos relacionados à sua área de atuação. Crie interações com o objetivo de ligar a sua marca a esses eventos.

4

supere as expectativas

ao entender os pontos de contato básicos, quais outros fazem sentido e quebram a expectativa da marca?

branding &
identidade visual

OBRIGADO

1. Compreender como as pessoas veem as coisas
2. Compreender a forma e como as pessoas veem a forma
3. Compreender como explicar ambas as coisas para alguém que não consegue fazer nenhuma delas



PAULA SCHER