

AUP2002 Projeto Integrado
Profas. Denise e Sara
Aula 28/10/2020

Marca e Identidade Visual

Empresas / Produtos / Brinquedos

Coca-Cola

MR







Sistema de identidade visual

“Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço.”

Objetivos do sistema de identidade visual



- Identificação e memorização do objeto a partir de sua apresentação visual
- Influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência
- Controle de estoque e de patrimônio
- Persuasão para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia

Funções do sistema de identidade visual

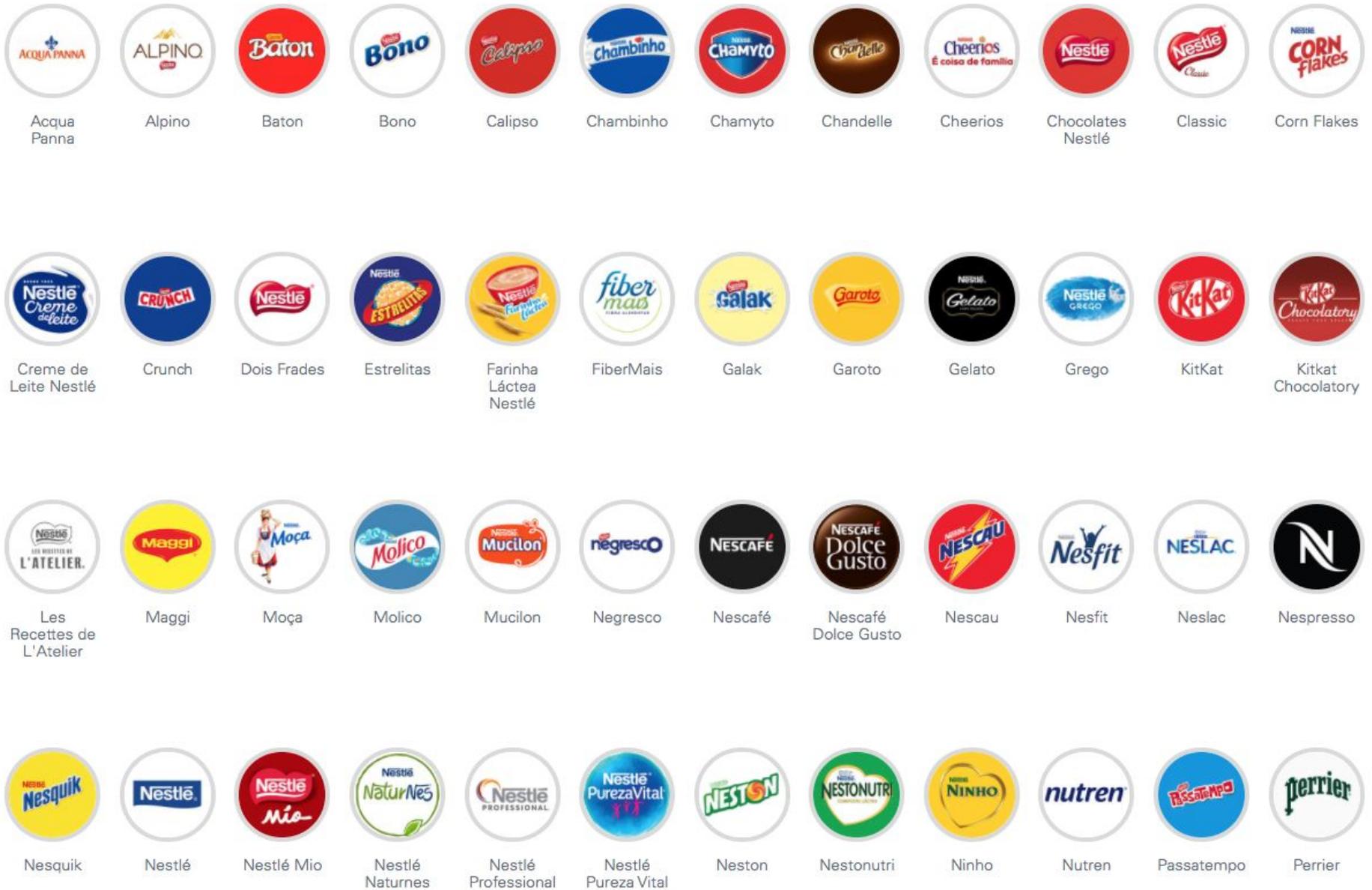
- Diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata
- Transmitir um dado conceito associado ao objeto com intuito de persuasão
- Associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade
- Institucionalizar o objeto

Requisitos gerais para o projeto de sistemas

- Originalidade
- Repetição
- Pregnância
- Unidade
- Fácil identificação
- Viabilidade
- Flexibilidade



Nestlé®



A promotional graphic for Nestlé Classic chocolate. On the left, a large red heart contains the Nestlé logo, with three chocolate squares and a splash of milk below it. To the right, four vertical panels represent different varieties: 1. Light blue panel: '+ Cremoso*' in a white heart, 'ao Leite' in white text, and a milk chocolate square. 2. Dark brown panel: '40% Cacau' in red text in a white heart, 'Meio Amargo' in white text, and a dark chocolate square. 3. Yellow panel: '+ Cremoso*' in a white heart, 'Duo' in white text, and a square with a white and dark chocolate coating. 4. Orange panel: '+ Cremoso*' in a white heart, 'Diplomata' in white text, and a square with a white and dark chocolate coating. A circular logo at the bottom center features the Nestlé logo and the word 'Classic'.





Galak



PRESTÍGIO



ALPINO



Nestlé



Suflair



chokito



**chokito
BRANCO**



Sensação



charge



Lollo





Elementos de identidade visual

- **primários**
símbolo, logotipo e marca
- **secundários**
cores e alfabeto institucionais
- **acessórios**
grafismos, normas para layouts, embalagens, sinalização, etc

fisher-price®

fisher-price®



Let's Be Glyphs
(Bouncy)

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890"-+?!&*()

Let's Be Glyphs

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890"-+?!&*()

Bang Boom Bzz!

A crayon sandwich for mom

Cloud-Jumping

You'll understand when you're younger

Benefits of Play

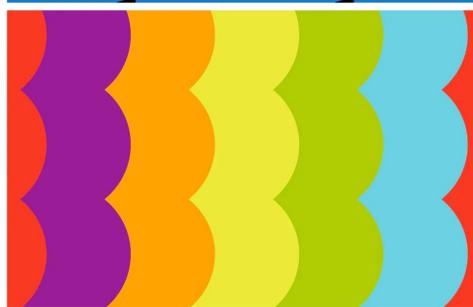
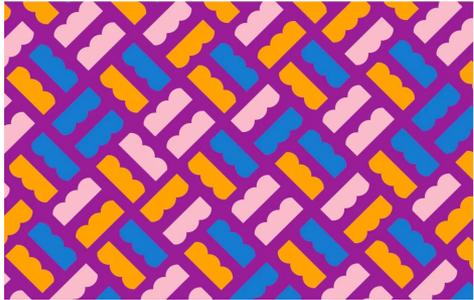
We don't act a day over five

Baby Gear

We're heading back to childhood

Let's
be kids

Let's
be
kids





fisher-price



fisher-price



fp



fp



fp



fisher-price®

f Facebook



Fisher-Price® Brasil

313 mil inscritos

INSCRITO



Envios REPRODUZIR TODOS

CLASSIFICAR POR



Linkimals™ | As Maças Perdidas | Compilação |...

2,2 mil visualizações • há 20 horas



MEGA BLOKS™ | Super lavado de autos de gran...

1,8 mil visualizações • há 3 dias



Aprender & Brincar™ | Vamos Conhecer os Animais |...

19 mil visualizações • há 4 dias



MEGA BLOKS™ | Corredores de carrera patas arriba |...

1,9 mil visualizações • há 5 dias



Linkimals™ | Cantando o Clima | Compilação |...

3 mil visualizações • há 1 semana



MEGA BLOKS™ | As galinhas conseguem voar? | NOVO |...

2,5 mil visualizações • há 1 semana



Aprender & Brincar™ | O ABC do Macaquinho | Compilaçã...

17 mil visualizações • há 1 semana



MEGA BLOKS™ | Hora de dormir, Comboio Musical |...

3,4 mil visualizações • há 1 semana



Linkimals™ | O ABC da Foquinha | Compilação |...

2,4 mil visualizações • há 2 semanas



MEGA BLOKS™ | Eca, algas! | NOVO VÍDEO | Desenhos...

3,6 mil visualizações • há 2 semanas



Aprender & Brincar™ | Brincando Com a Bola |...



MEGA BLOKS™ | Construindo um robô com Peek A Block...



Aprender & Brincar™ | Fazendo Pizza | Compilação...



Linkimals™ | Contando as Sementes | Compilação |...



MEGA BLOKS™ | Croc está com dor de dentes | NOVO...

Branding

“É um processo organizado para criar consciência e fidelizar o consumidor. Requer regras vindas de cima para baixo e prontidão para investir no futuro. Aproveitar cada oportunidade para expressar porque as pessoas devem escolher uma marca e não outra. (...)”

Imperativos do Branding

Assumir que vivemos em um “mundo das marcas”

Aproveitar cada oportunidade para posicionar a companhia na cabeça do consumidor

Comunicar uma marca forte reiteradamente

Demonstrar vantagem competitiva

Entender os consumidores (percepções, preferências, sonhos, valores, estilo de vida)

Identificar pontos de contato

Usar a identidade de marca para criar “ímãs” para atrair e reter consumidores

Wordmarks

LATE JULY™

DELL™

BRAUN

IBM

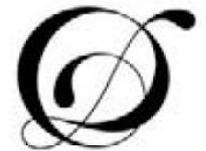
OSL 

DESIGN
PHILAD
ELPHIA

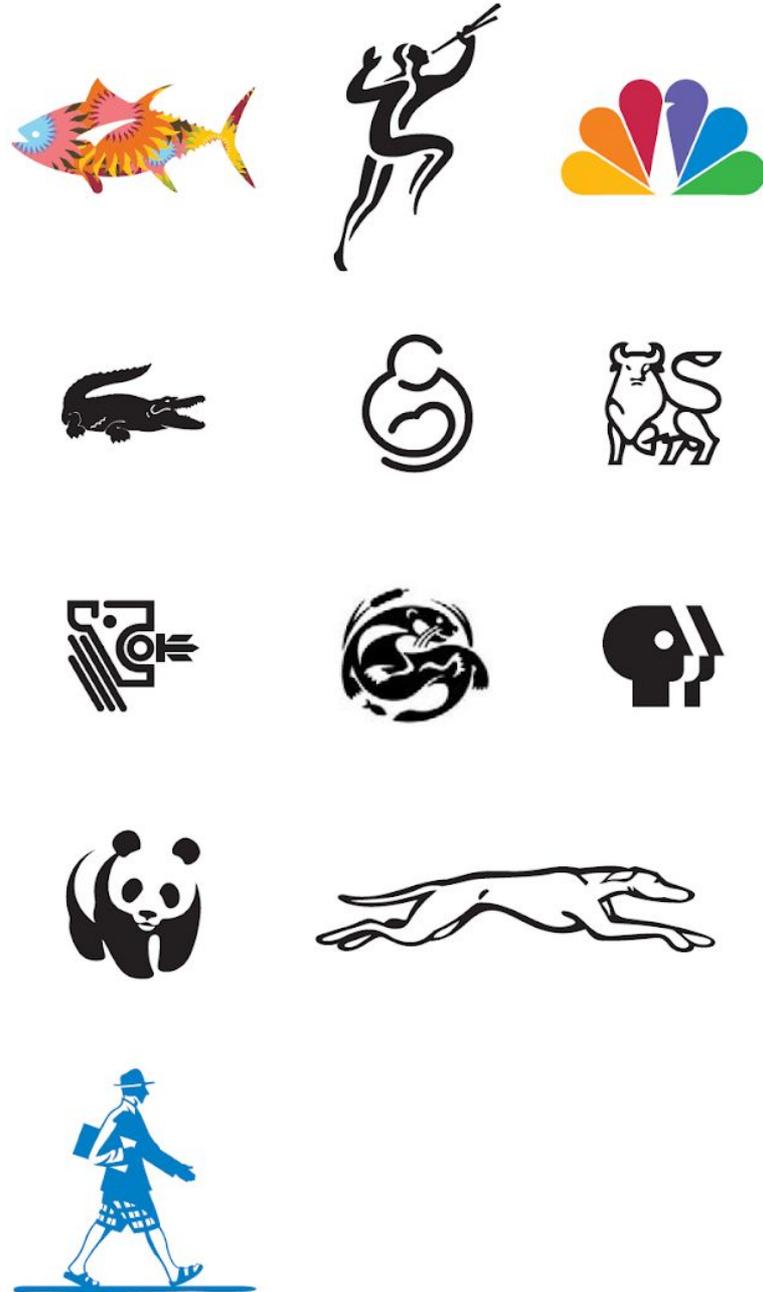


Kubota

Letterform marks



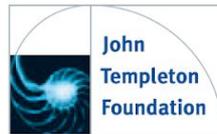
Pictorial marks



Abstract marks



Emblems



Processo

1 PESQUISA 2 ESTRATÉGIA 3 DESIGN DE IDENTIDADE 4 APLICAÇÕES

Fisher-Price®



Barbie Barbie

Barbie™ Barbie™

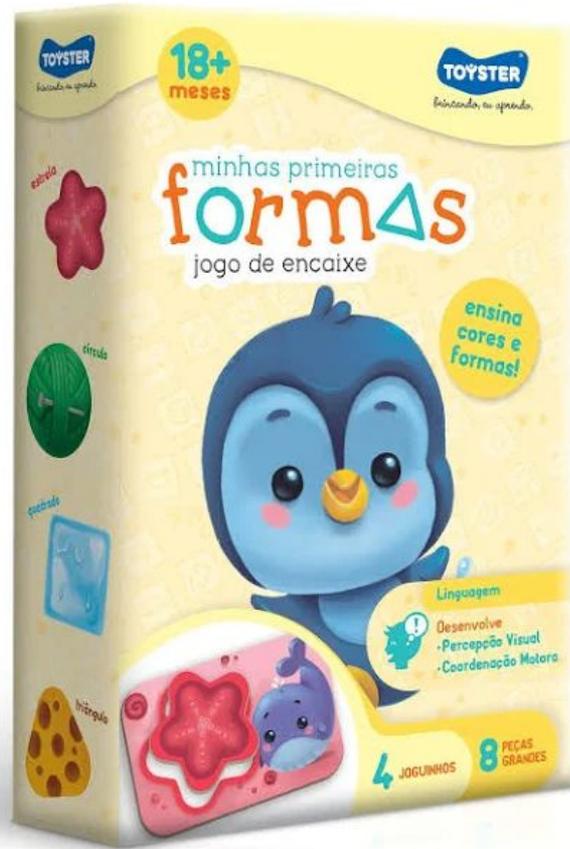
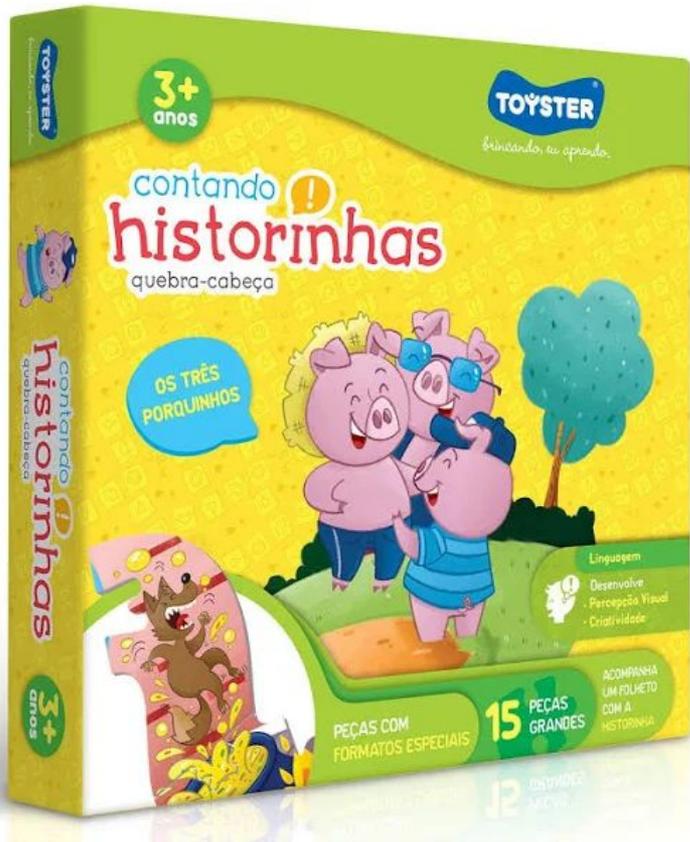


Barbie









playmobil



© 2010 Playmobil. All rights reserved. playmobil.com

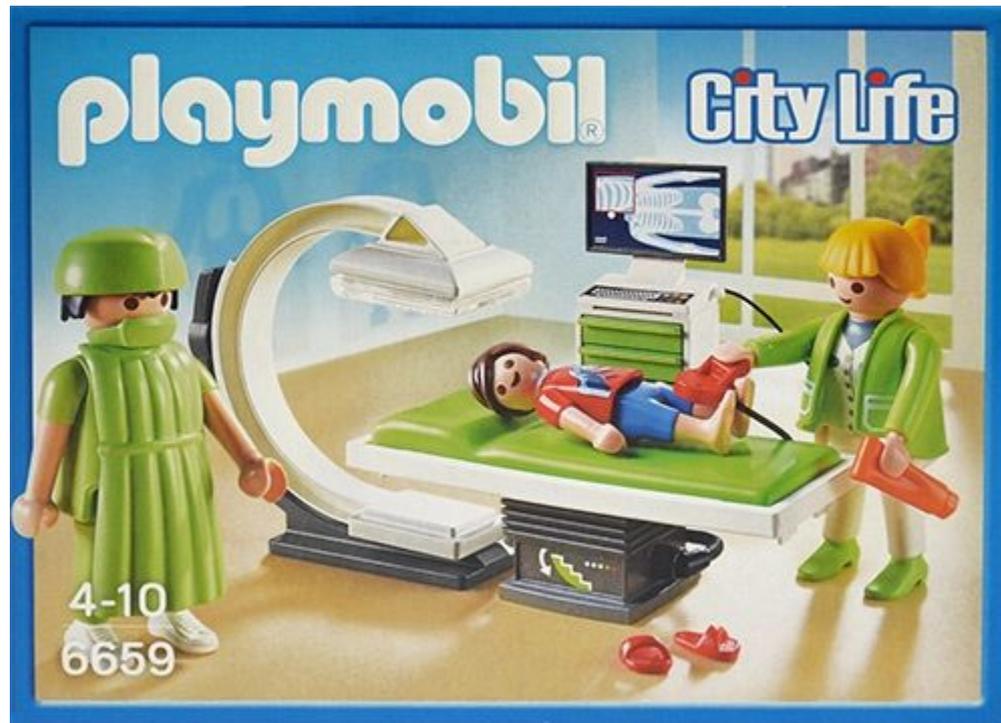
playmobil



© 2010 Playmobil. All rights reserved. playmobil.com



playmobil®



Atividade de hoje 28/10 [Entrega individual em 06/11]

- Atividade 7 Desenvolvimento de marca e identidade visual: 5 partidos por aluno (cada partido pode conter várias alternativas)
- Criar novo mural do grupo sub-dividido pelos integrantes da equipe

Itens a serem observados na geração de alternativas

01. Consolidação dos conceitos gerais que devem ser transmitidos pela identidade visual a ser adotada. Ex: simplicidade, sofisticação, modernidade, tradição, eficiência, técnica, personalidade, desordem, rebeldia etc.

02. Definição de elementos concretos aos quais a identidade, de alguma forma (não necessariamente figurativa), pode ou deve estar associada. Ex: folhas, árvores e plantas, em caso de um parque. Estes elementos concretos podem ser aproveitados ou não na solução preliminar, mas necessariamente têm de ser levados em conta - ao menos no início do processo.