

- O que é marca?

A marca é um ponto essencial dentro do contexto de um manual de identidade visual e um ponto crucial referente à percepção que o mercado e os consumidores irão possuir sobre uma empresa.

O conceito de marca tem relação desde elementos visuais que compõe a construção sólida de uma fidelização e reconhecimento e até mesmo de uma percepção de valor, propósito e maneira de trabalhar, é isso que acaba gerando um contato mais próximo e uma identificação por um determinado público que encontra características que despertam atenção e muitas vezes até uma correlação de visão de mundo ou valores da sociedade, e por isso, os elementos visuais são tão relevantes e importantes para a expressão de todas as características citadas.

Para categorizar existem basicamente quatro categorias:

Marca Nominativa: Que refere-se exclusivamente à construção do nome, pronúncia, fonética e sonoridade composta pela junção de sílabas.

Marca Figurativa: Formada pela junção de elementos visuais para a construção de uma forma característica que explora a percepção visual dos elementos em conjunto.]

Marca Mista: Que se utiliza das duas maneiras anteriores para compor sua estética.

Marca Tridimensional: Que explora a representação física do produto e seus aspectos.

- O que é Logo?

A logo de uma marca é um aspecto essencial pois individualiza diversos dos valores, crenças, missões e culturas trazidas e agregadas tanto de maneira externa e fora de controle da empresa quanto das questões internas como a cultura e características relevantes sobre sua fundação, criação e desenvolvimento ao longo do tempo. O papel de um Logo é registrar de maneira autêntica e única uma simbologia que seja atrelada à uma marca/empresa para que se destaque dos demais, e para representar a informação de que aquele produto ou serviço está sendo fornecido pela empresa que possui aquele conjunto estético e conceitual, sendo uma maneira de informar os consumidores, despertar atenção e desejo, se destacar dos concorrentes e para demarcar ações feitas pela marca em si, como se fosse um carimbo de identificação.

- Tipografia:

A tipografia é a construção da letra não só como um fonema e suas combinações mas também como seu aspecto visual de identidade, representação, forma, e aspectos de leitura, legibilidade e espaço que ocupa. Dessa maneira a tipografia possui características diferentes para fins de leitura ou representação diferentes, assim como a leitura corrida, ou uma informação a ser destacada, uma forma que faça referência à uma figura e não à um fonema, ou mesmo à mistura de algumas dessas características para criar uma identidade que possui por finalidade um objetivo prático aos olhos e percepções do consumidor, leitor etc.

- Elementos da Identidade Visual da Marca:

A identidade visual é uma construção de vários elementos gráficos e visuais responsáveis por criar uma atmosfera a respeito de quem é a empresa, quais são seus valores e até mesmo como ela vê o mundo e a sociedade.

É importante trabalhar com a identidade visual por vários motivos, mas um dos principais é que, com ela, é possível definir de forma visual, prática e “a primeira vista” quem é a empresa.

- Apresentação do nosso MIV, e toda a construção dele, apresentar conceito, modelo, etc.

- MIV:

O Manual de Identidade Visual é um guia técnico para uso dos padrões visuais e verbais na comunicação de uma marca. É essencial no processo de criação.

De forma equivocada, o manual de identidade visual costuma ser chamado de manual da marca ou brandbook. Na verdade, ele é parte do brandbook. O manual da marca guia todo padrão de comunicação, e deve ser utilizado por todos colaboradores e parceiros. Já o Manual de Identidade Visual define os elementos técnicos para designers, redatores e analistas de marketing.

Seu objetivo é organizar, padronizar, facilitar o trabalho em grupo e por fim promover o uso gráfico correto e adequado em campanhas.

Um exemplo das peças contidas seria:

Marca, Slogan, Logo, aplicação do Logo, paleta de cores, tipografia, ícones, filtros, exemplos de uso e por aí vai.

O MIV possui também o tom de voz da marca, que seria a representação de sua personalidade ao se comunicar com o consumidor, aspectos esses como o comportamento, personalidade, linguagem e conteúdo.

- Agência Goma:

A agência Goma apresenta esse nome, que é uma gíria do estado de São Paulo, sendo um termo referenciado à Casa, aquilo que é destinado a habitação, ao lar e a família, e para trazer a essência do significado da mesma, carregamos o acolhimento de cada um dos desenvolvedores para juntos alcançarem o propósito de acolher e desenvolver pequenos artistas, pequenas empresas, que têm o mesmo valor que nós, mas que precisam de ajuda para alcançar visibilidade de uma forma que sua divulgação grude na mente das pessoas assim como uma goma de mascar.

A junção da diversidade das pessoas e cada um de uma região, para juntos alcançarmos esse objetivo compartilhando do valor de respeitar, ter empatia, sermos íntegros e levando inovação para solucionar o problema de pessoas que só estão buscando espaço para mostrar seu trabalho ou sua arte.

Com esse propósito de realizar sonhos, levar visibilidade e utilizar inovação e tecnologia, na maior cidade do Brasil e a 21ª economia do mundo, onde as pessoas deixam suas famílias e vem com este objetivo, queremos fazer a diferença e ser referência na área em que atuamos.