

**Projeto de
Identidade Visual**

G A N G

Sobre o projeto SALA1

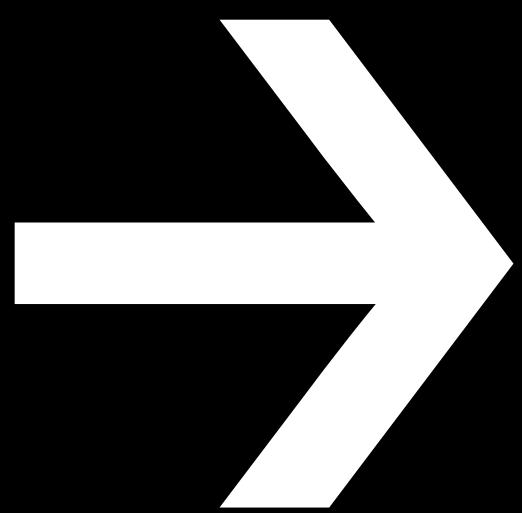
Olá Karol e Neuto!

Primeiramente gostaríamos de agradecer pela confiança, e dizer foi incrível desenvolver este projeto para a SALA1, conhecendo mais afundo sua empresa, e suas metas e objetivos para o futuro.

Nas páginas a seguir nós destrinchamos o processo de desenvolvimento da sua nova identidade visual, sublinhando algumas etapas importantes para o melhor entendimento das nossas escolhas e soluções apresentadas, além de demonstrar o motivo das decisões visuais serem importantes para o seu crescimento no mercado.

Foi muito enriquecedor trabalhar desenvolvendo este material que você verá a seguir e esperamos que nossa parceria seja um marco na história da sua empresa, assim como foi para a nossa.

Diagnóstico da Marca



Posicionamento Simplificado

No cenário brasileiro, onde 54% dos cidadãos nunca tiveram o prazer de vivenciar a magia do cinema na tela grande, SALA1 surge como um farol da sétima arte. Enquanto 64% das salas de cinema permanecem nas cidades com mais de 500 mil habitantes, predominantemente nas regiões Sul e Sudeste, SALA1 rompe com a norma, alargando horizontes para os amantes do cinema.

Com mais de 3.000 salas de cinema em território nacional, cerca de 1.000 estão situadas no estado de São Paulo. No entanto, SALA1 não vê limites geográficos como barreiras, uma vez que acreditamos que todos merecem a experiência única do cinema.

Imagine uma cidade como Itaituba, que após três longos anos de espera, agora desfruta de uma sala de cinema. Um marco para a comunidade, onde SALA1 se compromete a ser mais do que apenas uma sala de projeção; é um espaço único. Não porque seja a única, mas porque proporciona momentos únicos. Cada sessão é uma jornada, uma oportunidade de escapar para mundos imaginários, de rir, chorar, e refletir, tudo em um ambiente cuidadosamente projetado para criar experiências que duram para sempre.

SALA1 não é apenas um cinema, é uma revolução, um convite para todos experimentarem a magia das histórias na tela grande. **Cada filme é uma nova aventura, e estamos aqui para tornar cada sessão inesquecível.**

Descobertas e estratégias

Nessa fase de pesquisas, coletamos informações cruciais para a criação da marca, onde extraímos as necessidades estratégicas que devem ser abordadas no desenvolvimento da identidade visual.

Através do briefing, criamos um mapa mental que facilitou a visualização das informações e auxiliou na leitura dos principais elementos da empresa, concorrentes, referências, público-alvo e principais pontos de contato.

Também extraímos do briefing e adicionamos ao mapa mental as principais palavras-chave que definem a SALA1 o que ela é e o que ela faz. Essas informações formam a base da criação de uma marca: a partir daí que realizamos as análises e de onde surgiram os desafios primários e quais os principais objetivos a serem atingidos com a identidade visual.

Palavras-chaves relacionadas

Palavras-chaves com elementos e características que identificam primariamente a marca e servem como norte no desenvolvimento da identidade visual.

- **Proximidade:** A proximidade física e emocional cria um vínculo comunitário e torna o cinema facilmente atrativo.
- **Inovador:** A inovação constante mantém a SALA1 na vanguarda do entretenimento, proporcionando experiências de cinema de alta qualidade.
- **Memorável:** Cada sessão na SALA1 é projetada para ser inesquecível, criando memórias duradouras e incentivando a fidelidade dos clientes.

Atributos da marca

Coleção de atributos visuais que representam o feeling que a marca deveria comunicar.

- **Vibrante:** As cores vivas e chamativas da marca, juntamente com as formas geométricas, criam uma estética visual vibrante que atrai a atenção e reflete a ideia de proporcionar experiências de cinema.
- **Moderno:** A presença de elementos geométricos e a ênfase na inovação refletem um estilo visual moderno que comunica a capacidade da SALA1 de se manter atualizada com as tendências cinematográficas.
- **Lúdico:** A combinação de cores brilhantes e formas geométricas que lembram projeções de cinema e frames de filmes cria uma estética visual lúdica, evocando a ideia de que visitar a SALA1 é uma experiência divertida e cativante.

Pontos de contato

Locais onde o público-alvo da empresa terá as principais fontes de contato com a identidade visual desenvolvida.

- BOMBONIERE
- FACHADA
- WEBSITE
- REDES SOCIAIS

Mapa Mental

Diagrama resumindo todas as informações que servem como base para definir o que a empresa é e como ela precisa se comunicar com seu público-alvo.

→ O QUE FAZ?

- Oferece uma experiência de cinema memorável, inovadora e acessível.

- Exibição de filmes de alta qualidade
- Abordagem inovadora
- Localização conveniente
- Foco na criação de memórias

→ DIFERENCIAIS

- Proximidade com o público, inovação, acessibilidade, experiências memoráveis, comunidade de cinema.

→ PALAVRAS-CHAVES

- Proximidade, Inovador, memorável e acessível.

→ PÚBLICO-ALVO

- Núcleos familiares e jovens que buscam diversão.

→ COMO A SALA1 É

- Humanam, Moderna e inesquecível.

Desafios Estratégicos

Criação de Comunidade:

Aproveitar a escassez de cinemas em determinadas áreas para criar comunidades locais. Desenvolver estratégias que reforcem a conexão entre os amantes do cinema, promovendo eventos temáticos, discussões e encontros que instiguem o desejo por filmes e fortaleçam o senso de comunidade em torno da SALA1.

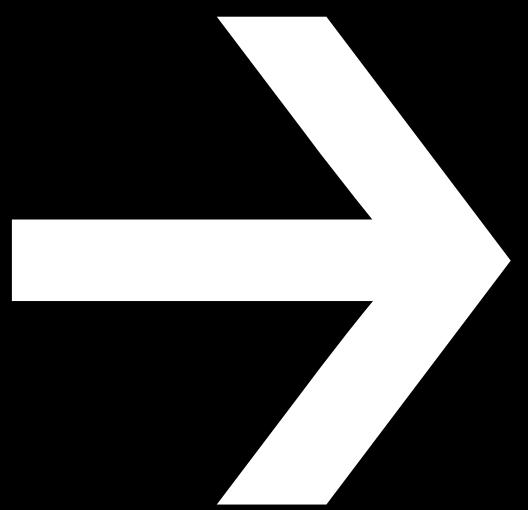
Estímulo à Paixão pelo Cinema:

Desenvolver iniciativas que despertem e nutram o amor pelo cinema em regiões onde a experiência cinematográfica pode ser escassa. O desafio é instigar o desejo por filmes e criar um público ávido por novas experiências cinematográficas.

Fidelização do PÚblico:

A criação de experiências memoráveis é essencial, mas manter a fidelidade do público ao longo do tempo é um desafio. A SALA1 precisa desenvolver estratégias para construir relacionamentos duradouros com seus clientes, incentivando-os a retornar para mais experiências de cinema e a se tornarem embajadores da marca. Isso pode envolver programas de fidelidade, marketing direcionado e experiências personalizadas.

Conceituação da marca



DNA da marca

DNA da marca é o conjunto de características que têm origem na sua essência. Nesse sentido, o DNA da marca é fundamental para o seu posicionamento no mercado e a transmissão de uma imagem forte para o público. Justamente por isso, ele precisa ser identificado e utilizado de forma estratégica.

Na biologia, o DNA carrega as informações genéticas de um ser vivo, sendo responsável por todas as suas características. Nas marcas, não é diferente. Ele é a essência do negócio e compõe uma base para diversos aspectos, como a imagem e as estratégias utilizadas.

Você já pensou, por exemplo, no motivo que faz as pessoas pagarem muito mais em um produto por causa da sua marca? Elas não compram apenas objetos, compram tudo o que ele representa. Elas compram o seu DNA. Apple, Ferrari, Chanel, Nestlé e Coca cola não comercializam só mercadorias. Essas empresas vendem as suas histórias, bem como as sensações envolvidas no consumo dos seus produtos. É por isso que elas têm o reconhecimento do mercado.

Uma marca que conhece o seu DNA é capaz de entregar muito mais que produtos e serviços aos seus clientes. Assim, as pessoas se identificam e promovem o que ela simboliza, o que fortalece e destaca o negócio, como um todo.

Objetivo e solução

Objetivo: Estabelecer e manter relacionamentos sólidos com os clientes, incentivando sua lealdade contínua à SALA1.

Solução:

Implementar um programa de fidelidade robusto, oferecendo recompensas exclusivas aos frequentadores assíduos, como descontos em ingressos, brindes e acesso prioritário a eventos especiais.

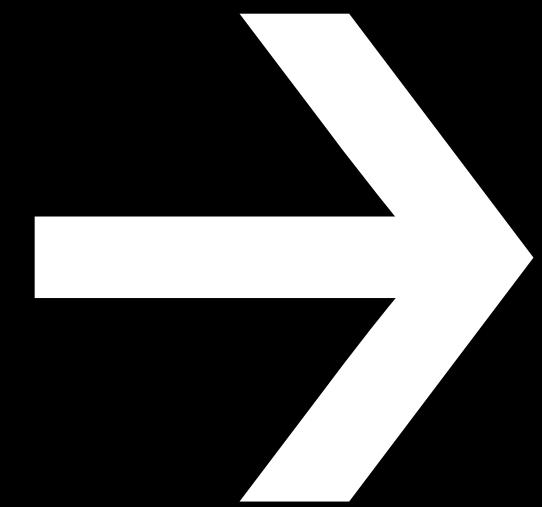
Personalizar a comunicação com os clientes, utilizando dados de preferências e histórico de exibições para enviar ofertas direcionadas e recomendações de filmes.

Criar uma experiência acolhedora e memorável em todas as visitas à SALA1, enfatizando a cortesia da equipe e a atenção aos detalhes, o que incentiva os clientes a retornarem.

Promover eventos regulares, como pré-estreias exclusivas, noites temáticas e sessões de perguntas e respostas com cineastas, destinados aos membros do programa de fidelidade.

Utilizar plataformas online e redes sociais para manter uma comunicação ativa com os clientes, envolvê-los em discussões sobre filmes, compartilhar conteúdo exclusivo e coletar feedback para aprimorar a experiência.

Logo e
identidade
visual





PROJEÇÃO NA TELA

Maiúsculas com verticalidade acentuada: sugerem a sensação de grandiosidade ao se deparar com a telona.

Logotipo

Conjunto de letras representam visualmente a marca SALA1.

SIMPLES

IMPACTANTE

FÁCIL RECONHECIMENTO

MEMORÁVEL



GANG

Assinaturas

Podemos utilizar somente as letras, assim como usar as molduras, com ou sem contorno, dependendo do local de aplicação..

SALA1

SALA1

SALA1

SL1

SL1

SL1

Paleta de cores



Texturas e formas de apoio

Vamos utilizar as formas geométricas básicas e, principalmente, a moldura do logotipo como suporte para os materiais.



Tipografia de Apoio

Nossa fonte é a
Exo 2 Variable.

Fontes variáveis possuem
vários pesos, permitindo
versatilidade.

Exemplo da tipografia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud.

Gestalt aplicada no design

Gestalt é estudo da percepção humana em relação as formas, a existência de padrões de comportamento visual que o ser humano tem. Esses padrões compõem a base para as Leis da Gestalt.

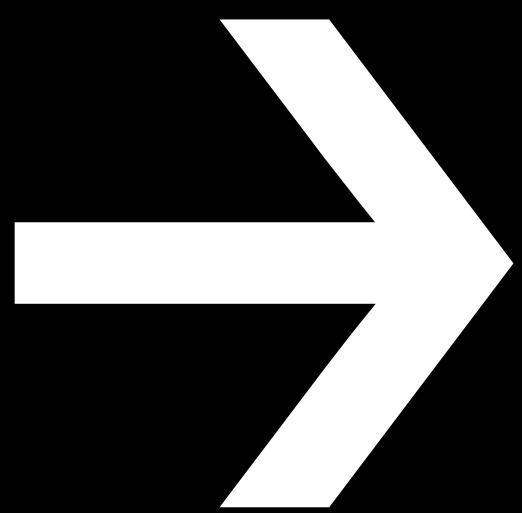
Essa ciência defende que, para compreendermos as partes de uma forma, é necessário antes, entender o todo que o envolve e o compõe. Em outras palavras, poderíamos dizer que o Gestalt, estuda como o nosso cérebro percebe as formas. Poderíamos traduzir Gestalt como “A psicologia das Formas”. Ele entende que nossa percepção das coisas se dá como um todo, de uma forma unificada, e não em pontos isolados.

O processo de interpretação de uma forma está relacionada com forças externas e internas. As forças externas são provenientes da luz do objeto que o objeto reflete para a nossa retina. As forças internas estão relacionadas ao processo fisiológico do nosso cérebro. Dadas a partir da estimulação (forças externas) nosso sistema nervoso tende a organizar e estabelecer as formas de modo coerente e unificados.

Essa regulação do cérebro é espontânea. Não podemos controlar. E que o nosso cérebro ao ver alguma forma, ele tenta relacionar a informação com algo que já vimos no passado e que está armazenado na nossa memória.

Então, a teoria Gestalt nos diz que só através da percepção de um todo é que o cérebro consegue interpretar e assimilar uma forma ou um conceito.

Mockups e aplicações

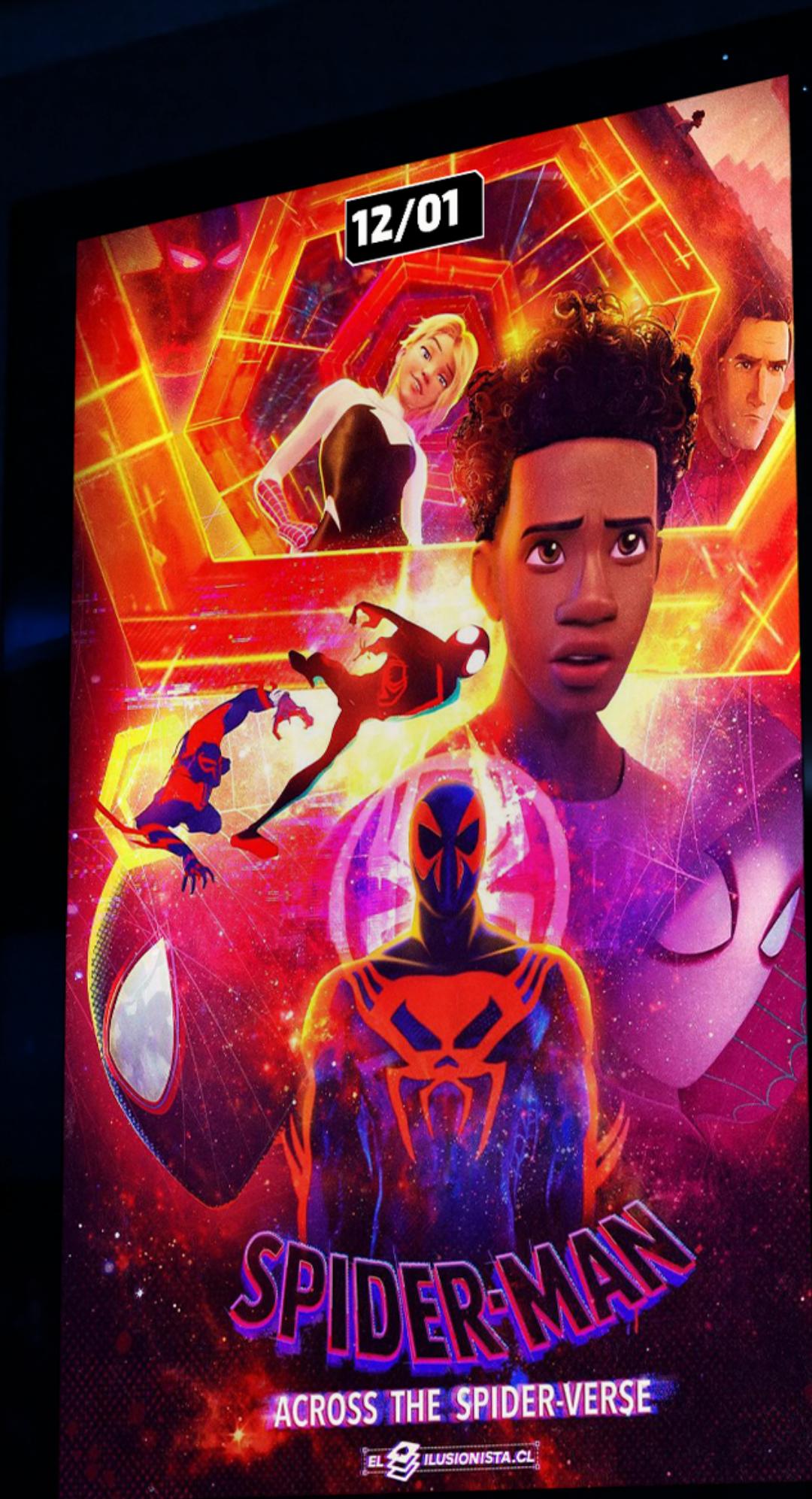


A identidade em funcionamento

Observação Importante:

Os mockups das páginas a seguir são imagens meramente ilustrativas, apenas com o propósito de demonstrar o sistema gráfico e a identidade visual funcionando em elementos contextualizados, que trazem a marca para o “mundo real”.

Nenhuma das imagens podem ser consideradas peças finais ou layouts fechados, pois cada fornecedor ou empresa responsável pela produção de cada item possui suas limitações de processo gráfico ou material.





SALA1

**FINAL DA
CHAMPIONS**

É NA

SALA1



VOCÊ +
MOZÃO +
1 BEIJINHO

1
ENTRADA
FREE!

SALA 1

DREAMWORKS
Trolls 3

Tuntos Movimento

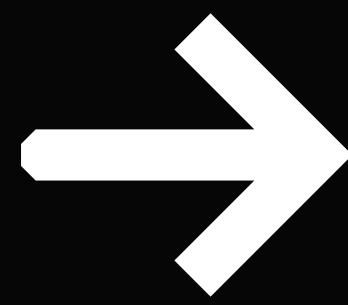
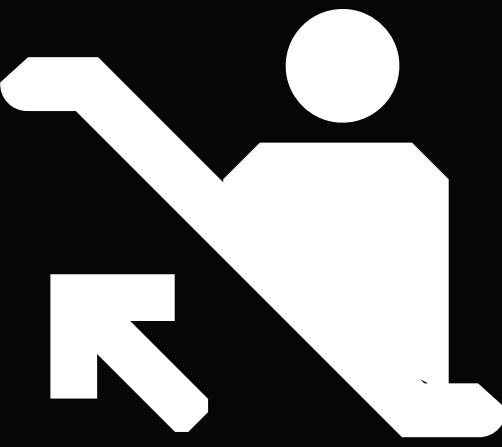
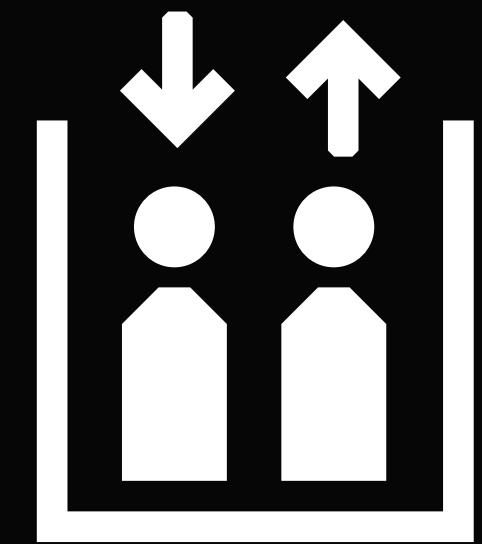
TRAILER OFICIAL

QUINTA É DIA DE
CINEMINHA.

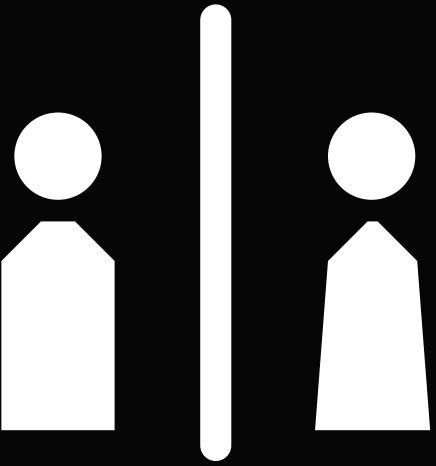
MEIA-ENTRADA PARA TODO MUNDO!

SALA1





SALA 1



SALA1

SL1



SALA 1



EM ITAITUBA





SL1

PREPARE-SE!
O FILME JÁ VAI COMEÇAR

CINEMA





SEMANA DA COMÉDIA

UMA SEMANA INTEIRA
SÓ DE RISADA!

SALA 1



SALA1



MAIS PEDIDOS

VOCÊ PEDIU,
CHEGOU!

02/03

SALA 1



G A N G

X

SALA1