

NOME: JULIANA HOLLERBACH DE AGUILAR

TÍTULO: BRANDBOOK ESCOLA DE DESIGN

AUTORES: JULIANA HOLLERBACH DE AGUILAR, JULIANA HOLLERBACH DE AGUILAR, JULIANA HOLLERBACH DE AGUILAR, FERNANDA DA COSTA PORTUGAL DUARTE , ALINE HARUMI TAKAOKA, RODOLFO RUELA CANGUSSU, MARCELO SANTOS COSTA, PEDRO GONZAGA JOTA

PALAVRA CHAVE: BRANDBOOK; BRANDING, IDENTIDADE VISUAL

RESUMO

Este projeto propõe demonstrar os passos para desenvolvimento e implementação de um brandBook da Escola de Design. Observando as diretrizes de identidade visual do manual de Identidade Visual da UEMG e analisando a trajetória da unidade, esta ação de branding expõe para a comunidade a força da marca e o seu valor informativo. O projeto é guiado pela visão de brandbook como ferramenta estratégica na gestão do design (Silveira e Gomez, 2012) ressaltando a importância da apresentação da marca como um organismo vivo, que possui uma linguagem própria, através de um livro.

O objetivo é desenvolver uma linguagem visual que possibilite disseminar a marca da Escola de Design para que a comunidade em geral assimile seu propósito por meio de uma linguagem gráfica e diretrizes pré-estabelecidas. Desta maneira estará explícito ações de design para firmar uma identidade de um agente divulgador e esclarecedor da importância do design e seu uso como ferramenta estratégica.

O valor da marca é o efeito do conhecimento da marca na resposta do consumidor às ações de branding. Segundo Keller (2006), o conhecimento da marca é formado por dois componentes: a lembrança da marca (reconhecimento e recordação) e a imagem da marca (associações vinculadas aos atributos, benefícios e atitudes).

Para firmar a imagem da marca, o projeto desdobra-se nas seguintes ações que serão apresentadas na boneca do projeto:

- Criação de textos que definam sua essência
- Definição de tom de voz textual
- Escolha de estilo fotográfico
- Estudo das cores e aplicabilidades corretas
- Aplicação de variações da marca
- Criação de papelaria padrão para apresentações da Escola e centros, pôsteres acadêmicos, comunicação interna, entre outros
- Criação de templates para envio de e-mails informativos
- Assinaturas para mídias sociais e para aplicação em vídeo

Utilizando-se destas estratégias baseadas na identidade, os valores são transmitidos na comunicação. Ao incorporar aspectos importantes como o posicionamento, DNA da marca, personalidade, valores, filosofia, estratégias de comunicação, marca, sua história e sua visão de futuro o brandbook torna-se um poderoso instrumento de gestão.

Conduzido pela assessoria de comunicação da Escola de Design este projeto permite a aplicação imediata além de suprir a demanda da instituição para a produção de um material original que comunique a aplicação de seu conceito.

Para os alunos envolvidos, o projeto garante experiência projetual e como eles fizeram parte do desenvolvimento do brandBook, eles compreendem, assimilam e agregam os valores da marca mais facilmente garantindo a longevidade do projeto. Na medida em que acontecem as a implementação de ações, amplia-se a formação profissional do aluno que incrementa o acesso à atividade mercadológica enquanto desenvolve soluções de design para um cliente real.

Referências:

Silveira, M. J.; Gomez, L. S. (2012). Brandbook como ferramenta estratégica na gestão do design.

KELLER, K. L; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Person Prince Hall, 2006.