

BRANDING & IDENTIDADE VISUAL

AGENDA

◆ utilização de fotografia no branding

contexto e utilização
que tipos de imagens eu preciso?

◆ como usar fotografia como parte de uma identidade visual

case OI!

utilização de fotografia no branding

Existe uma maior probabilidade de se lembrar do conteúdo visto em **imagens** do que em texto.

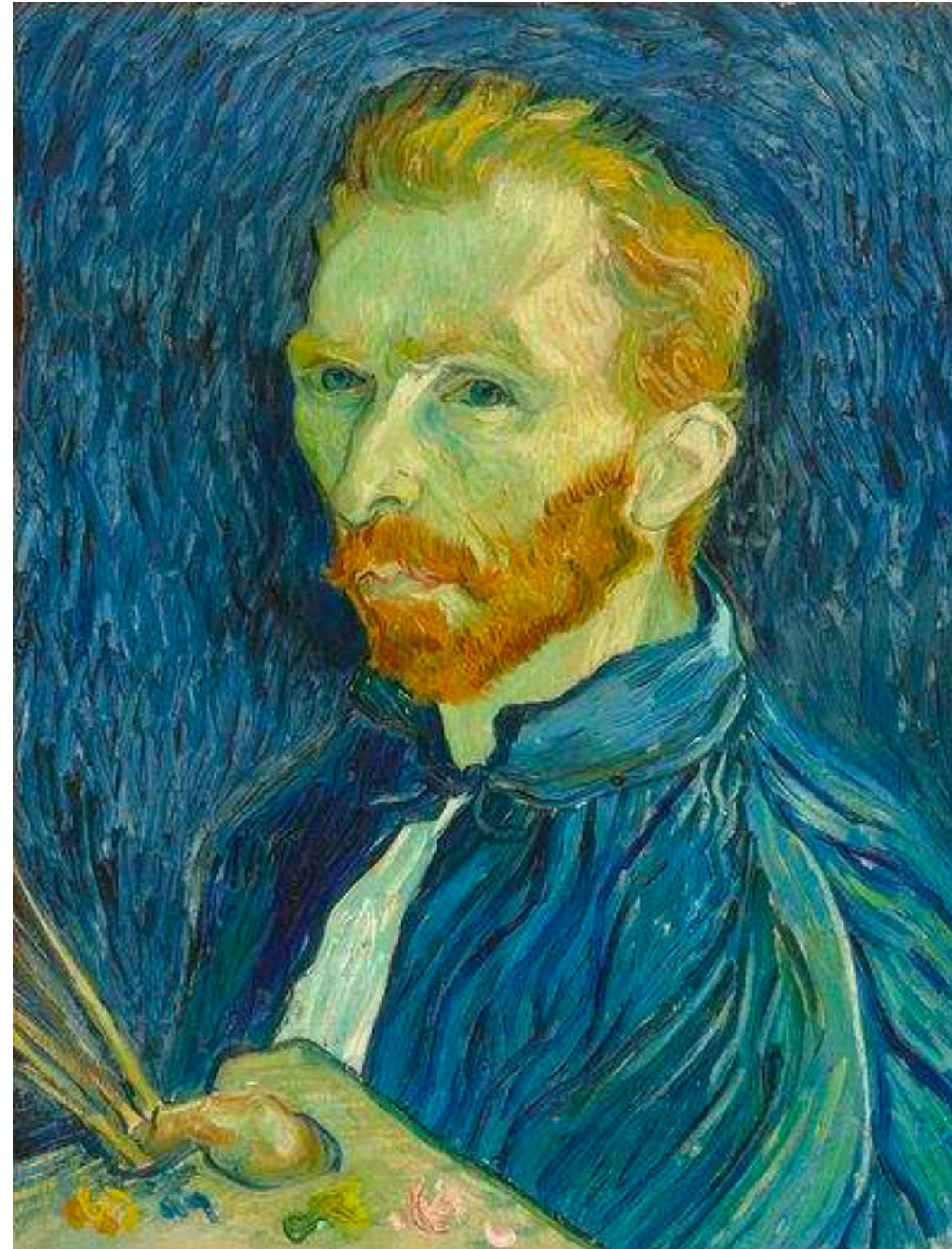
Um estilo fotográfico consistente é uma maneira de aumentar o reconhecimento da marca, produtos e serviços.

PÓS-IMPRESSIONISMO



PÓS-IMPRESSIONISMO

VAN GOGH



MARCAS DE ESPORTE



MARCAS DE ESPORTE

ADIDAS



O que significa ter estilo fotográfico?
Significa que em uma marca visualmente consistente, todos os elementos em sua identidade visual parecem coerentes.

Eles parecem que pertencem um ao outro. E nas diretrizes de identidade visual da sua empresa, deve haver uma seção que inclua a **fotografia** sobre a marca.

UTILIZAÇÃO DE FOTOGRAFIA NO BRANDING



Estilo Próprio. Consciência Coletiva

O estilo fotográfico acompanha os pilares e posicionamento da marca

 ecológico

 unissex

 vegano

IMPACTO
SOCIOAMBIENTAL

SUSTENTABILIDADE

VEGANISMO

NATUREZA

NOVIDADE

ECOFEMINISMO

CONSCIÊNCIA

ATITUDE





IMPACTO
SOCIOAMBIENTAL



SUSTENTABILIDADE



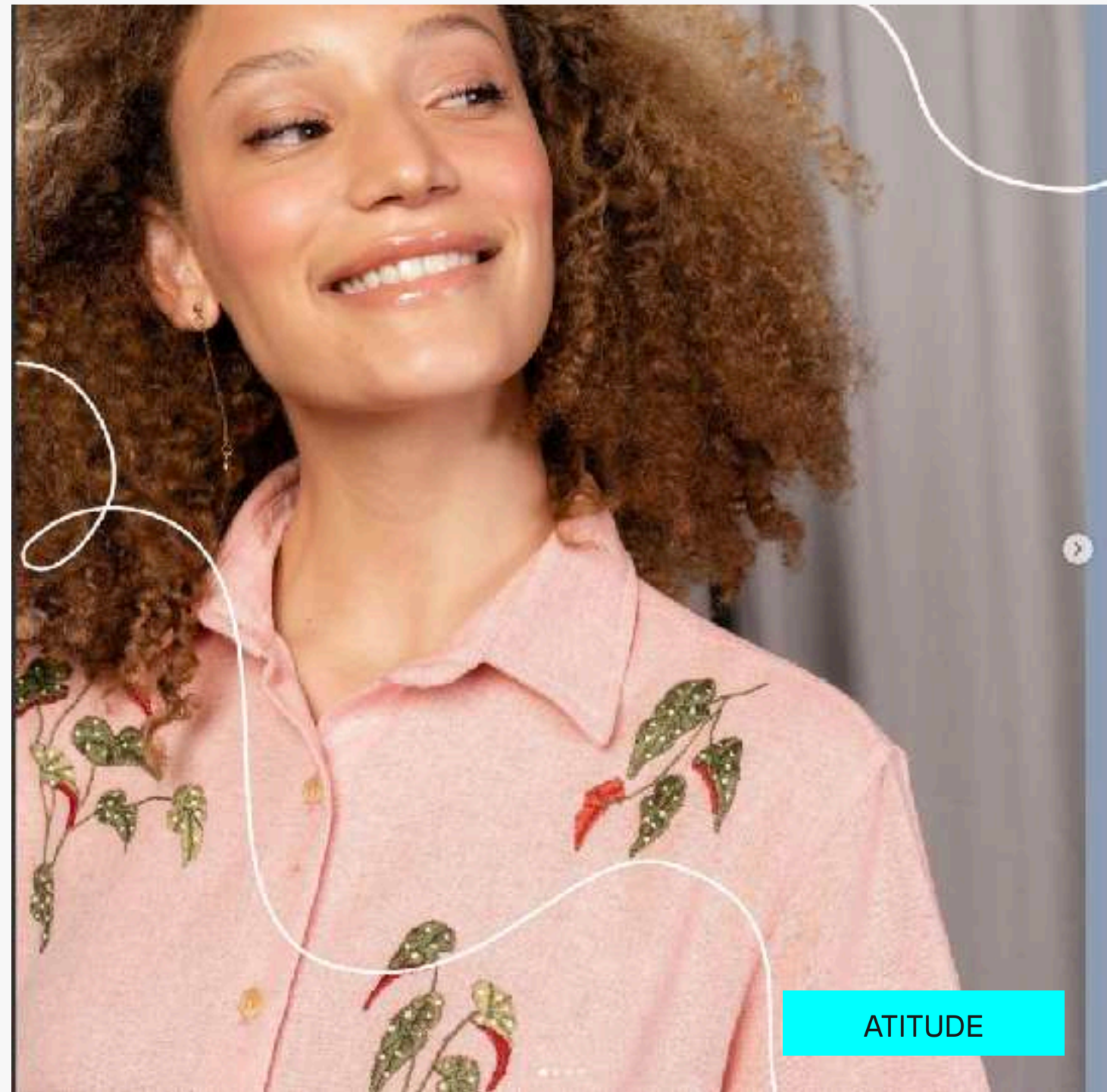
NATUREZA



VEGANISMO



CONSCIÊNCIA



ATITUDE



NOVIDADE



ECOFEMINISMO

**como usar
fotografia como
parte de uma
identidade visual**

COMO USAR FOTOGRAFIA COMO PARTE DE UMA IDENTIDADE VISUAL

Como ter estilo fotográfico consistente? Como faço isso?



1

Conheça a marca

Se a marca busca uma aparência limpa, as fotos minimalistas têm a melhor aparência. Se busca uma sensação de vida ao ar livre, as imagens do estilo de vida tiradas ao ar livre funcionam melhor. Descubra a imagem que sua empresa deseja transmitir.

2

Defina a origem das fotos

Importante definir se as fotos serão de um bancos de imagens, se vai produzir um shooting, qual o fotógrafo, qual o casting, cenário. Lembrando que é importante as fotos terem sua própria consistência, seguindo parâmetros e diretrizes previamente definidos.

3

Finalizando

Depois de definir a origem, entendemos como teremos a presença da marca nas fotos. Vamos usar filtros e sobreposições de cores que correspondam à marca. O ideal é já escolher as fotos pensando mais ou menos como será a aplicação (ou que as imagens sejam flexíveis para se adaptar a diferentes possibilidades)

ESTILO FOTOGRAFICO

O estilo fotográfico da Oi tem como inspiração a vida real do consumidor. Sempre alegre e caloroso, traz um pouco de contexto para ajudar a contar a história. Ele ilustra uma experiência positiva da vida do consumidor em contato com a nossa marca.

CARACTERÍSTICAS

- Momento da vida real
- Proximidade e intimidade
- Composição imperfeita
- Calor e alegria
- Simplicidade no contexto

The Oi logo is centered within a large, organic, blob-like shape. The shape has a color gradient from magenta on the left to bright yellow on the right. The letters 'oi' are white and stylized, with the 'o' being a simple circle and the 'i' having a dot above it.

oi

VAREJO

As diretrizes técnicas direcionam a produção e escolha de nossas fotos. Aqui, detalhamos os aspectos que devem estar presentes em nossas imagens, criando uma unidade entre elas.

A RÉGUA ABAIXO MOSTRA O USO MÍNIMO E MÁXIMO PERMITIDO PARA CONTEXTO, NÚMERO DE PESSOAS E ENQUADRAMENTO:



ENQUADRAMENTO: PRIMEIRO PLANO
NÚMERO DE PESSOAS: 1 PESSOA



PREFERENCIAL

ENQUADRAMENTO: PLANO AMERICANO
NÚMERO DE PESSOAS: 1 OU 2 PESSOAS



ENQUADRAMENTO: PLANO MÉDIO
NÚMERO DE PESSOAS: 1, 2 OU 3 PESSOAS

PREFERENCIAL

DIRETRIZES PARA VAREJO

CASTING

QUALIDADE PRIMÁRIA

Idade
Preferencialmente adultos jovens entre 20 - 35 anos.

QUALIDADES SECUNDÁRIAS

Etnia
Brasileira (diversidade).
Gênero
Ambos os sexos.

STYLING

QUALIDADE PRIMÁRIA

Formalidade
Mais casual do que social.
Estilo
Tendências atuais/novas

USO DE ACESSÓRIOS

Permitido desde que reforce a experiência com a Oi; realce a característica individual do personagem.

ATITUDE

QUALIDADE PRIMÁRIA

Interação
Priorizar a interação ativa com a experiência ou com outro personagem.

QUALIDADES SECUNDÁRIAS

Mood
Natural e alegre.
Gestual
Casual, suave.

TRATAMENTO

QUALIDADE PRIMÁRIA

Nível de manipulação
Desde a produção, deve priorizar a naturalidade da foto, com maquiagem leve, sem efeitos de luzes, manipulação excessiva de pele ou cores e contrastes muito acentuados.

LUZ
Ambiente/natural.

ENQUADRAMENTO

QUALIDADE PRIMÁRIA

Proximidade e ângulo
Participação mais ativa do personagem, aproximando-o do consumidor. Evitamos planos muito abertos ou fechados, em que o personagem se torna irrelevante.

EMPRESAS

No segmento empresas, as diretrizes seguem a mesma lógica do estilo fotográfico do Varejo, com algumas variações que comunicam melhor o ambiente empresarial.

A RÉGUA ABAIXO MOSTRA O USO MÍNIMO E MÁXIMO PERMITIDO PARA CONTEXTO, NÚMERO DE PESSOAS E ENQUADRAMENTO:



ENQUADRAMENTO: PRIMEIRO PLANO
NÚMERO DE PESSOAS: 1 PESSOA



PREFERENCIAL

ENQUADRAMENTO: PLANO AMERICANO
NÚMERO DE PESSOAS: 1 OU 2 PESSOAS



ENQUADRAMENTO: PLANO MÉDIO
NÚMERO DE PESSOAS: 1, 2 OU 3 PESSOAS

PREFERENCIAL

DIRETRIZES PARA O EMPRESAS

CASTING

QUALIDADE PRIMÁRIA

Idade
Preferencialmente adultos jovens entre 20 - 35 anos.

QUALIDADES SECUNDÁRIAS

Etnia
Brasileira (diversidade).
Gênero
Ambos os sexos.

STYLING

QUALIDADE PRIMÁRIA

Formalidade
Mais casual do que social.
Estilo
Tendências atuais/novas

USO DE ACESSÓRIOS

Permitido desde que reforce a experiência com a Oi e a área de atuação da empresa.

ATITUDE

QUALIDADE PRIMÁRIA

Interação
Priorizar a interação ativa com a experiência ou com outro personagem.

QUALIDADES SECUNDÁRIAS

Mood
Natural e alegre.
Gestual
Casual, suave.

TRATAMENTO

QUALIDADE PRIMÁRIA

Nível de manipulação
Desde a produção, deve priorizar a naturalidade da foto, com maquiagem leve, sem efeitos de luzes, manipulação excessiva de pele ou cores e contrastes muito acentuados.

LUZ
Ambiente/natural.

ENQUADRAMENTO

QUALIDADE PRIMÁRIA

Proximidade e ângulo
Assim como no Varejo, a relação do personagem com nosso consumidor é essencial. Utiliza ângulos verticais (plongê ou contra-plongê), explorando mais o contexto da foto (área de atuação da empresa) e apresentando um âmbito mais impessoal do personagem.

CORPORATIVO

Nossas diretrizes técnicas servem para direcionar a escolha ou produção de fotos, detalhando os aspectos presentes no nosso estilo fotográfico que dão unidade às fotos.

A RÉGUA ABAIXO MOSTRA DO MÍNIMO ATÉ O MÁXIMO PERMITIDO DE CONTEXTO, NÚMERO DE PESSOAS E ENQUADRAMENTO:



ENQUADRAMENTO: PRIMEIRO PLANO
NÚMERO DE PESSOAS: 1 PESSOA



PREFERENCIAL

ENQUADRAMENTO: PLANO AMERICANO
NÚMERO DE PESSOAS: 1 OU 2 PESSOAS



ENQUADRAMENTO: PLANO MÉDIO
NÚMERO DE PESSOAS: 1, 2 OU 3 PESSOAS

PREFERENCIAL

DIRETRIZES PARA O CORPORATIVO

CASTING

QUALIDADE PRIMÁRIA

Idade
Preferencialmente adultos entre 20 - 35 anos.

QUALIDADES SECUNDÁRIAS

Etnia
Brasileira (diversidade).
Gênero
Ambos os sexos.

STYLING

QUALIDADE PRIMÁRIA

Formalidade
Mais social do que casual.
Estilo
Tendências atuais/novas

USO DE ACESSÓRIOS

Permitido desde que reforce a experiência com a Oi e a área de atuação da empresa.

ATITUDE

QUALIDADE PRIMÁRIA

Interação
Priorizar a interação ativa com a experiência ou com outro personagem.

QUALIDADES SECUNDÁRIAS

Mood
Natural e alegre.
Gestual
Casual, suave.

TRATAMENTO

QUALIDADE PRIMÁRIA

Nível de manipulação
Desde a produção, deve priorizar a naturalidade da foto, com maquiagem leve, sem efeitos de luzes, manipulação excessiva de pele ou cores e contrastes muito acentuados.

LUZ
Ambiente/natural.

ENQUADRAMENTO

QUALIDADE PRIMÁRIA

Proximidade e ângulo
O corporativo sempre utiliza ângulos verticais (plongê ou contra-plongê), explorando mais o contexto da foto (área de atuação da empresa) e apresentando um âmbito mais impessoal do personagem.

USO DE DEVICES

ENQUADRAMENTO / PROXIMIDADE

FECHADO ← → ABERTO



PRIMEIRO PLANO
1 PESSOA



AMERICANO
1 OU 2 PESSOAS



MÉDIO
1, 2 OU 3 PESSOAS

LINGUAGEM OI

QUALIDADE PRIMÁRIA
Proximidade
0 device não é protagonista.

QUALIDADES SECUNDÁRIAS
Número de personagens
1 (intimidade)
2 (relacionamento/ preferencial)
3 (família)

PREFERENCIAL
SECUNDÁRIO
TERCIÁRIO

USO DE DEVICES

ENQUADRAMENTO / ÂNGULO

FECHADO ← → ABERTO



LATERAL



3/4



FRONTAL



1/4

LINGUAGEM OI

QUALIDADE PRIMÁRIA
Proximidade e ângulo

- PREFERENCIAL
- SECUNDÁRIO
- TERCIÁRIO

COMPOSIÇÃO

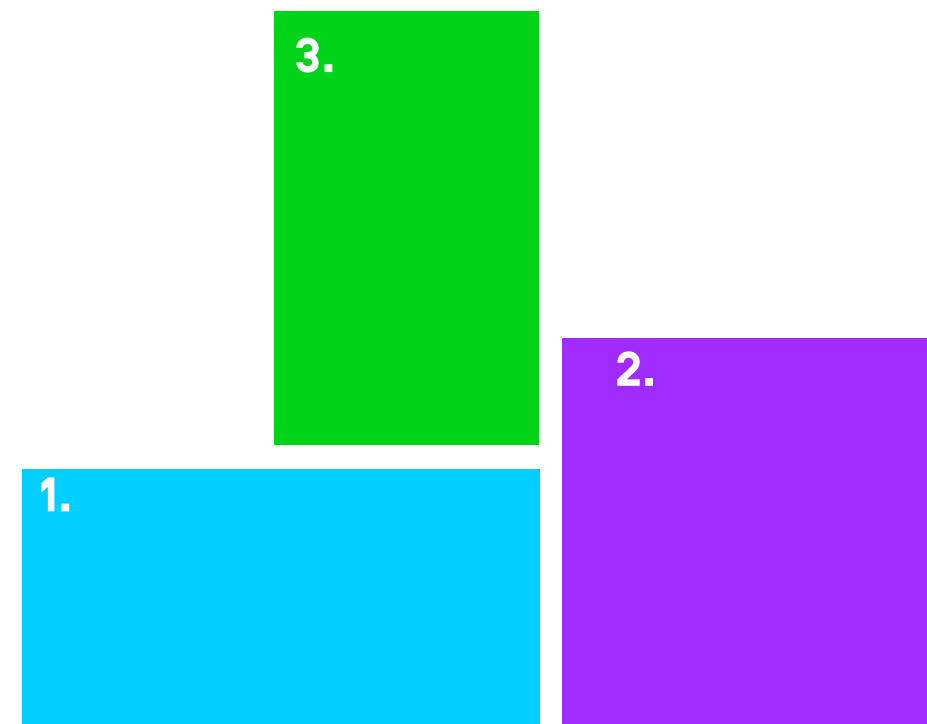
A produção fotográfica deve levar em conta o projeto gráfico para obtermos o melhor resultado ao combinarmos as duas coisas.

Para isso, é necessário orientar o campo de ação da foto em função da proporção da pe e dos outros elementos que a compõem.

BOAS PRÁTICAS NA PRODUÇÃO DE FOTOS:

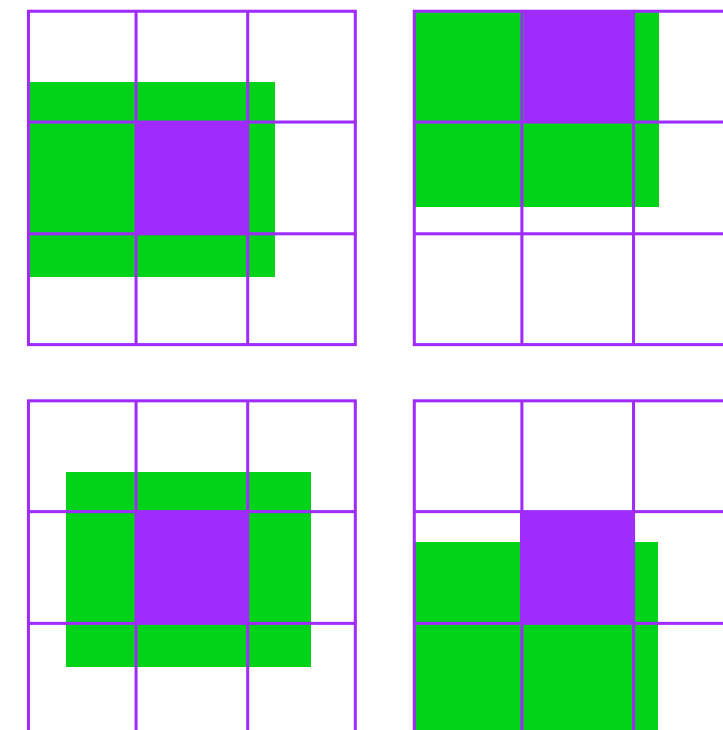
Criar uma área de respiro ao clicar, para facilitar o corte final da foto. Clicar em variações de planos e de tema, para o caso de aplicação em formatos variados.

CAMPO DE AÇÃO DIVERSOS



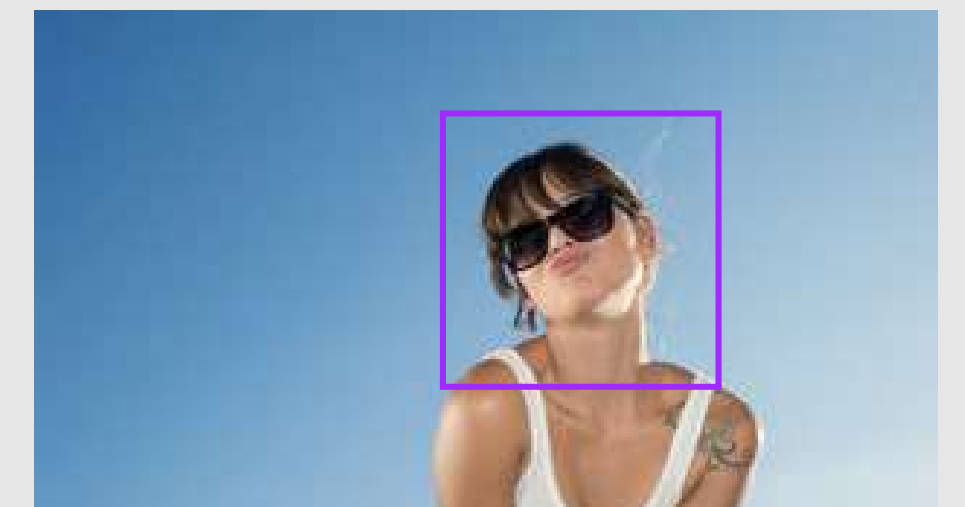
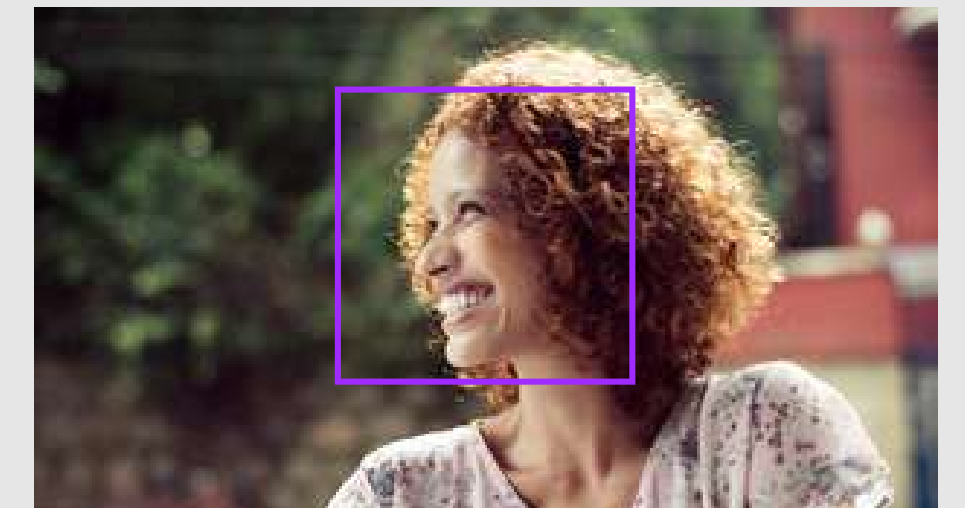
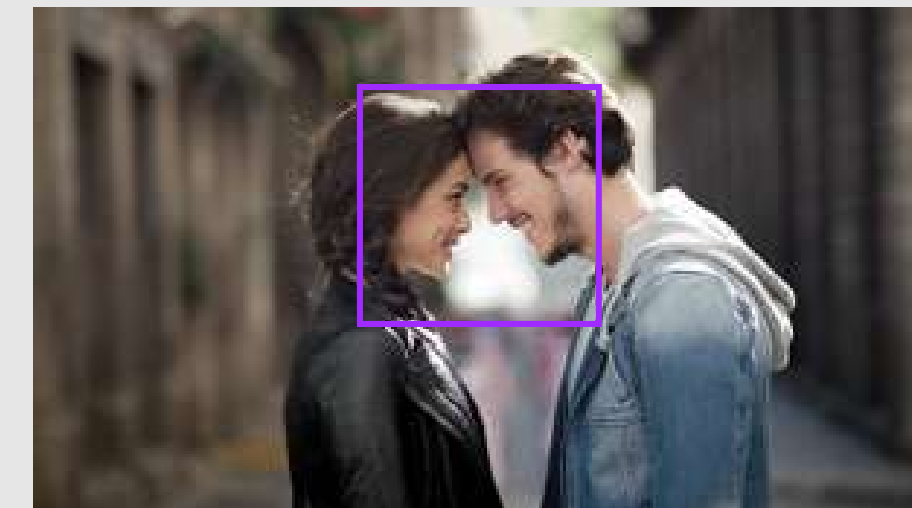
1. HORIZONTAIS, 2. QUADRADOS, 3. VERTICAIS

GRID FOTOGRAFIA



 CAMPO DE AÇÃO  CORTE FINAL

EXEMPLOS



CURADORIA DO CONHECIMENTO

→ bancos de imagens gratuitos

nappy

banco de imagens exclusivo de pessoas negras

freepik

além de banco de imagens, vetores grátis, PSD e ícones

temqter

primeiro banco de imagens brasileiro focado na representatividade LGBTI+

pixabay

não precisa de cadastro e tem mais de 900 mil fotos, vetores e ilustrações

branding &
identidade visual

OBRIGADO