



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Lopes, Ana Beatriz Quelhas

**Redesign da identidade visual e estratégia de
comunicação da Confraria Gastronómica do
Frango do Campo**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/4257>

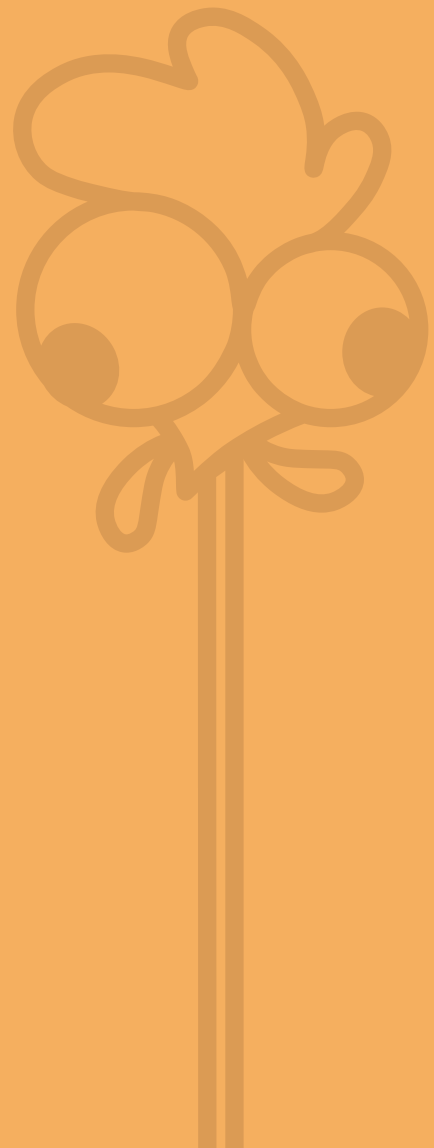
Metadados

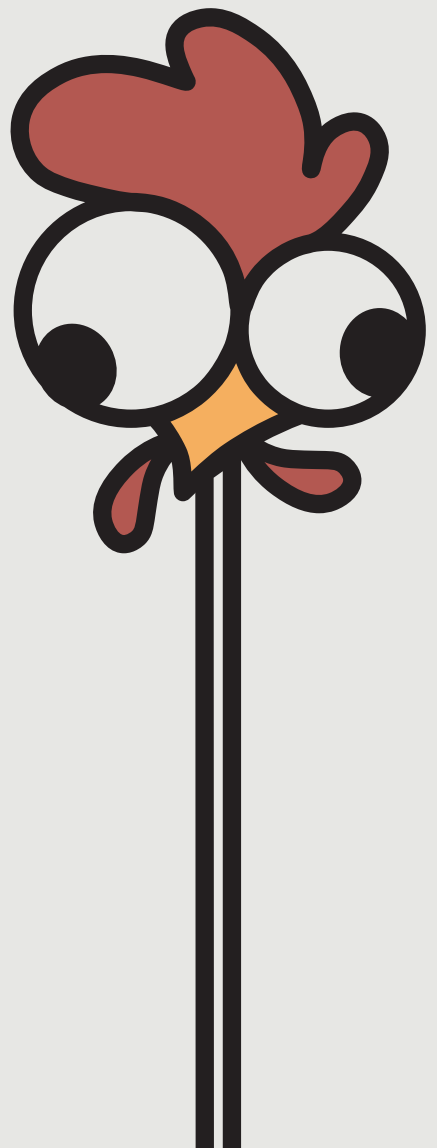
Data de Publicação	2023
Resumo	O projeto final de curso é o culminar da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, ministrada pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, e tem como objetivo colocar em prática as matérias abordadas ao longo dos anos. Por conseguinte, neste documento encontra-se a descrição de um projeto de Redesign de Identidade Visual e estratégia de comunicação. O projeto incide no Redesign da Identidade visual e no desenvolvimento de uma estratégia de comun...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design de identidade visual, Marca gráfica, Estratégia de comunicação
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-07T16:30:57Z com
informação proveniente do Repositório

Manual de Identidade

Sistema de Identidade Visual





LÉXICO TÉCNICO	04
O NOSSO CONCEITO	05
NORMAS DE IDENTIDADE VISUAL	
Os nossos elementos de Identidade Visual	07
Anatomia da Marca Gráfica	08
Mascote da Marca	09
Variantes da Marca Gráfica	10
Dimensão mínima Margem de segurança Principal e Variantes da Marca Gráfica	11
Cores oficiais	12
Cores monocromáticas	13
Cores variantes	14
Tipografia oficial	15
Imagética oficial	16
Publicidade redes sociais	17
Publicidade cartaz tipo	18
Aplicações da marca	19
Aplicações da marca	20
Aplicações da marca	21

LÉXICO TÉCNICO

Logótipo

Representação tipográfica para visualizar o nome da marca.

Símbolo

Representação esquematizada de um frango a combinar com o logótipo.

Marca Gráfica

Símbolo e logótipo, usados nas variantes normal, considerando a multiplicidade de aplicações, superfícies, técnicas e meios de reprodução.

Sistema de identidade visual

Conjunto de elementos e componentes gráficos (marca gráfica, cores, formas, tipos de letra, imagens e grafismos, os seus estilos de representação, tagline, etc.) selecionados, desenhados e combinados de modo característico para determinar um estilo e linguagem visual reconhecível.

A Identidade Visual determina uma linguagem com determinado tom ou expressão, enquanto que a organização em sistema assegura a unidade e coerência e a flexibilidade no uso.

Normas de identidade visual

Princípios de design normativos ou diretrizes, que visam regular e auxiliar no uso dos componentes e sistema de identidade visual, assegurando a coerência ao longo do tempo.

Normas de comportamento técnico

Diretrizes técnicas que se apresentam como regras de uso e exemplos gráficos sobre o comportamento e possibilidades combinatórias entre os elementos de identidade visual, de acordo com a simbologia e conceito idealizados.

O NOSSO CONCEITO

Para a criação da Identidade Visual da Confraria Gastronómica do Frango do Campo, foram considerados os costumes e o género de eventos que participam e organizam.

Eventos divertidos de partilha, costumes e tradições.

Como as confrarias são constituídas por um grupo de pessoas que tem como objetivo, passarem uns bons momentos conhecer novos lugares, e claro a gastronomia do país sem esquecer a promoção e divulgação e neste caso o frango do campo.

Como tal esta identidade visual foi idealizada para transmitir ao público que, temos uma confraria divertida que promove a gastronomia local por várias terras e organiza eventos gastronómicos.

Para isso foi criado uma mascote para integrar na identidade visual, um frango tresloucado e com cores que nos remetem a um frango do campo.



Normas de Identidade Visual



Os nossos elementos de Identidade Visual

A identidade visual da confraria é composta por uma série de elementos que juntos formam uma boa identidade visual.

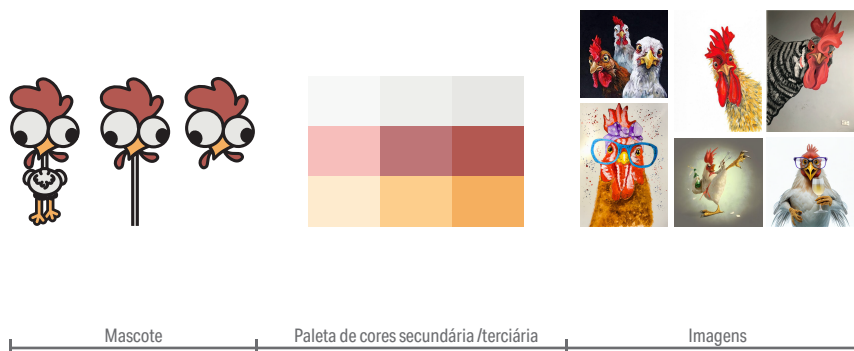
É composta pelo símbolo, logótipo, paleta de cores oficiais, e tipografia.

Nos elementos flexíveis temos a mascote que pode ser utilizada da seguinte forma, paleta de cores secundária e o tipo de imagens.

Constante



Flexível



Anatomia da Marca Gráfica

A marca gráfica da Confraria Gastronómica Frango do Campo é constituída por um símbolo e logótipo.

O logótipo foi desenhado com a versão Black da tipografia Aktiv Grotesk (Confraria Gastronómica) e da Avaline Script Bold (Frango do Campo). A Avaline Script Bold é usada exclusivamente no logótipo.

O logótipo não deve ser usado isoladamente do símbolo.

O símbolo pode ser utilizado de forma isolada (sem logótipo), nomeadamente em merchandising e meios digitais ou audiovisuais.

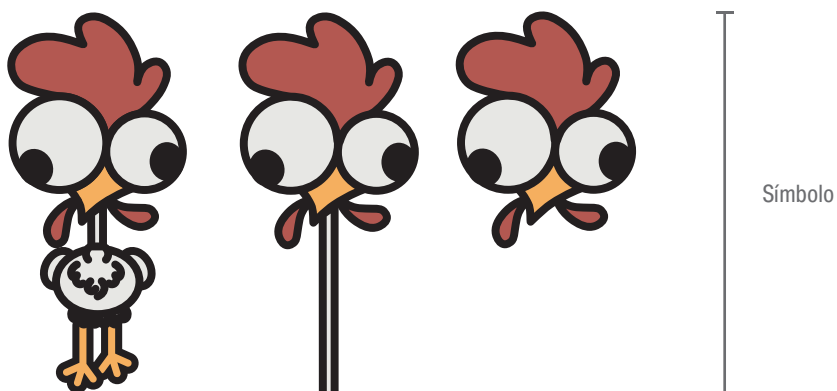


Mascote da Marca

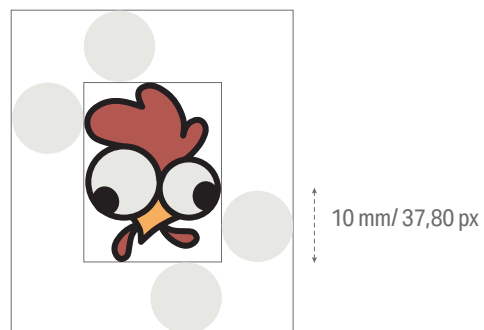
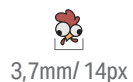
Na comunicação, é possível usar uma versão adaptada do símbolo, que funciona como personagem ou elemento ilustrativo, enquanto grafismo complementar. Porém, nestes casos, não prescinde ou substitui a marca gráfica quando o propósito é assinar pela organização.

Nas dimensões mínimas e margens de segurança, apenas está ilustrado da forma da cabeça, pois o restante quem que ser proporcional a cabeça e ajustado dessa forma.

Símbolo usado como grafismo



Dimensões mínimas/ Margens de segurança



Variantes da Marca Gráfica

A marca gráfica tem as seguintes variantes:

Principais, que devem ser usadas para fins corporativos ou institucionais. Os formatos A horizontal está otimizada, devendo ser a escolha preferencial. Em alternativa, a opção B para formatos verticais.

As versões secundárias, são para fins publicitários, a usar mais tarde, quando a marca gráfica for de o conhecimento público e facilmente reconhecível serem usadas como versões principais.

PRINCIPAL

A. Formatos horizontais



B. Formatos verticais



SECUNDÁRIA

A. Formatos horizontais



B. Formatos verticais



Dimensão mínima

Margem de segurança

Principal e Variantes da Marca Gráfica

Por forma a garantir a perfeita leitura da marca e a qualidade final das suas aplicações, foram definidos limites mínimos de redução. Em que nas versões horizontais a medida mínima é de 23mm/89.9 px, e nas versões verticais são de 18mm/68px. No ponto de segurança o valor de X tem medidas de 7.7mm de altura e largura a volta da marca gráfica.

Dimensões mínimas



23 mm/ 86.9 px



18 mm/ 68 px



23 mm/ 86.9 px



18 mm/ 68 px

Margens de segurança



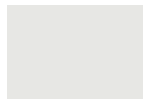
Cores oficiais

Aqui estão definidos os sistemas pelos quais a cor do símbolo pode ser representada. E esta deve ser retratada sempre o mais fielmente possível.

Cores principais



CMYK 0c 0m 0y 0k
RGB 29R 29G 27B
PANTONE Black C



CMYK 8c 6m 8y 0k
RGB 238R 236G 235B
PANTONE P 169 -1 C



CMYK 22c 74m 64y 11k
RGB 184R 85G 76B
PANTONE 7523 C



CMYK 2c 35m 70y 0k
RGB 245R 179G 92B
PANTONE 150 C

Cores monocromáticas

A versão cromática, deve ser utilizada sempre como primeira opção, sempre que não existam restrições de produção que dificultam a sua utilização. Quanto a variante monocromática, só é possível em positivo sob fundos claros. Na aplicação em fundos escuros, deve ser usada a variante da marca gráfica com as cores oficiais.

Esta norma aplica-se a todas as variantes da marca gráfica.

A variante monocromática pode ser usada preferencialmente em preto ou com cores contrastantes com o fundo, devendo evitar-se o uso de tonalidades clara ou pastel, bem como outras contrárias ao que a marca representa (ex.: verde, lilás, azul, metalizados, fluorescentes, etc.).

Positivo



Positivo

Versão monocromática



Cores variantes

Na versão cromática, o princípio deverá ser sempre o de maior legibilidade possível e qualquer utilização que não garanta o contraste é uso incorreto. As cores secundárias (na tabela as centrais), vão ser utilizadas para demarcar as zonas norte/centro/sul do país por onde passa a associação. E partilharem as fotos do dia a dia com uma moldura da sua respetiva cor.



Tipografia oficial

Foi adotada como tipografia oficial a Aktiv Grotesk, uma família grotesca com personalidade e bastante flexível e diversificada com 24 estilos, desenhada pela empresa Dalton Maag.

Inspirada nos grotescos clássicos da década de 1950, o Aktiv Grotesk é uma escolha adequada para editorial, identidade, para uso em meio impresso ou digital, correspondendo às necessidades de comunicação do século XXI.

A fonte Aktiv Grotesk Trial deve ser usada em toda a comunicação da associação, sem restrições.



Aktiv Grotesk Cd

<p>A versão Hair e Thin ser usadas apenas para notas em documentos internos e externos e pequenos detalhes nas publicidades.</p>	<p>A versão Light e Regular, são usadas exclusivamente para corpo de texto dos documentos internos e extremos e algumas informações nas publicidades.</p>	<p>A Medium e SemiBold devem ser usadas exclusivamente para subtítulos e informações de alguma importância nas publicidades.</p>	<p>A Bold e XBold devem ser usadas apenas títulos de comunicação interna e externa e publicidade.</p>	<p>A versão Black é exclusivamente utilizada para a marca gráfica da identidade Visual.</p>
--	---	--	---	---

Imagética oficial

Em aplicações sobre fundos fotográficos ou ilustrações deverá, igualmente, prevalecer o princípio de boa leitura da marca.
 Conforme exemplo, a marca deverá ser aplicada em locais que permitam o seu contraste uniforme. As imagens escolhidas devem ser sempre deste género, ilustrações ou imagens com uma vertente cômica e divertida.
 Qualquer outra utilização que não garanta os princípios referidos, está incorreta.



Publicidade redes sociais

Meios de comunicação digitais, nas redes sociais e em específico os posts no instagram devem ter o seguinte tamanho 1.080 px por 1.080 px.

Neste caso em concreto posts de visitas a locais e participações em eventos, as cores são um elemento importante, a cor secundária da identidade visual que tem como objetivo demarcar a zona do país onde tiveram.

Organizado de mesma seguinte forma com está ilustrado no ponto das cores variantes (do topo para baixo - norte/centro/sul)

Cor secundária da identidade visual que tem como objetivo demarcar a zona do país onde tiveram. (Norte/Centro/Sul) E neste caso é no Centro.



Identidade Visual com a variante secundária A, que se destina mais a publicidades e neste caso a posts

O uso de hashtag é importante para atração de mais jovem a seguirem e a partilharem as redes sociais da confraria.

Publicidade cartaz tipo

Os cartazes de eventos devem ser elaborados em tamanho A4 e quando publicados em redes sociais adaptar para posts de instagram com o seguinte tamanho 1.080 px por 1.080 px.
Devem estar elaborados tal como definidos nos pontos seguintes em baixo.

Zona dos títulos.
Deve ser usada uma tipografia com um aspeto gordo e ideal para títulos. E com uma estrutura levemente condensada e alguns detalhes chamativos.



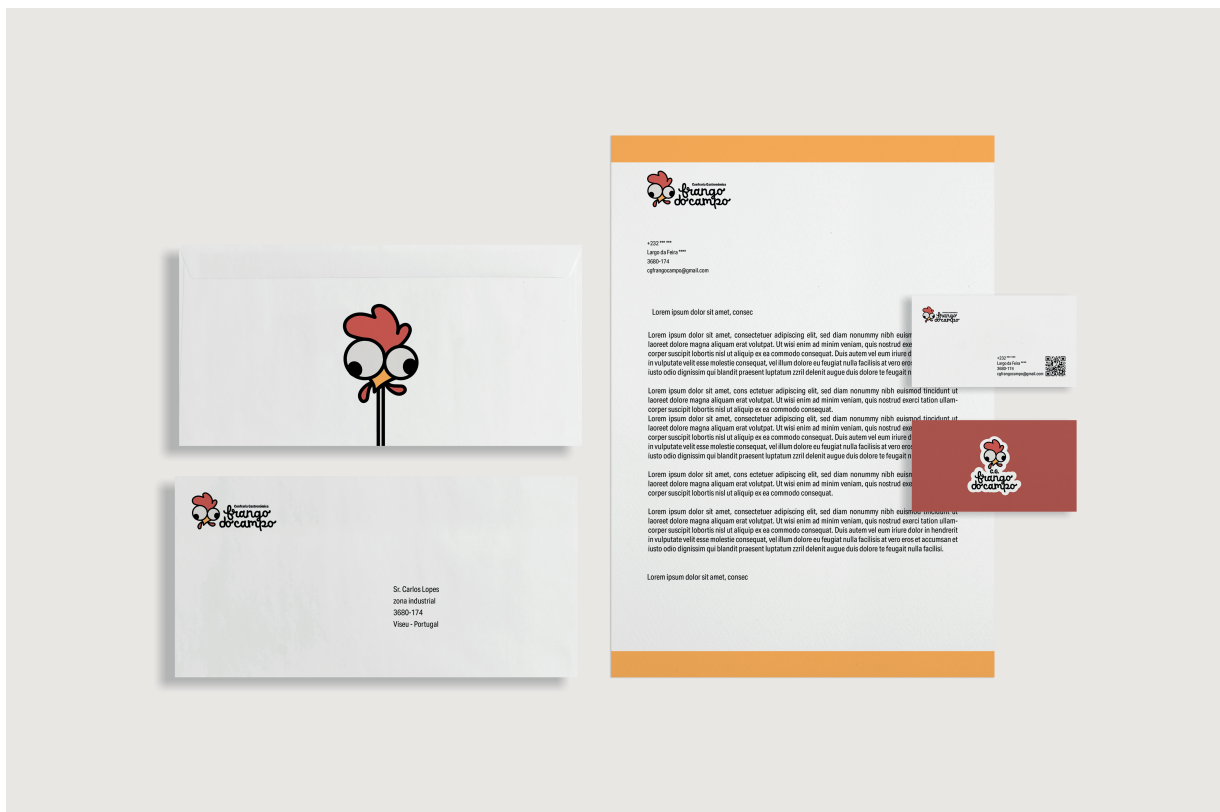
Deve estar sempre presente a mascote em todos os cartazes publicitários. A mascote pode estar em qualquer tipo de formato. (apenas cabeça, cabeça e pescoço, corpo inteiro...)

Zona dos patrocinadores, sempre no lado inferior do lado direito. Caso necessário pode ser usado uma caixa de fundo que delimite o espaço, essa caixa deve ter as cores correspondentes a marca gráfica.

Aplicações da marca

Os exemplos seguintes são exemplos de uma boa utilização da marca gráfica e como devem ser usadas nos seguintes materiais. As seguintes aplicações que devem ser usadas tanto no dia a dia, que tem essa função, e algumas em ocasiões especiais.

Envelope/ Carta / Cartão de visita



Aplicações da marca

Os exemplos seguintes são exemplos de uma boa utilização da marca gráfica e como devem ser usadas nos seguintes materiais. As seguintes aplicações que devem ser usadas tanto no dia a dia, que tem essa função, e algumas em ocasiões especiais.

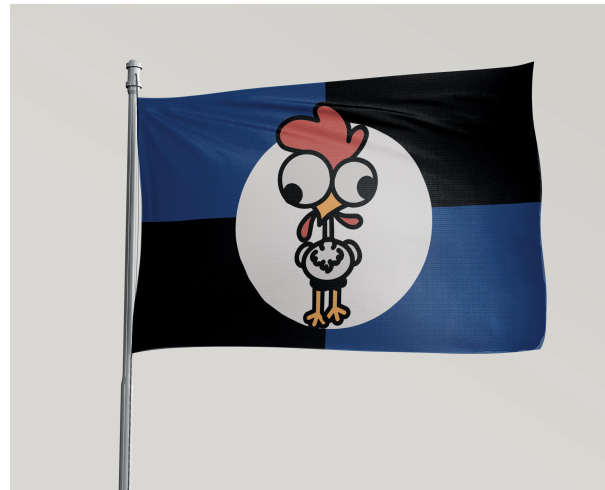
Medalha/ Copo / Pin



Aplicações da marca

Os exemplos seguintes são exemplos de uma boa utilização da marca gráfica e como devem ser usadas nos seguintes materiais. As seguintes aplicações que devem ser usadas tanto no dia a dia, que tem essa função, e algumas em ocasiões especiais.

Bandeira/ Tote bag



Frente

Verso

