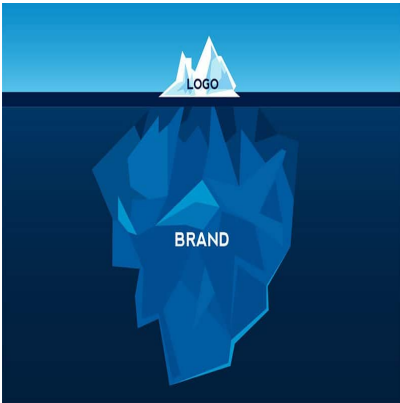




Qual Ã© a diferenÃ§a entre Logo Design e Branding?

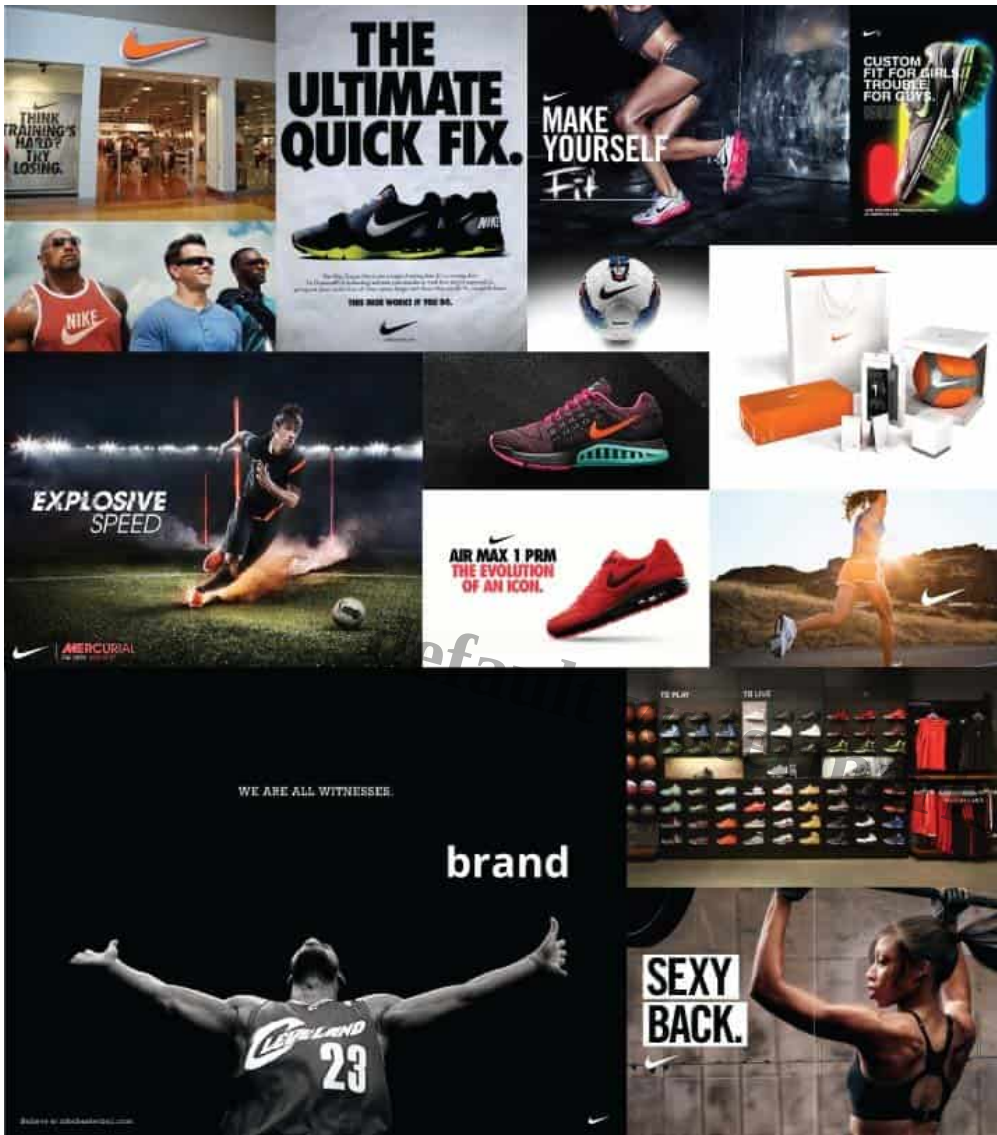
Description

Todo mundo sabe o que Ã© um logotipo. Ã© esse formato que as empresas usam para representar sua empresa; como o swoosh da Nike, os arcos amarelos do mcdonaldâ??s (M) ou a sereia verde da [Starbucks](#). Mas o que Ã© marca exatamente? A marca Ã© uma perspectiva mais global de como seus clientes experimentam sua empresa. Embora um logotipo seja apenas uma pequena marca simples, uma marca inclui todos os pontos de contato que seus clientes tÃªm com sua empresa.

Vamos usar a Nike como exemplo e considerar as diferenÃ§as entre um logotipo e uma marca.



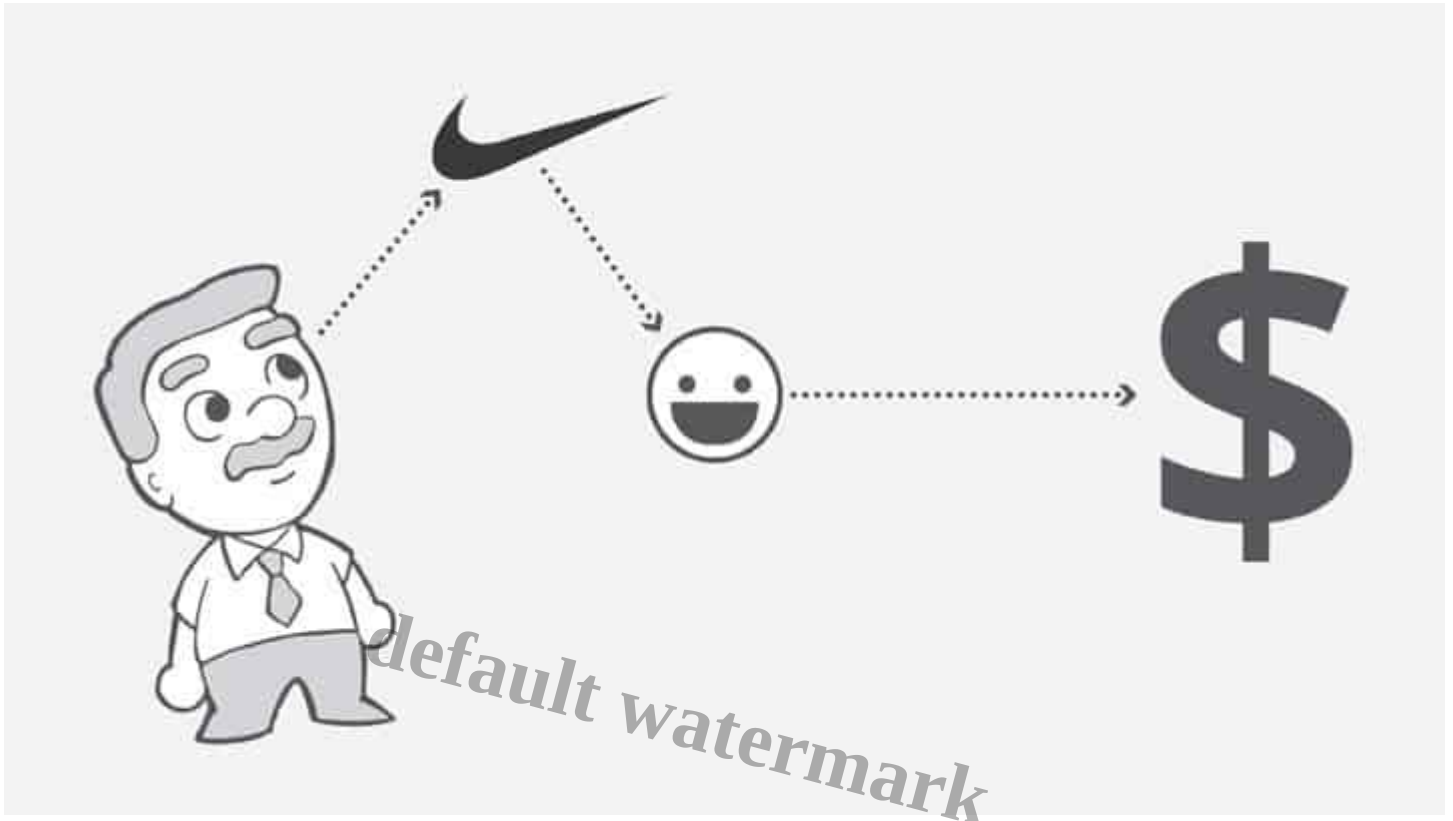
O logotipo da Nike Ã© o **swoosh**. Ã© uma forma simples, limpa e agradÃ¡vel, que representa movimento e velocidade. O nome Nike Ã© derivado da deusa Grega alada da vitÃ³ria. Ã© muito bom, mas Ã© apenas uma marca â?? uma forma simples.



A marca da Nike inclui seus comerciais, recomendações de celebridades esportivas, embalagem de produtos, design de lojas, colocação de produtos na TV e no cinema, patrocínios, gráficos na loja, tags que são as etiquetas de pendurar, a música em seus vídeos, o design de seu site, anúncios impressos, fotografia, tecnologia de produtos e assim por diante. É todo ponto de contato que você tem com a Nike.

Então por que isso importa? Por que devo me importar que minha empresa faça [branding](#) e não apenas o design de um logotipo? Eis o por que: seus clientes não experimentam sua empresa na forma de um logotipo flutuando para eles em um vazio branco como o Matrix. Eles experimentam sua marca através de seu site ou embalagem de produtos ou comerciais. É importante que a empresa de design que está trabalhando no seu logotipo entenda que ele é apenas uma pequena parte de uma grande compilação de elementos.

Infelizmente, é assim que muitos empresários pensam que um bom design de logotipo funciona.

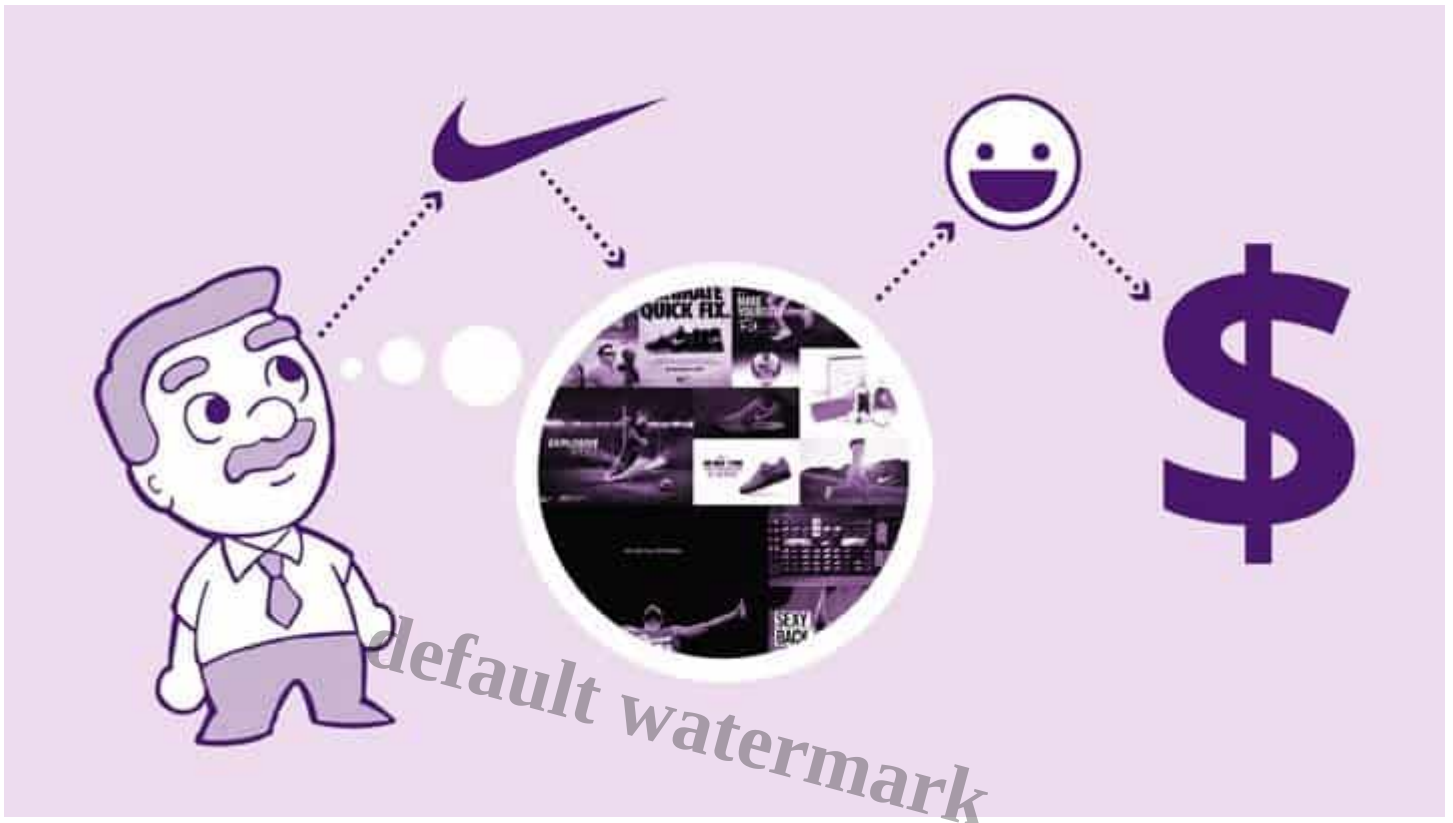


Etapa 1. Um cliente em potencial vê um logotipo.

Etapa 2. Se o logotipo for “bom”, eles terão uma reação emocional e cerebral. Eles sabem instantaneamente o que a empresa vende e sabem que é incrível!

Etapa 3. Eles decidem comprar o produto ou serviço.

Naturalmente, se é assim que muitos empresários pensam que a marca funciona, eles esperam ter uma forte reação emocional positiva ao ver uma nova ideia e conceito de logotipo para sua empresa. Mas eles não. Quase todos os empresários ao verem um novo design de logotipo para sua empresa NÃO apresentam uma forte reação emocional. E como não o fazem, eles assumem que o design do logotipo é ruim. Afinal, eles têm uma forte reação emocional positiva ao logotipo da Nike! É isso que o torna um bom logotipo. Certo? Errado!



Então, se o logotipo em si não desencadeia uma reação emocional positiva, por que diabos eu fico tão animado quando vejo o logotipo da Nike? Veja como realmente funciona:

Etapas 1. Um cliente em potencial vê um logotipo.

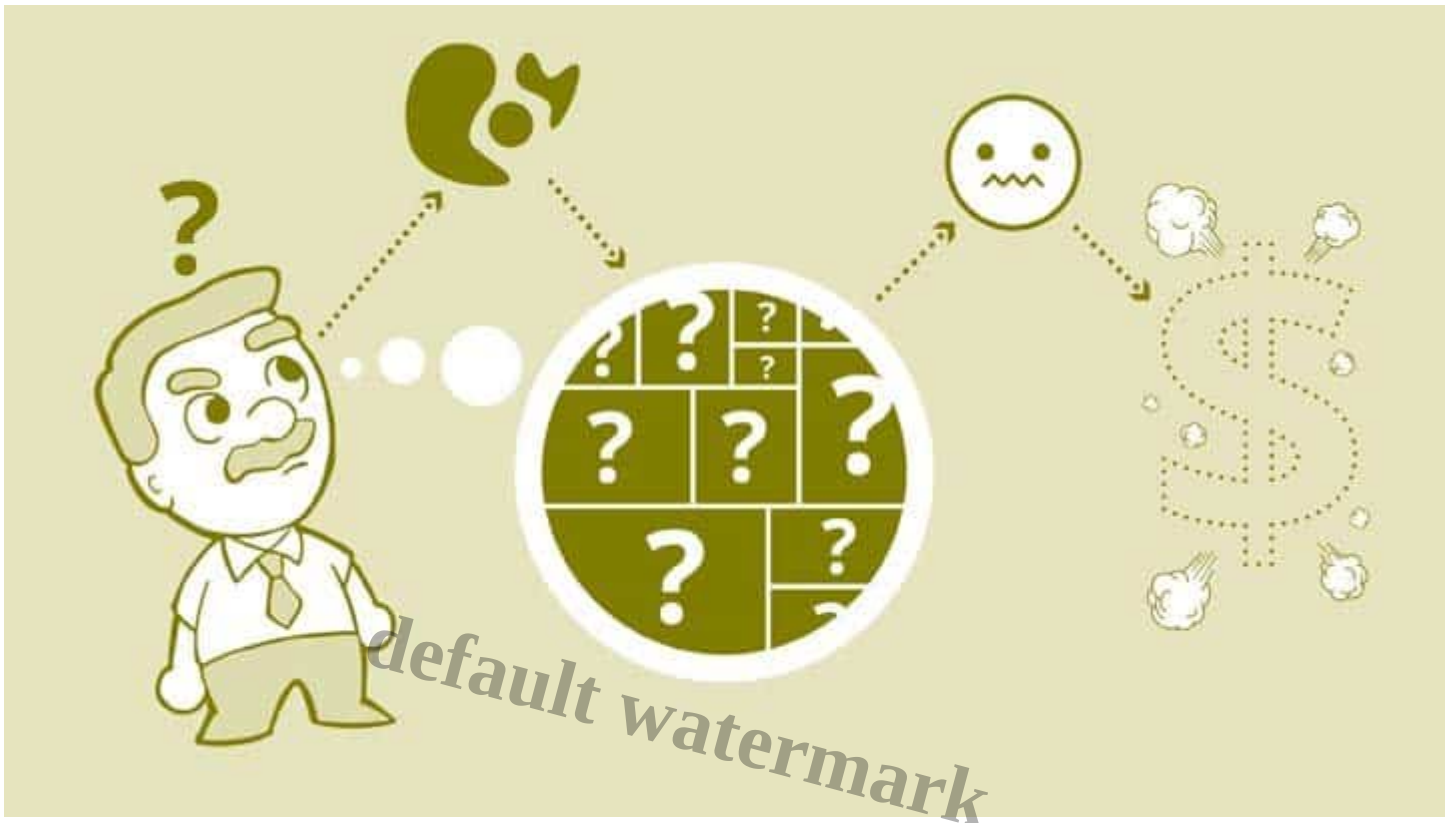
Etapas 2. Se o logotipo lhes é familiar (como o swoosh da Nike), eles lembram instantaneamente todas as experiências que tiveram com a marca — os comerciais, sua experiência com os produtos da Nike, vendo seu vizinho descolado vestindo roupas da Nike, ou a embalagem, a maneira como seus amigos falam sobre a marca, o endosso de celebridades etc.

Etapas 3. Essas memórias desencadeiam a resposta emocional e intelectual. Sim! Eu conheço essa empresa! Conheço os produtos deles e eles são INCRÍVEIS!

Etapas 4. Eles decidem comprar o último modelo de tênis da Nike.

Como você pode ver, o logotipo é apenas um risco um elemento visual para o cérebro para recordar suas experiências interagindo com a empresa (também conhecida como “marca”). A memória da experiência da marca é o que desencadeia a reação emocional!

Então, voltemos ao proprietário da empresa e ao novo logotipo. É assim que a experiência deles fica ao olhar para o novo logotipo.



Etapas 1. Um cliente em potencial vê seu novo design de logotipo.

Etapas 2. Eles não têm memórias vinculadas à nova marca.

Etapas 3. Como eles não têm lembranças, eles não se sentem "excitados" ou iluminados de forma alguma.

Etapas 4. Eles demitem o designer.

Agora, deixe-me esclarecer uma coisa. Não quero sugerir que todos os empresários odeiem instantaneamente o design do logotipo e demitam seus designers. Mas esse é certamente um desafio que os designers enfrentam ao trabalhar com empresários — particularmente aqueles que têm marcas bem estabelecidas. Empresas com marcas bem estabelecidas têm muitos anos de experiência com seu logotipo — criando fortes ligações emocionais. Esperamos que esse conhecimento o ajude a entender por que você ainda está agarrado ao seu logotipo antigo e não está atualizando para um novo e melhor.

Bem, está tudo bem entendido, mas por que você está nos dizendo tudo isso? Eu posso imaginar você pensando. Eu só quero fazer uma distinção clara entre "design de logotipo" e "branding". O que uma empresa de design também pode fazer por seus clientes é "branding". Considerar todos os aspectos do que constitui uma marca e integrá-los ao processo de design de um logotipo. Então, sim, no final do projeto você terá:

- Logotipo
- Fontes

- Esquema de cores
- Guia de estilo da marca

Esses sÃ£o todos os elementos fundamentais que vocÃª precisa para sua marca. PorÃ©m, durante o processo, vocÃª descobrirÃ¡ que tambÃ©m podem ser considerados outros aspectos da sua marca.

Isso Ã© exclusivo para cada projeto, mas pode incluir coisas como: etiquetas de pendurar (tags), sinalizaÃ§Ã£o, website, vestuÃ¡rio, tipo e papelaria, uniformes, outdoors, embalagens de produtos etc.

Esse processo de design Ã© um pouco diferente do que a grande maioria das outras empresas leva e pode atÃ© ser confuso a princÃpio para os prÃ³prios clientes. Nas primeiras etapas, eles podem perguntar: â€œEi! Onde estÃ¡ o logotipo?â€• Invariavelmente, eles entendem o que estamos fazendo e, no final, tÃªm uma soluÃ§Ã£o muito mais bem pensada para a empresa. Eles tÃªm mais do que um logotipo, eles tÃªm uma marca!

Ãltima dÃ³vida. Por que a maioria dos estÃ³dios de design chama o serviÃço de â€œDesign de logotipoâ€• se o que vocÃª realmente faz e faz diferenÃça Ã© â€œBrandingâ€•? Bem, a resposta para isso Ã© simples.

A maioria dos empresÃrios pesquisa no Google o termo â€œdesign de logotipoâ€• muito mais do que â€œmarcaâ€• ou â€œBrandingâ€•. EntÃ£o, naturalmente, para que os design estÃ³dios e designers sejam encontrados nas pesquisas na web, eles otimizam o termo para que as pessoas que pesquisam mais no Google por exemplo os encontrem com mais facilidade. Ao se comunicar com os clientes, Ã© importante manter uma perspectiva centrada no cliente oferecer aquilo que ele procura e em seguida fazer a distinÃ§Ã£o entre uma coisa e outra.

[ratings]

Category

1. Design GrÃfico
2. NegÃcios

Tags

1. branding
2. Design
3. design grafico
4. empresa
5. logo
6. logotipo
7. marca

Date Created

2019/12/09

Author

webmaster