



MATERIAIS GRÁFICOS

OFFLINE & ONLINE

por:

Johnny
.art.br



MATERIAIS GRÁFICOS

OFFLINE & ONLINE

por: **Johnny**
.art.br

- Classificação e objetivo

Este eBook é destinado a todos os tipos de empreendedores, administradores, gerentes e que de algum modo estão ligados a uma empresa ou algum negócio que esteja começando ou já começou.

O objetivo do eBook é mostrar várias possibilidades de divulgar um produto ou serviço utilizando materiais gráficos físicos (Impressões Gráficas, Sinalização e Comunicação Visual) e materiais gráficos digitais (Conteúdo para a web).

• Conteúdo

Identidade Visual

- 1.0 Introdução
- 1.1 Um bom nome
- 1.2 Ramo de Atividade
- 1.3 Serviço, produto ou os dois?
- 1.4 Cores
- 1.5 Estilo
- 1.6 Marca e Identidade

Materiais Offline

- 2.0 Papelaria de entrada
- 2.1 Papelaria de Saída
- 2.2 Comunicação visual e Sinalização

Materiais Online

- 3.0 Endereço digital
- 3.1 Apresentação digital
- 3.2 Apresentação Audiovisual
- 3.3 Redes Sociais
- 3.4 Comunicadores
- 3.5 E-mail Marketing
- 3.6 Armazenamento em Nuvem
- 3.7 SEO - Otimização em Sites de Busca

Identidade Visual

1.0 Introdução



Antes de conhecer os materiais de divulgação, que tal dar uma conferida na sua Marca? Veja se ela atende os requisitos básicos para se posicionar no mercado da maneira certa, transmitindo credibilidade, organização e principalmente confiança aos clientes, que por sua vez estão cada vez mais exigentes.

Em tempos de globalização onde não existem fronteiras, a concorrência entre as empresas estão muito acirradas, fazendo com que um produto ou serviço seja escolhido por pequenos detalhes. Você precisa impressionar seu cliente com um visual limpo, objetivo, intuitivo, temático e principalmente atraente.

*"O design é a alma de tudo aquilo que foi criado pelo homem."
Steve Jobs*

1.1 Um bom nome

Um bom nome deve ser pequeno e fácil de escrever, para que seja lembrado facilmente, possibilitando o cliente indicar para outra pessoa ou empresa de uma maneira descomplicada, portanto pense nisso.

1.2 Ramo de Atividade

Não é uma regra, mas é importante dizer que é muito mais fácil reconhecer o ramo de atividade da empresa quando o mesmo acompanha o nome, antes ou depois por exemplo: "Raios de Sol - Panificadora" ou "Panificadora - Raios de Sol". Veja bem, se tirarmos a palavra "Panificadora" vai dar a impressão que a empresa comercializa Raios de Sol, isso pode confundir o cliente e atrapalhar a divulgação.



1.3 Serviço, produto ou os dois?

É importante relacionar todos os serviços e todos produtos de forma simples e organizada, classificando e rotulando todos com clareza, para que o cliente identifique facilmente e não leve um produto ou adquira um serviço de maneira errada.

O objetivo disso é poder oferecer aos clientes aquilo que eles realmente precisam, o segredo da venda não está na quantidade que ele comprou e sim quantas vezes ele vai comprar e pra quantas pessoas ele vai indicar.



1.4 Cores



As cores podem ser escolhidas conforme o ramo de atividade, abaixo alguns exemplos:

Vermelho, Amarelo e Laranja: Alimentos

Azul, Cinza e Branco: Tecnologia

Verde e branco: Ecologia

Rosa e branco : Feminilidade

Dourado, Preto e branco: Riqueza

A não ser que a cor esteja ligada com o nome como por exemplo:

Escola de Música - Submarino Amarelo

Será que vale a pena pesquisar concorrentes? Sim! de preferência os indiretos, quanto mais longe melhor, afinal, você não vai querer criar conflito logo no começo, não é mesmo?

1.5 Estilo



É mais uma peça desse quebra-cabeças, a escolha do estilo, junto com a cor, o nome, o ramo de atividade vai ajudar a definir a marca. Entre muitos estilos, temos:

- Rústico: Ideal para empresas produtos artesanais.
- Moderno: Caí muito bem para o segmento de tecnologia.
- Vintage: É perfeito para o ramo estético e moda
- Radical: Utilizado bastante pelo Ramo Automobilístico e de Esportes

1.6 Marca e Identidade



Após a coleta dos dados é hora da criação, que nela incluirá:

- Simbologia: Defesa da criação, significado dos elementos e formas.
- Tipologia: A escolha ou criação das fontes que seguirão a identidade.
- Mapeamento de cores: Códigos CMYK, RGB e PANTONE das cores que compõem a marca e a identidade.
- Aplicações: Horizontal, vertical, com fundo, sem fundo, selos, símbolos, etc...

A marca deve possuir um bom conceito aliado de um design de qualidade. A identidade que acompanhará a marca de sua empresa deve ser única e exclusiva, para que ela ganhe seu espaço no mercado e se destaque entre os concorrentes sempre de maneira positiva.

Materials Offline

2.0 Papelaria de entrada



Os tipo de impressões mais comuns mas que fazem toda a diferença, na maioria das vezes o seu primeiro contato com o cliente começam com eles:

- Cartão de visita
- Crachá ou broche
- Papel timbrado
- Papel rascunho
- Pasta de documentos
- Catálogo de Serviços e, ou produtos
- Bloco de orçamento e, ou pedido
- Carimbo
- CD, DVD ou pendrive
- Envelope

2.1 Papelaria de Saída

Materiais gráficos indispensáveis para divulgação da empresa, produto ou serviço.

- Flyer ou Panfleto
- Folder
- Adesivo
- Imã
- Rótulos e, ou embalagens
- Calendário
- Cartão fidelidade
- Cartão postal
- Marcador de página



2.2 Comunicação visual e Sinalização



Exclusivamente para lojas físicas esses materiais servem para identificar a loja, facilitando sua localização. É importante que os materiais combinem com todo o restante, como as cores das paredes, móveis, veículos, entre outros. Veja abaixo algumas possibilidades:

- Placa e, ou Outdoor
- Totem
- Painel
- Cavalete
- Personalização do veículo
- Uniformes Customizados
- Iluminação

Tipos de revestimentos e materiais para fachadas

Adesivo, Lona, PVC, MDF, Acrílico, Inox, ACM, Zinco, Madeira e Vidro.

Materials Online

3.0 Endereço digital



Vender ou apenas divulgar seu produto ou serviço na internet tornou-se obrigatório entre as maiores empresas do mundo. Ter o seu próprio domínio online é a melhor maneira de dizer ao mundo que sua empresa existe, aumentando consideravelmente a sua visibilidade e atraindo muito mais clientes. Deixe o mundo conhecer você! Para tornar isso possível é necessário:

- Domínio: Definir o endereço da sua empresa na web.
- Criação e Desenvolvimento: Mão de obra para criação do site.
- Hospedagem: Adquirir um plano para armazenar os arquivos do site.
- E-mail: definir endereços de e-mail, financeiro, direção, gerência, etc...
- Assinatura de e-mail: Configurar os e-mails para constar dados de contatos.

*"Em um futuro muito próximo, sua empresa estará na internet ou ela não existirá."
Bill Gates*

3.3 Redes Sociais



As redes sociais são realmente uma mão na roda, através delas você consegue ter informações relevantes sobre quem compra seus produtos ou utiliza seus serviços, conhecendo as opiniões relacionadas a sua empresa, como dúvidas, críticas e sugestões. Contudo, você ainda coleta informações de público alvo, além de ser um canal de comunicação direta entre você e seu cliente. Eis algumas redes bastante utilizadas:

- LinkedIn
- Google+
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- YouTube

"O maior risco é não correr nenhum risco. Em um mundo que está mudando rapidamente, a única estratégia que certamente vai falhar é não correr riscos."

Mark Zuckerberg

3.4 Comunicadores

Conversar pela internet é cada dia mais rápido, fácil, e barato, por esses motivos os alguns clientes procuram por esse tipo de atendimento. É importante estar sempre ligado nas ferramentas de comunicações, segue alguns dos mais populares mensageiros:

- Whatsapp
- Skype
- Facebook Messenger
- Google Hangout



3.5 E-mail Marketing



Quem não gosta de ser lembrado no dia do aniversário? O e-mail marketing é uma ferramenta poderosa para fidelizar os clientes. Há um caminho a percorrer para obter resultados satisfatórios. Primeiro é preciso coletar o e-mail do cliente, essa não é uma missão tão fácil, mas é possível. Uma dica é sempre que possível solicitar o e-mail, seja para um cadastro na loja física ou no site, o bom é velho "newsletter". Após coletar as informações do cliente você poderá avisá-lo sempre que houverem promoções, novidades, datas comemorativas, etc...

Mas tenha cuidado, essa ferramenta usada de maneira errada pode trazer consequências negativas para seus negócios, como a rejeição. Por isso use com cautela e sabedoria, sem ser invasivo ou infortúnio.

3.6 Armazenamento em Nuvem



A nuvem é o melhor lugar para manter seus arquivos seguros e sempre à mão, para que você tenha acesso de qualquer dispositivo (Computador, tablet, celular, etc...). Isso facilita na hora em que você precisa apresentar um produto ou serviço a um possível cliente.

Nada impede que você tenha servidores locais e armazenamento físico como backup de seus documentos mais importantes. Existem vários serviços de disco virtual que oferecem espaços limitados gratuitos, você também tem a opção de obter um plano caso seja necessário.

Os serviços mais utilizados são:

- Google Drive
- Microsoft One Drive
- Apple iCloud
- Dropbox
- Amazon Drive

3.7 SEO - Otimização em sites de busca



Por último, mas não menos importante, SEO (Search Engine Optimization) é a melhor forma de aumentar os acessos da sua página, ele facilita os buscadores como o Google, Yahoo, Bing entre outros sites a acharem o seu site, esse trabalho é um conjunto de técnicas e parte do desenvolvimento do seu site.

Imagine que estamos em uma pescaria, os peixes são os clientes, seu site seria um anzol e o SEO a isca. Resumindo, seu site não terá muitos acessos se não for encontrado de maneira fácil.

Quando fazemos uma pesquisa utilizamos "palavras chaves" para que o buscador nos mostre as opções com maior credibilidade e relevância.

"Obviamente todos querem ter sucesso, mas eu quero ser lembrado como sendo muito inovador, muito confiável e tendo causado uma grande diferença no mundo."

Sergey Brin



MATERIAIS GRÁFICOS

OFFLINE & ONLINE

por: **Johnny**
.art.br

- Considerações

É interessante destacar que você não precisa aplicar todas as opções sugeridas aqui, de uma só vez, e nem que você mesmo deva desenvolvê-la sozinho.

Contratar uma mão de obra qualificada para poder traçar esse caminho de forma eficiente e segura é o primeiro passo.

O investimento não deve ser maior que o seu retorno, mas deve ser periódico, o percentual de investimento varia conforme o segmento da empresa.



MATERIAIS
GRÁFICOS
OFFLINE & ONLINE

por:

Johnny
.art.br