

CADA DETALHE CONTA

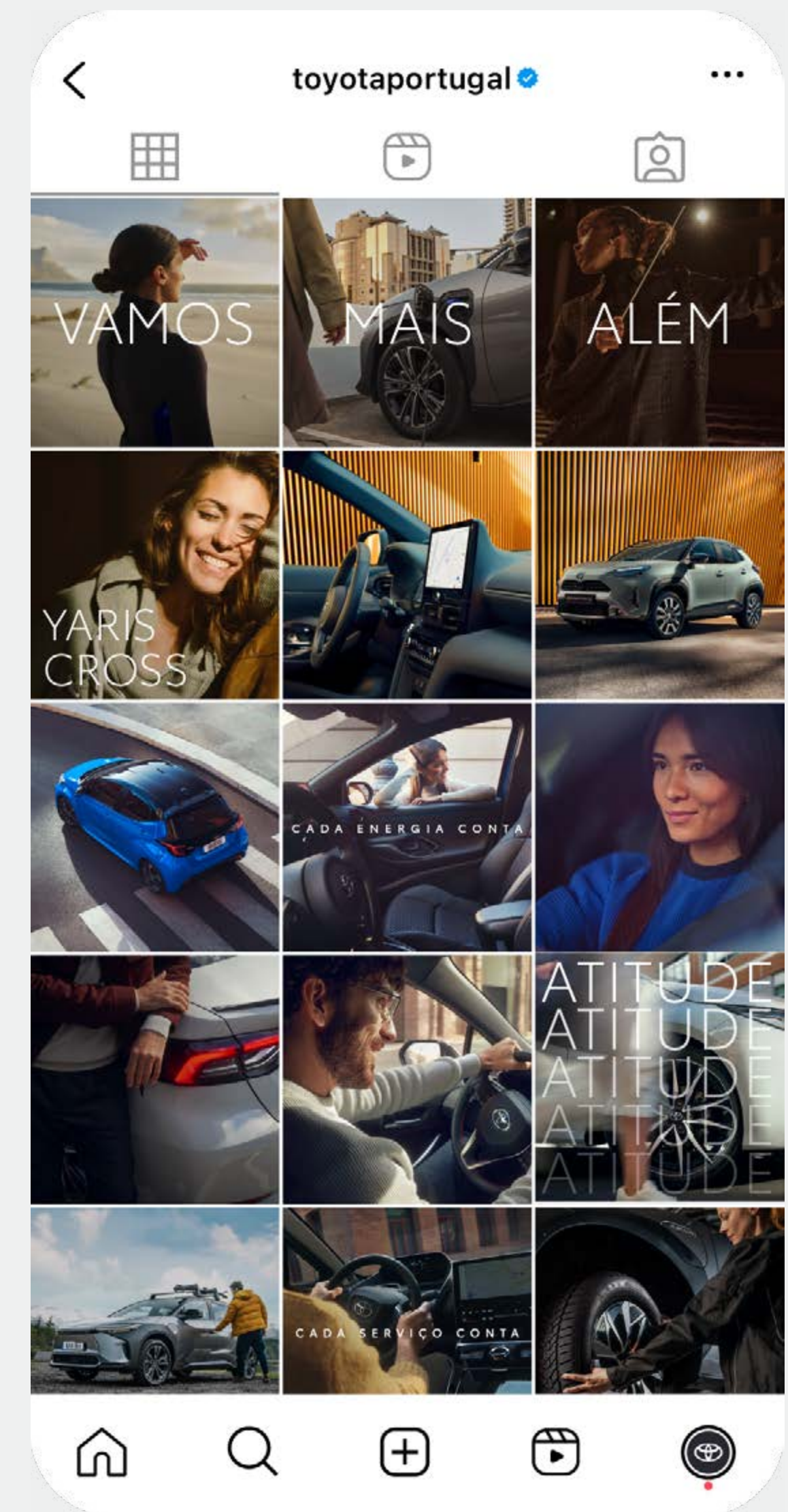
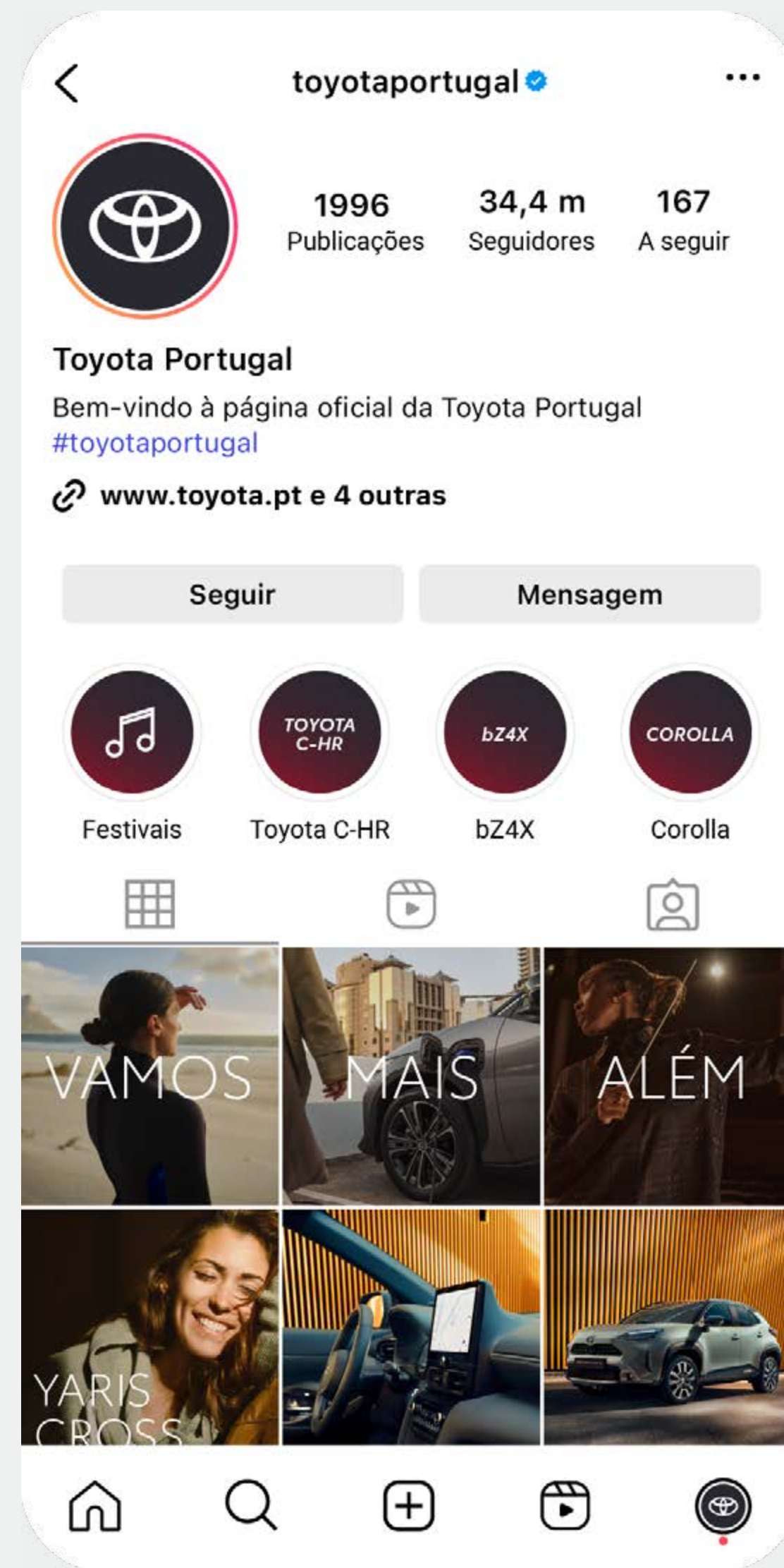


MANUAL DE NORMAS — REDES SOCIAIS



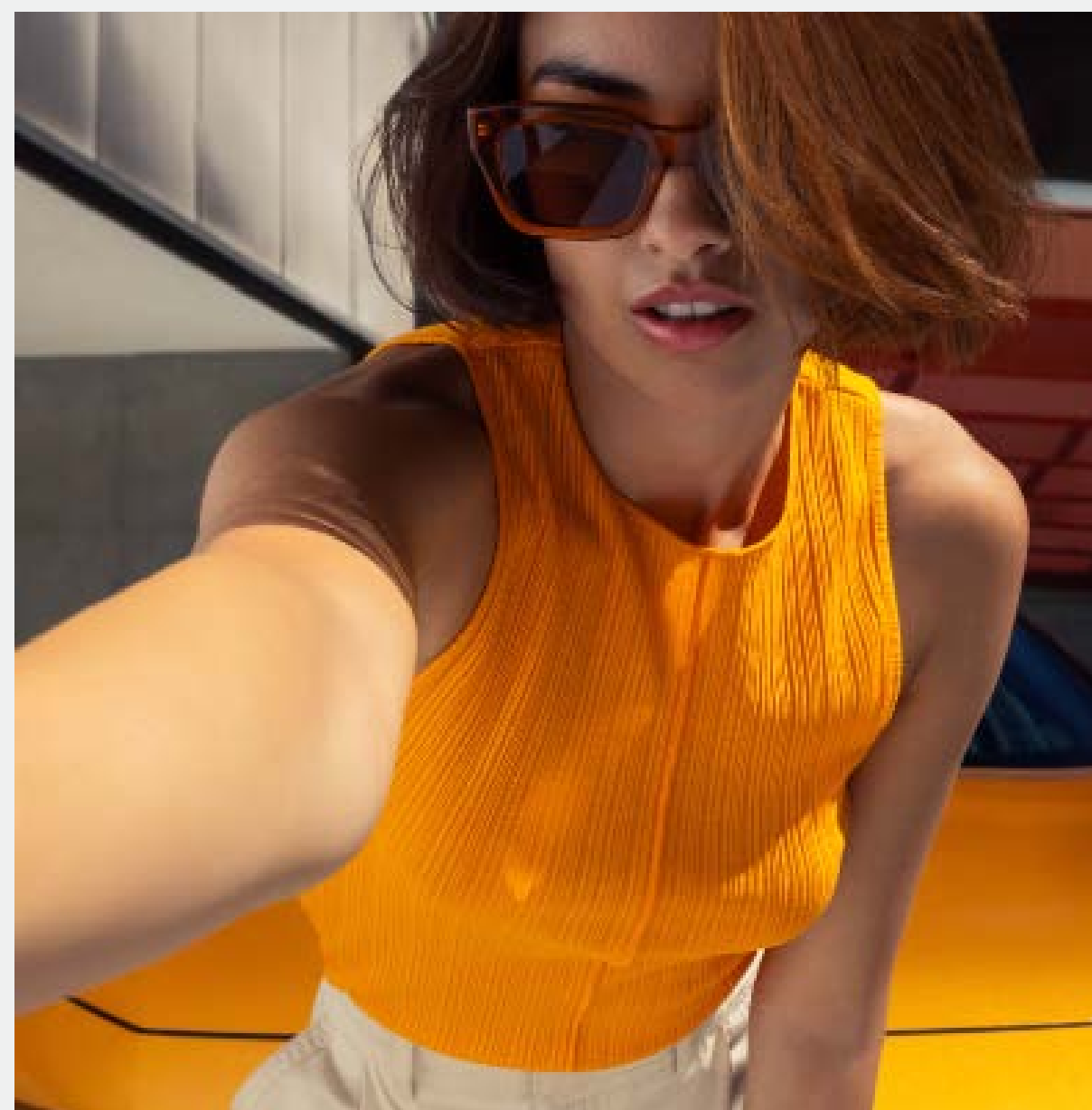
VAMOS MAIS ALÉM

Com o novo posicionamento “Vamos Mais Além”, surge a necessidade de reformular as redes sociais da Toyota. Pretendemos criar uma identidade visual coesa e uniforme, capaz de consolidar o novo tom de comunicação otimista e progressista. Neste manual de normas, que tem por base o “Toyota Brand World”, estão explicados, de forma detalhada, os esquemas de cor e tipografia a utilizar. O objetivo é criar uma imagem harmoniosa que transmita a energia vibrante e contemporânea que define a marca.



CONTEÚDO SEMPRE EM MOVIMENTO

O principal fator a ter em conta na criação de conteúdo para as redes sociais da Toyota Portugal é que a composição dos conteúdos deve ser pensada para transmitir dinamismo e movimento. Uma das formas de garantir isso é através de tipografia dinâmica, tanto em vídeos e animações, como em posts estáticos.

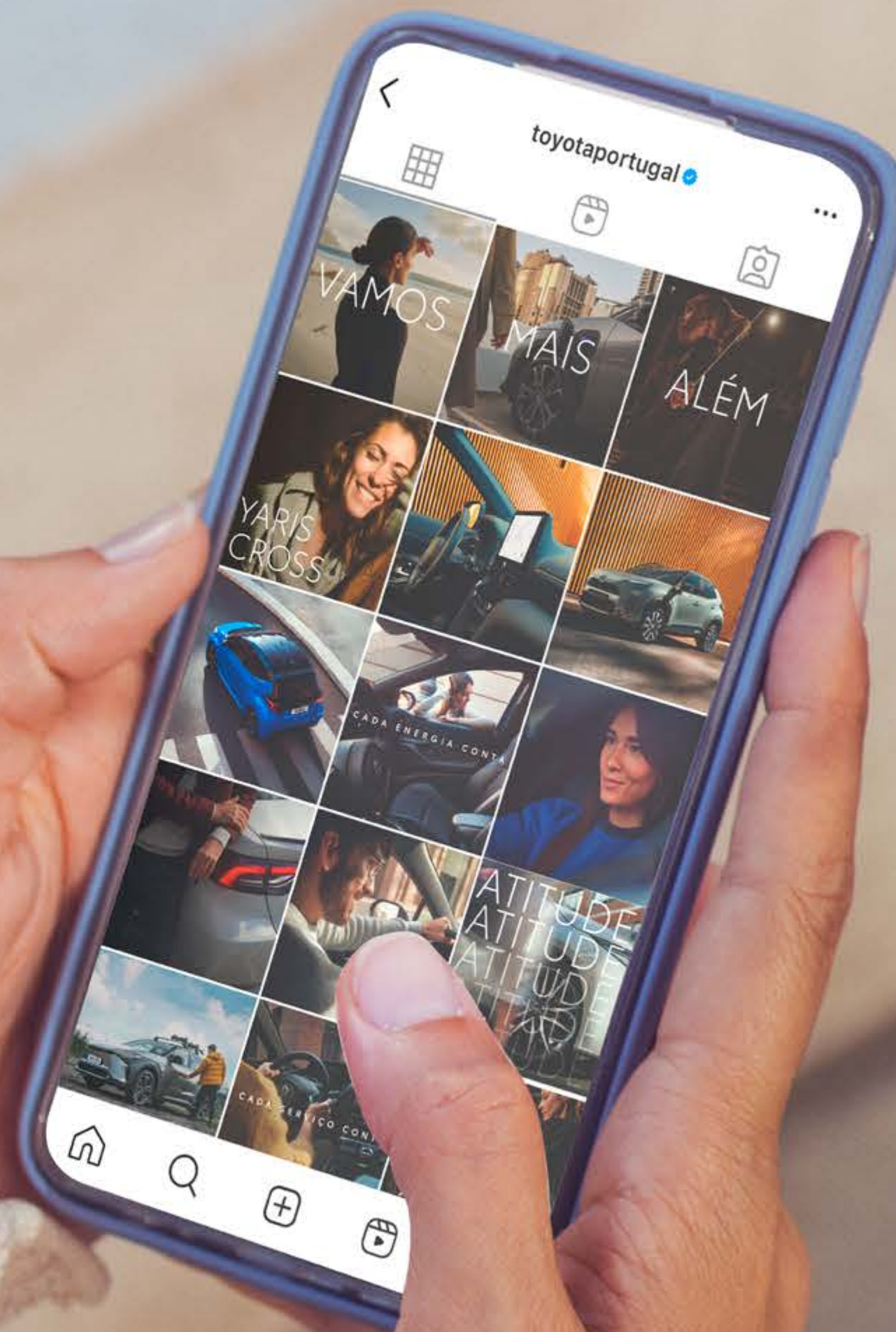


MOVIMENTO E DINAMISMO

Para além do movimento através da tipografia, devemos ainda garantir que as filmagens e edições de vídeo contêm ângulos e composições dinâmicas. É importante que as filmagens utilizem ângulos diferentes do esperado e as edições encontrem no movimento o seu foco.

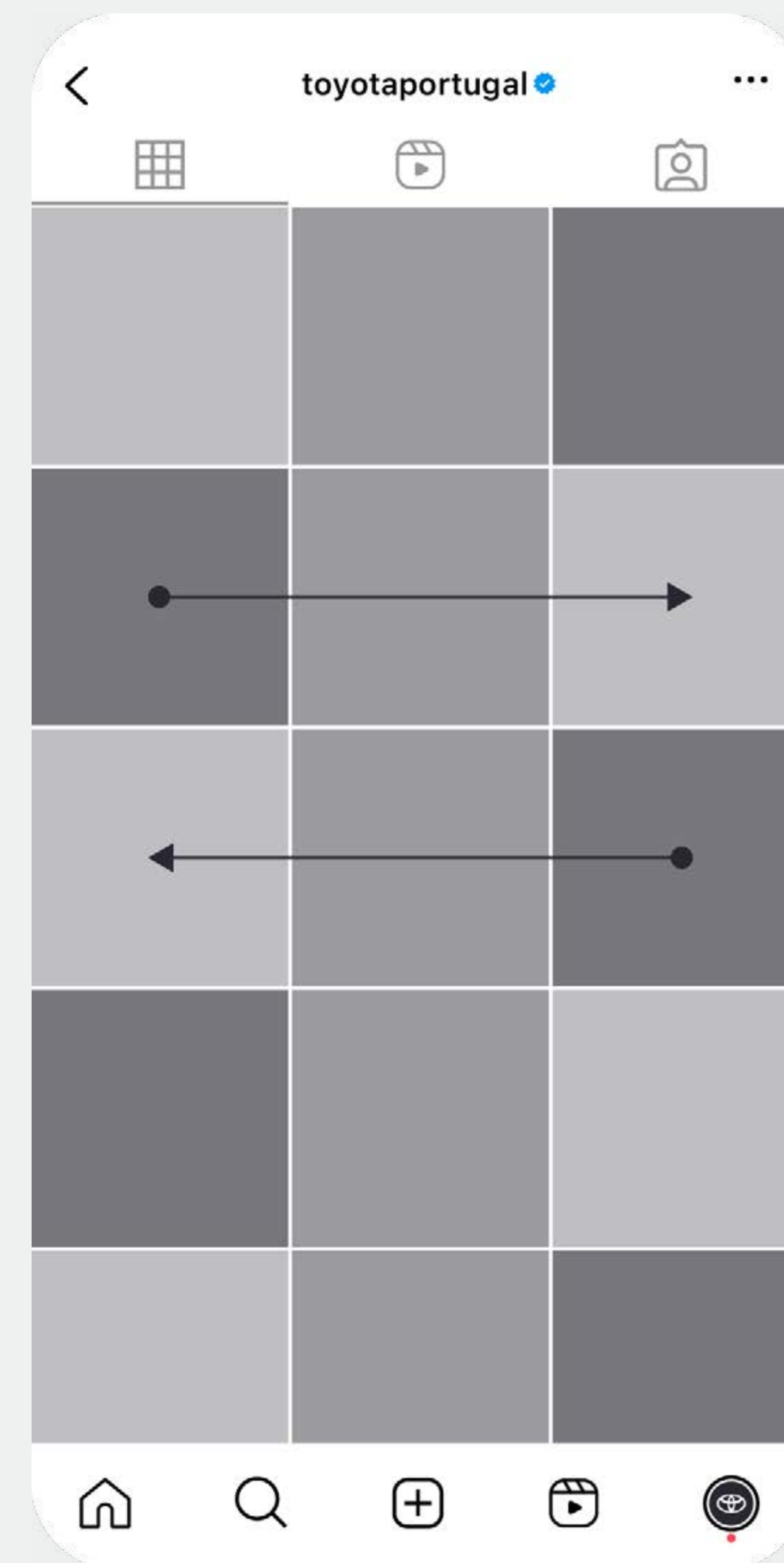
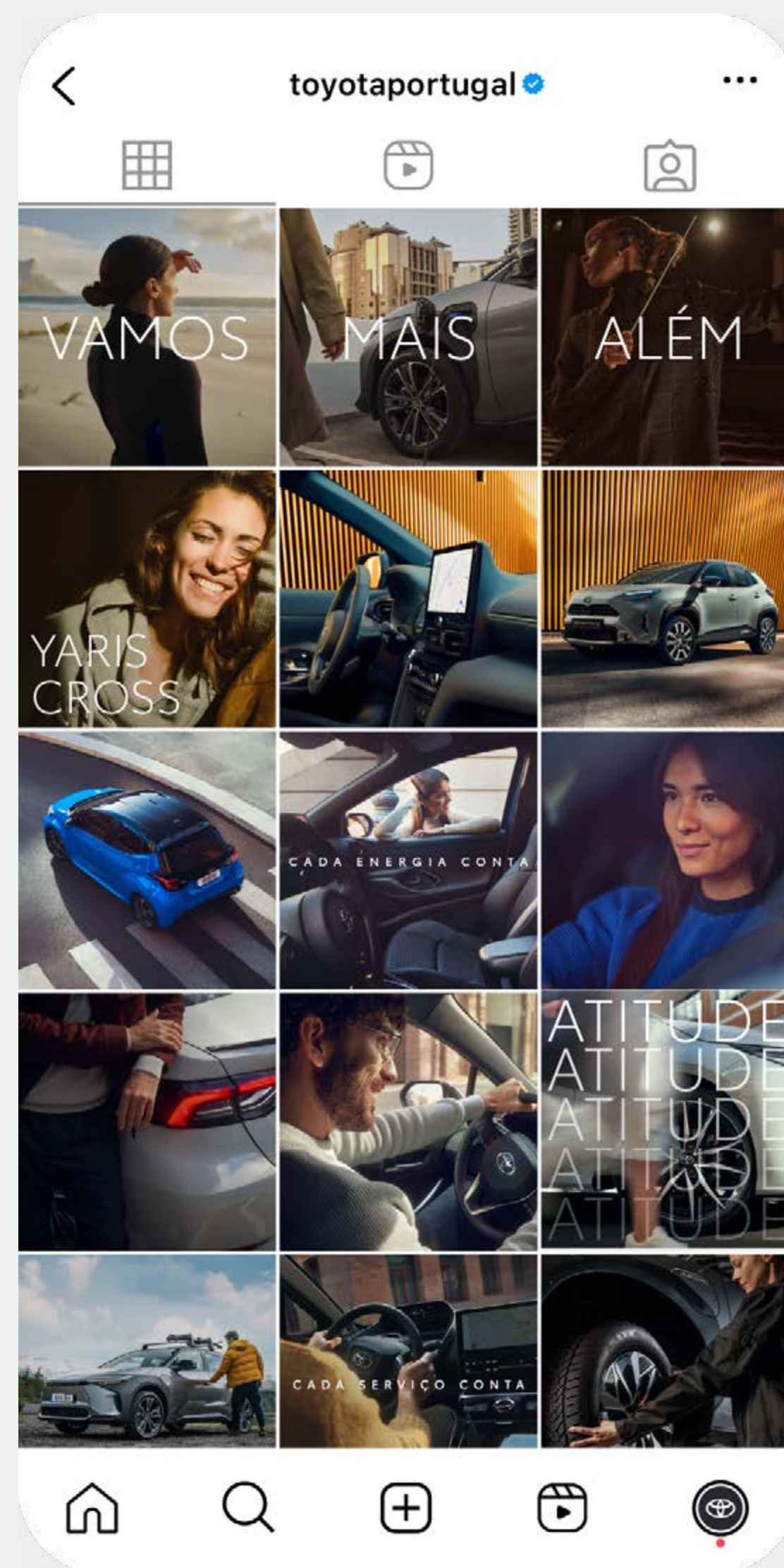


GRELHA



GRELHA DE COR

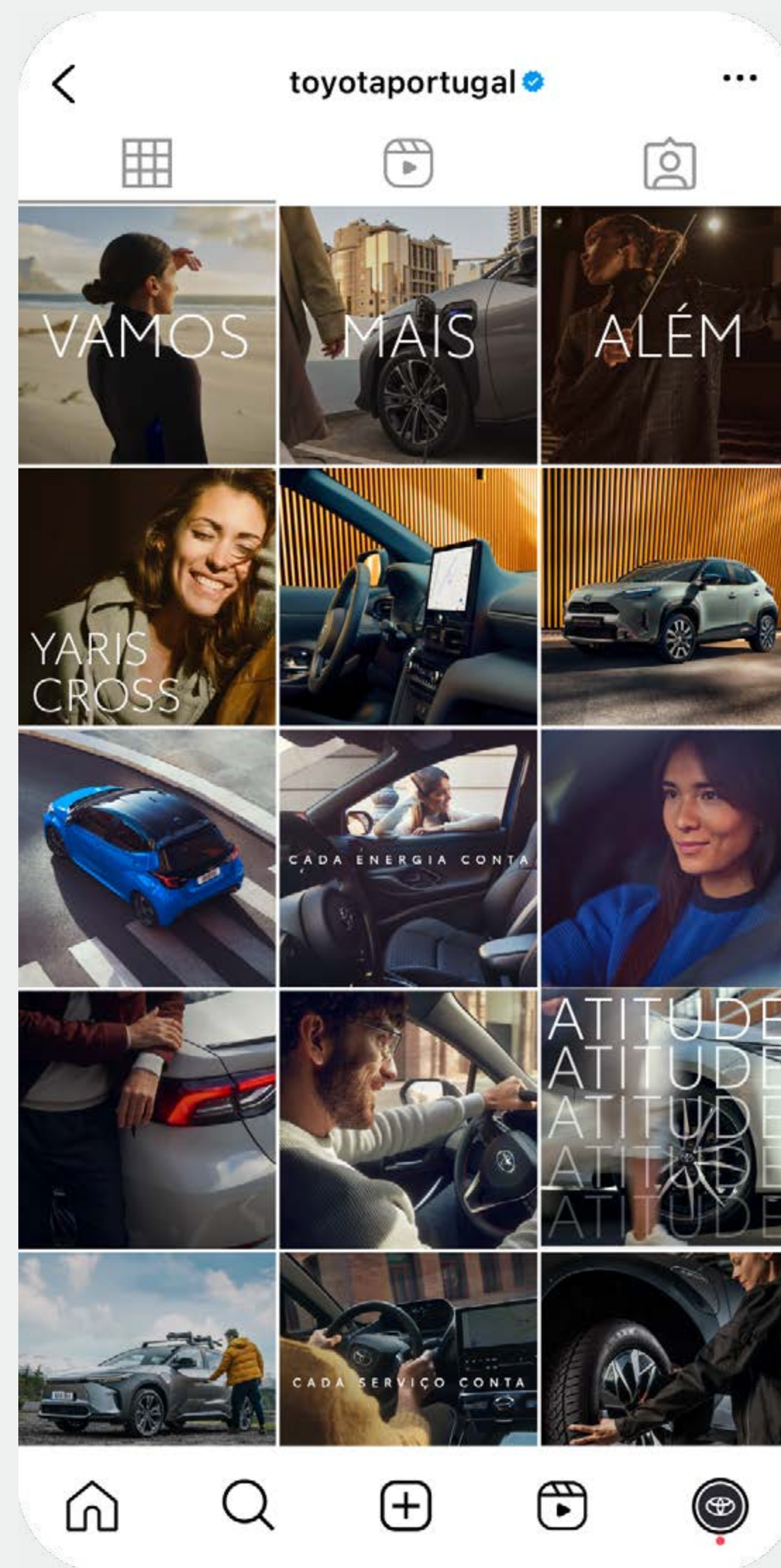
A nível de cores, a grelha deve seguir um padrão de imagem de linha em linha, ou seja, de 3 em 3 posts, apresentando um formato que transita do tom mais escuro para o mais claro e vice-versa, alternando entre filas. Esta abordagem permite criar uma sequência visual harmoniosa, que contribui para uma imagem equilibrada e atrativa. No caso de existir a necessidade de um post específico único ou com vídeos de parceiros, estes devem ser igualmente acompanhados de outros dois posts que complementem a informação.



GRELHA DE COPY

A nível de copy, a grelha deve seguir uma regra diagonal. Na primeira fila, o texto é apresentado na imagem da esquerda, seguindo para a imagem central e, por fim, na imagem da direita. Esse padrão continua de forma alternada, proporcionando uma dinâmica visual que guia a atenção e o olhar.

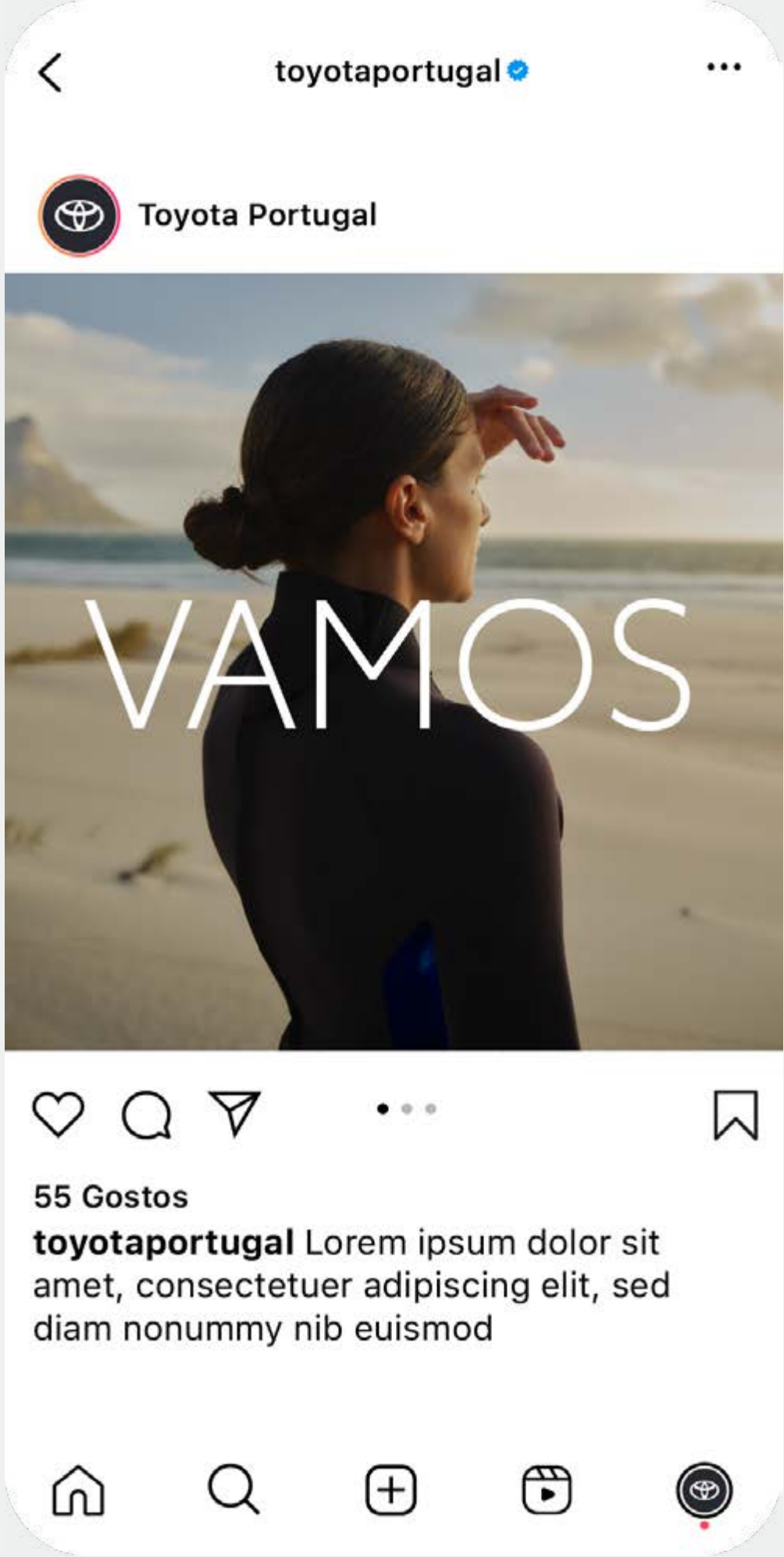
Podem existir algumas exceções, nomeadamente uma fila sem texto e uma fila em que as três imagens têm cada uma a sua palavra. Estas opções "cortam" a dinâmica visual e servem como forma de destacar um conteúdo específico. Exemplos: Campanha de Natal, Apresentação de posicionamento.



SINGLE POST

GRELHA

Os single posts adotam duas formas, com copy ou sem copy. Para os single posts que necessitam de copy, para criar a coerência na grelha, existem quatro formas de este ser colocado, tendo em conta o tamanho do texto necessário.



POST COM TÍTULO GRANDE

Para texto com uma única palavra com até 6 letras.



POST COM TÍTULO MÉDIO

Para pequenas frases como o nome de um carro.



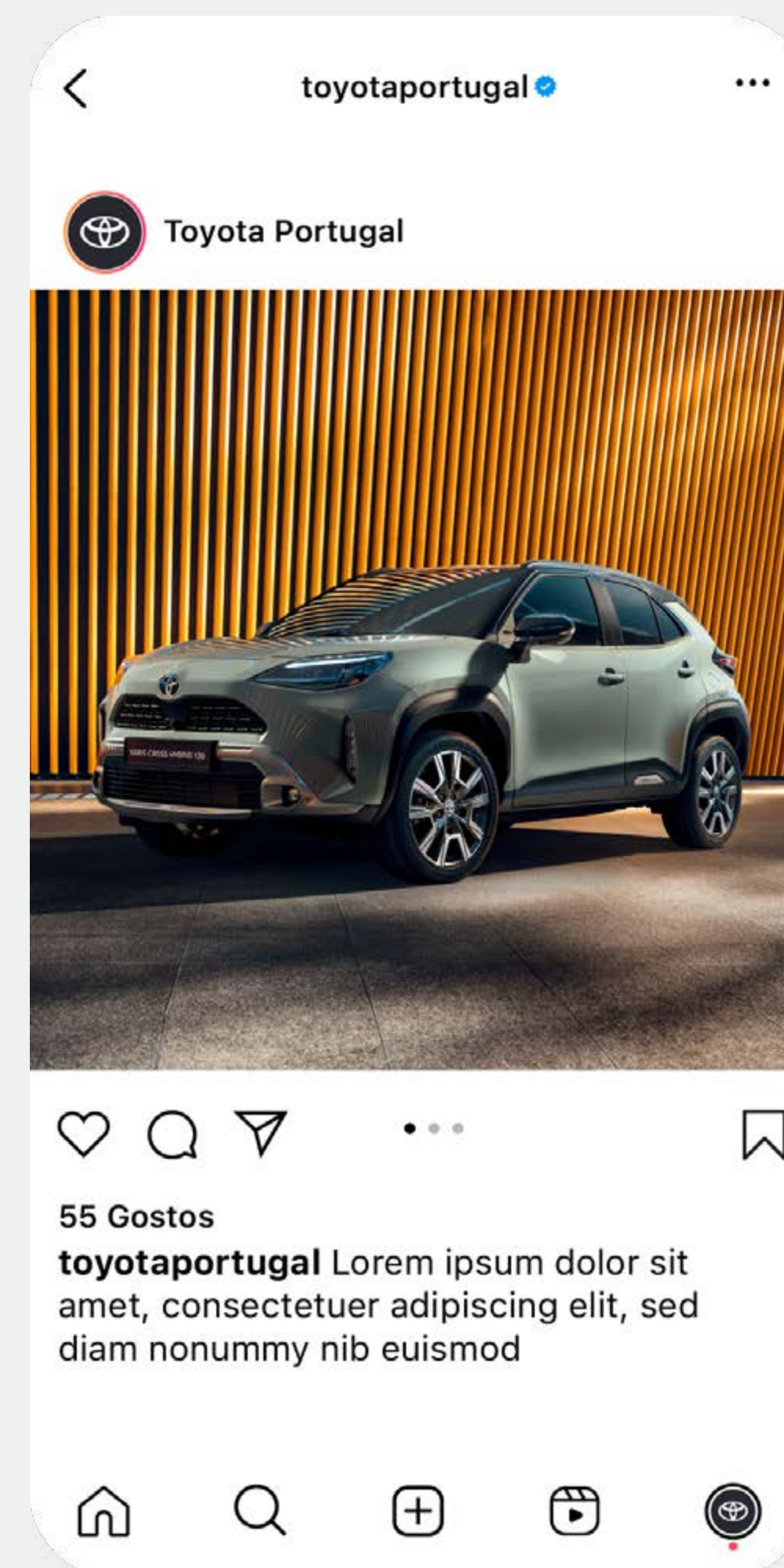
POST TÍTULO PEQUENO

Para frases mais longas como por exemplo o "cada X conta".



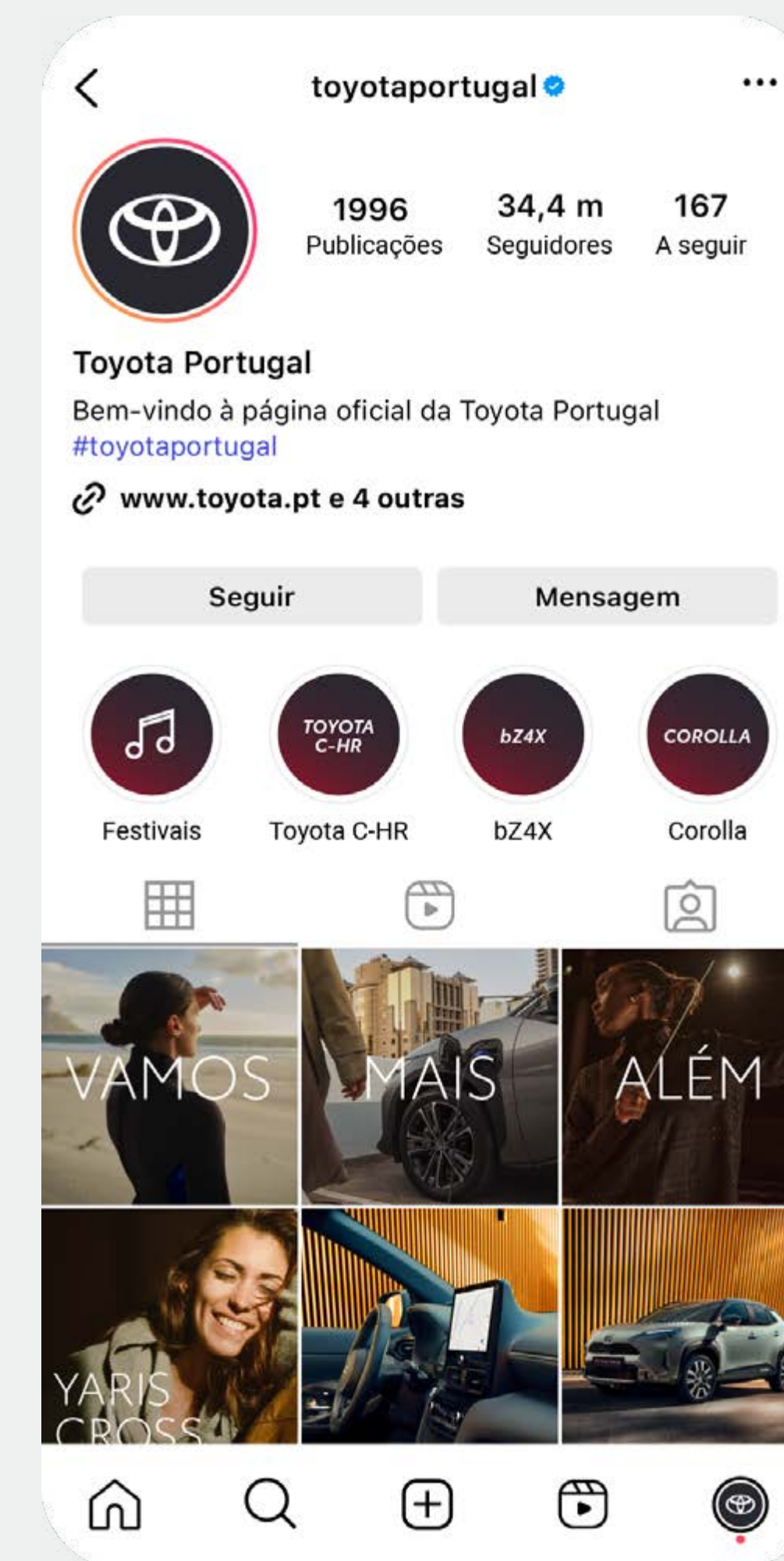
PALAVRA REPETIDA

Para destacar uma palavra específica. No caso dos posts sobre sustentabilidade faz sentido destacar palavras como "árvore", "elétrico", etc.



POSTS SEM TEXTO

Para destacar uma campanha no feed. Uma campanha com vídeo pode ser um bom exemplo.



POSTS COM 3 PALAVRAS

Para comunicar o novo posicionamento, destacando a frase "Vamos mais além".





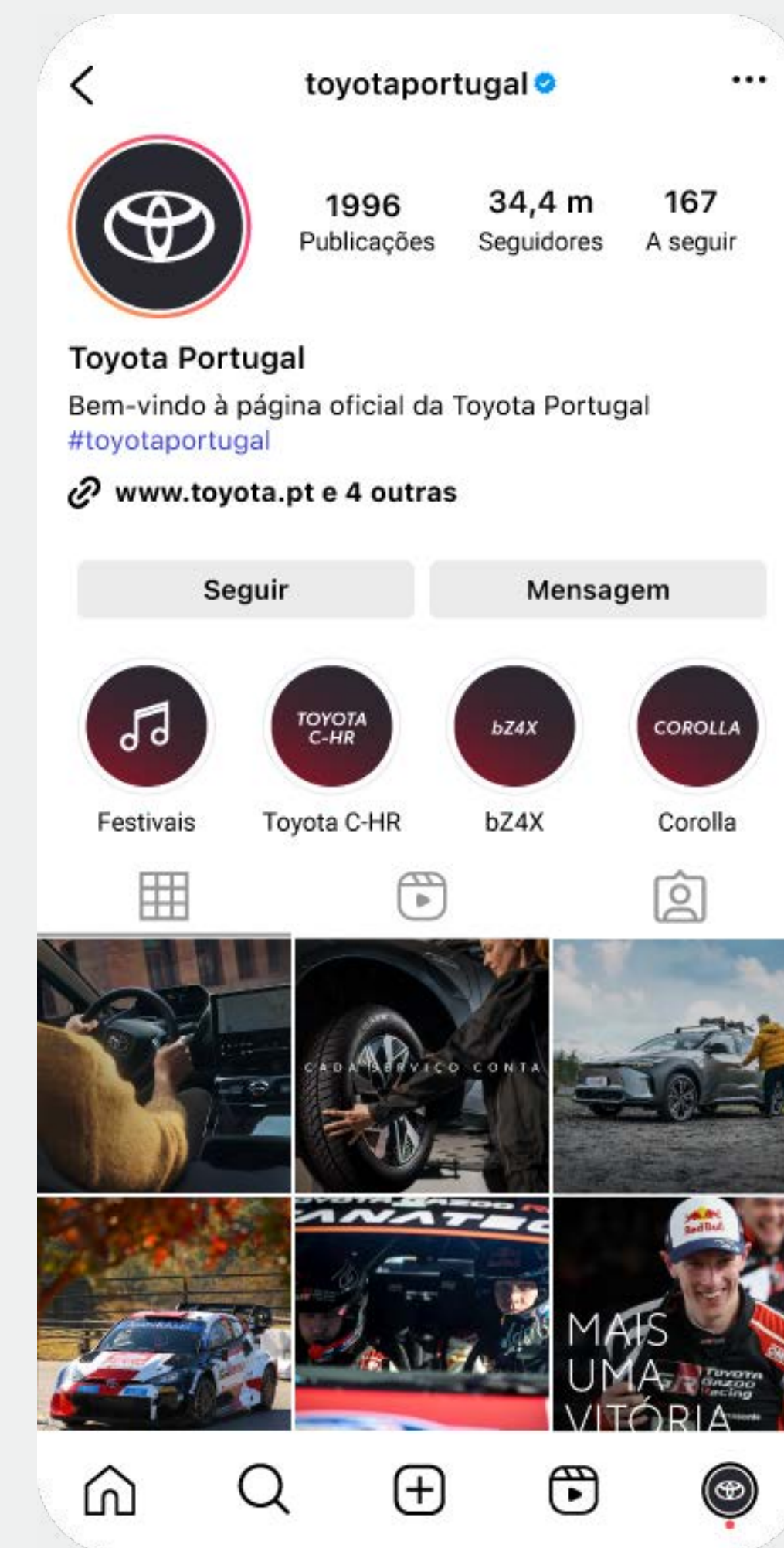
EXEMPLO GAZOO RACING



EXEMPLO JOGOS OLÍMPICOS



EXEMPLO APÓS-VENDA



EXEMPLO GRELHA

CARROSSEL GRELHA

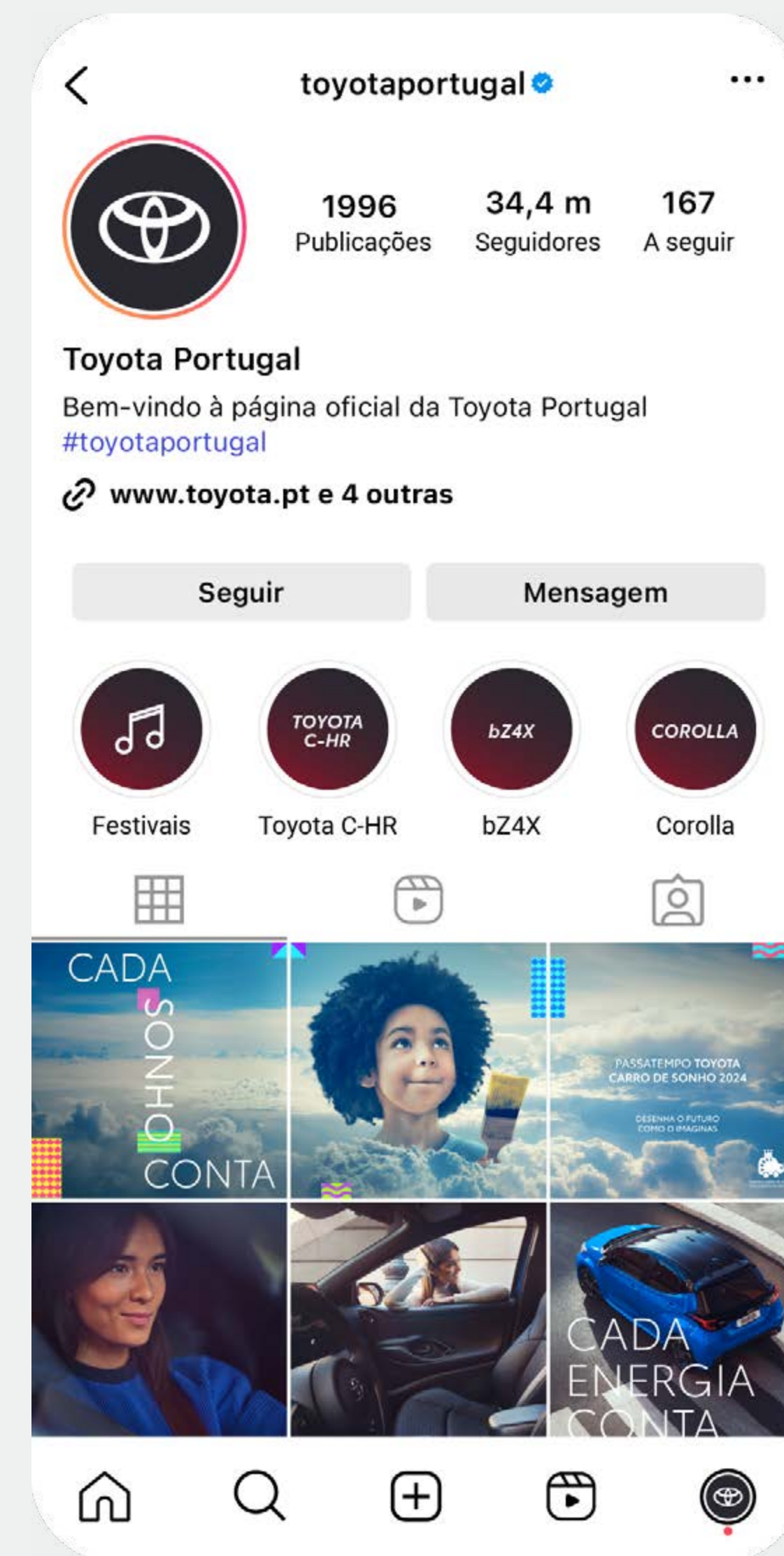
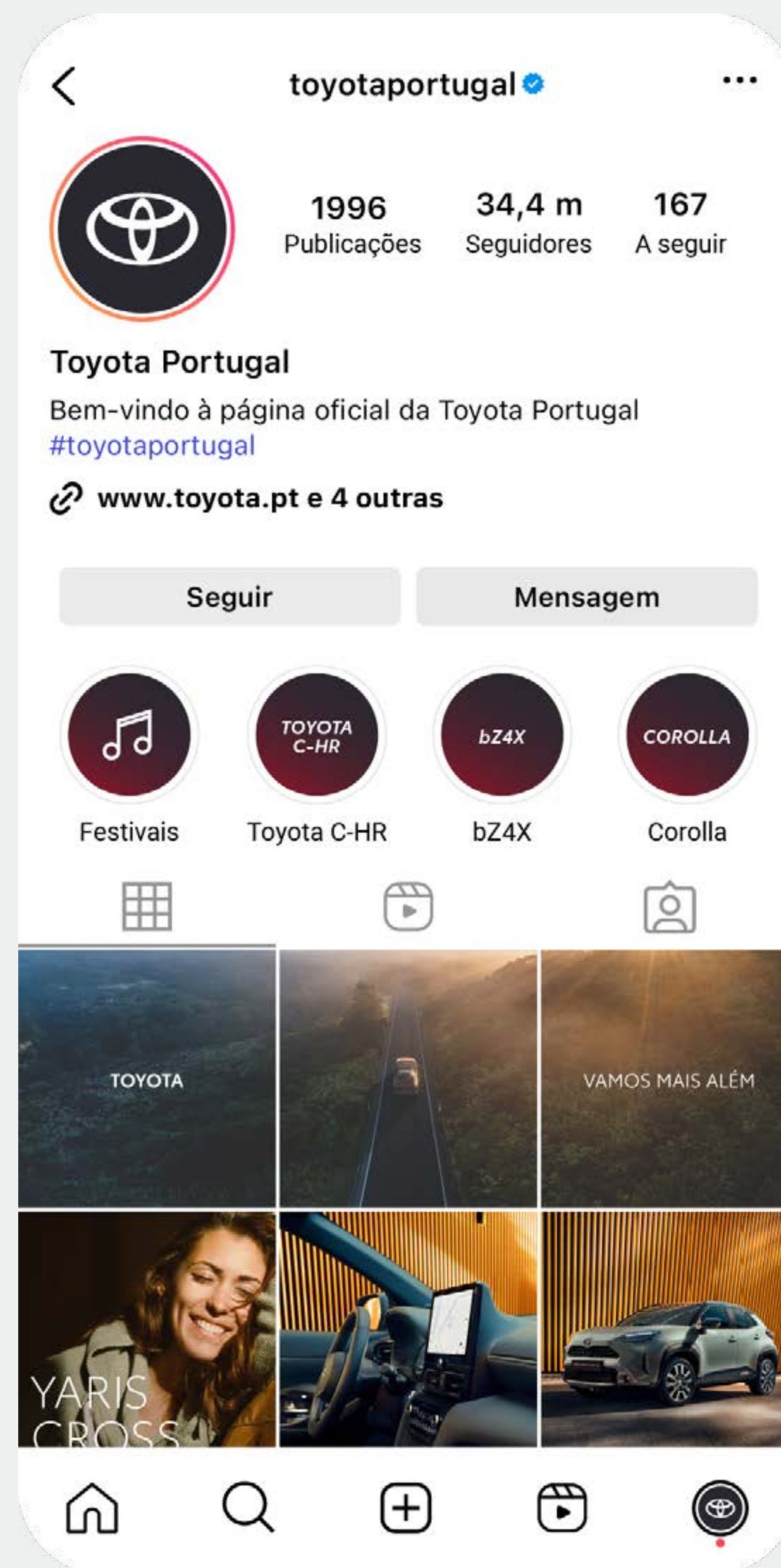
Tendo em conta a lógica utilizada para copy, existem várias formas de este ser colocado, tendo em conta o tamanho do texto necessário.





POSTS DESTACADOS

Uma das formas de destacar um determinado conteúdo no Instagram é afixando as publicações. Ou seja, em determinados conteúdos, são feitas 3 publicações que se complementam e que apenas funcionam como destaque no início do feed. Isto é utilizado para comunicar conceito, campanhas e eventos. Este conteúdo deve seguir uma lógica de imagem dividida pelos 3 posts ou apenas por 2, dando, nesse caso, espaço para no terceiro colocar algum diferenciador.

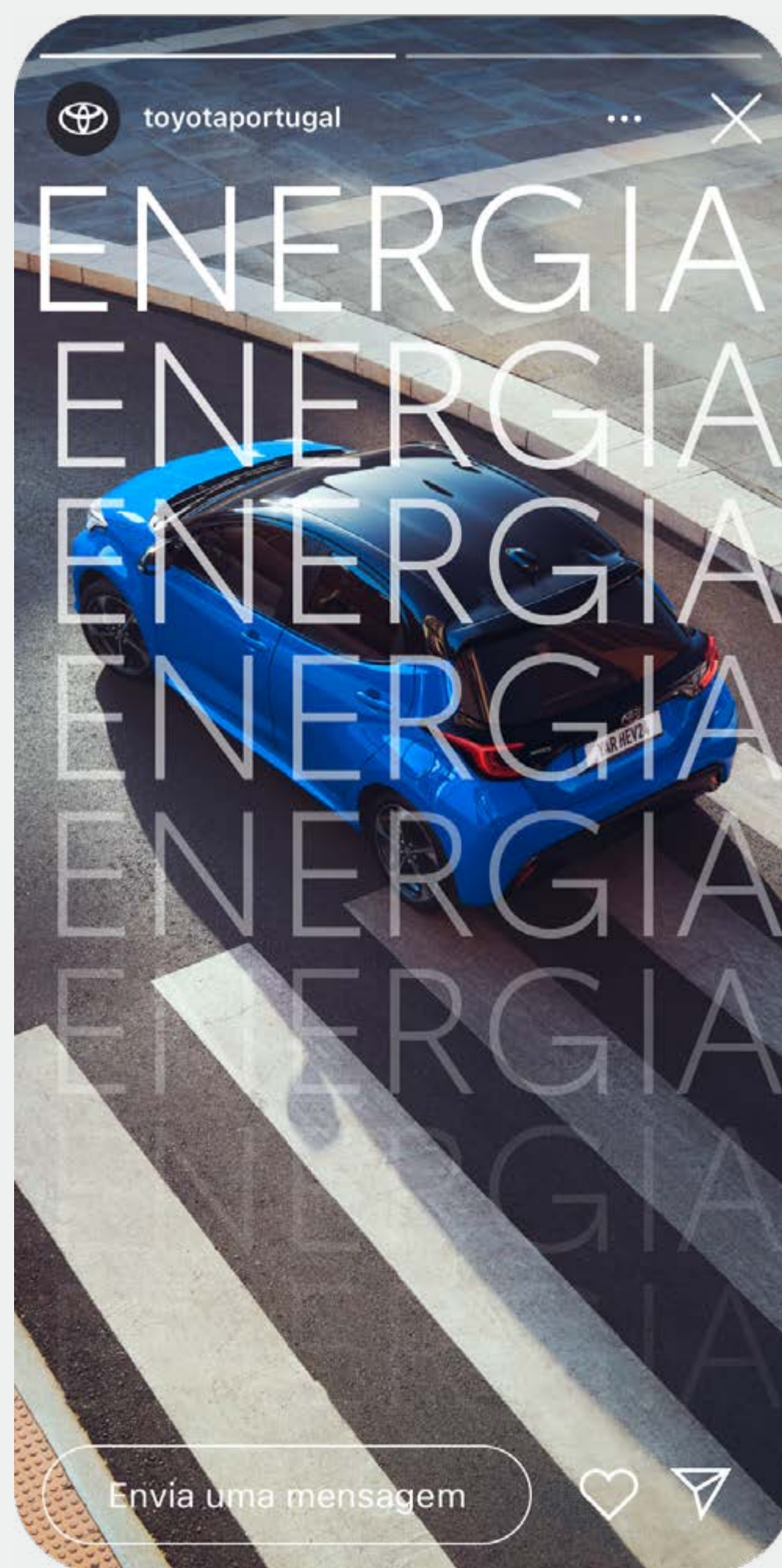


STORY



Os stories não fazem parte da grelha, no entanto devem igualmente seguir as mesmas regras dos single posts e stories, por uma questão de manter a coerência visual e identidade de marca. Havendo, no entanto, maior liberdade para que se criem dinâmicas visuais diferentes. O copy deve idealmente ser colocado na metade superior da imagem. Esta dinâmica permite que o conteúdo seja lido mais facilmente e que não seja tapado por botões ou descrições da plataforma.





A woman with voluminous curly hair, wearing a pink blazer over a white top, is smiling while looking at her smartphone. She has a black strap over her shoulder. The background is a blurred outdoor setting.

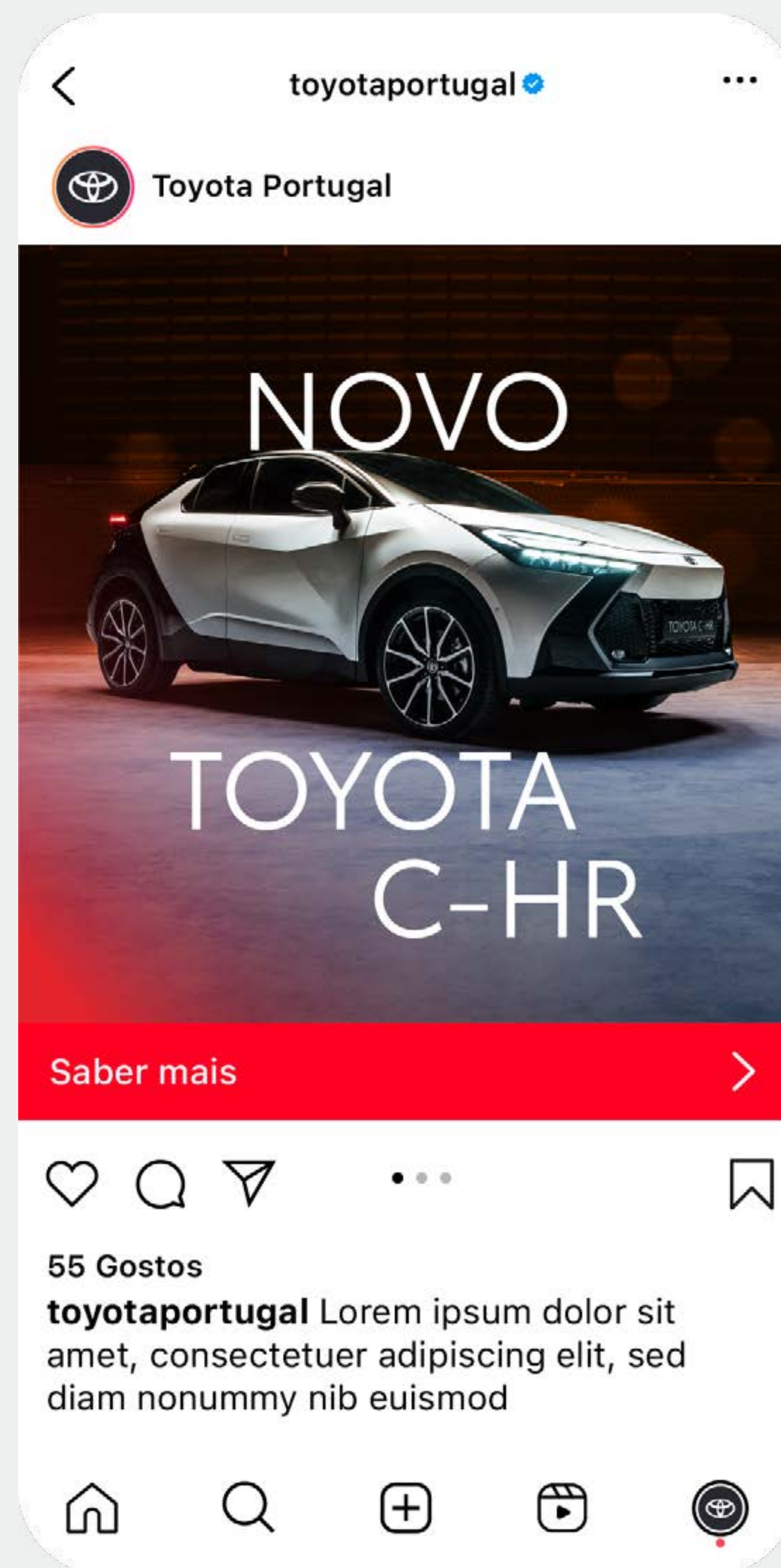
PATROCINADOS



SINGLE POST

PATROCINADO

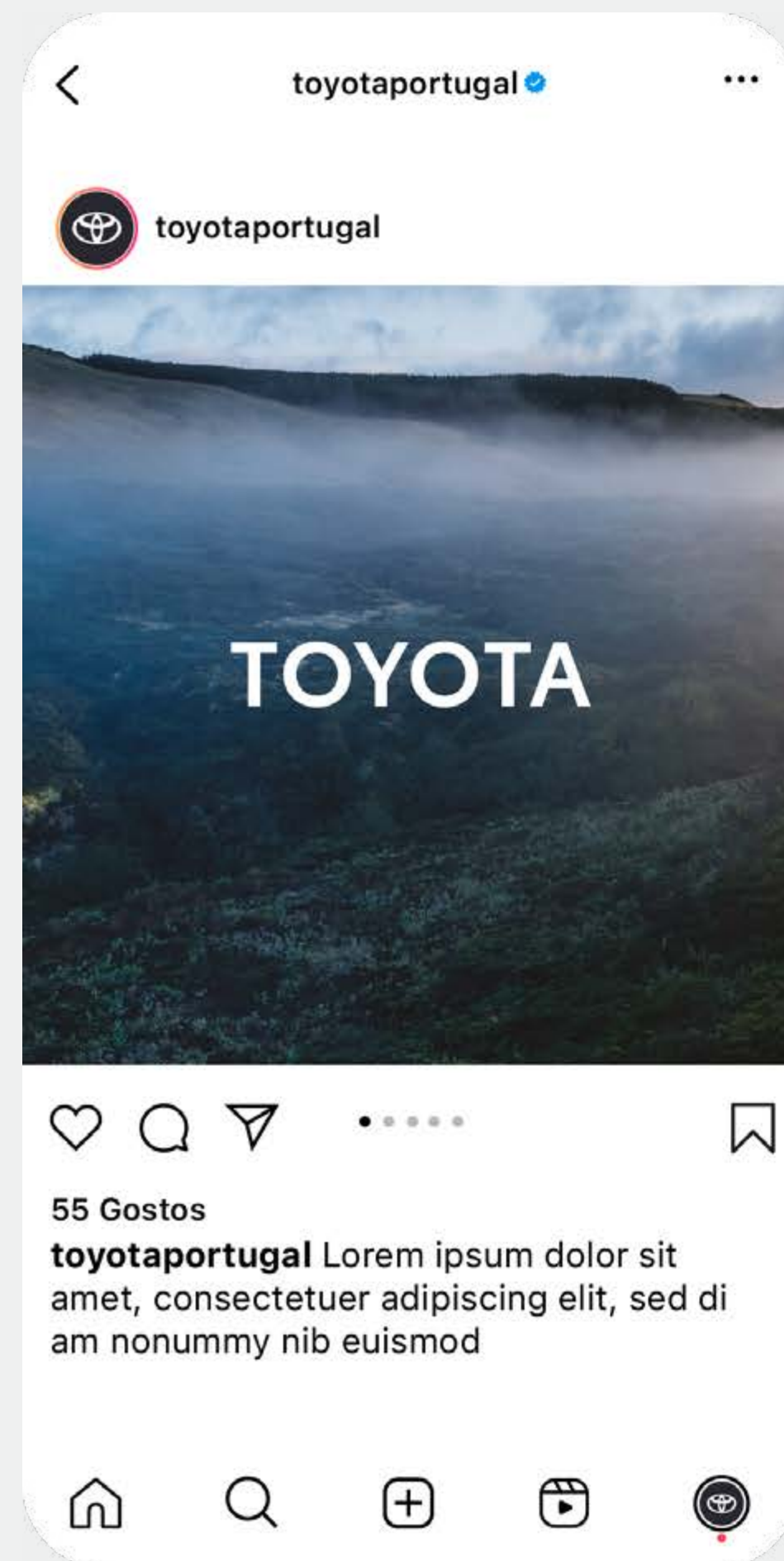
Estes posts, como não fazem parte da grelha, podem adotar elementos Toyota como a barra e o gradient vermelho. O copy também tem maior liberdade, podendo ter formas e dinâmicas diferentes, consoante o que queremos destacar e comunicar. No caso de se patrocinar um post que esteja na grelha de Instagram, este deve seguir as regras mencionadas em cima, na secção "grelha".

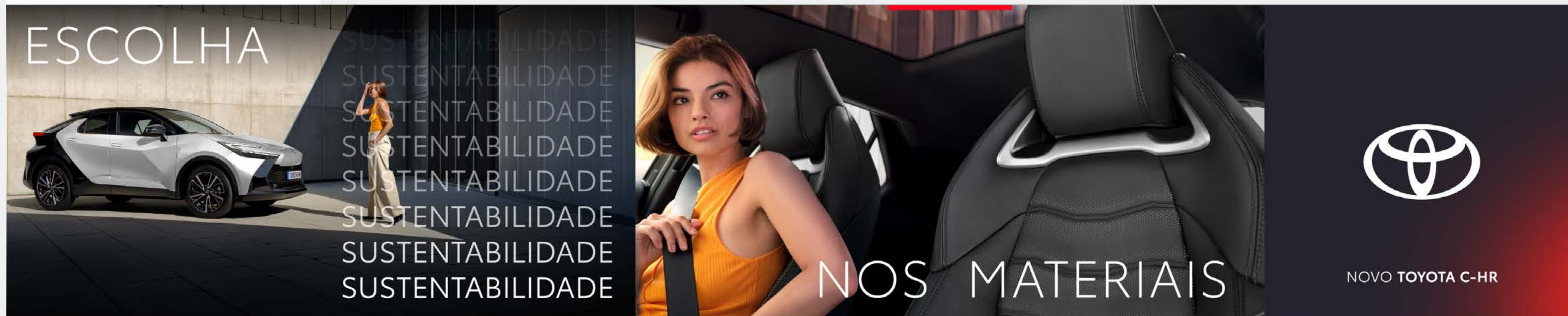
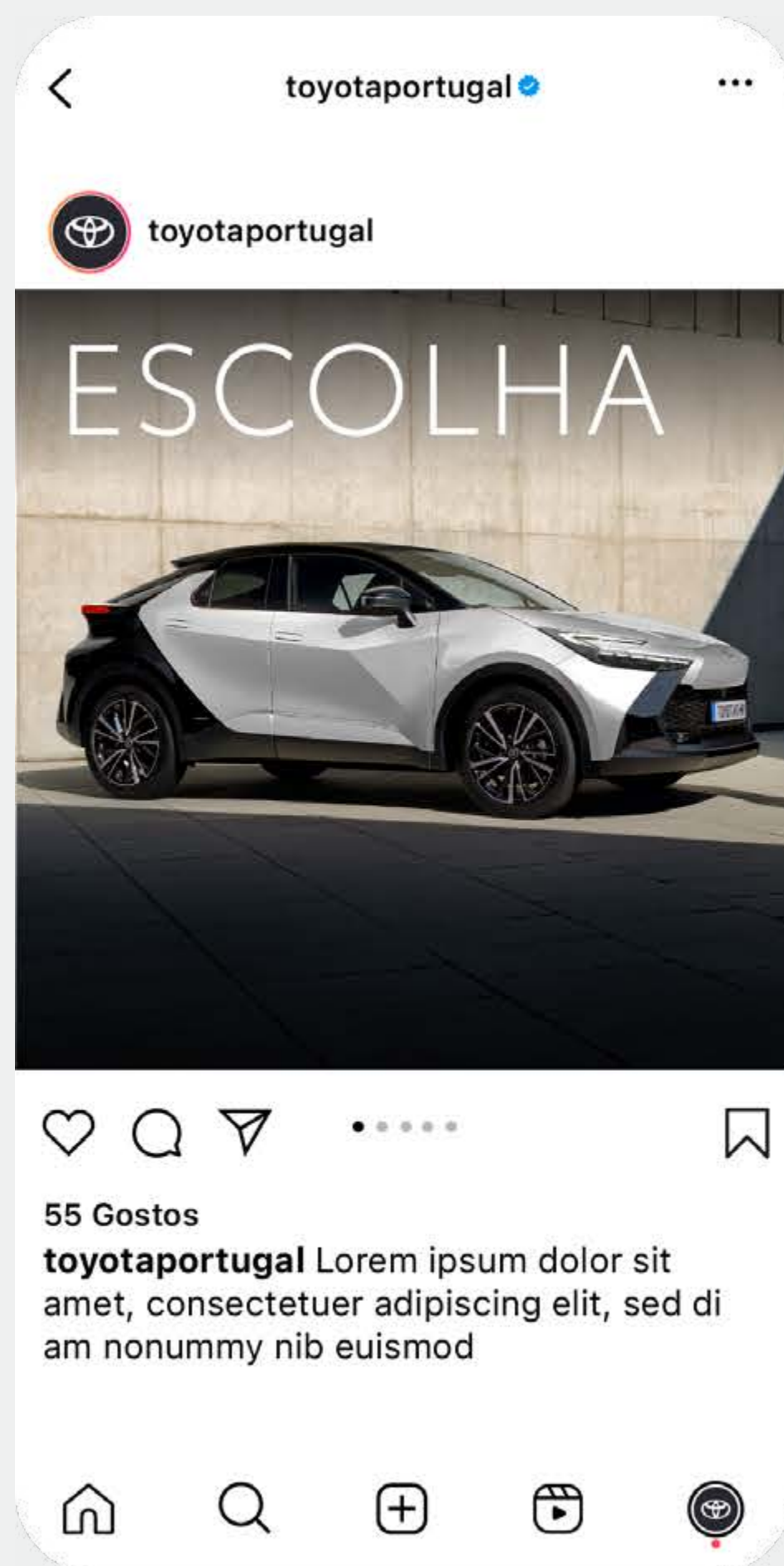


CARROSSEL

PATROCINADO

À semelhança dos singles posts, também os carrosséis, quando são patrocinados, podem adotar a barra e o gradient vermelho e conter dinâmicas diferentes com o copy.





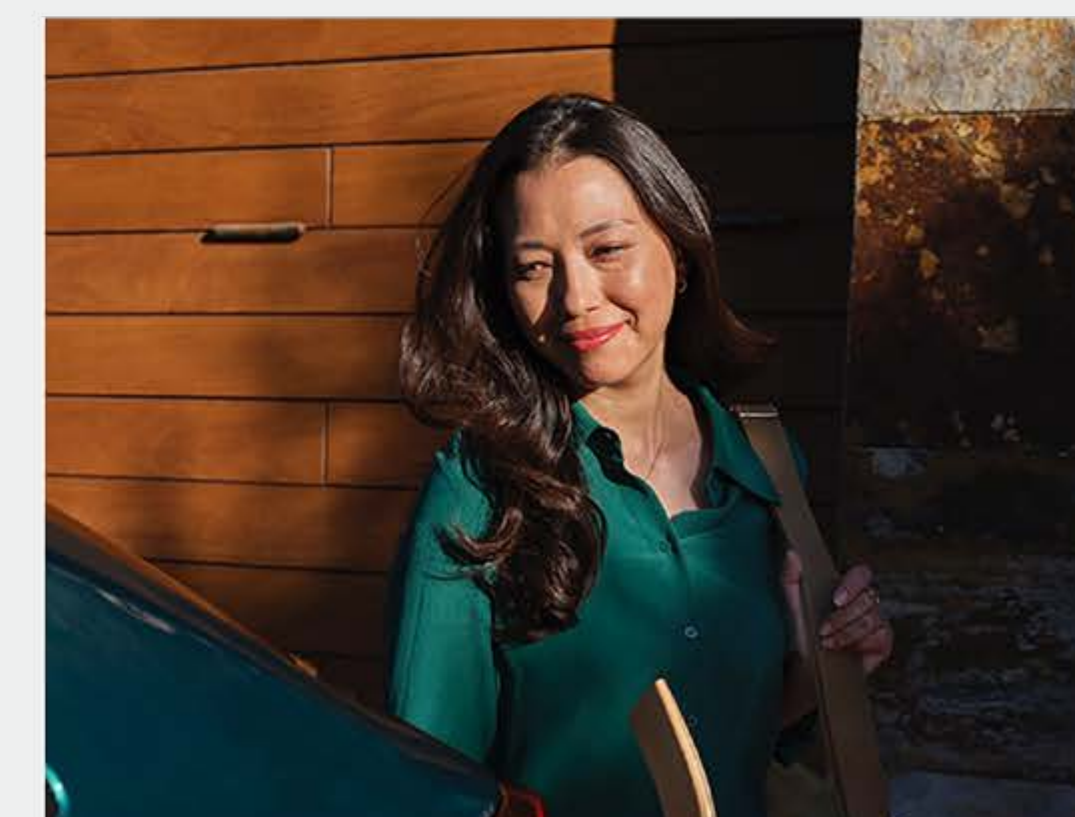
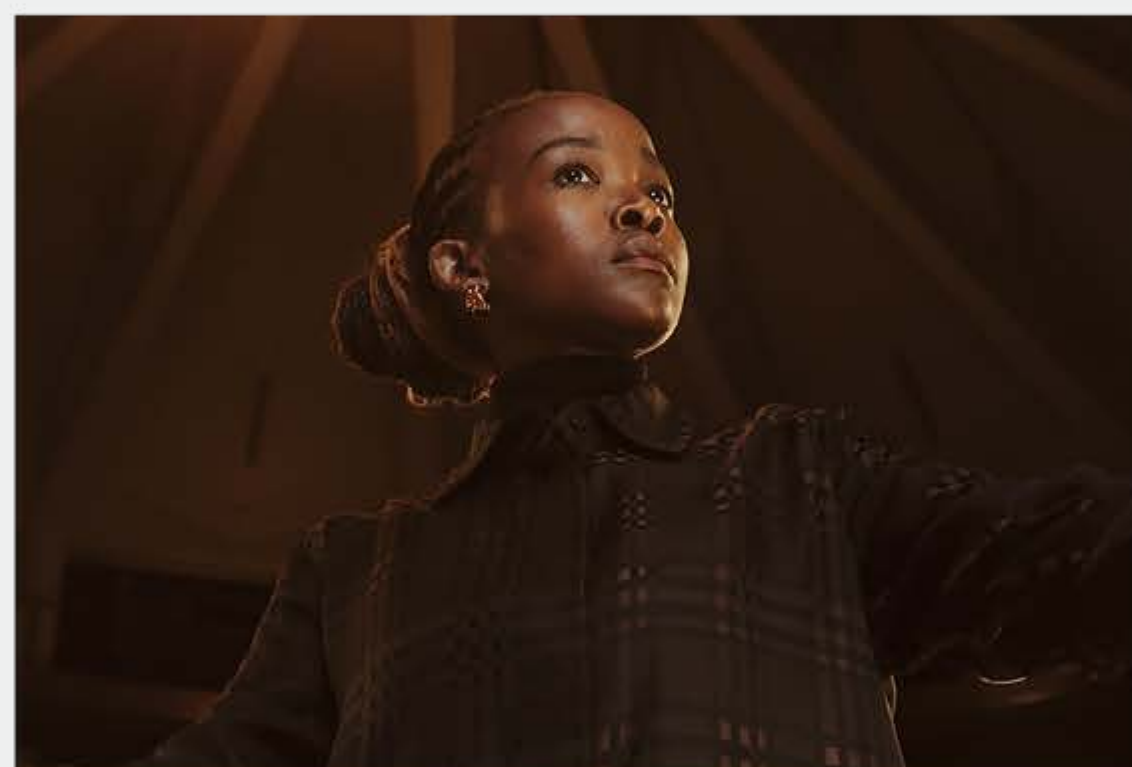




PESSOAS

✓ O QUE ESCOLHER

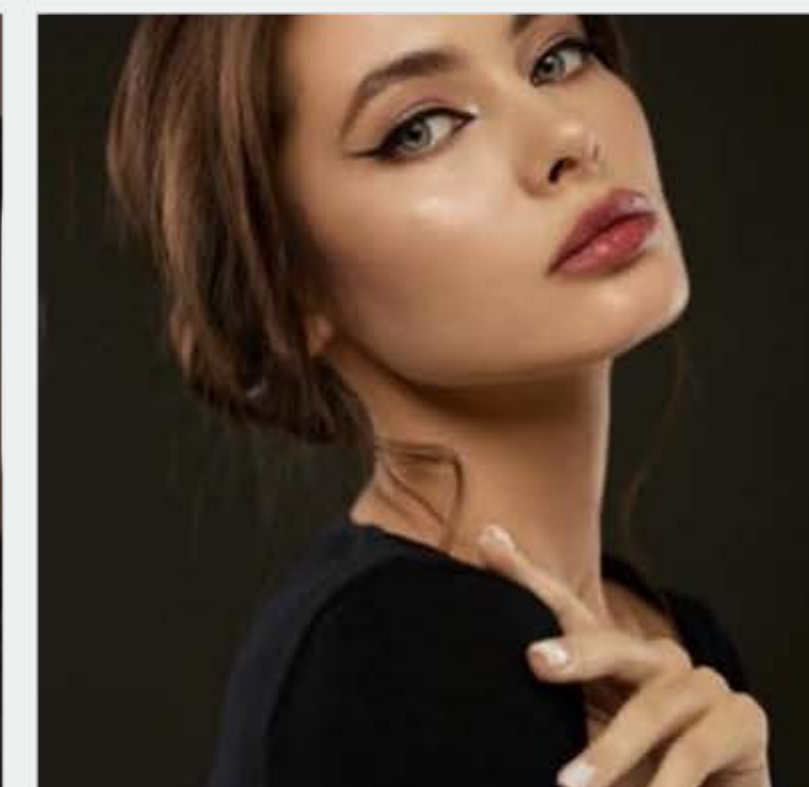
As fotos escolhidas devem estar orientadas pela sociedade atual e refletir diversidade de gênero, idade, raça, estilo, etc. É importante escolher personagens com personalidades confiantes, carismáticas e com uma atitude visivelmente positiva e otimista.



PESSOAS

✗ O QUE NÃO ESCOLHER

Deve-se evitar o uso de fotos típicas de banco de imagem. Não devem ser escolhidas personagens com características estereotipadas ou que representem o “normal” da audiência.



AÇÕES

✓ O QUE ESCOLHER

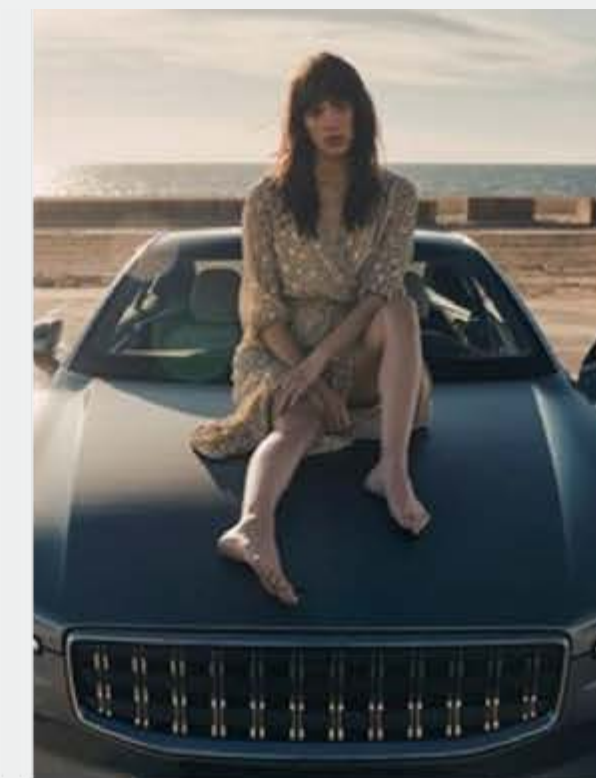
As pessoas nas imagens devem transmitir intenção e alegria pela vida, independentemente do que estejam a fazer. Mais do que sorrisos, é preciso criar uma sensação de positividade natural e autêntica.



AÇÕES

✗ O QUE NÃO ESCOLHER

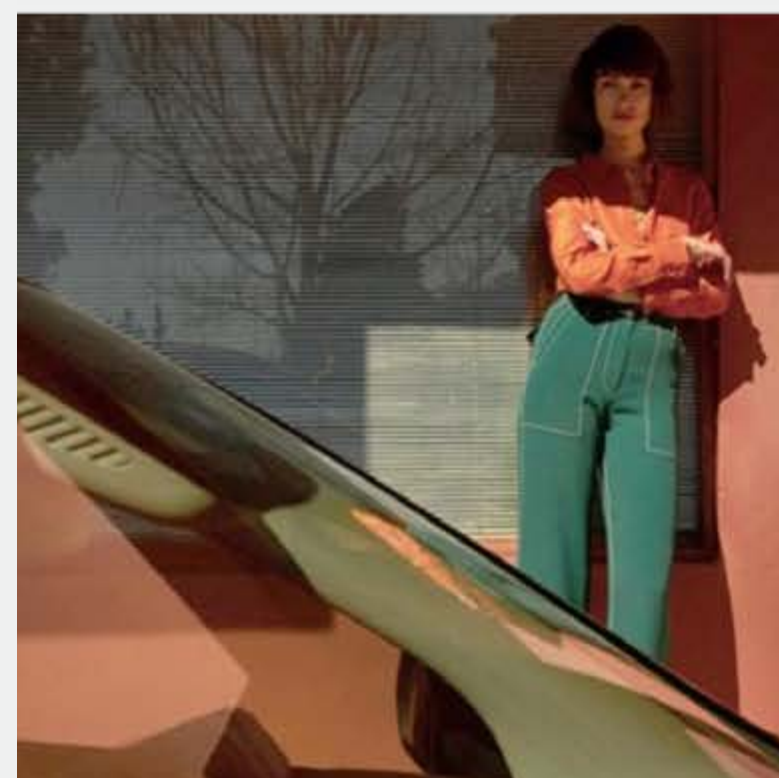
Ao escolher as imagens, não opte por modelos tipicamente atraentes e que estejam a fazer poses pouco naturais. Deve ter igual atenção na escolha de imagens em que a ação é comum e “clichê”, como sorrir enquanto acelera ou atirar o casaco por cima do ombro enquanto se afasta do carro.



LUGARES

✓ O QUE ESCOLHER

É importante optar por imagens de locais com elementos de modernidade, criatividade ou natureza. Para transmitir a sensação de otimismo, é importante optar por locais simples, minimalistas e acolhedores, que tenham elementos e pormenores coloridos e do dia-a-dia.



LUGARES

✗ O QUE NÃO ESCOLHER

Não se devem escolher imagens de locais históricos, extravagantes, tradicionais e que transmitam uma sensação de distância e frieza. Assim como devem ser evitadas fotos em locais sujos e pouco familiares.



VEÍCULOS

✓ O QUE ESCOLHER

Os nossos veículos devem ser apresentados como uma escolha desejável e premium, mostrando sempre os aspetos mais inovadores do design e destacando a qualidade e segurança dos materiais. Podemos optar por imagens dinâmicas, que demonstrem movimento, ou em close up, mostrando ao pormenor os detalhes das viaturas. Devemos igualmente valorizar jogos de sombras e luzes nas fotografias. Quando temos uma personagem nas imagens é importante garantir que circulam no carro de forma segura, isto é, com o cinto de segurança colocado e, em caso de ser o condutor, garantir que tem as mãos bem posicionadas.



VEÍCULOS

✗ O QUE NÃO ESCOLHER

Brilhos exagerados e imagens que não foquem o produto não devem ser escolhidas. Os retoques em imagens devem aparecer de forma natural.

Mais informações sobre a escolha das imagens podem ser consultadas no Brand Book da Toyota.



TOYOTA VAMOS MAIS ALÉM