

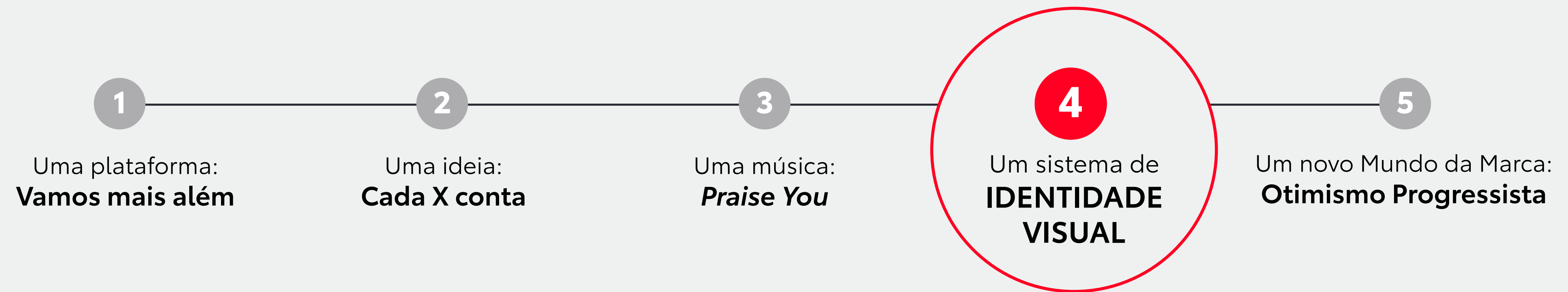
TOYOTA

VAMOS MAIS ALÉM | ENQUADRAMENTO

As imagens contidas neste documento destinam-se apenas a uso interno e a serem utilizadas exclusivamente no âmbito deste kit de ferramentas. Se forem necessárias imagens noutra local, é necessário obter uma licença.

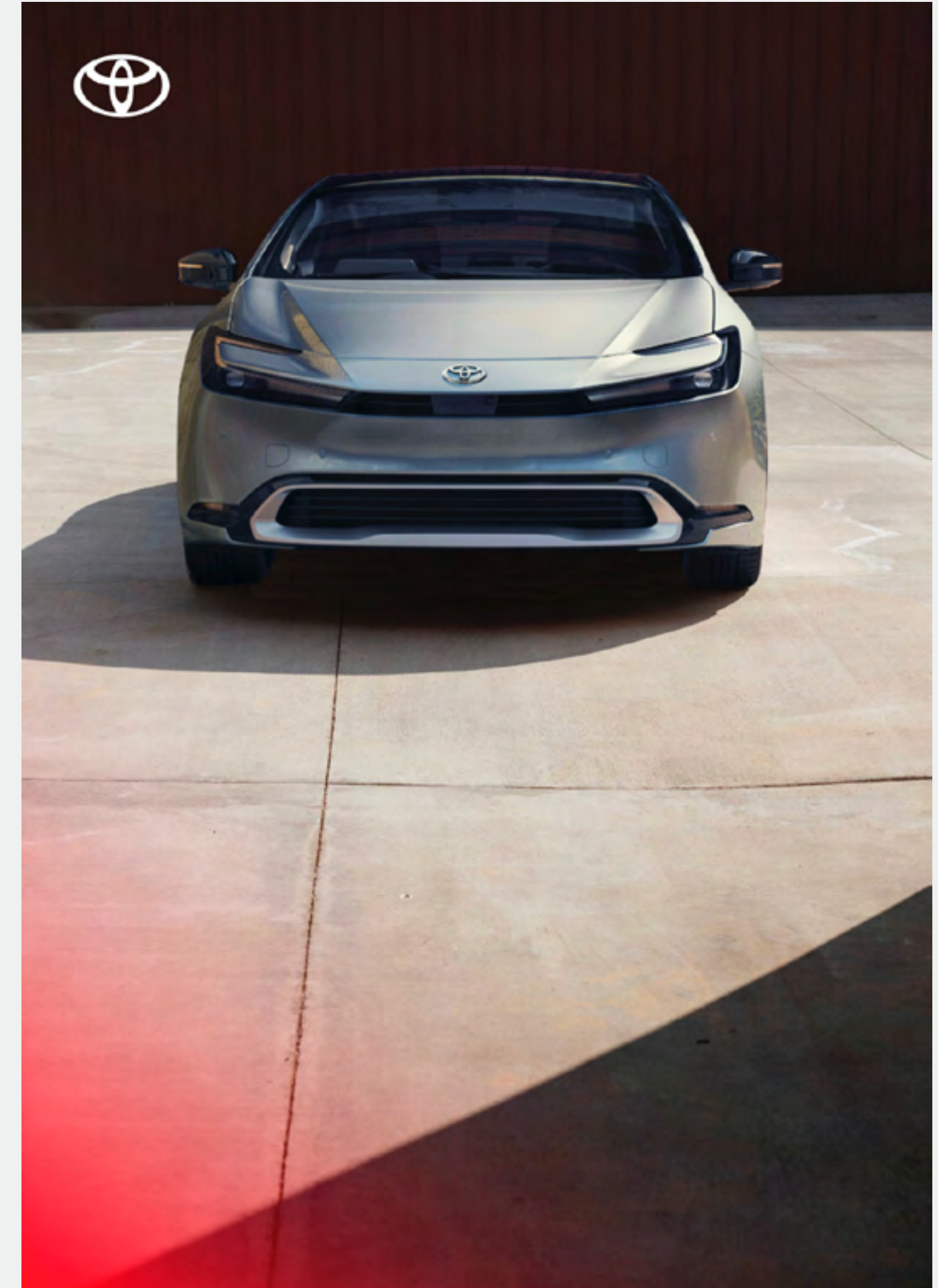
COMO VAMOS LEVAR A MARCA TOYOTA AINDA MAIS ALÉM?

Com novos ingredientes que, em conjunto, prometem tornar a nossa marca e respetiva comunicação mais consistente, distinta e atrativa.



SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL: PRINCIPAIS MUDANÇAS

Mudar é evoluir. E nós evoluímos a forma como utilizamos o sistema de grelha visual da comunicação da nossa marca. Mas sem alterar os elementos fundamentais: logotipo, paleta de cores, tipografia.



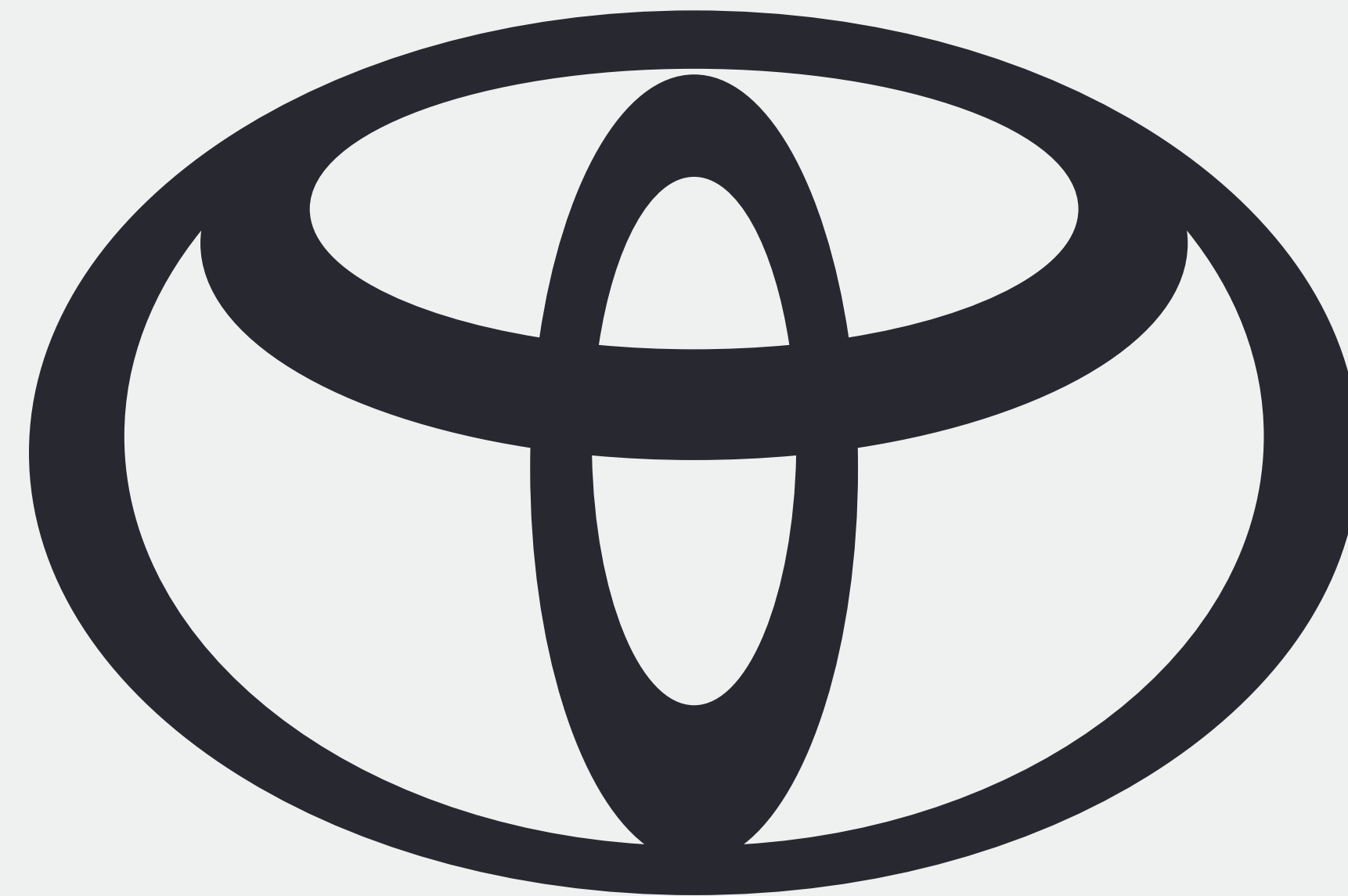
O QUE MUDA, ENTÃO?

- A** **IMAGENS** de grande impacto e sem margens.
- B** Abordagem mais criativa à **TIPOGRAFIA**.
- C** Nova opção para adicionar **DETALHES EM VERMELHO**.
- D** Inclusão do **SLOGAN “VAMOS MAIS ALÉM”**.



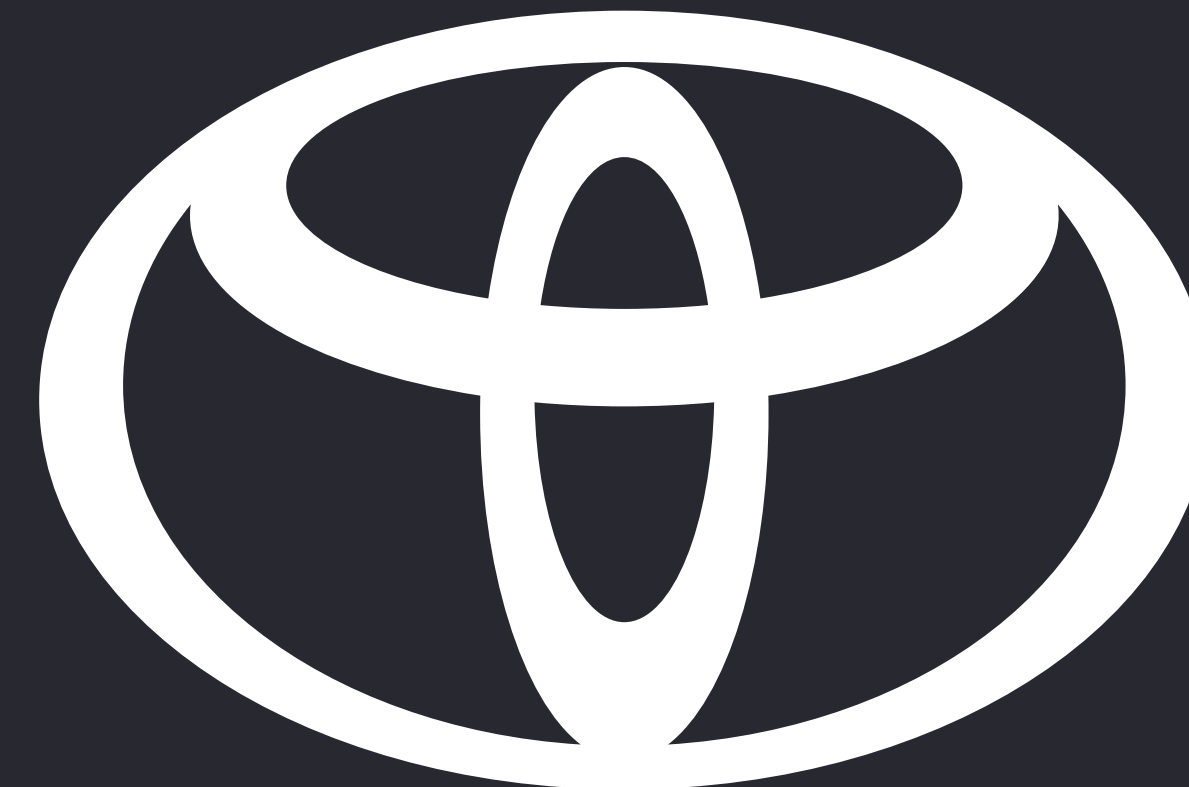
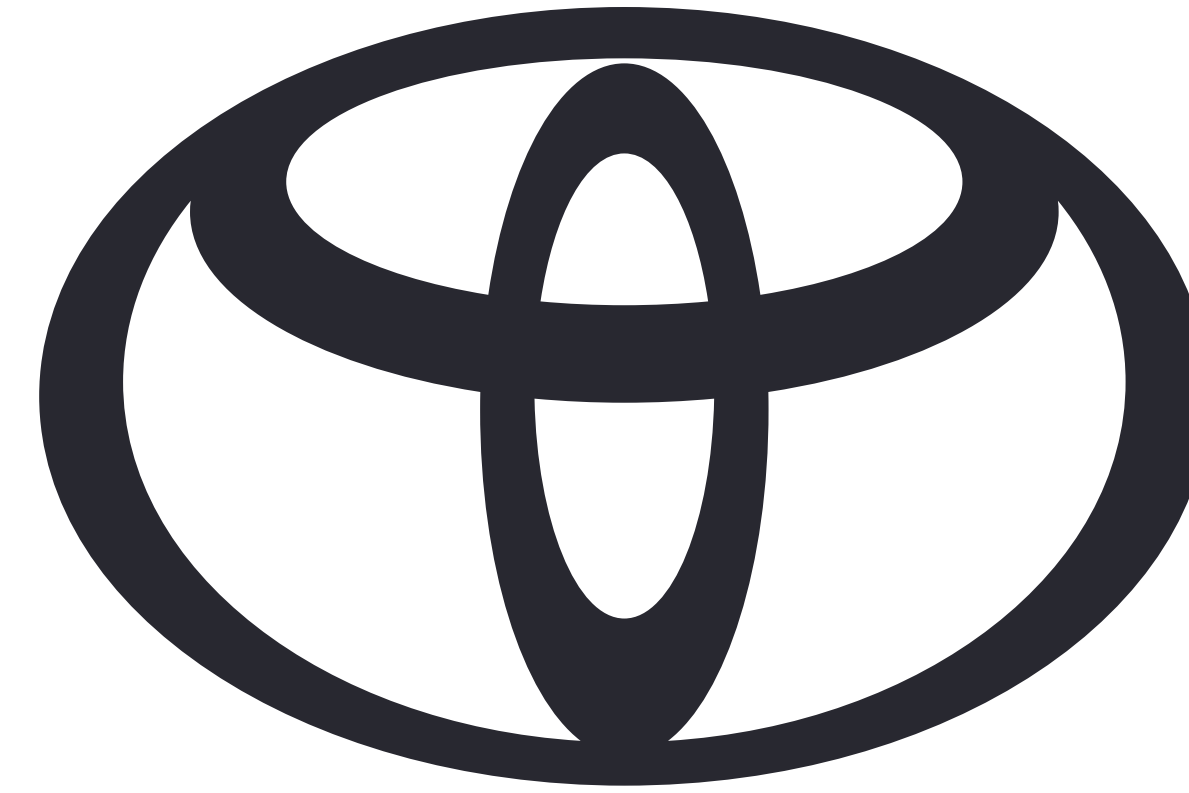
O LOGÓTIPO

Este é o nosso logótipo, o Toyota Ellipse. Sendo uma das marcas mais famosas do mundo, é uma assinatura inconfundível e deve ser tratado com o máximo respeito. Deve ser incluído orgulhosamente em cada trabalho com espaço para que se destaque.



OPÇÕES DE COR

O Toyota Ellipse só aparece em branco ou em Toyota Signature Grey, nunca em vermelho ou em qualquer outra cor, o que garante que o logótipo tem sempre um aspeto nítido e ousado e confere um toque de qualidade à marca.



✗ O QUE NÃO FAZER



Não alterem a ilustração nem distorçam a forma do logótipo.



Não apliquem outra cor para além do branco ou do Toyota Signature Grey.



Não coloquem o logótipo num local onde não seja claramente visível.



Não adicionem animações ao logótipo para além das versões aprovadas do logótipo dinâmico.



Não rodem o logótipo.



Não ultrapassem a zona exclusiva.



Não utilizem a marca "Toyota".

CORES

Para um aspeto simples e de qualidade superior, utilizamos o branco e o Toyota Signature Grey como base de todos os elementos gráficos e tipográficos do nosso trabalho, mas também aplicamos detalhes em vermelho para dar um toque extra distintivo à marca Toyota.

O corpo do texto e alguns elementos de gestão da página, como linhas e caixas, podem ser coloridos com cinzentos da paleta secundária, mas devem ser menos perceptíveis.

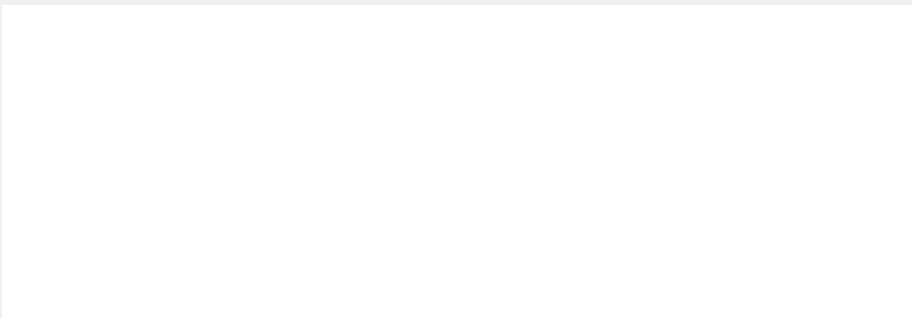
Paleta primária



Toyota Signature Grey - #282830
CMYK - 22.22.0.85
RAL 7024 Cinzento grafite
PMS (Pantone) 426



TME Signature Red — #FF0022
CMYK — 0.100.90.0
RAL 3028 Vermelho puro
PMS 185



Branco - #FFFFFF
CMYK - 0.0.0.0

Paleta secundária



TME Cinzento 1 - #494950
CMYK - 66.56.45.47



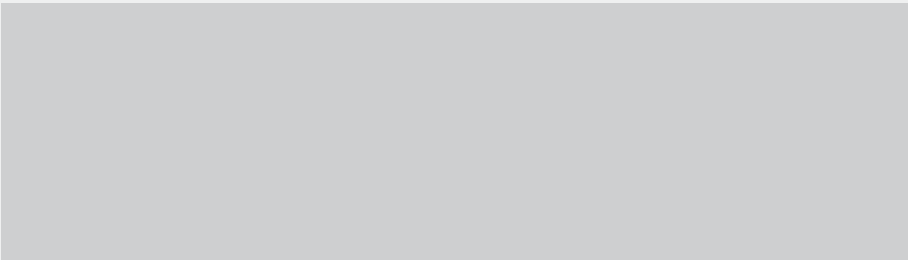
TME Cinzento 2 - #6A6B70
CMYK - 55.44.39.30



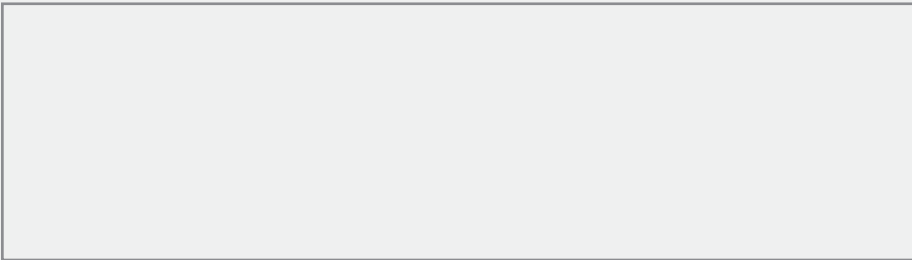
TME Cinzento 3 - #8B8C90
CMYK - 44.35.31.17



TME Cinzento 4 - #ADADB0
CMYK - 33.25.23.7



TME Cinzento 5 - #CECFD0
CMYK - 21.15.15.2



TME Cinzento 6 - #EFF0F0
CMYK - 7.4.5.0

Uma abordagem passo a passo

COMPREENDER OS PORMENORES

SISTEMA AVANÇADO DE IDENTIDADE VISUAL

Uma abordagem passo a passo.

Ainda que a nossa grelha-base permaneça essencialmente a mesma, evoluímos na forma como colocamos a tipografia e as imagens na grelha. Acompanhe todos os passos desta evolução.

Passo 1 – Determinar o tamanho do logótipo

Passo 2 – Determinar a margem

Passo 3 – Criar a grelha

Passo 4 – Proporções de imagens

Passo 5 – Posicionar o logótipo

Passo 6 – Tipografia

Passo 7 – Posicionar o slogan

Passo 8 – Colocar os detalhes em vermelho

PASSO 1

Determinar o tamanho do logótipo.

Em todos os tamanhos de retrato e de paisagem A, o logótipo corresponde a 10% do lado mais curto.

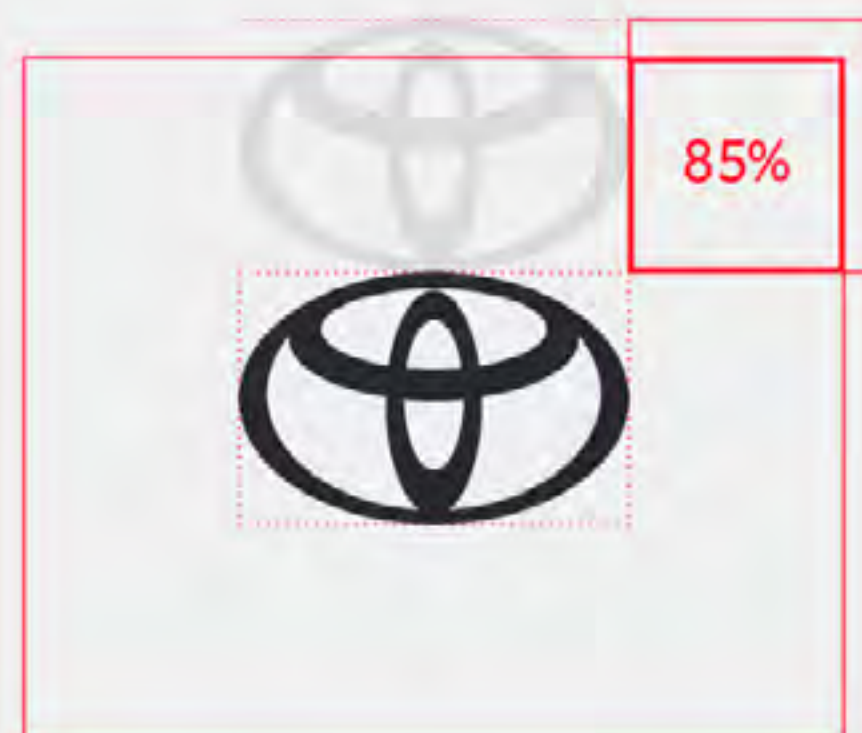
Exceção: nos tamanhos A muito pequenos, o logótipo corresponde a 10% do lado mais comprido.



PASSO 2

Determinar a margem.

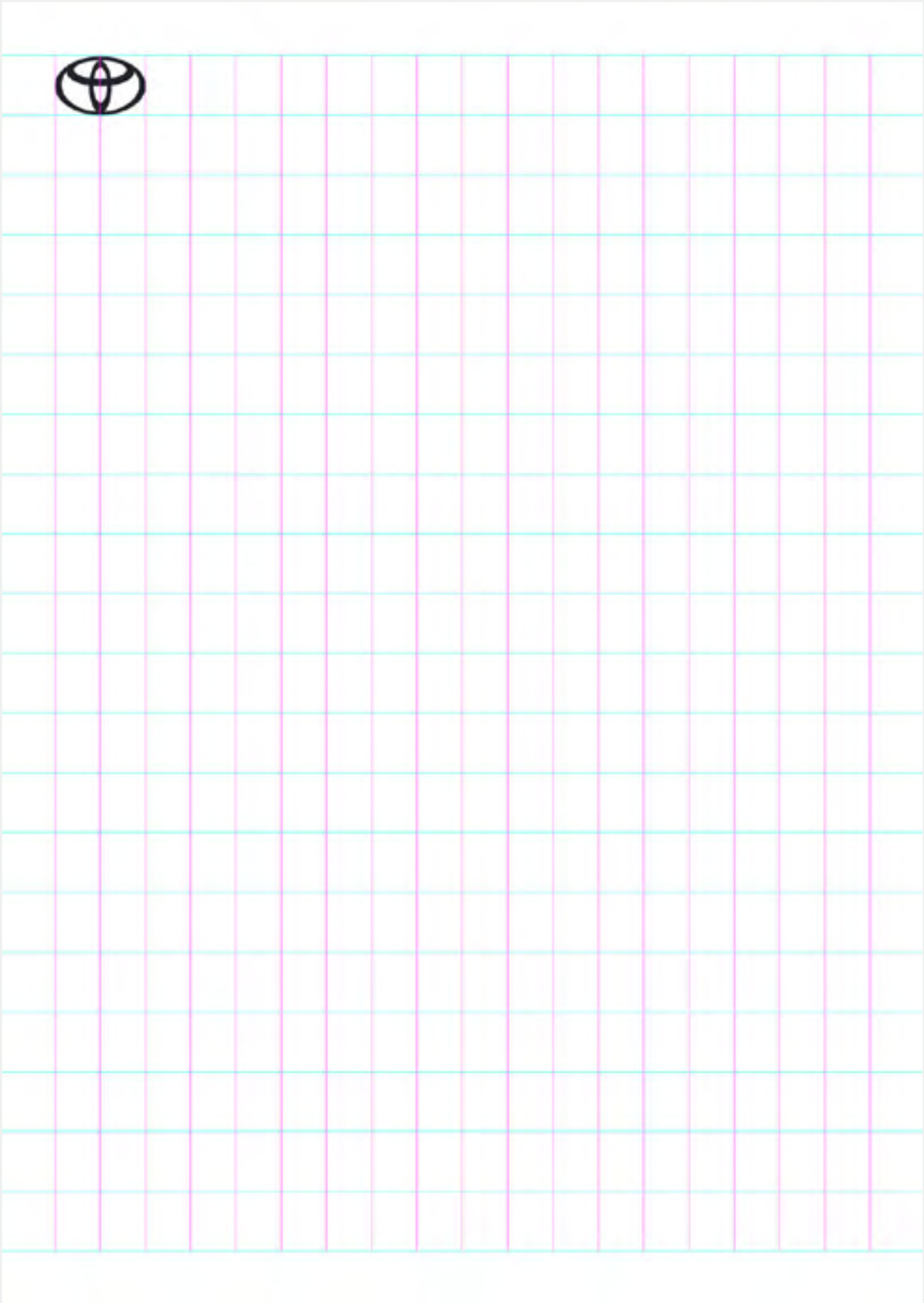
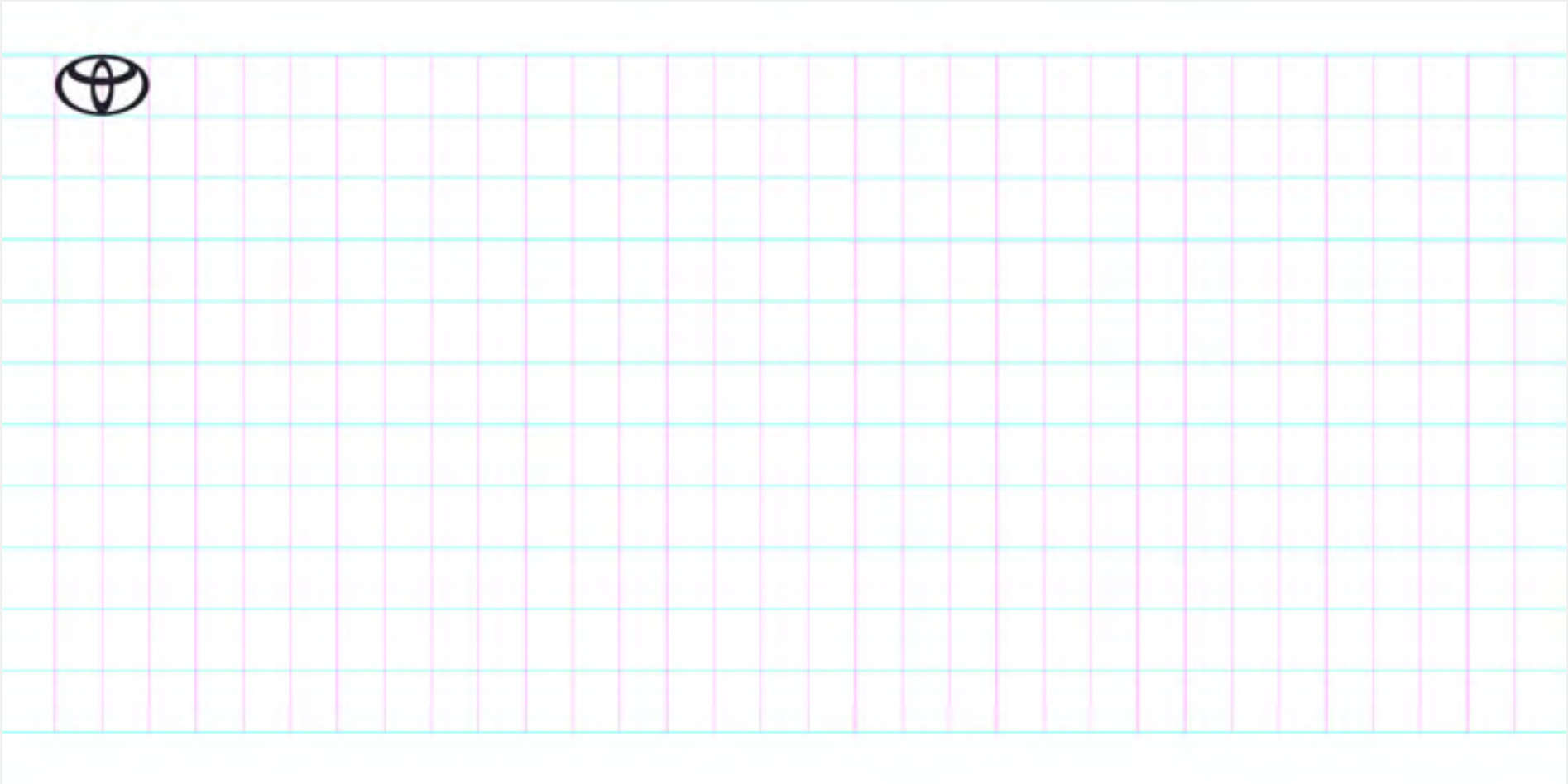
A altura da margem é sempre 85% do logótipo. O logótipo pode ser posicionado em qualquer parte de um layout, desde que fique nivelado com a borda da margem.



PASSO 3

Criar a grelha.

Cada coluna tem metade da largura do logótipo e cada linha tem a altura total do logótipo.



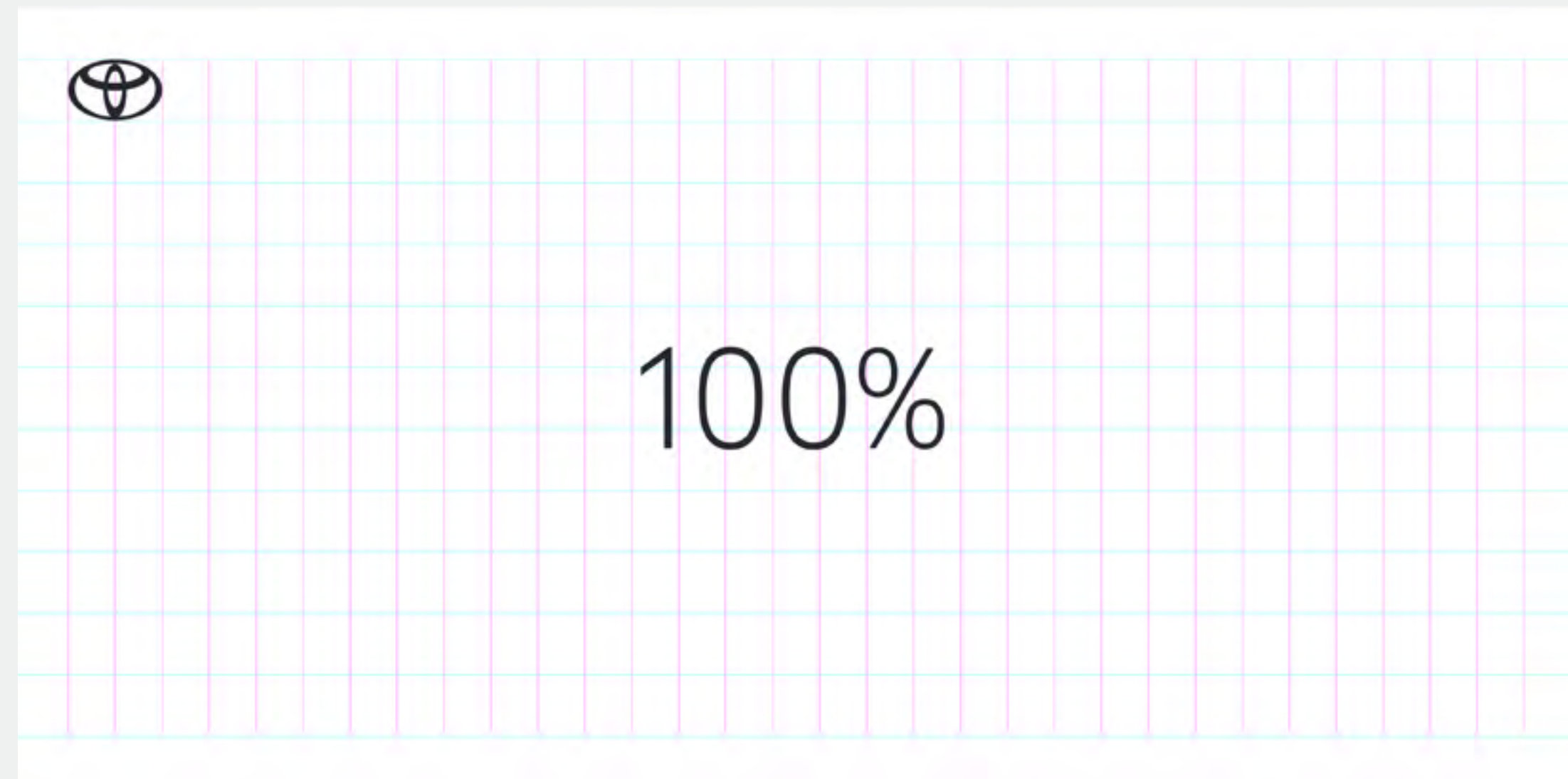
PASSO 4

Proporções de imagens.

Agora temos a opção de utilizar imagens sem margens, aproveitando o máximo de espaço, sobretudo em peças de maior impacto. As imagens devem ser bem compostas, impactantes e seguir os princípios do Mundo da Marca.

No caso de termos mais do que uma imagem no layout, nenhuma imagem pode ocupar mais do que 70% da superfície e não menos do que 15%.

Nota: As brochuras, o site e os pontos de contacto de maior permanência podem continuar a utilizar áreas de branco ou signature grey para alojar o corpo do texto.

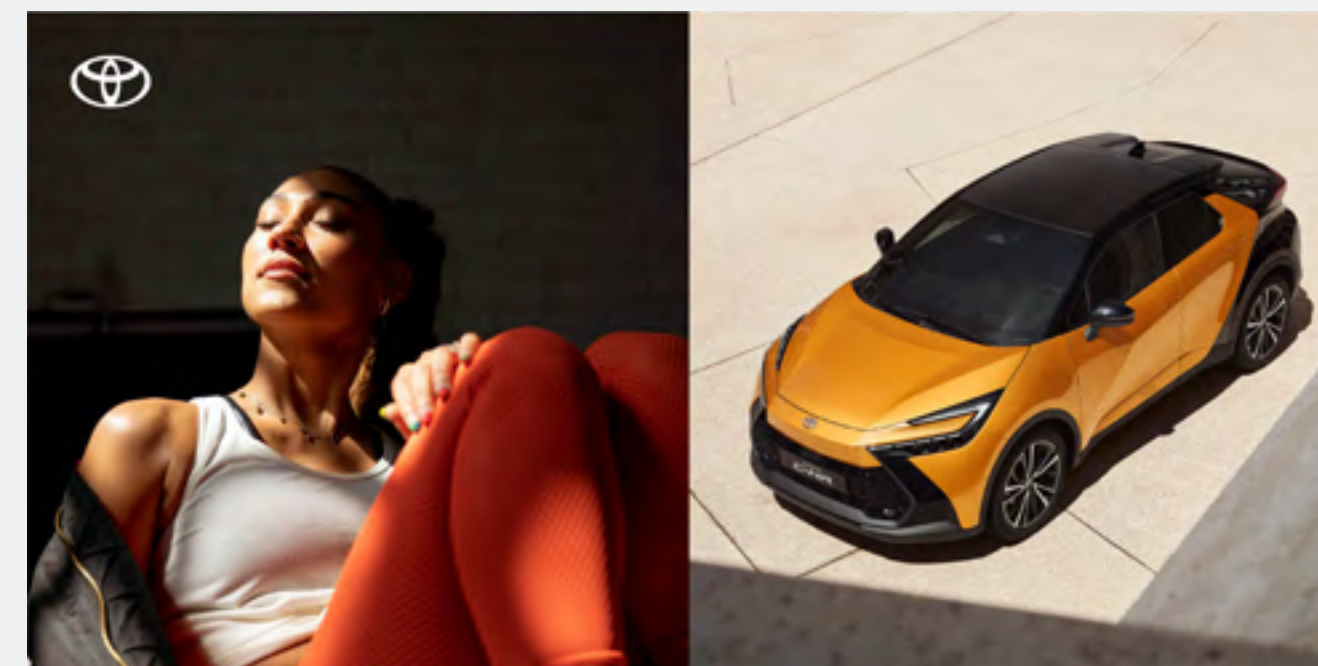


PASSO 4

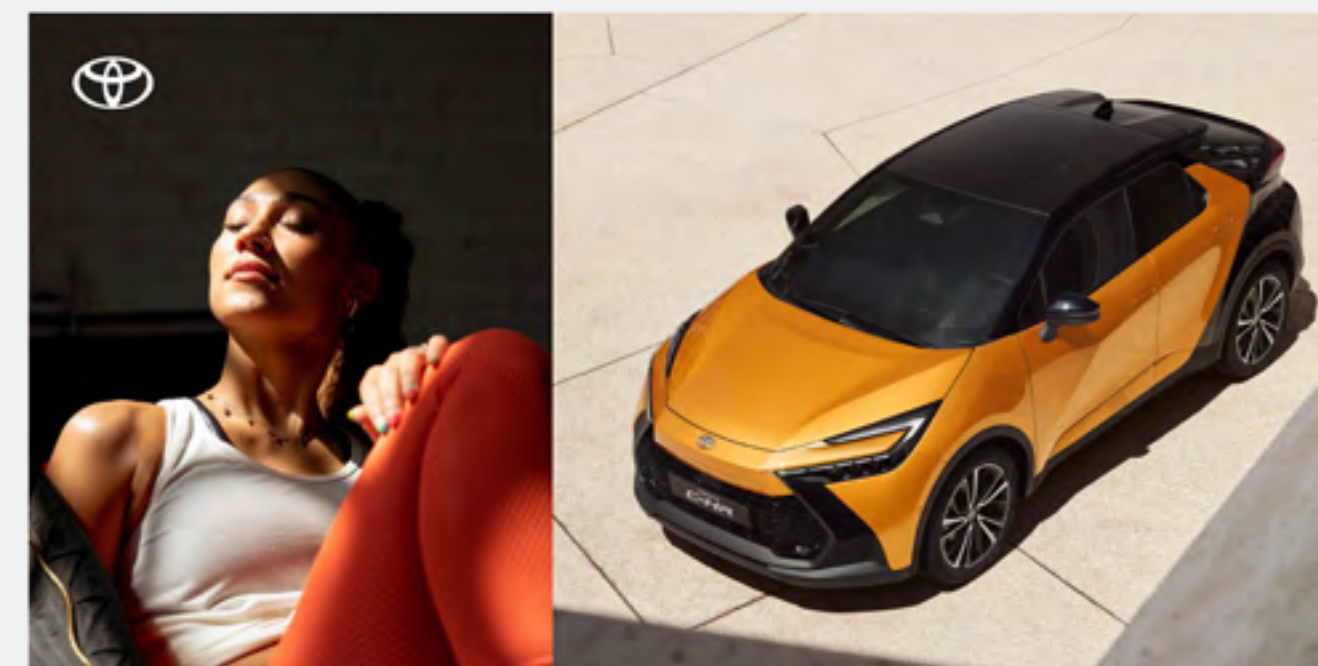
Proporções de imagens.

Exemplo de layouts

50:50



40:60



30:70



PASSO 4

Proporções
de imagens.

Layouts verticais



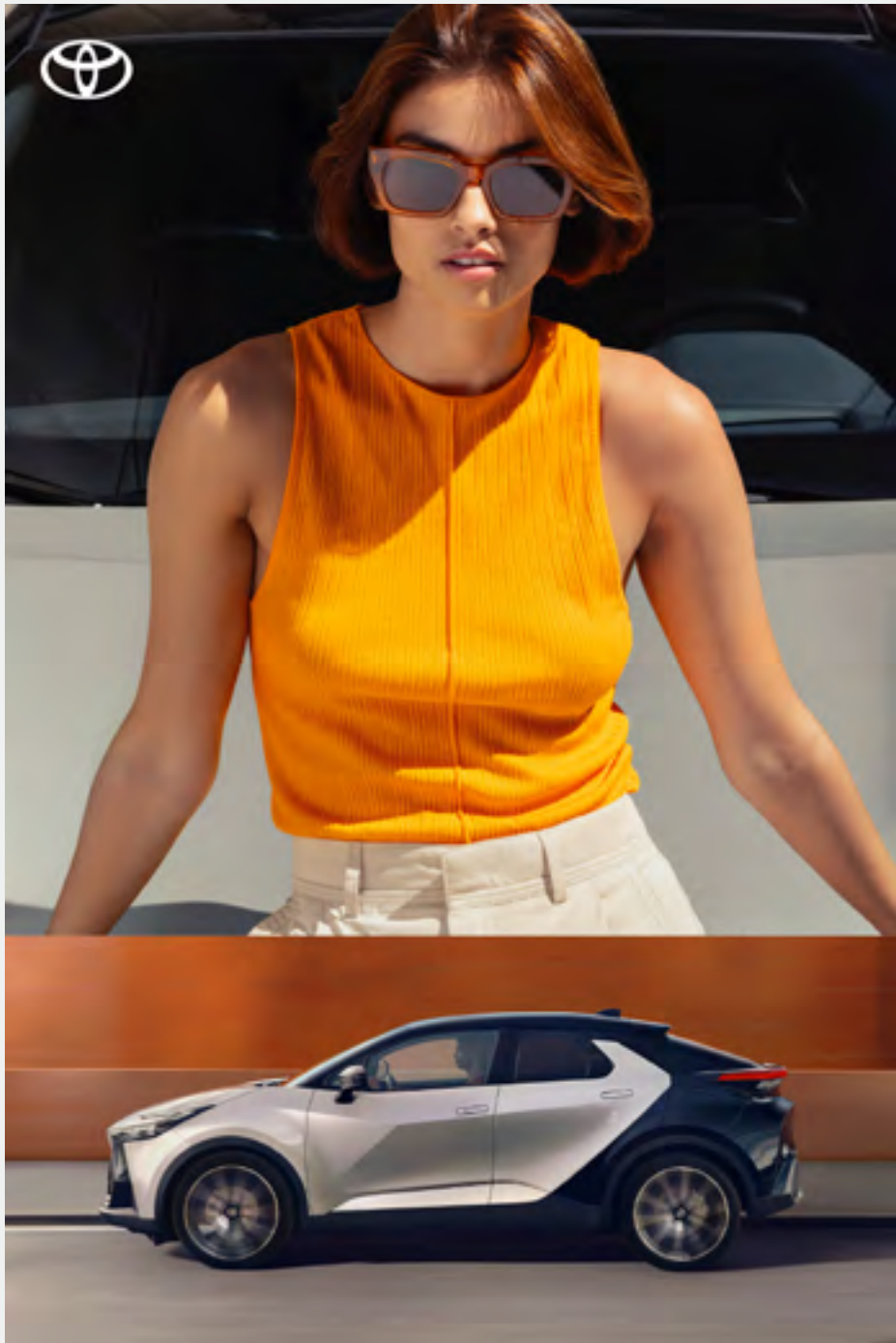
100%



50:50



40:60

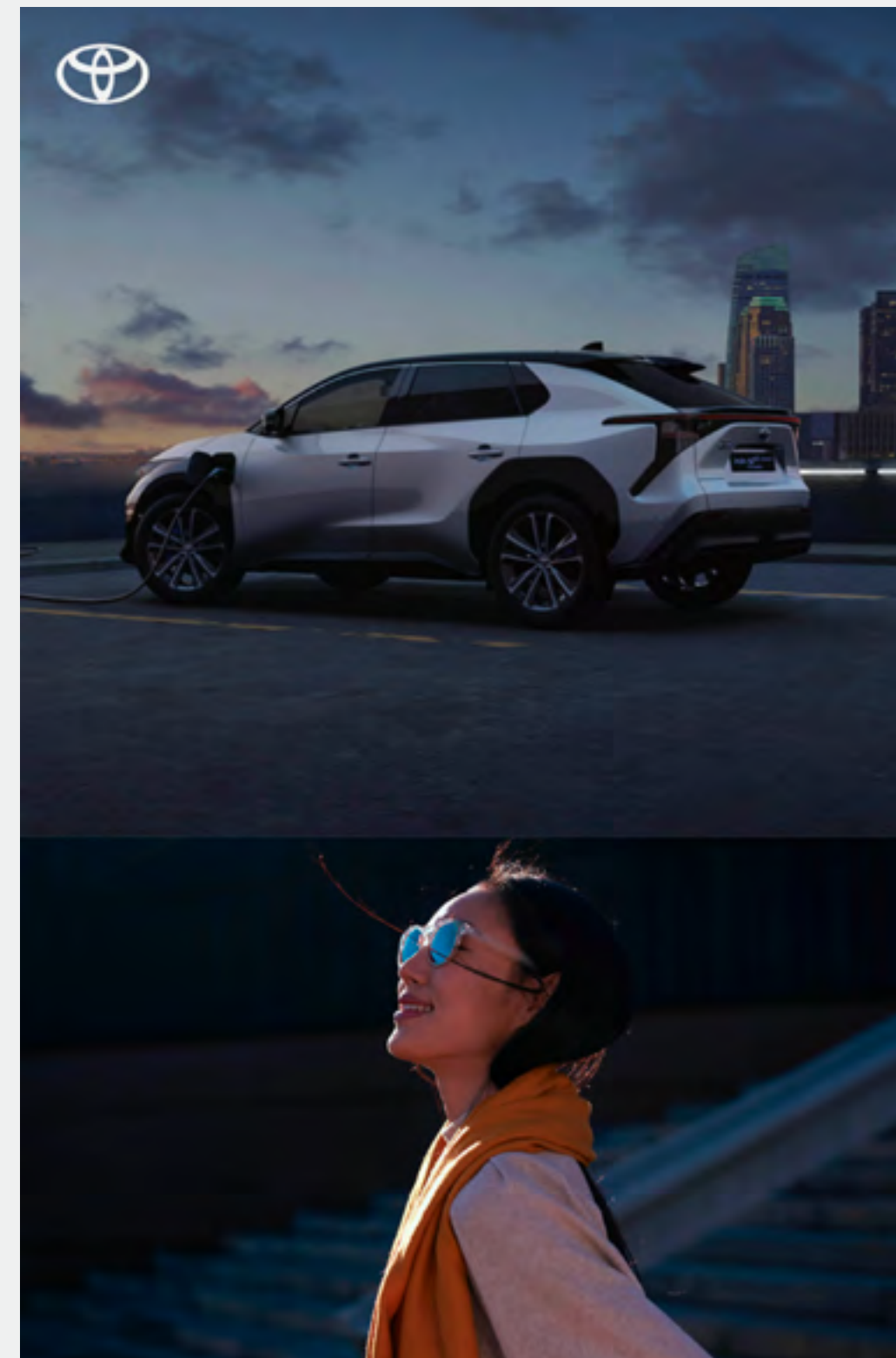


30:70

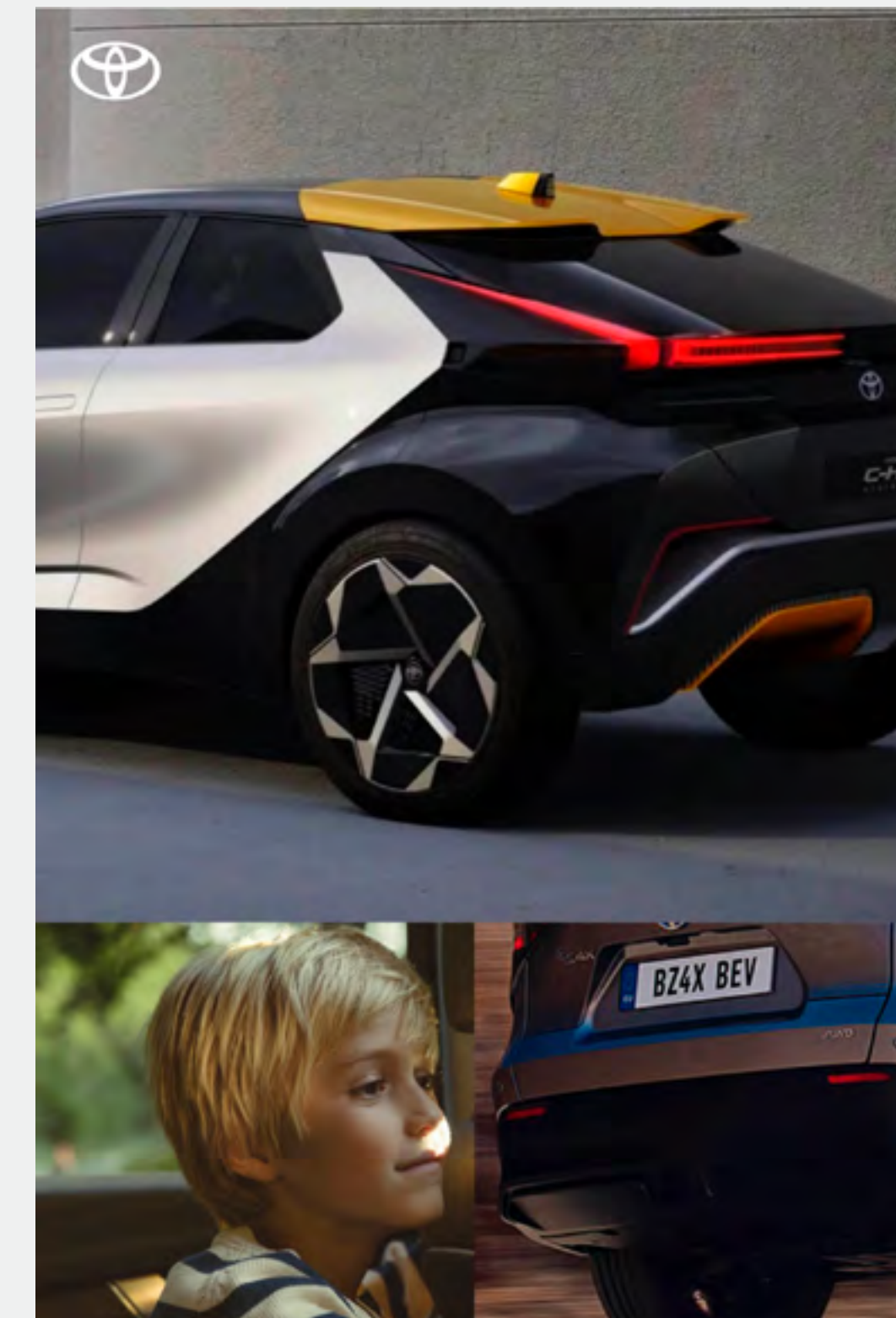
PASSO 4

✗ O que não fazer.

- Não misturar imagens com a mesma tonalidade. Colocar duas imagens com o mesmo nível de contraste pode fazer com que elas se misturem.
- Não escolher e cortar imagens sem sentido e sem beneficiar os pontos-chave do veículo.
- Não criar combinações de imagens que gerem cenários incômodos.



✗ Não utilizem imagens que se misturem em termos de tonalidade.



✗ Tenham em conta as escolhas de imagem e os cortes.

PASSO 5

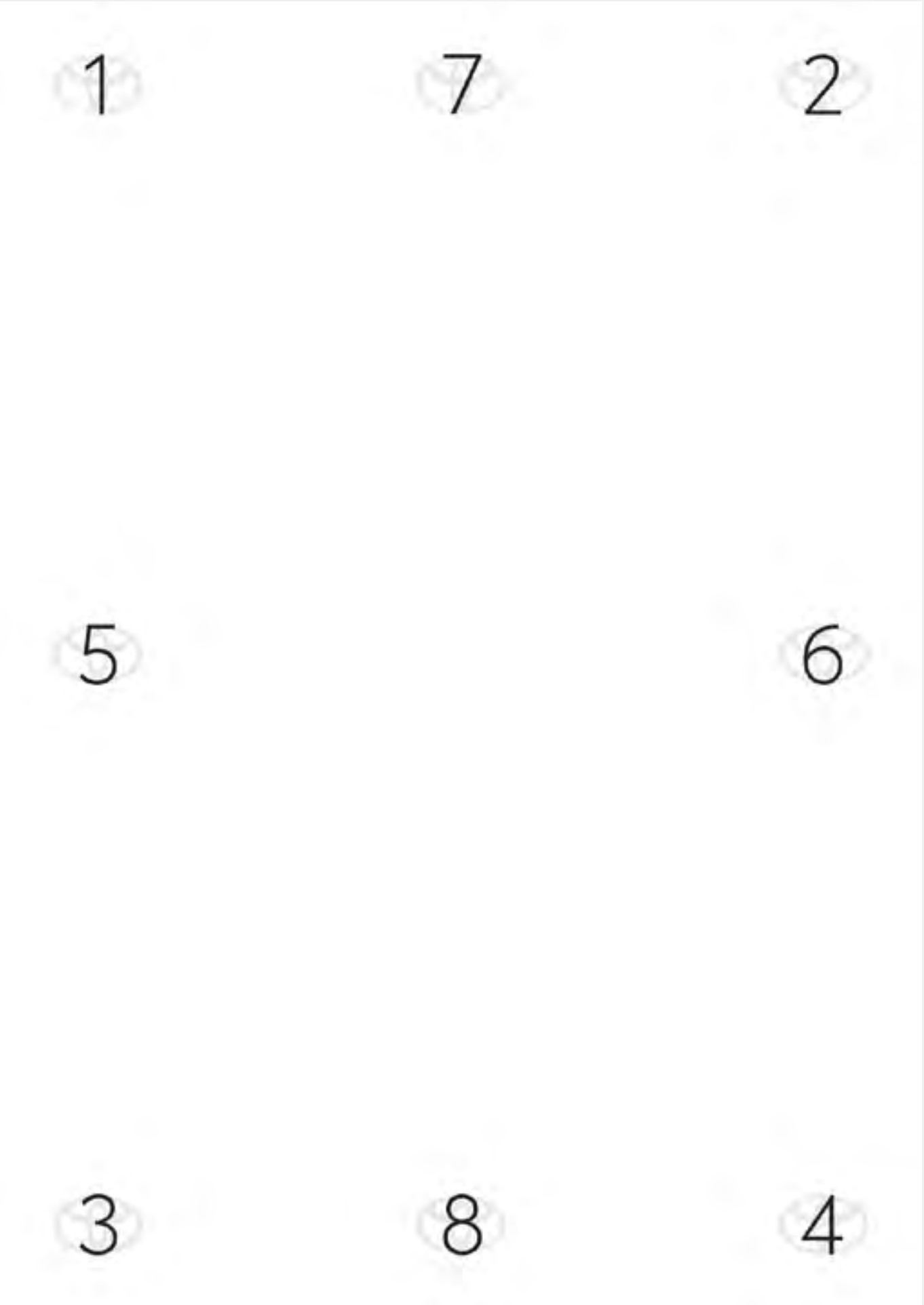
Posicionar o logótipo.

Nas páginas, publicidade exterior e superfícies estáticas, o logótipo pode ser posicionado em qualquer lugar, dentro dos limites da grelha da página.

Existem 8 opções de posicionamento, sendo que a posição 1 é a mais recomendada e a posição 8 a menos recomendada.



Paisagem e ecrã



Retrato

PASSO 5

Posicionamento do logótipo 7-8.

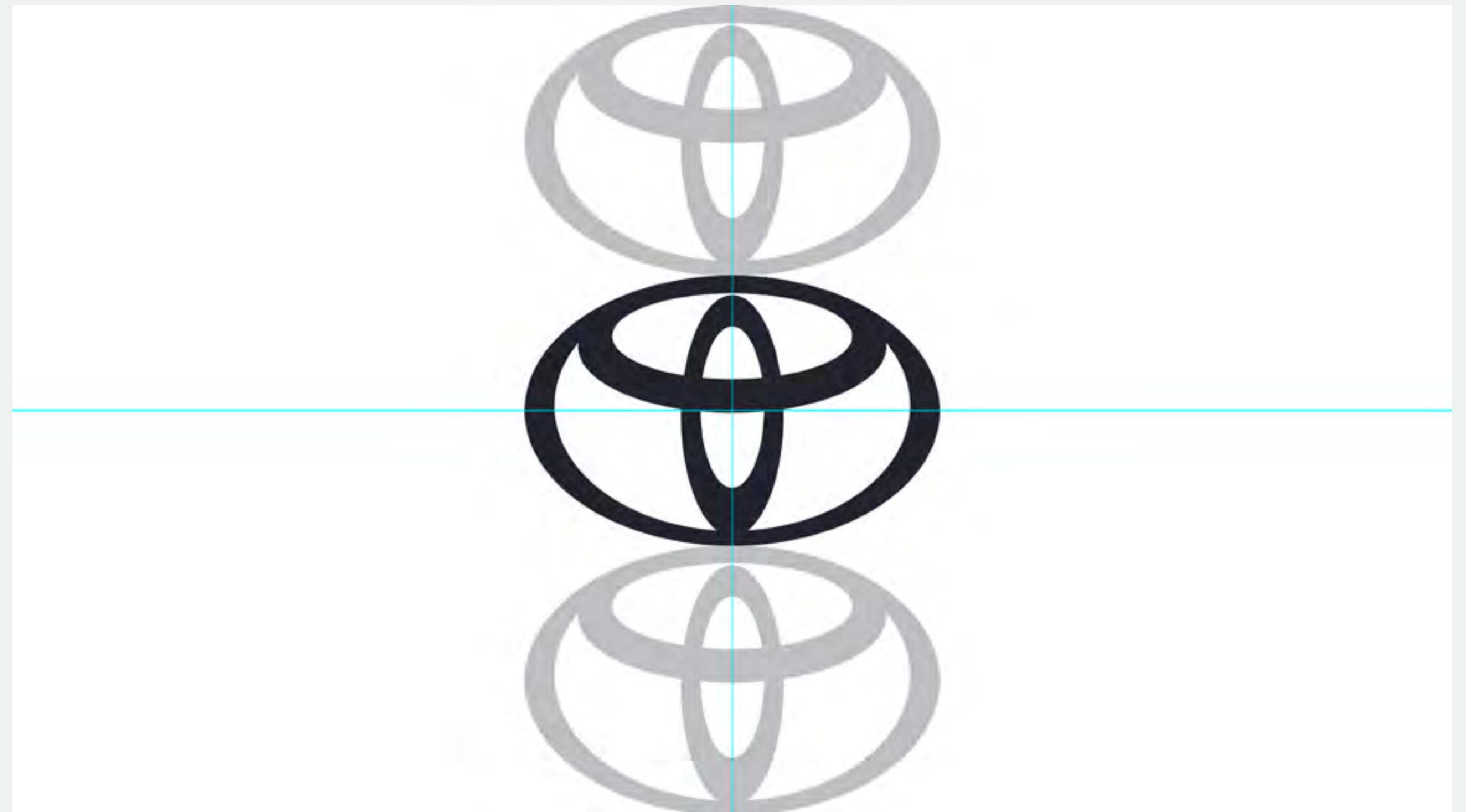
Utilizar as posições menos recomendadas (7 e 8) apenas em páginas com formatos muito estreitos ou em imagens onde o logótipo fique naturalmente melhor centrado.



PASSO 5

Molduras Finais Estáticas.

Para formatos de ecrã, utilizar, sempre que possível, a posição ao centro da imagem. Para isso, seguir a “regra dos terços”. Nos formatos de retrato, como carrosséis ou stories nas redes sociais, utilizar a regra dos quartos.



Ecrã (paisagem)

PASSO 6

Tipografia.

A abordagem à tipografia Toyota mantém-se em grande parte inalterada. Deve-se continuar a escrever tudo em maiúsculas, nos estilos de letra mais simples da TOYOTA TYPE, para transmitir uma sensação de confiança e de qualidade. Mas, agora, incentiva-se ao uso de uma Tipografia Expressiva, para tornar o trabalho mais atrativo, progressivo e envolvente.



PASSO 6

Tipografia.

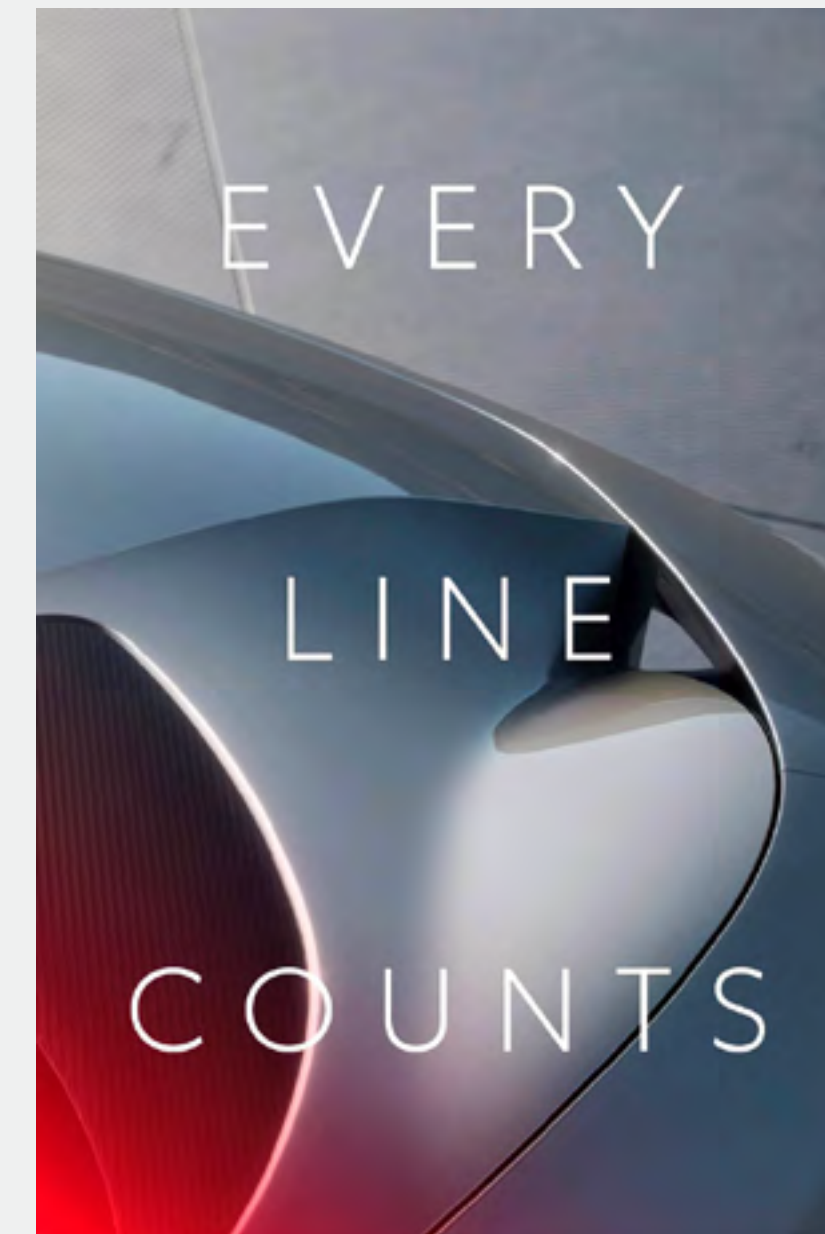
Exemplos de tipografia



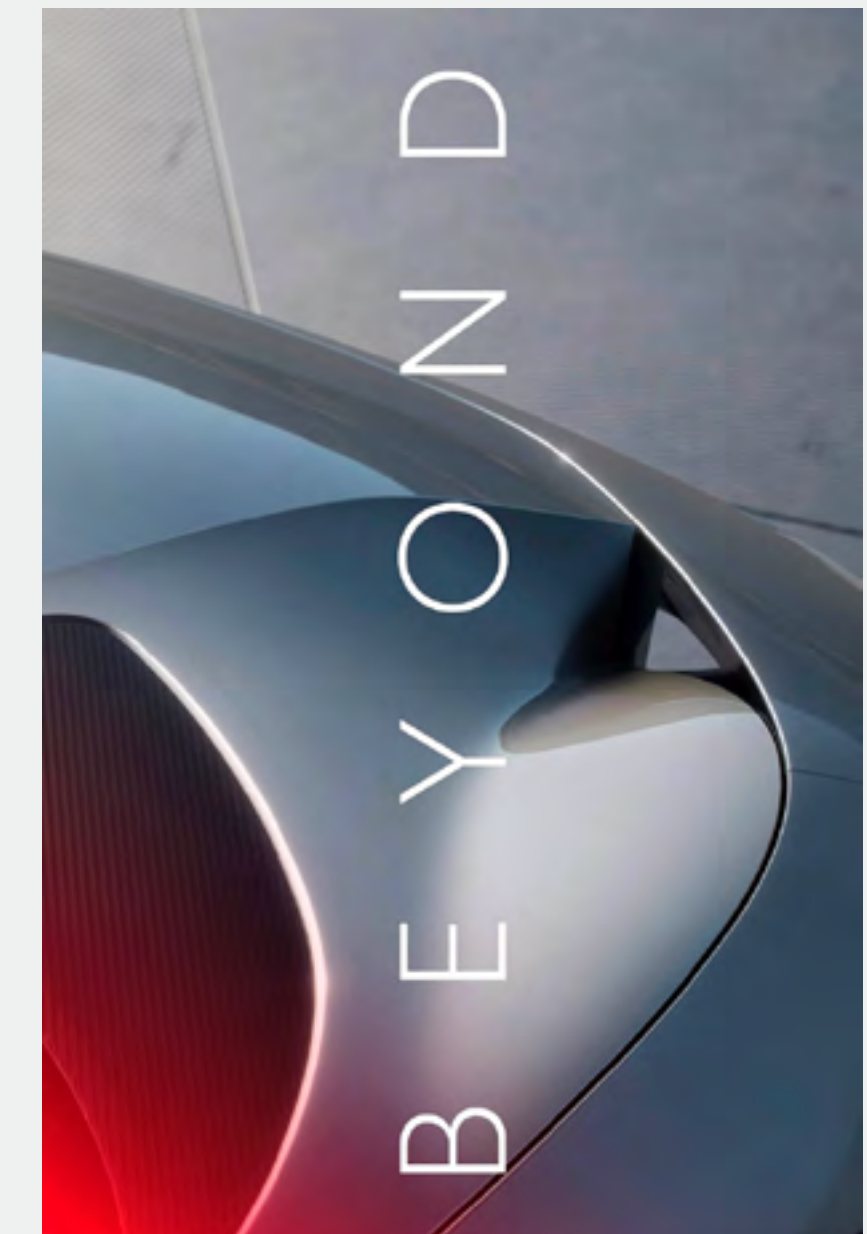
Tipografia padrão à esquerda



Espaçamento entre letras



Espaçamento entre linhas



Tipo rotativo

PASSO 6

Tipografia.

Deve utilizar-se este estilo de letra mais expressivo em títulos curtos, subtítulos e até mesmo em elementos tipográficos pequenos, como URLs. Idealmente, as maiúsculas devem aparecer algures em todas as peças, mas nunca no corpo do texto, nem em títulos mais longos (mais de 6 ou 7 palavras). Se as maiúsculas não forem utilizadas num headline, devem ser utilizadas num sub-headline.

Ter sempre em conta:

- Explorar, mas sem exageros.
- Respeitar os valores fundamentais da Tipografia Toyota.
- Ser criativo, mas sempre dentro da grelha.
- Questionar-se se é legível ou tem impacto.



PASSO 6

Tipografia Interativa.

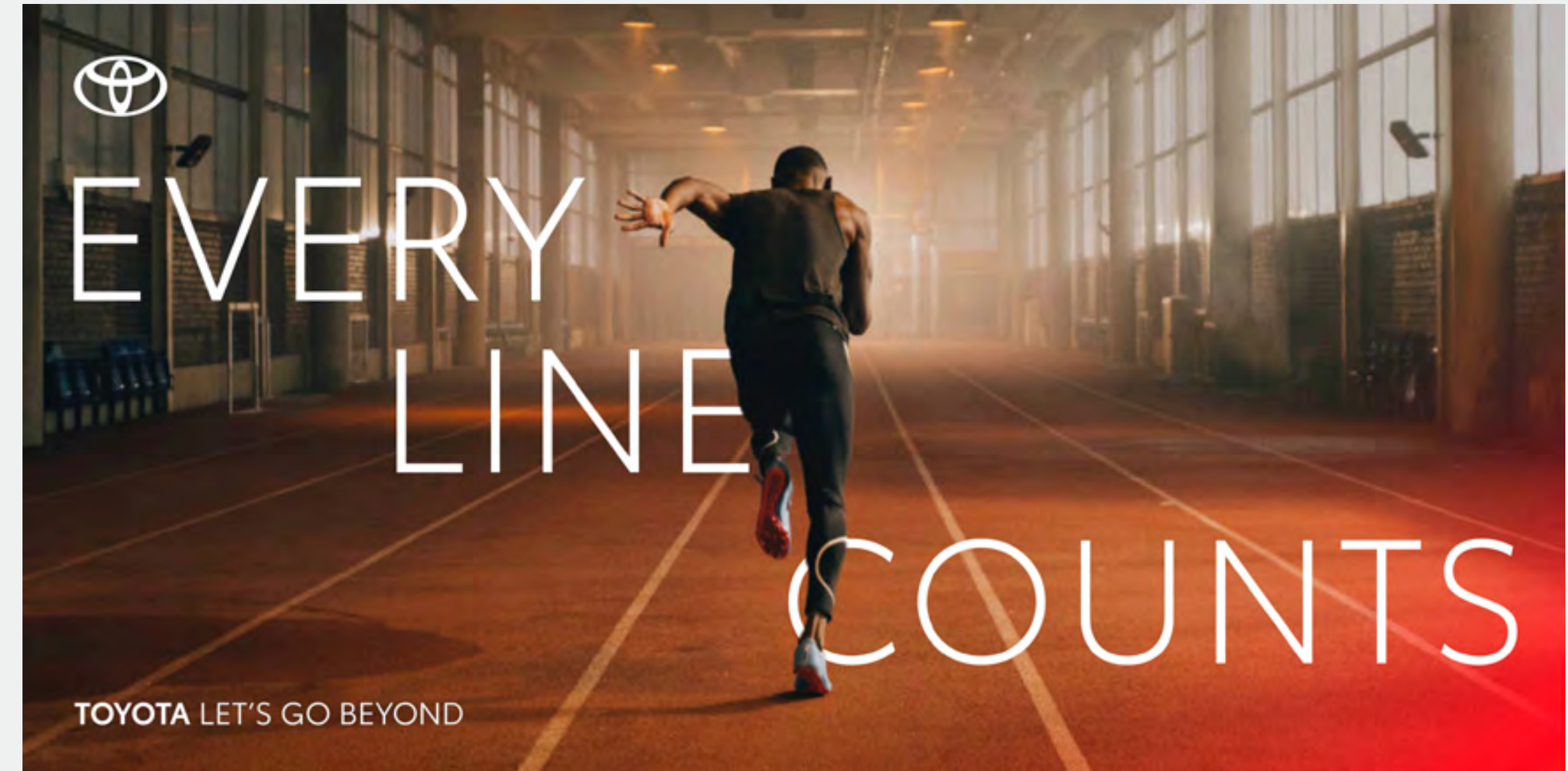
Em certos casos, a tipografia pode interagir com a imagem para criar um elemento visual mais cativante. Deve-se utilizar esta técnica com moderação e apenas quando combinar de forma natural com a imagem. A tipografia tem de ser sempre legível.

Ao usar a tipografia interativa sobre imagens das viaturas, ter atenção para não ocultar pormenores e características exclusivas do produto ou causar distração.



PASSO 6

Tipografia interativa.



PASSO 6

Tipografia.

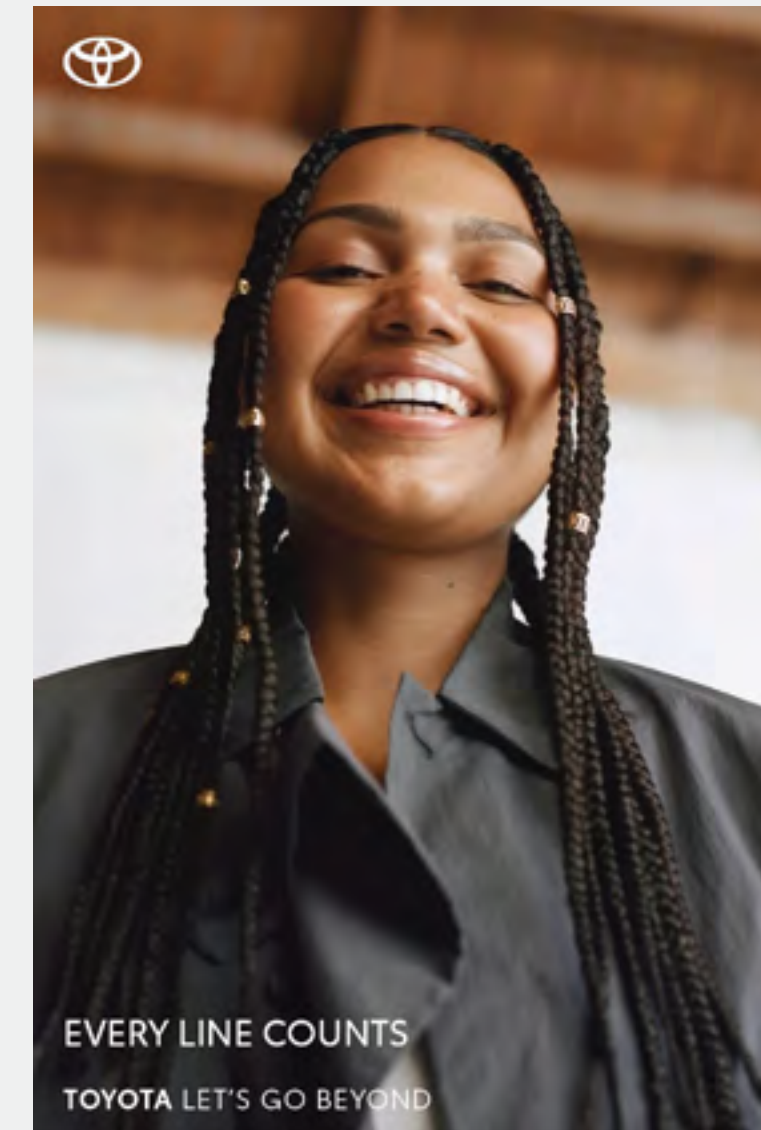
✗ O que não fazer



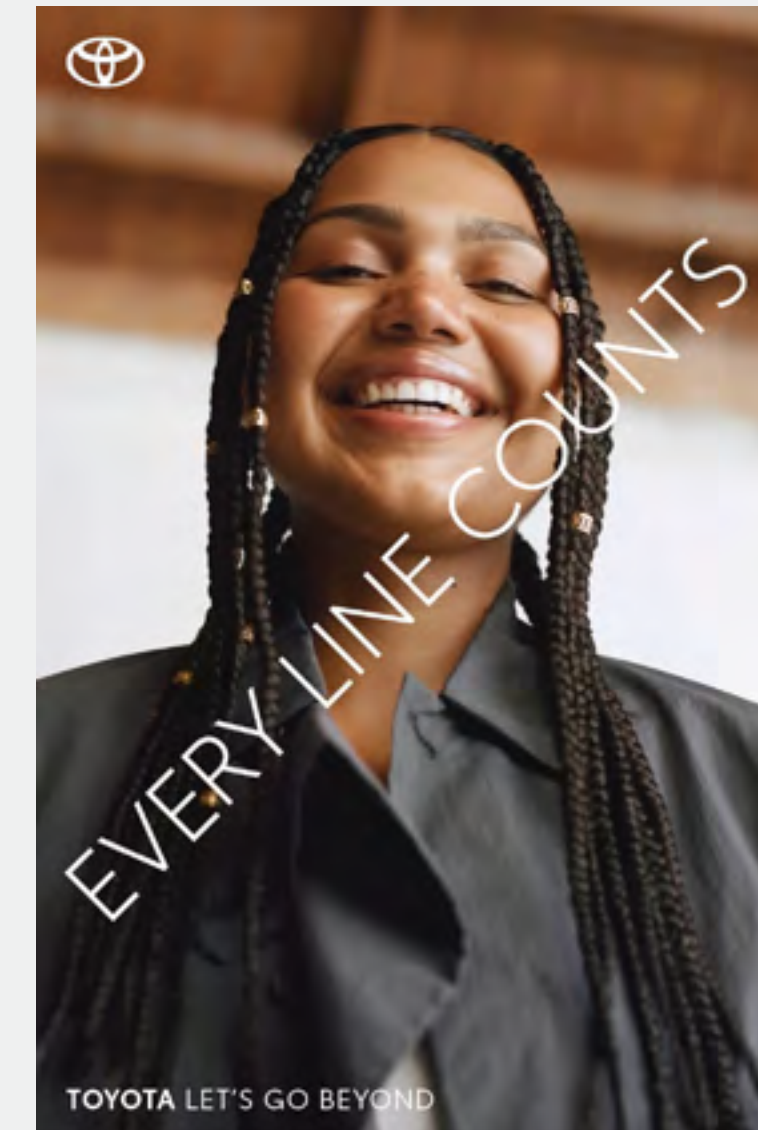
✗ Não usar tipo de letra demasiado pesado



✗ Não usar tamanho de letra exagerado



✗ Não usar letra sem impacto e legibilidade



✗ Não rodar a direção do texto



✗ Não usar vários tamanhos de letra

PASSO 6

Tipografia interativa.

✗ O que não fazer

Ao colocarem as letras sobre os veículos, façam-no minimamente e tenham em consideração os pormenores do veículo e os seus pontos de venda exclusivos.



✗ Não tapar pormenores importantes da viatura

PASSO 7

Slogan:
TOYOTA VAMOS MAIS ALÉM.

Para apoiar o lançamento da nova plataforma da marca, adicionou-se à comunicação o slogan “Vamos mais além” – uma adaptação para Portugal do slogan internacional LET’S GO BEYOND.

Neste caso, o slogan deve manter-se consistente na forma como é utilizado, ou seja, sempre MAIÚSCULAS e numa só linha. Sendo que “TOYOTA” surge sempre em semi-bold e “VAMOS MAIS ALÉM” em book. O nosso kerning está definido para espaçamento ótico e tracking a +20.

Exceção: Quando o tamanho é de 20 pt ou inferior, o tracking está definido para +40.

Semi Bold Book
↓ ↓
TOYOTA VAMOS MAIS ALÉM

Tracking: +20

TOYOTA VAMOS MAIS ALÉM

Tracking: +40

PASSO 7

VAMOS MAIS ALÉM

Alternativa

Quando o slogan não puder ser apresentada numa só linha, como é o caso dos formatos mais estreitos - banners de concessionários e digitais, a alternativa é colocar em duas linhas com 100% de avanço e alinhar à esquerda. De resto, segue as mesmas regras da versão padrão.

Semi Bold Book

100% Leading →

TOYOTA
VAMOS MAIS ALÉM

Tracking: +20

TOYOTA
VAMOS MAIS ALÉM

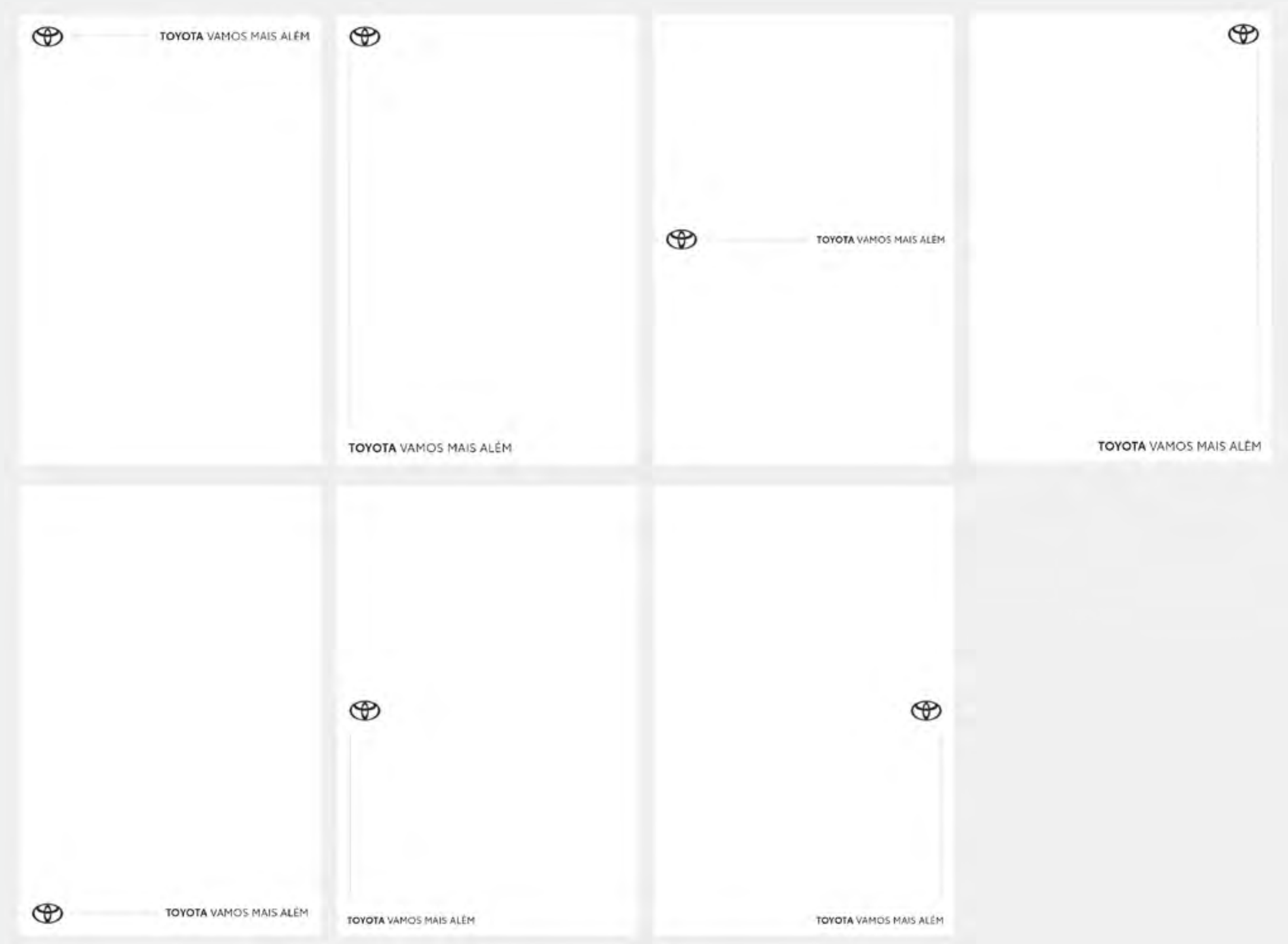
Tracking: +40

PASSO 7

Posicionamento do slogan vs logótipo

O posicionamento de TVMA depende da posição da elipse Toyota na página. Deve-se alinhar sempre, horizontal ou verticalmente, o slogan com o logótipo. O logótipo tem sempre prioridade na página, pelo que deve ficar à esquerda ou em cima do slogan.

Exceção: Se houver um logótipo de submarca na página que utilize a regra de alinhamento “horizontal e vertical”, o slogan pode ser posicionada num local apropriado.



PASSO 7

Variações no posicionamento geral do slogan



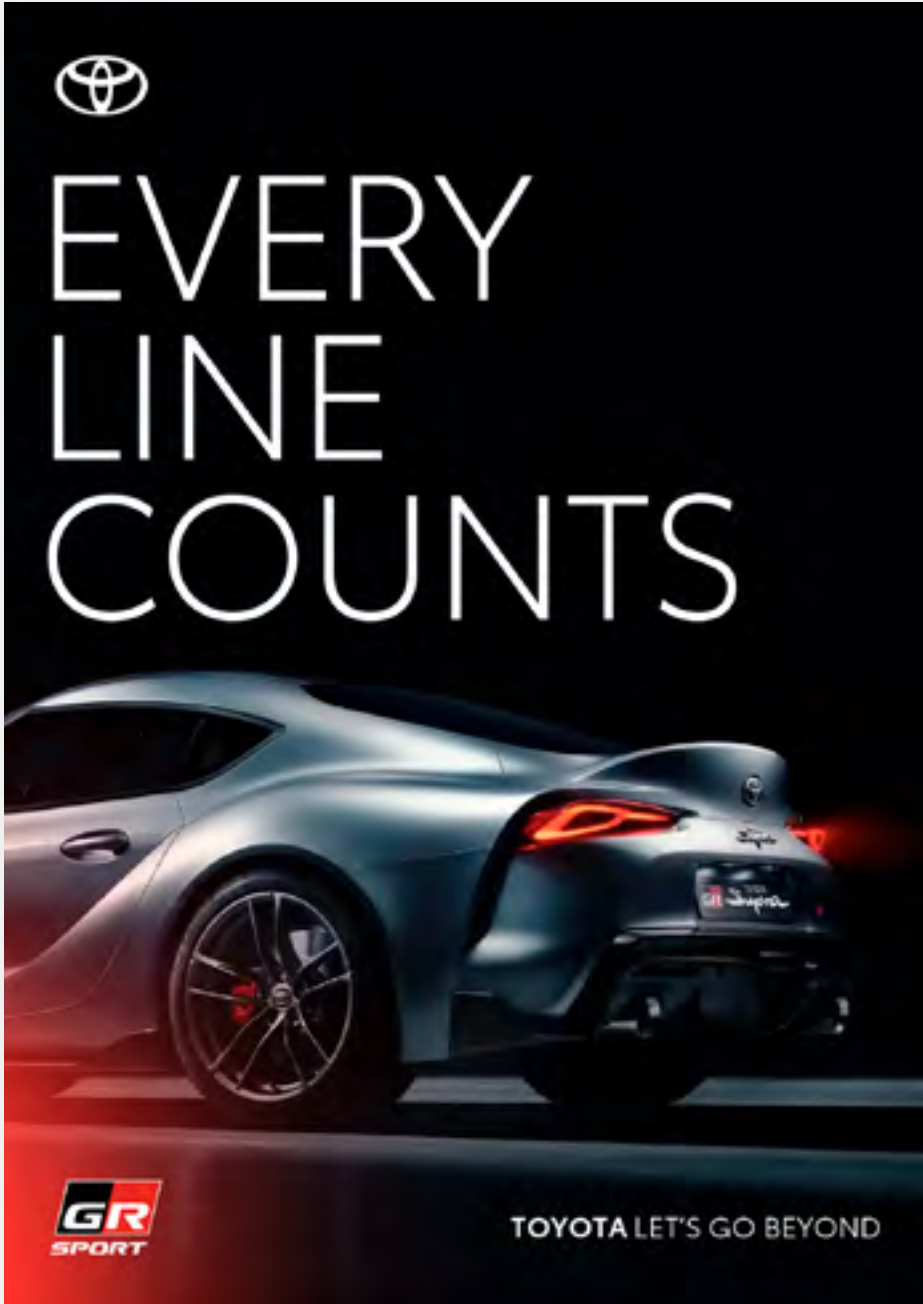
No fim do corpo do texto, para um “fecho forte” do mesmo.



Abaixo do headline, como complemento de fecho do mesmo.



Sozinho e centrado na imagem, sem a palavra Toyota.



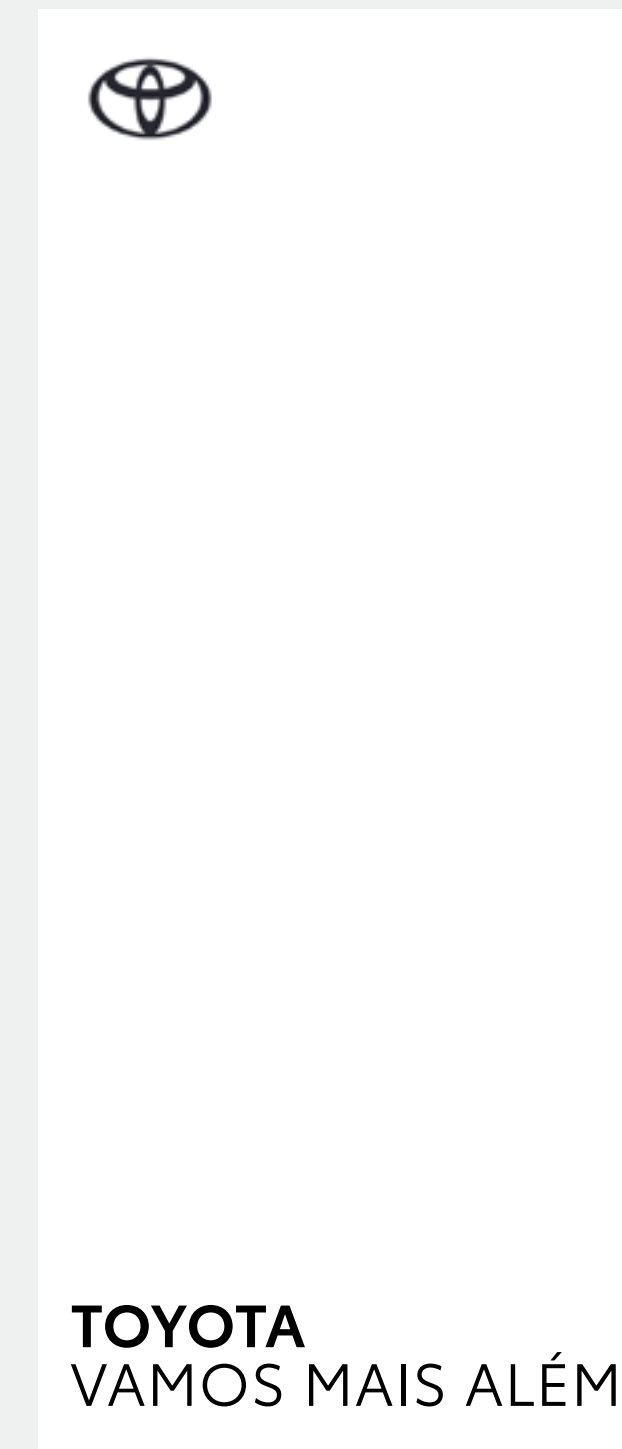
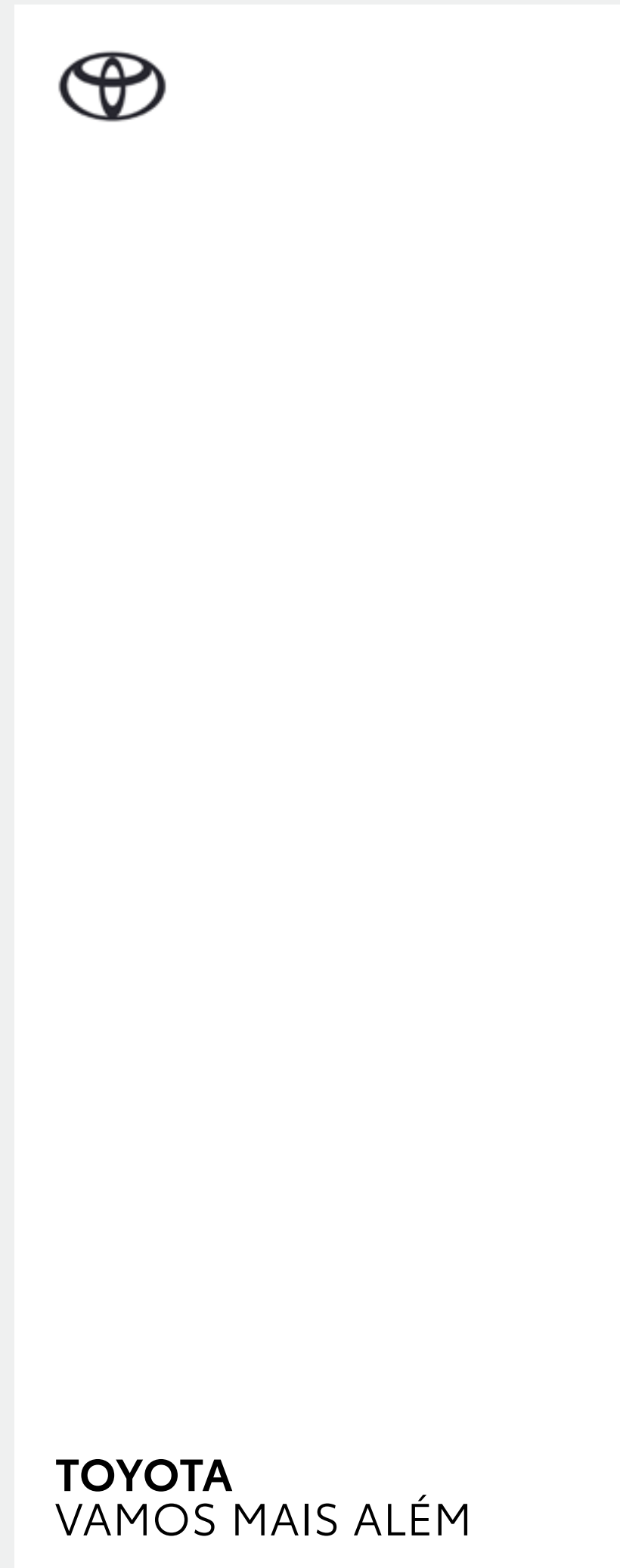
Com logótipo de submarca.

PASSO 7

VAMOS MAIS ALÉM

Utilização na versão sobreposta

Em formatos mais extremos, como banners de concessionários ou banners digitais, por vezes a.



PASSO 7

Slogan VAMOS MAIS ALÉM

✗ O que não fazer

TOYOTA LET'S GO BEYOND

TOYOTA *LET'S GO BEYOND*

TOYOTA LET'S GO BEYOND

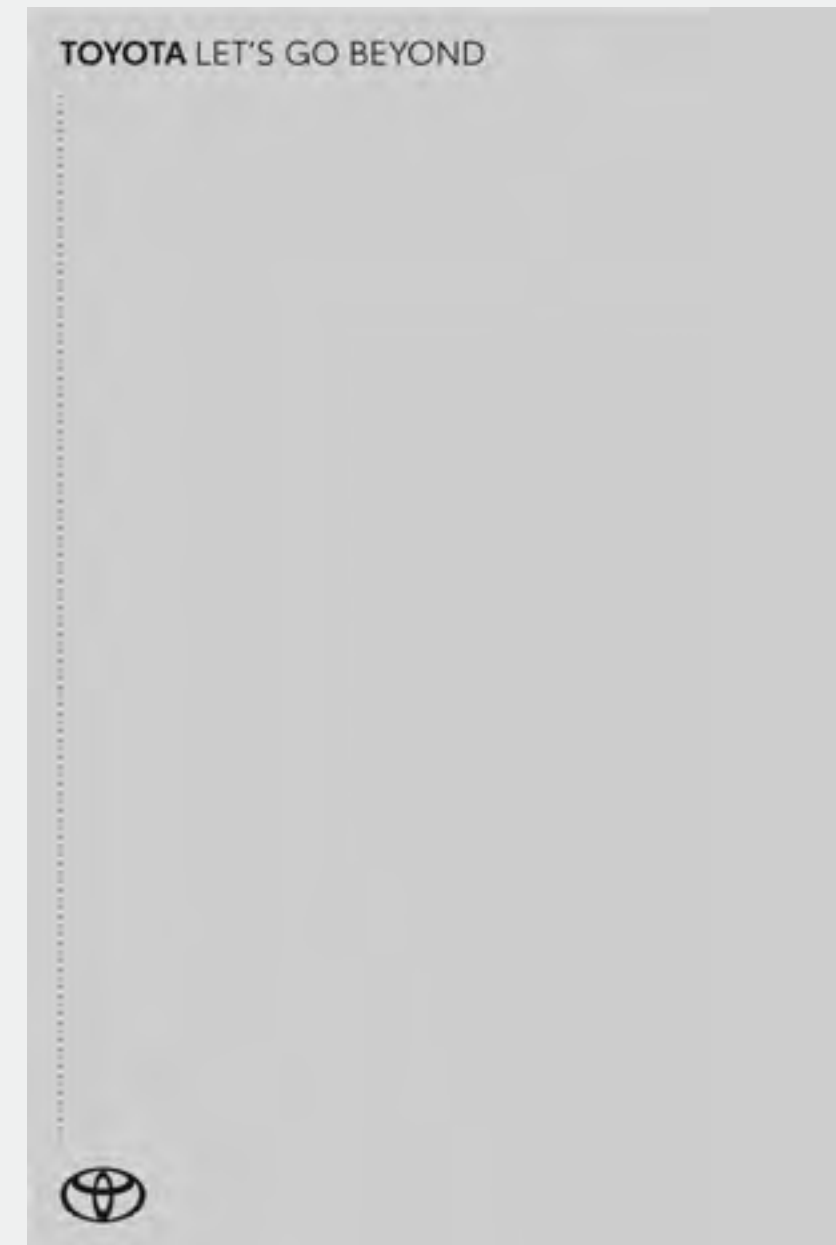
Toyota Let's Go Beyond

✗ Não utilizar o slogan a cor vermelha e com apenas um estilo de letra simples.

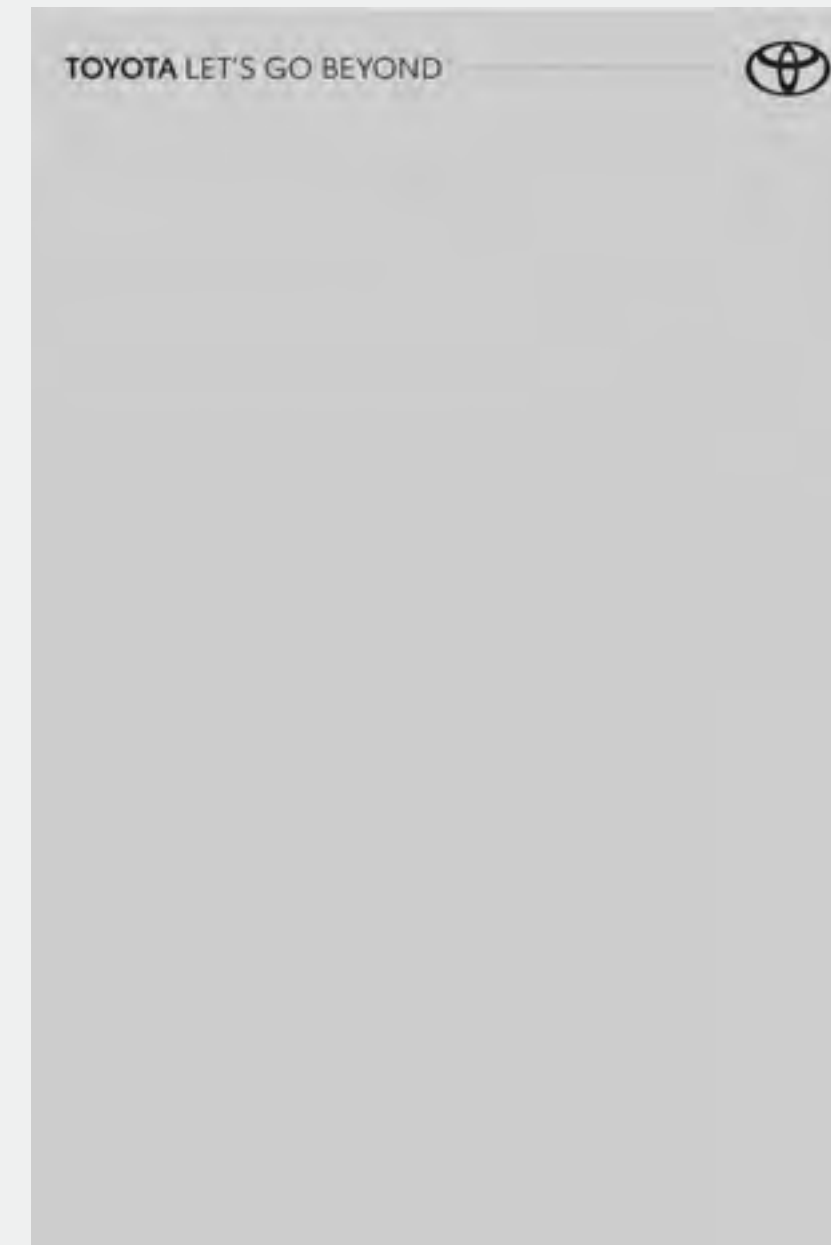
PASSO 7

Slogan
VAMOS MAIS ALÉM

✗ O que não fazer



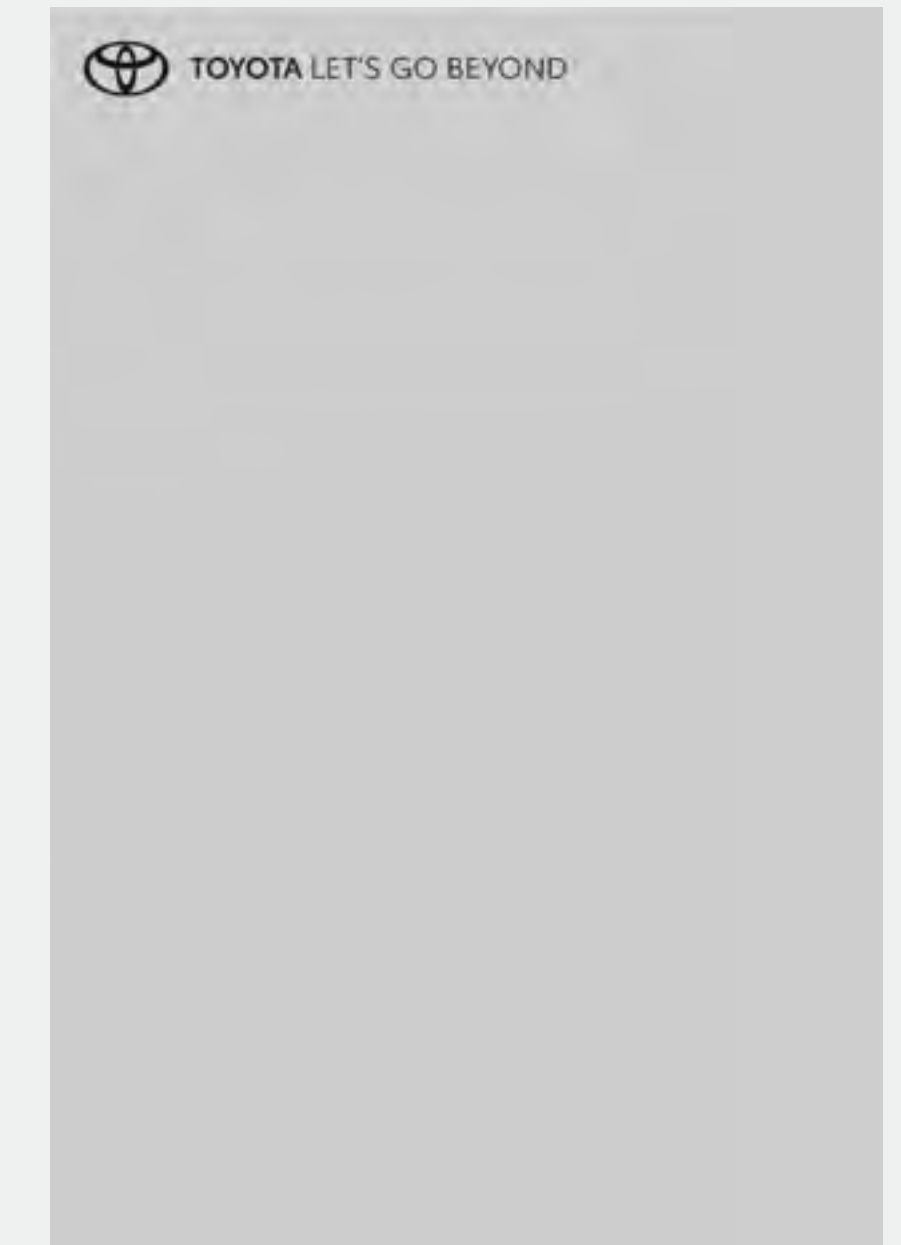
✗ Não dar prioridade ao slogan em detrimento do logótipo. Não colocá-lo acima do logótipo.



✗ Não dar prioridade ao slogan em detrimento do logótipo. Não colocá-lo antes do logótipo.



✗ Não colocar o logótipo e o slogan numa posição diagonal, um ao outro.



✗ Não colocar logótipo e slogan seguidos.

PASSO 8

Os detalhes em vermelho

3 estilos de detalhes a vermelho

Para facilitar o reconhecimento da marca, todas as peças devem ter um detalhe a vermelho. Sendo que agora, temos uma versão melhorada da barra vermelha, bem como uma nova opção de gradiente vermelho no canto de uma imagem.

Nota: O detalhe em vermelho pode ser colocado em qualquer margem da página, desde que cumpra as regras de posicionamento geral.



Uma barra vermelha sólida e fina, recomendada para aplicações de alta visibilidade: sinalética, sites, banners digitais, merchandising.



Um gradiente vermelho subtil aplicado a uma imagem. É utilizado como alternativa à barra vermelha e sempre nas aplicações GR e GR Sport.



Quando a cor vermelha for predominante na imagem, não é necessário colocar barra ou gradiente.

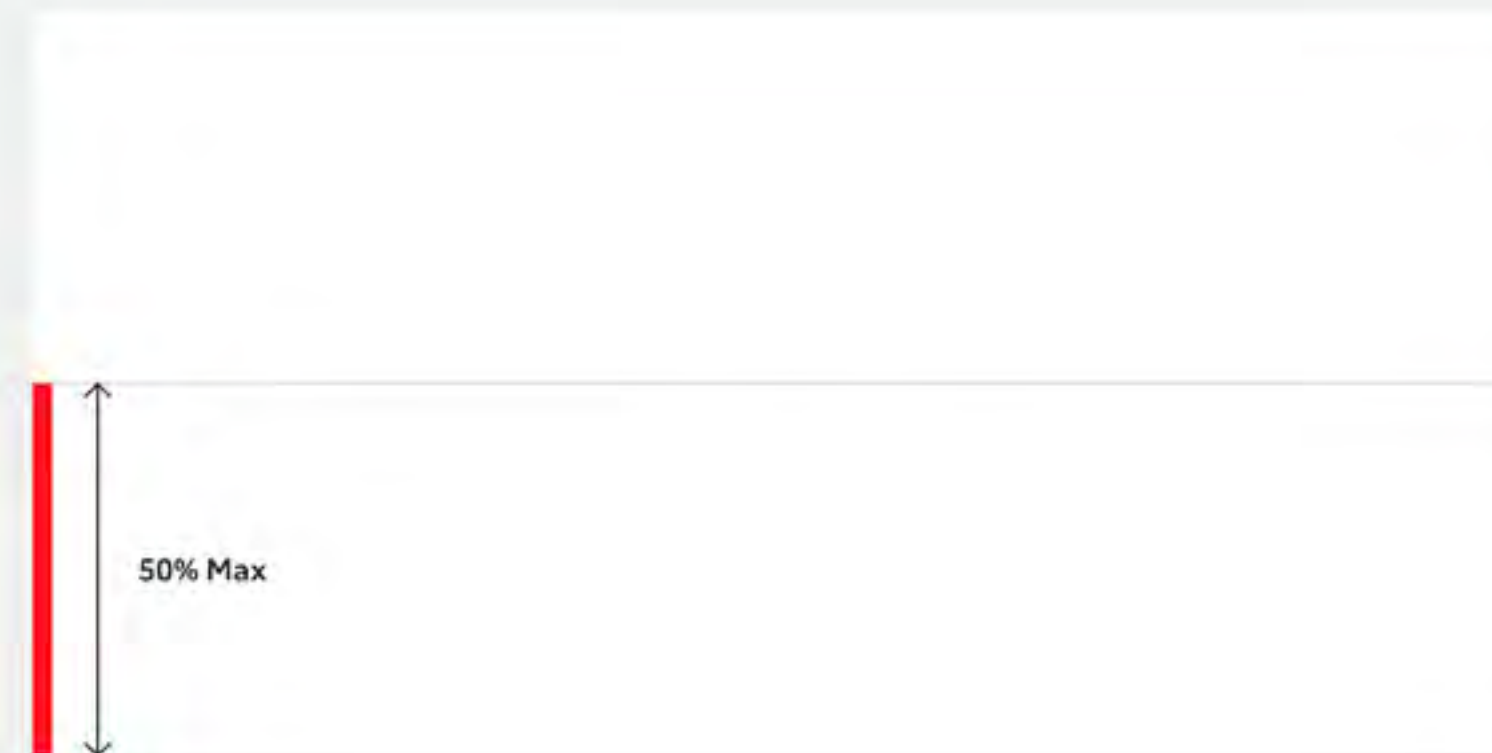
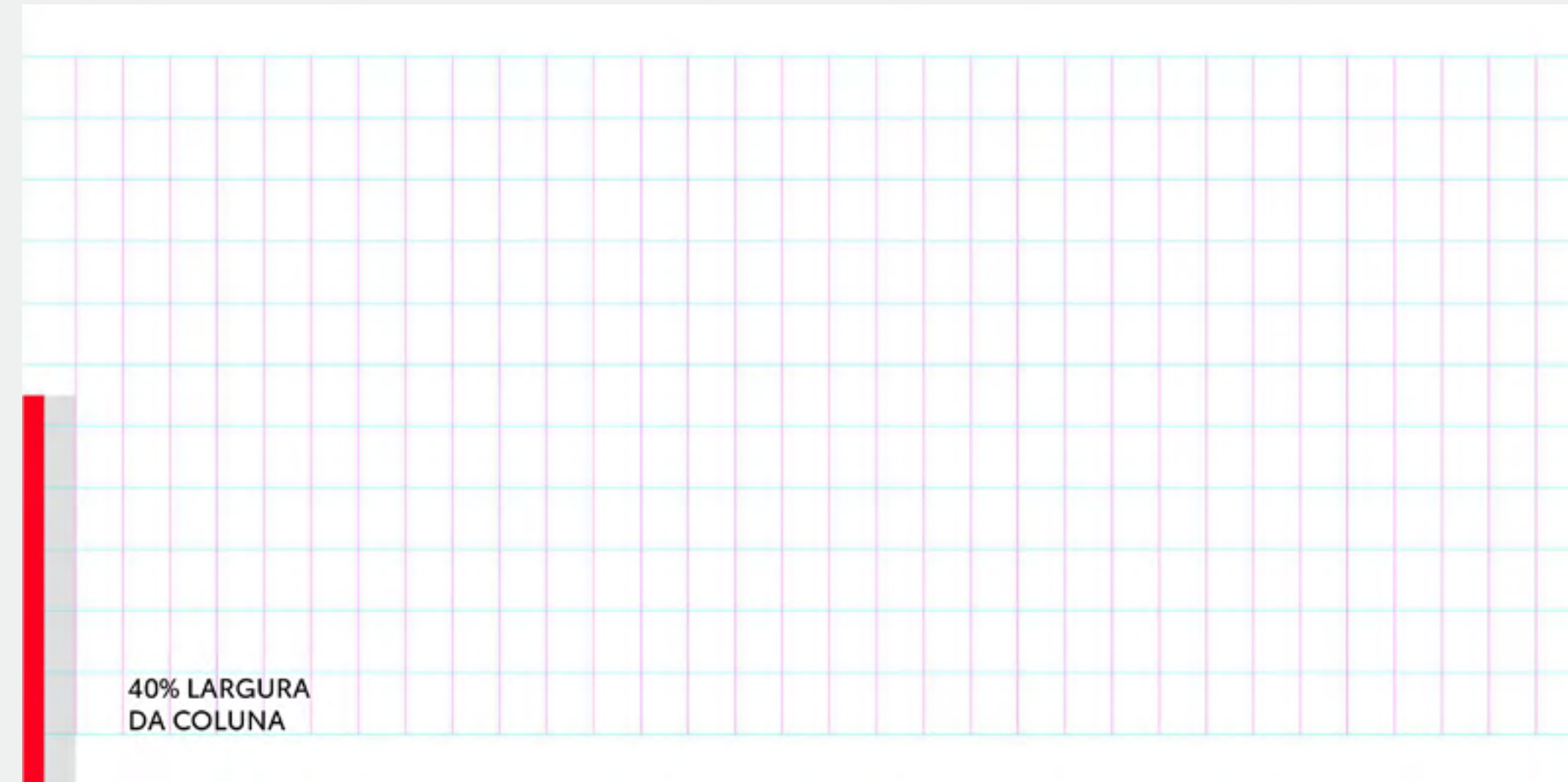
PASSO 8

Barra vermelha

Para determinar a largura de uma barra vermelha, utiliza-se 40% da largura de uma coluna utilizada na grelha do formato.

Não utilizar mais de 50% do comprimento da margem em que a barra se encontra e alinhar sempre com um elemento-chave: tipografia, logótipo, etc. Há exceções no caso de formatos alternativos, como banners digitais.

Exemplo: Banners skyscraper e leaderboard



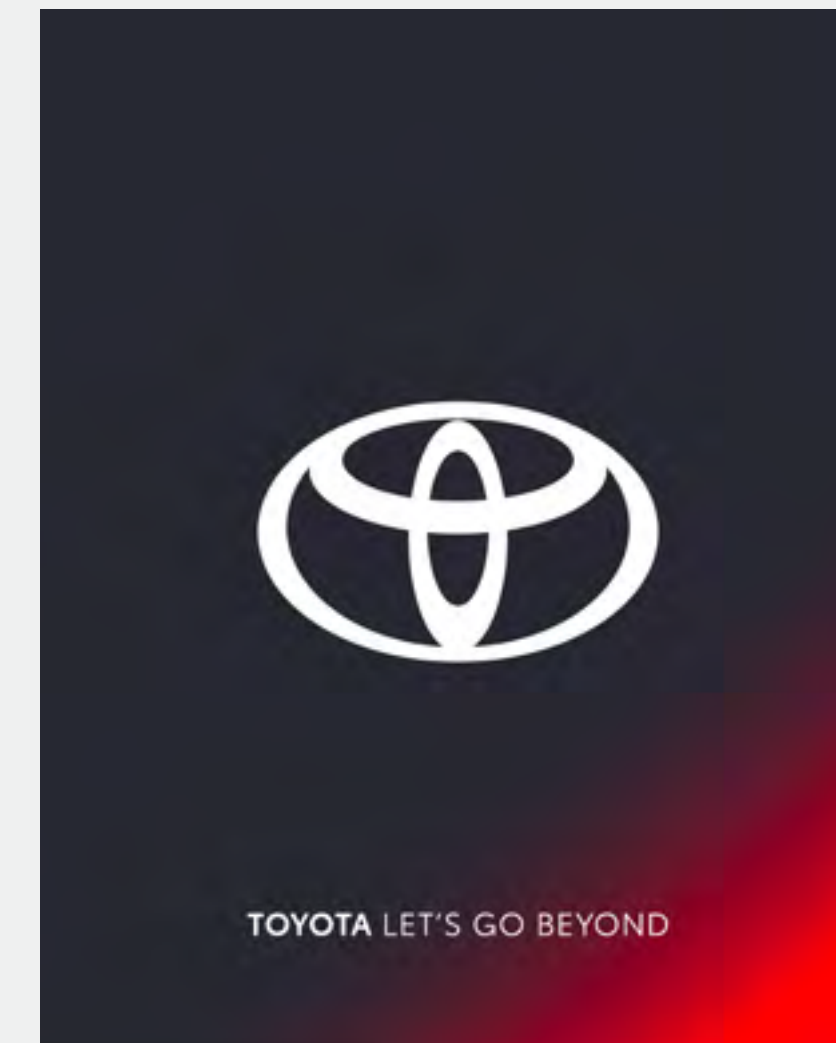
PASSO 8

Gradiente vermelho

O gradiente vermelho deve ser aplicado sobre uma área escura da imagem para que pareça um reflexo da lente ou um objeto vermelho desfocado em primeiro plano.



Este é um bom exemplo e uma utilização máxima do espaço para que o gradiente cubra a imagem.



Aplicação do gradiente nas molduras finais.



Aplicação do gradiente em formatos alternativos. Nos banners verticais, o ângulo de direção muda para 90 graus.

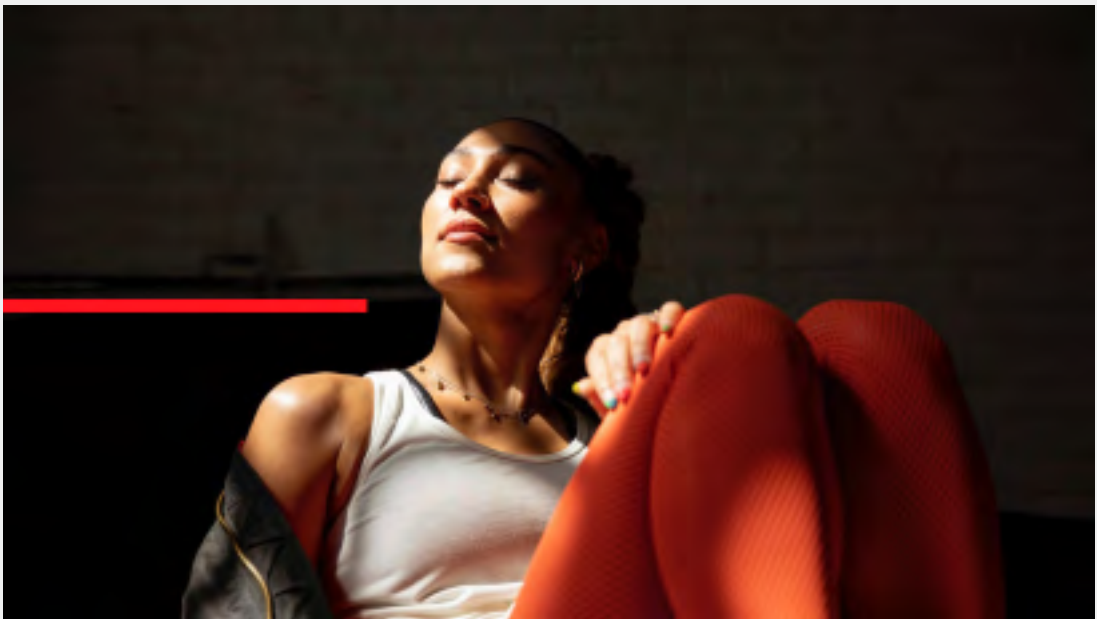
PASSO 8

Detalhes a vermelho

✗ O que não fazer



✗ Não alterar as proporções da barra e sem respeitar a regra dos 40%.



✗ Não colocar a barra a meio de uma imagem.



✗ Não fazer barras com o comprimento total da página.



✗ Gradiente não pode exceder os 40% da página.



✗ Não colocar a elipse Toyota sobre o gradiente.



✗ O gradiente não pode começar junto ao canto da página.



✗ Não usar gradiente insuficiente.

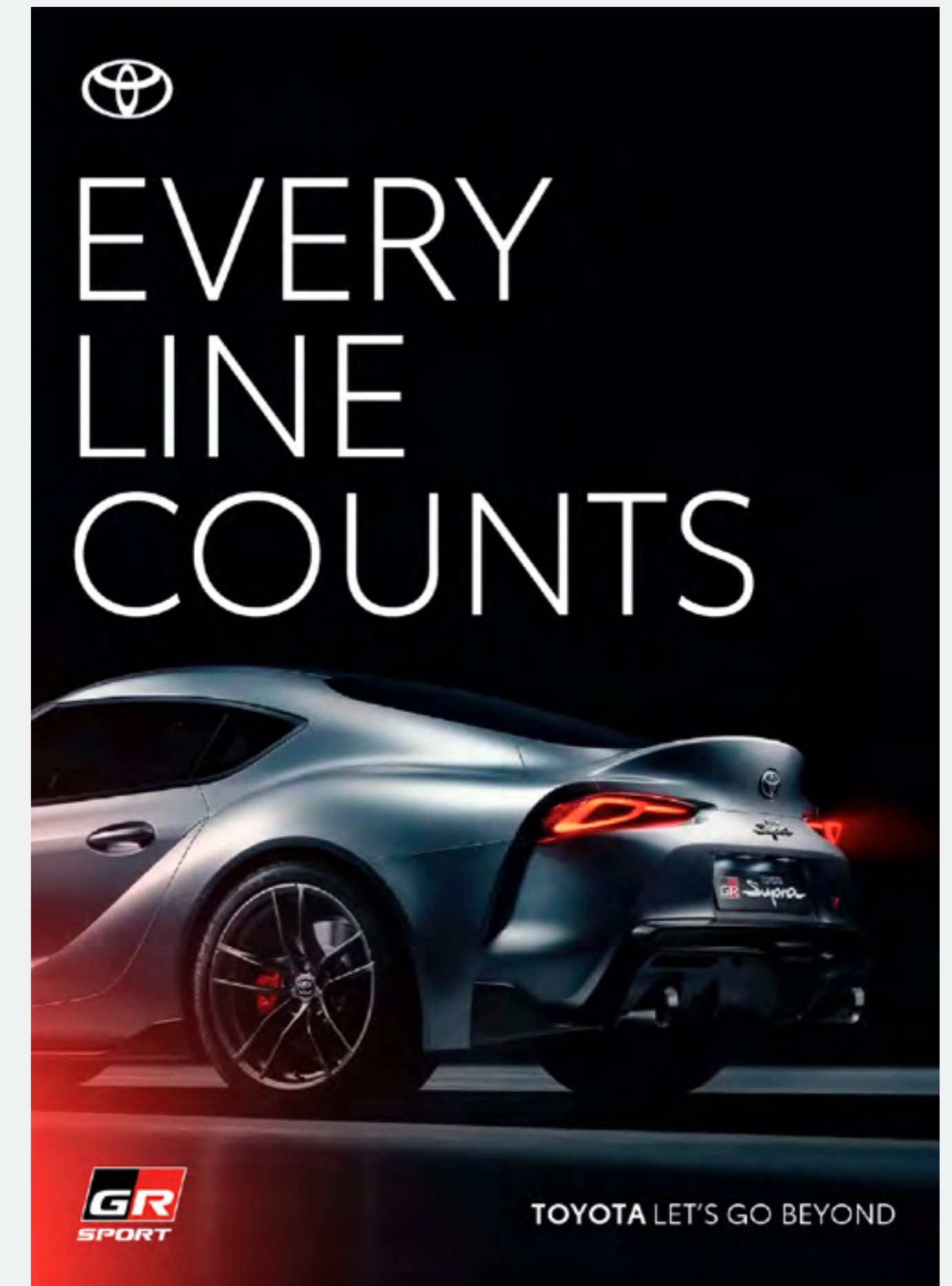
Sistema avançado de identidade visual

SUBMARCAS E UNIDADES DE NEGÓCIO



SUBMARCAS

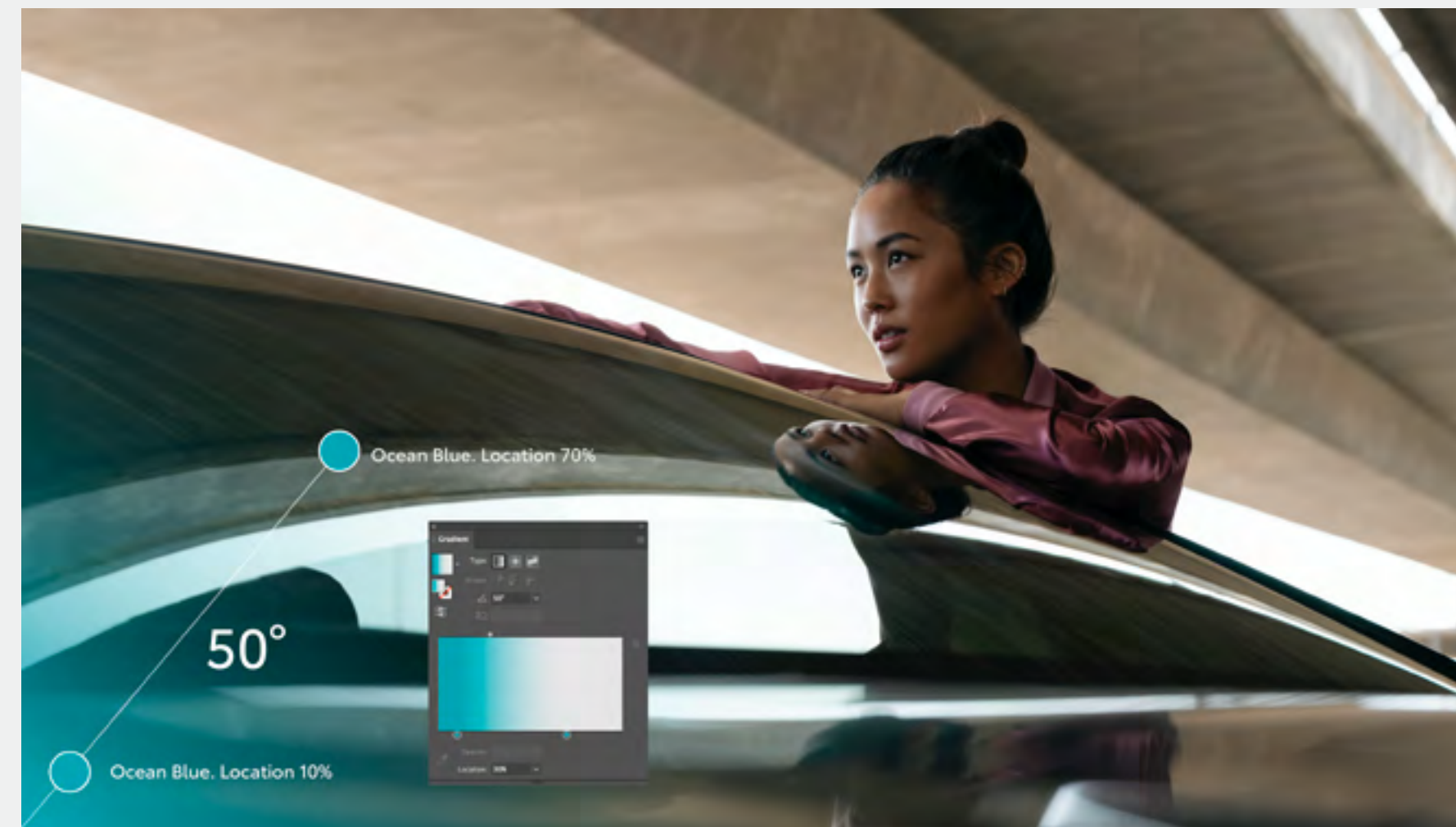
Também as submarcas Toyota acompanharam as atualizações deste novo sistema de identidade visual. No entanto, para distingui-las da marca principal, foram tidos em conta os principais traços de personalidade de cada submarca.



SUBMARCAS

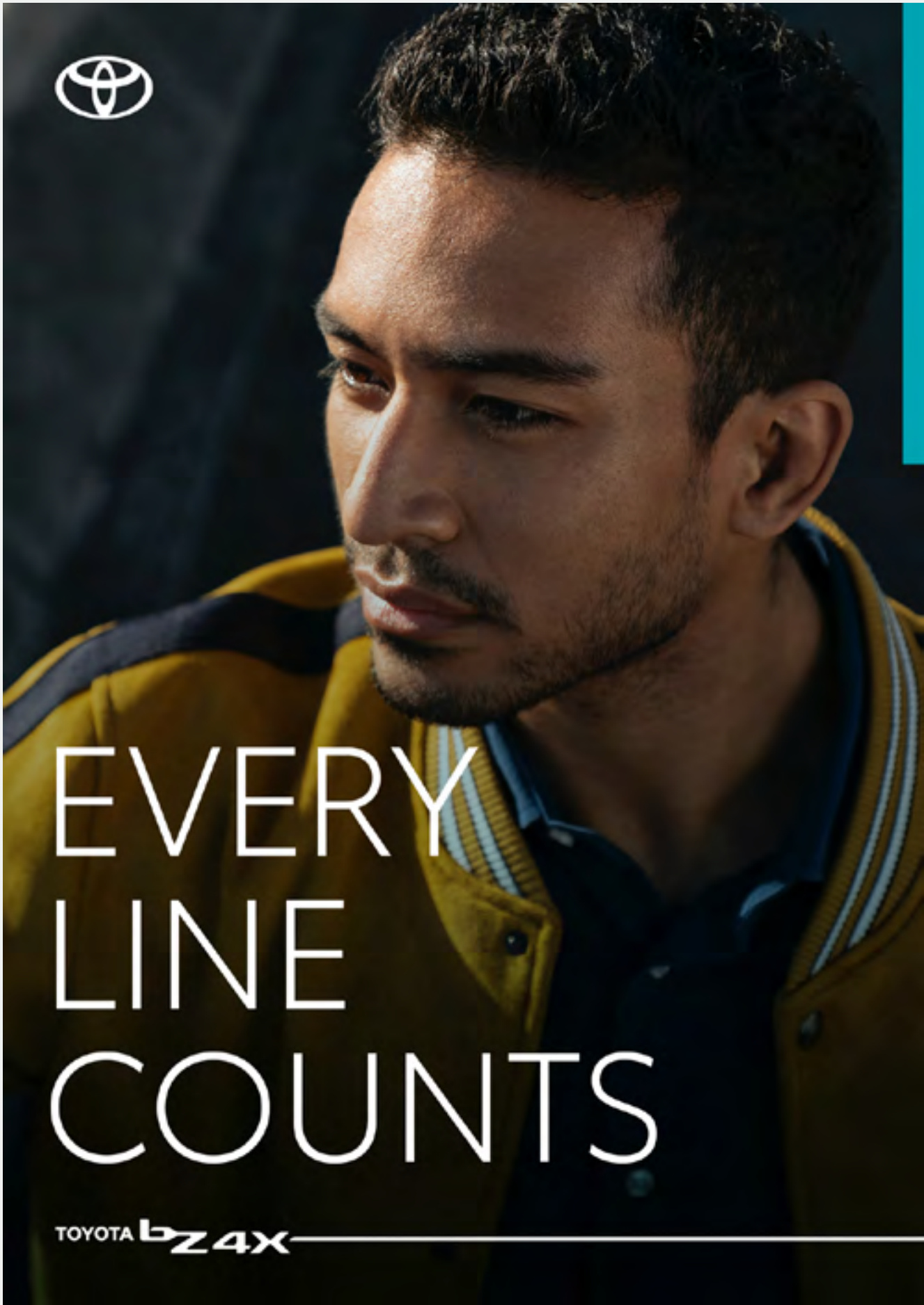
Toyota bZ4X

Respeitando todas as regras do novo sistema de identidade visual, substituiu-se apenas a cor vermelha dos detalhes pela cor secundária da identidade bZ4X.



SUBMARCAS

Toyota bZ4X



SUBMARCAS

Toyota bZ4X



SUBMARCAS

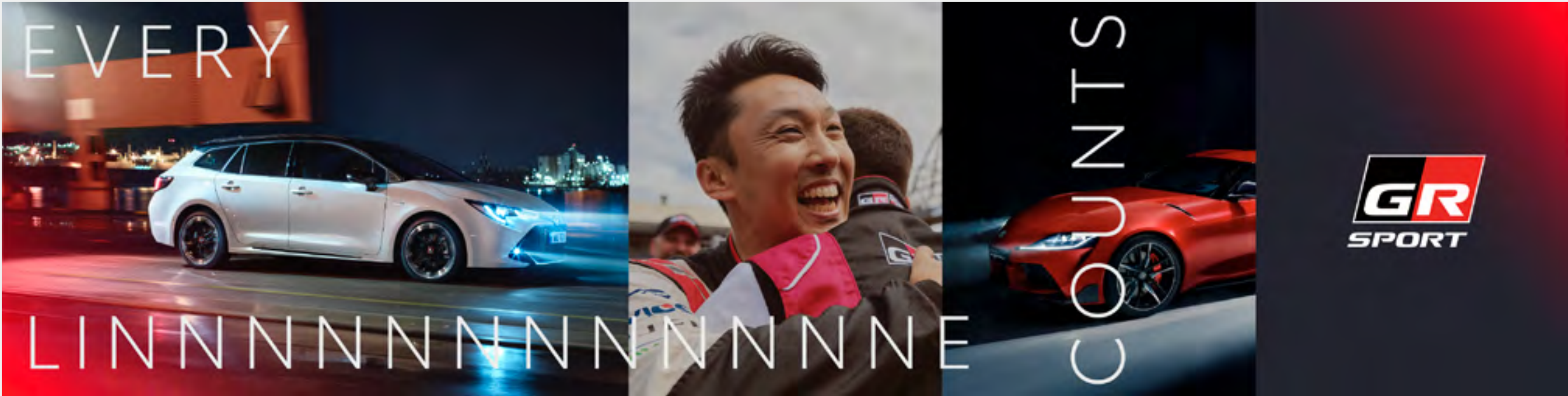
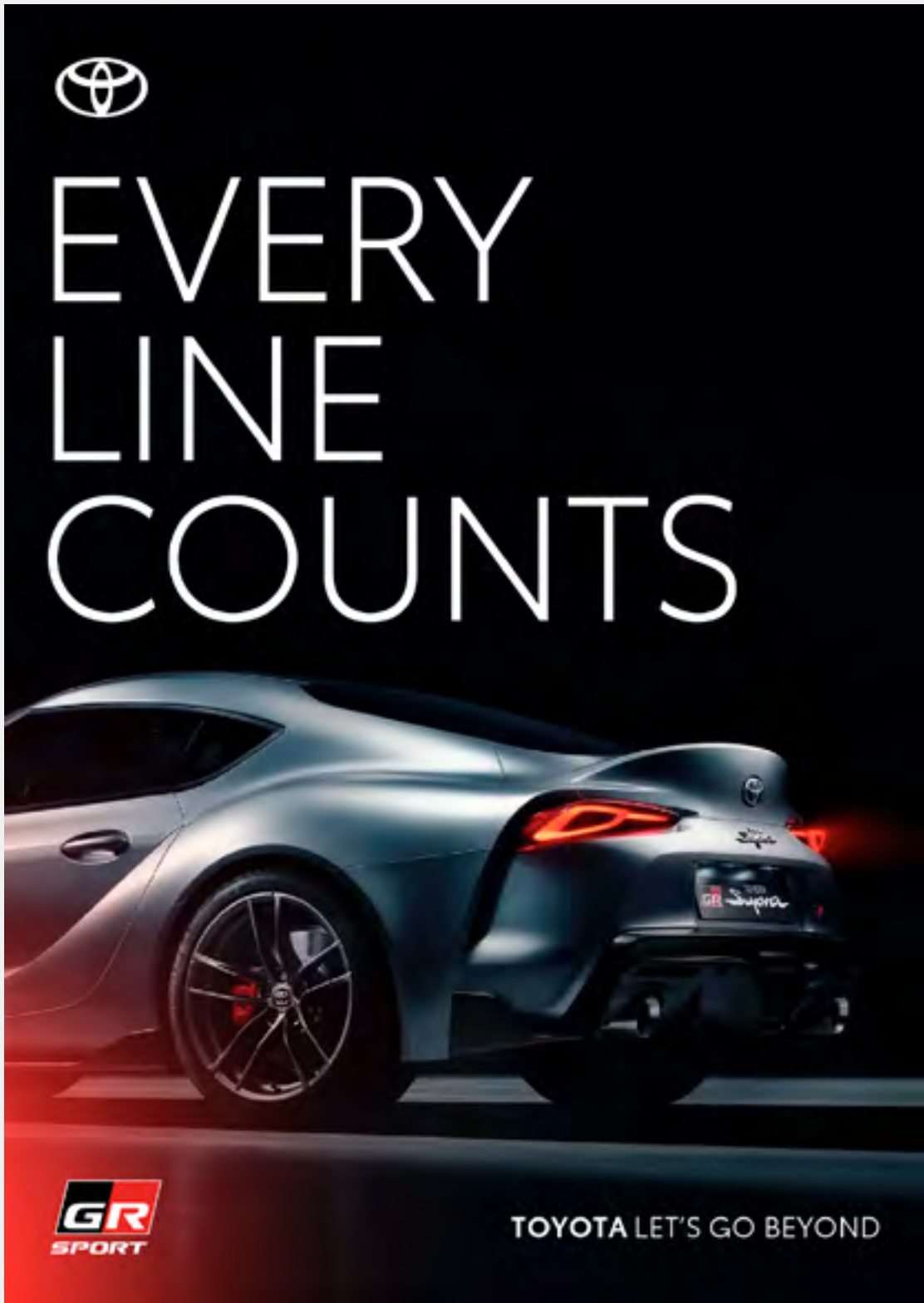
Toyota GR Sport

De acordo com as regras gerais de posicionamento dos logótipos, é importante referir que, de uma forma geral, a posição do logótipo das submarcas depende sempre da posição da elipse Toyota. Neste caso, por exemplo, o logótipo GR deve alinhar horizontal ou verticalmente com o logótipo da Toyota. Mas nunca na diagonal.



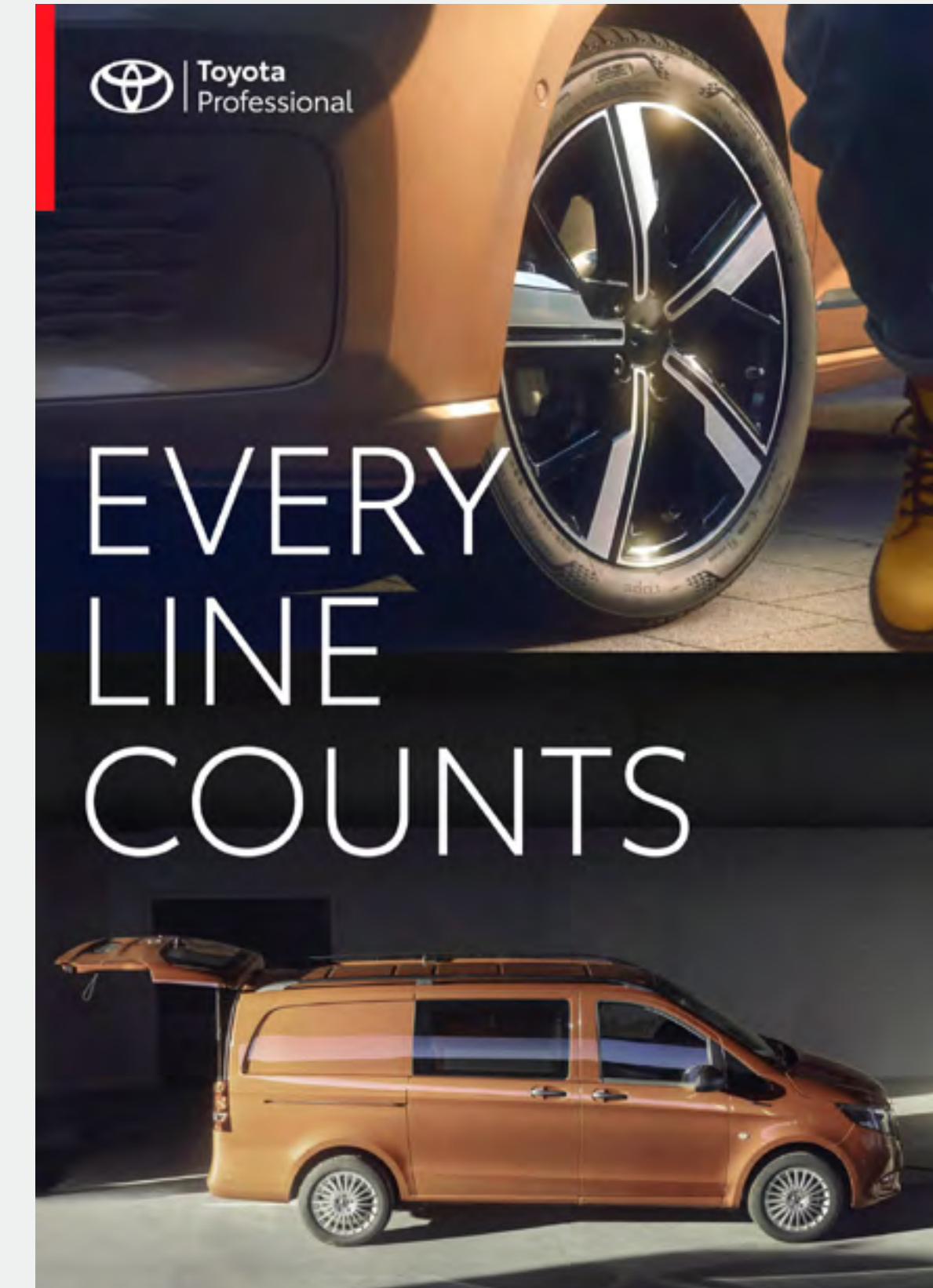
SUBMARCAS

Toyota GR Sport



UNIDADES DE NEGÓCIO

No caso de áreas específicas de negócio Toyota, como os Toyota Usados de Confiança ou a gama de empresas, cuja própria marca já inclui a elipse Toyota, só se coloca um logótipo e, de preferência, no canto superior esquerdo.



RETALHO E VALUE CHAIN

Em peças de comunicação que exigem mais informação, pode-se quebrar a regra da imagem sem margens e utilizar o *signature grey* ou o branco como espaço, para dar destaque ao conteúdo e garantir que é legível.

Para construir os layouts, deve seguir-se a grelha de identidade visual e dividir a meio na vertical, sendo que a parte superior fica reservada para o headline e subheadline; e a parte inferior dividida em 3 colunas, onde será distribuída a restante informação.



TOYOTA TRADE PRO

CADA PEÇA GENUÍNA CONTA

VANTAGENS PARA O SEU NEGÓCIO FLUIR

CONDIÇÕES ESPECIAIS EM:

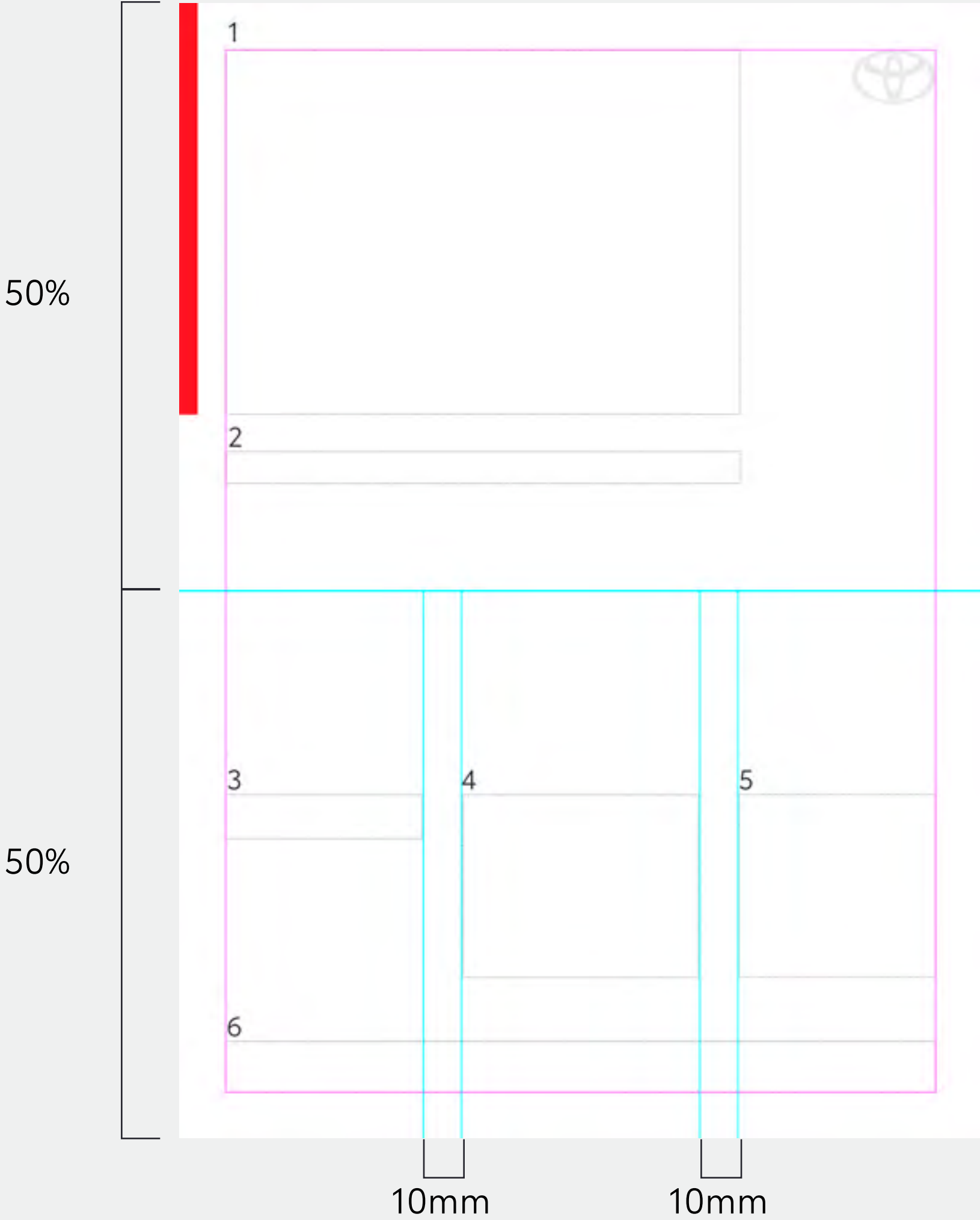
- AMORTECEDORES
- FILTROS DE AR
- FILTROS DE HABITÁCULO
- FILTROS DE ÓLEO

Campanha válida de 1 de abril a 30 de junho de 2024.

RETALHO E VALUE CHAIN

Layout 1

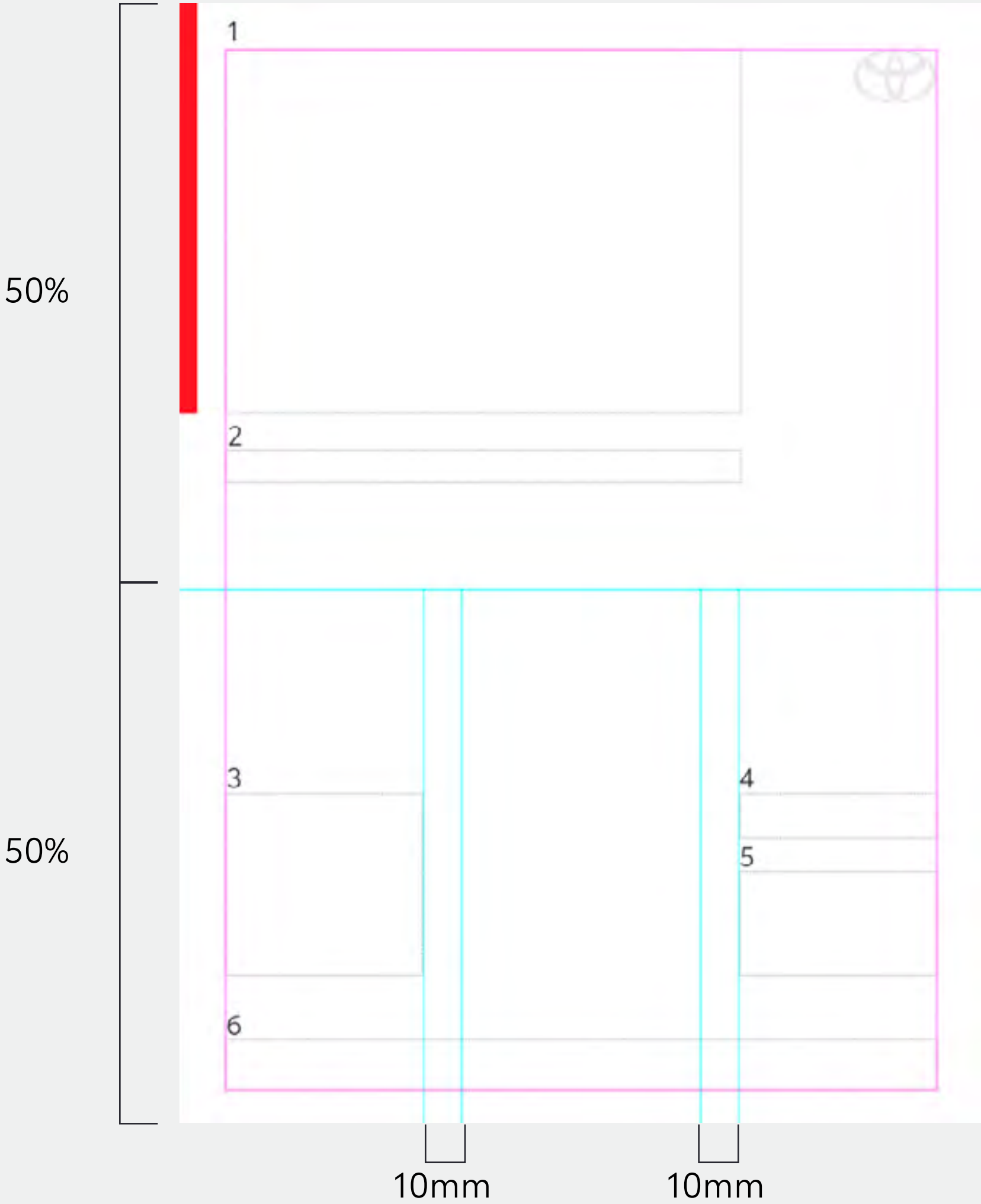
- 1 - Headline
- 2 - Atribuição/nome do modelo
- 3 - Atributo principal
- 4 - Oferta
- 5 - Características secundárias
- 6 - Informação legal



RETALHO E VALUE CHAIN

Layout 2

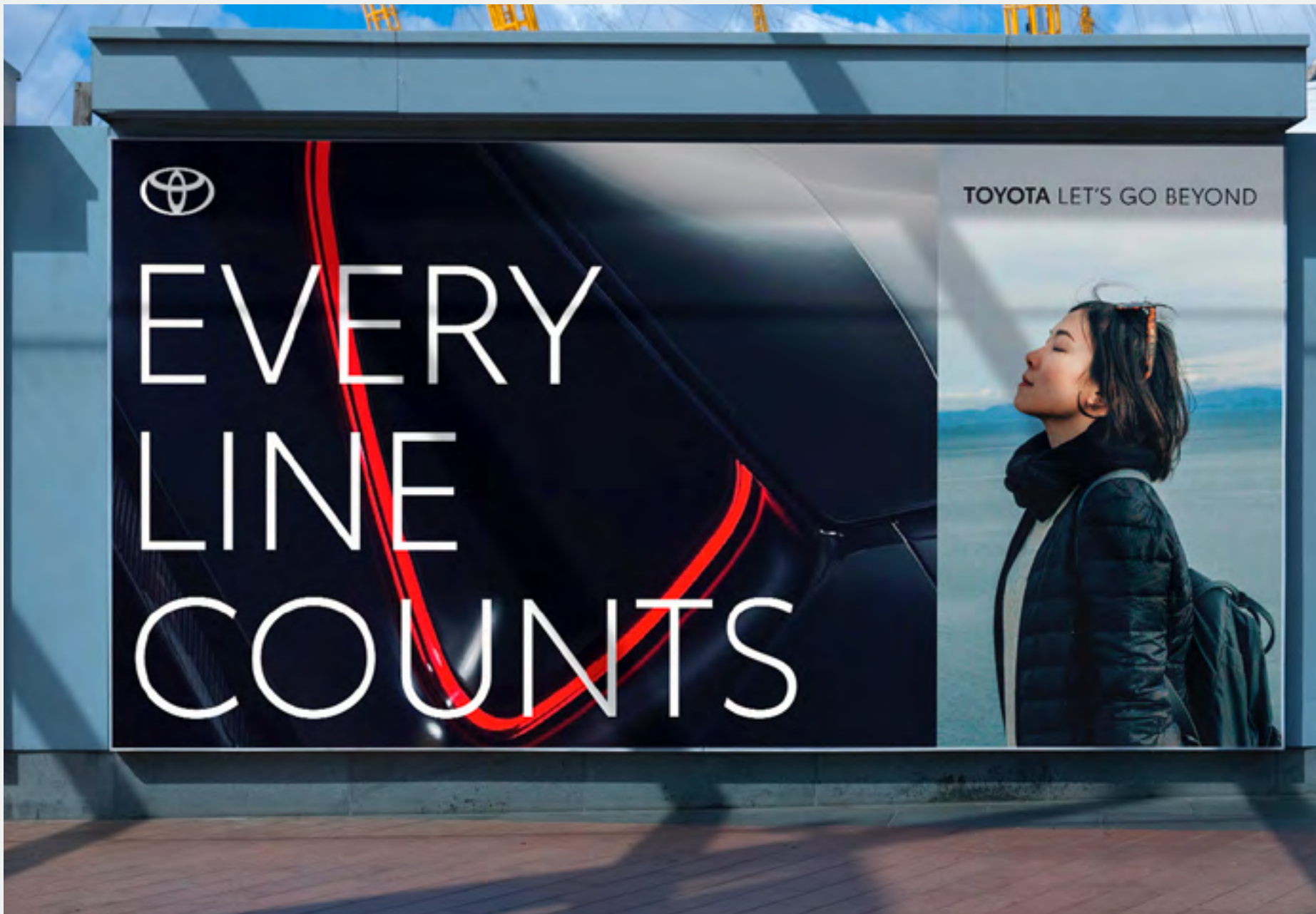
- 1 - Headline
- 2 - Atribuição/nome do modelo
- 3 - Atributo principal
- 4 - Oferta
- 5 - Características secundárias
- 6 - Informação legal



Sistema avançado de identidade visual

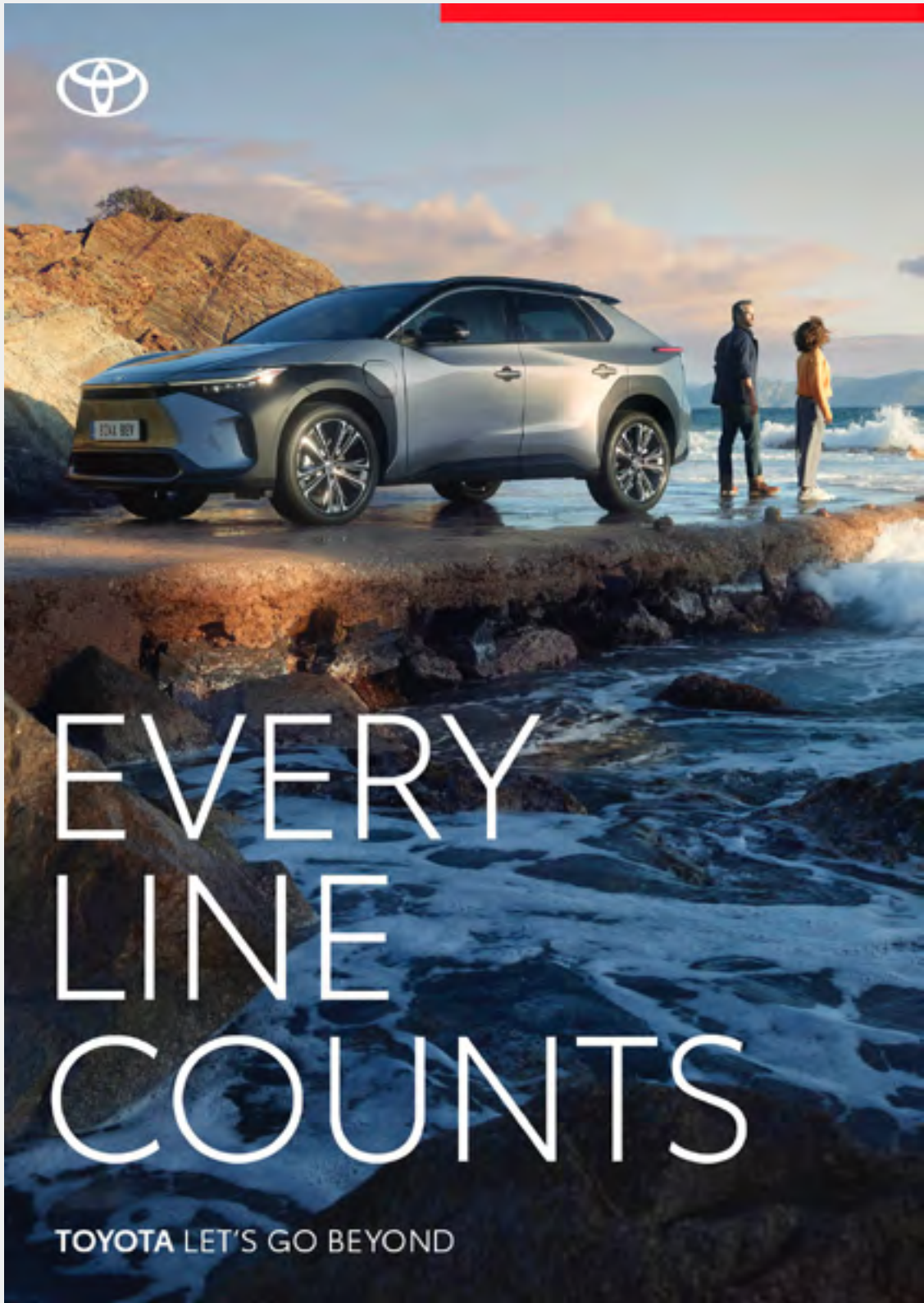
EXEMPLOS E MATERIAL DE APOIO

MUPIS E OUTDOORS



Descarregar templates [folha 6](#) [folha 48](#)

CARTAZ A4



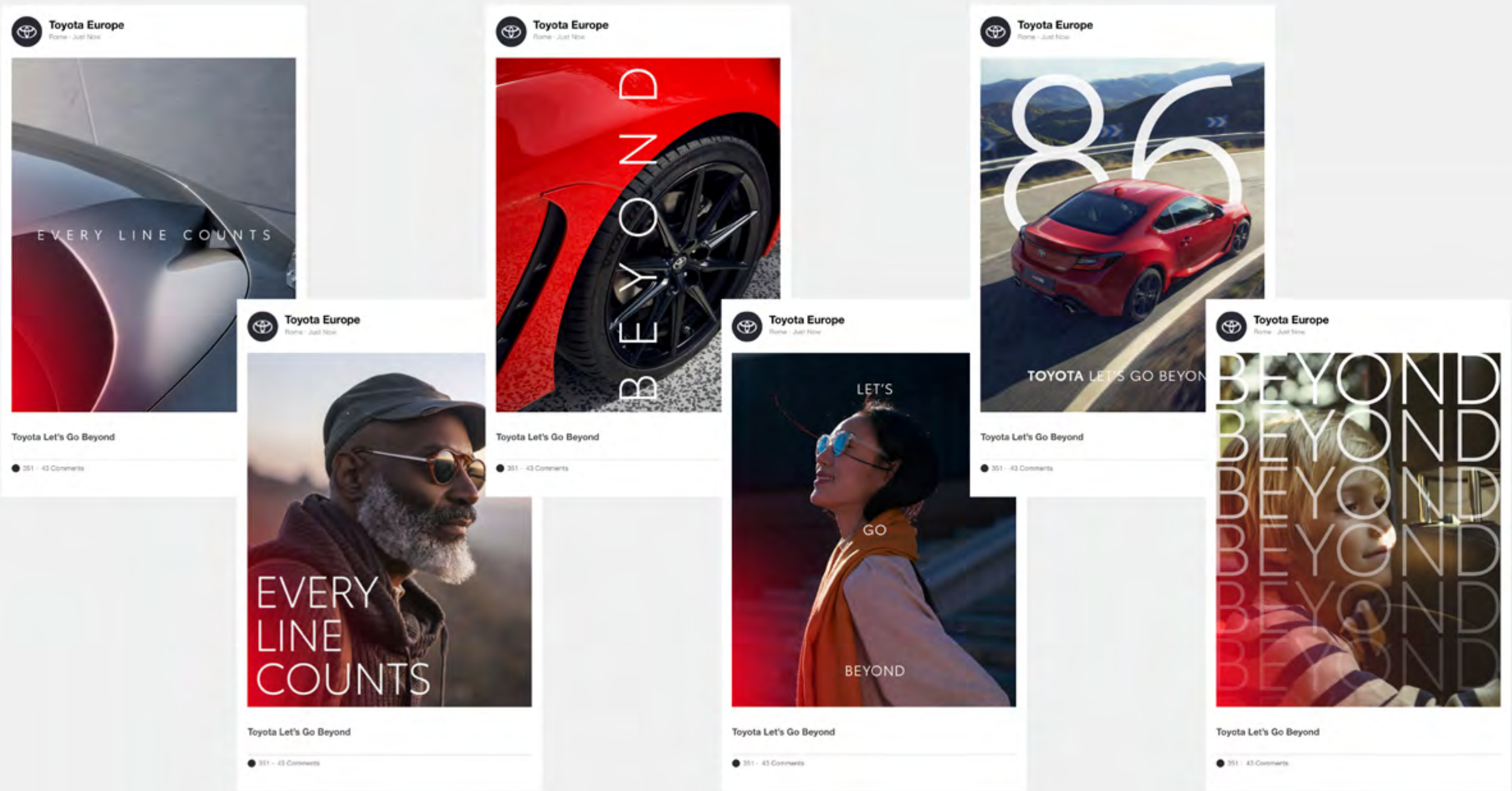
[Descarregar templates](#)

ANÚNCIO DE IMPRENSA



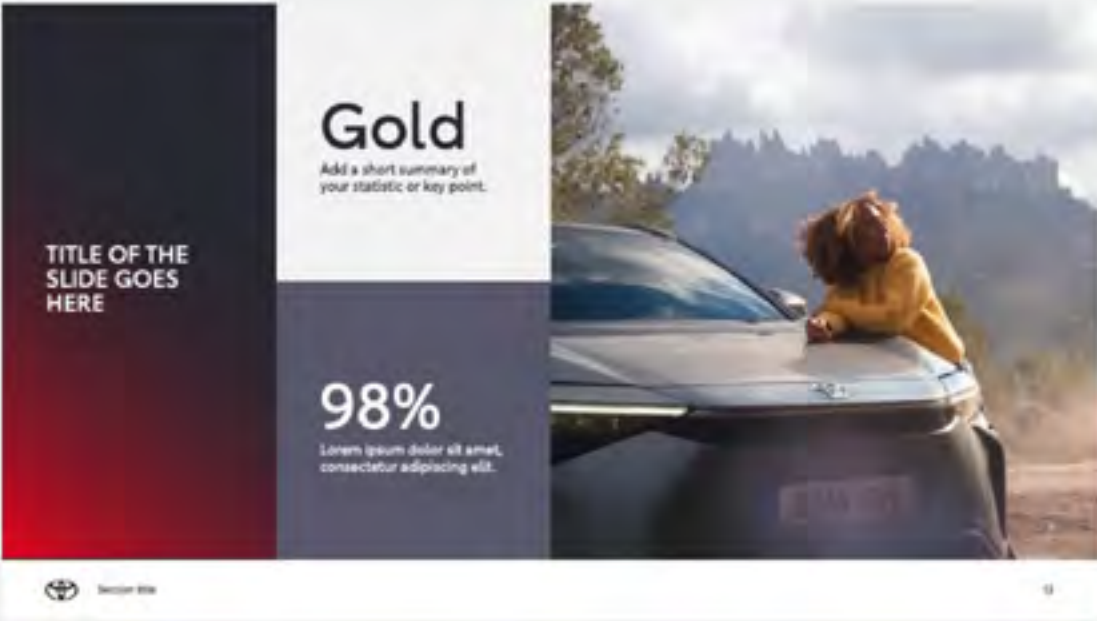
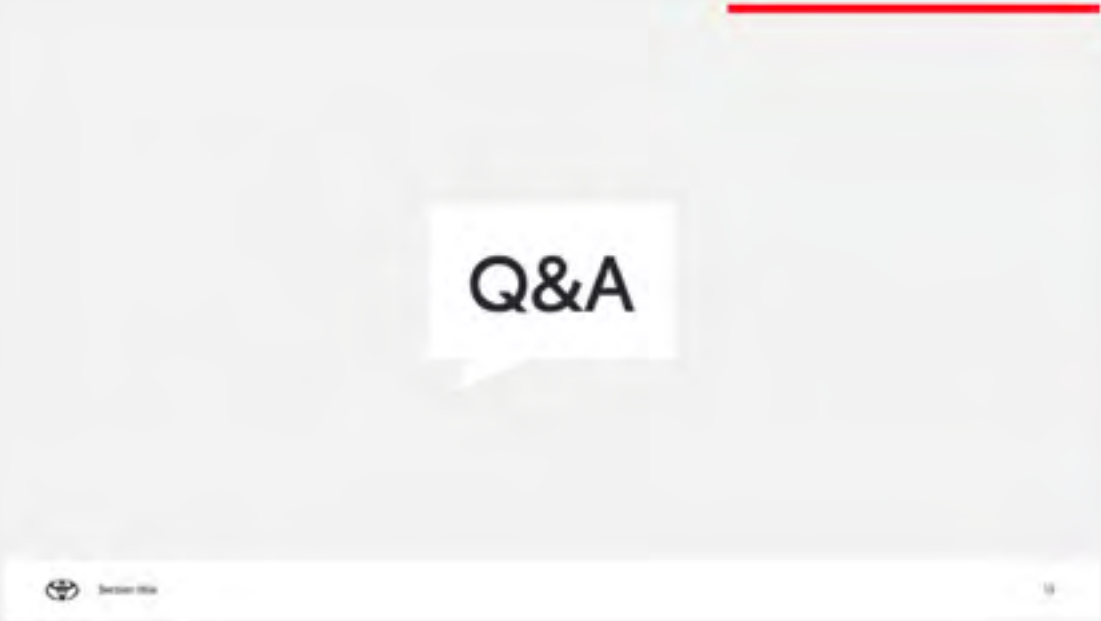
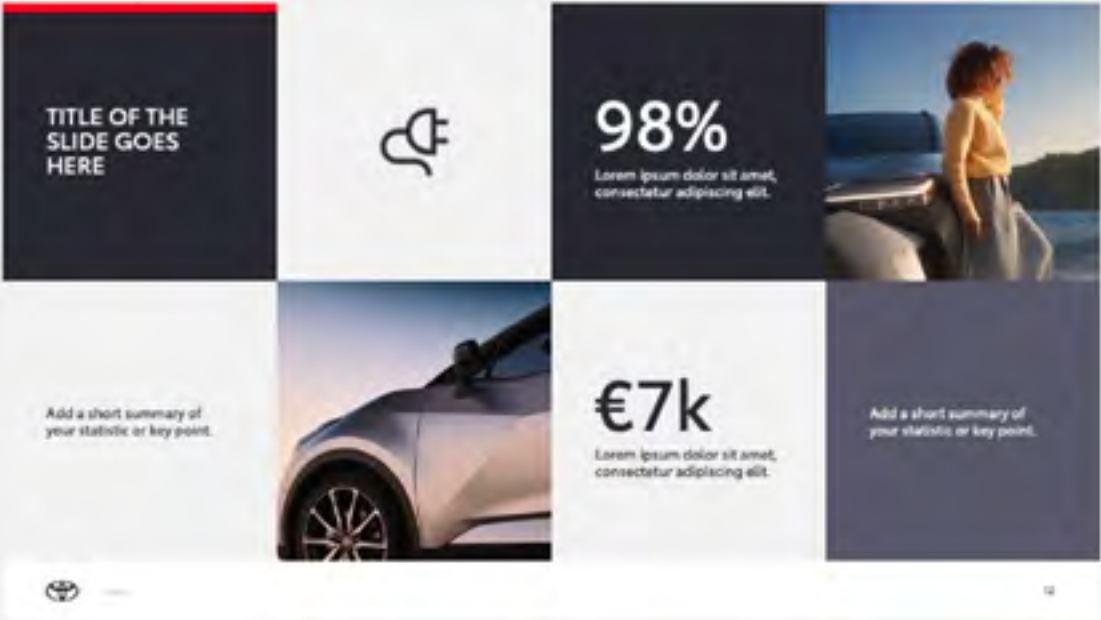
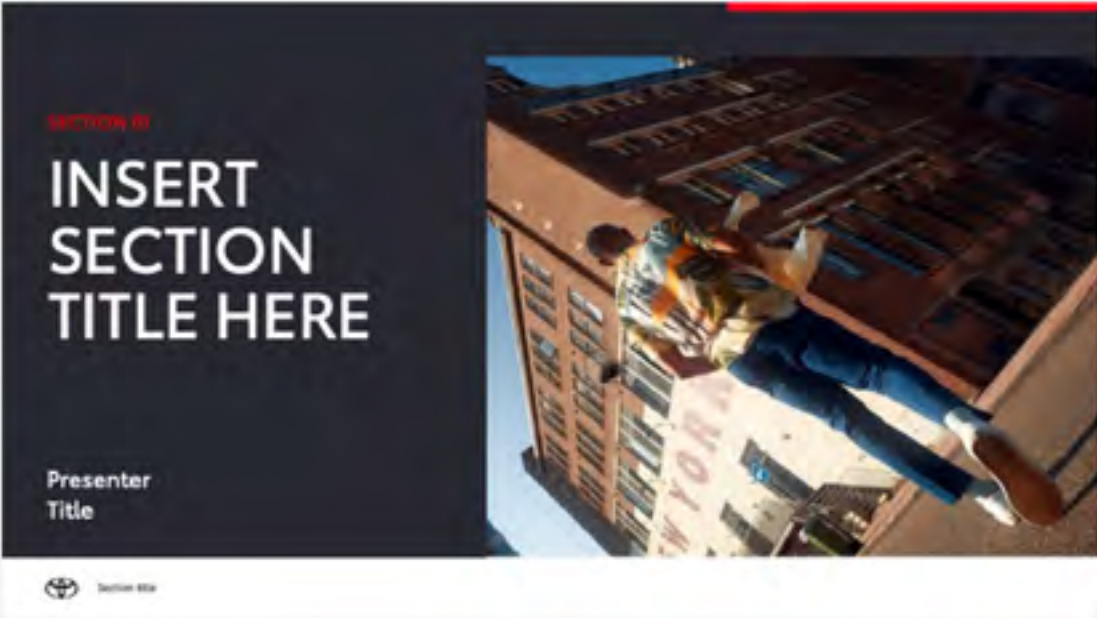
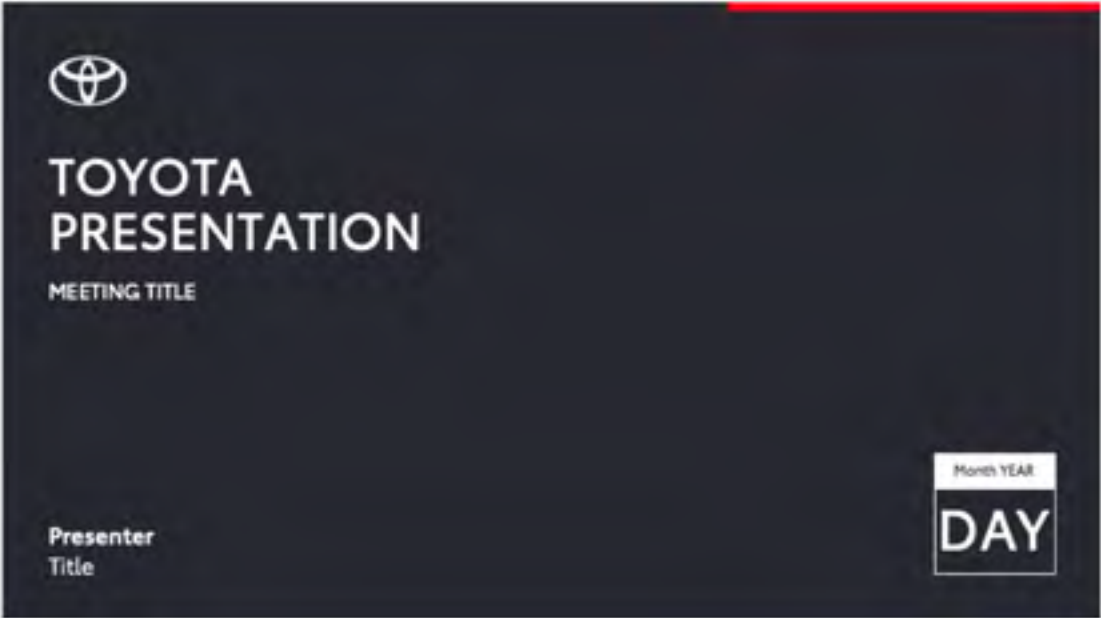
Descarregar templates

REDES SOCIAIS



Descarregar modelo de grelha

APRESENTAÇÕES POWERPOINT



Descarregar templates PPT

TOYOTA VAMOS MAIS ALÉM