

Hola, som **Unistar S.L.**, una empresa jove que vol introduir un nou producte en un mercat molt competitiu.

Per aquest motiu, hem decidit confiar en vosaltres com a estudi de disseny gràfic i d'estratègia per ajudar-nos a crear una marca atractiva, coherent i amb personalitat pròpia. Actualment, el sector està ple de marques molt reconegudes. El nostre repte és diferenciar-nos de la competència, cridar l'atenció del públic i aconseguir que el nostre producte sigui identificable a primera vista, tant al supermercat com a la publicitat.

Volem una proposta creativa i original, amb l'objectiu d'aconseguir moltes vendes i convertir-nos en una nova marca de moda dins del nostre sector. Penseu que esteu competint amb marques consolidades i que el vostre disseny ha de marcar la diferència i influir en la decisió de compra del consumidor.

Confiem en la vostra creativitat i esperem les vostres propostes.

Atentament,

Unistar S.L.

PRODUCTE A DISSENYAR: Desodorant

Destinat a públic jove adolescent.

Desodorant pensat per a adolescents, en una etapa en què comencen a tenir cura de la seva imatge personal i volen sentir-se segurs en el seu dia a dia. El producte ha de transmetre frescor, protecció i confiança, especialment en situacions com l'escola, l'esport o les activitats amb amics.

El disseny ha de ser atractiu, modern i dinàmic, amb colors i formes que connectin amb un públic jove. La marca ha de donar una sensació de comoditat, energia i identitat pròpia, evitant un estil massa infantil o massa adult.

A TENIR EN COMPTE (PER A TOT EL PROJECTE):

Abans de dissenyar, cal definir i justificar:

Públic objectiu: A qui va dirigit el producte?

Edat (per exemple: infants de 6 a 10 anys, adolescents de 12 a 16, adults de més de 30 anys).

Interessos (esport, videojocs, moda, música, vida saludable, luxe, diversió...).

Estil de vida (actiu, tranquil, urbà, familiar, esportista, sofisticat...).

Nivell econòmic (baix, mitjà o alt).

Missatge principal de la marca: Què volem transmetre amb el producte?

Frescor (sensació de neteja, aire lliure, naturalesa).

Energia (força, moviment, activitat, vitalitat).

Diversió (colors vius, humor, joc).

Confiança (seguretat, qualitat, protecció).

Elegància (sobrietat, luxe, exclusivitat).

Modernitat (tendències, tecnologia, disseny actual).

Valors que transmet el producte: Quina imatge volem donar com a marca?

Salut i benestar.

Qualitat i fiabilitat.

Sostenibilitat i respecte pel medi ambient.

Èxit i prestigi social.

Proximitat i confiança.

Innovació i creativitat.

Com el disseny influeix en la decisió de compra: De quina manera el disseny ajuda a vendre el producte?

Colors: vius per cridar l'atenció, suaus per transmetre calma, foscos per suggerir luxe.

Formes: arrodonides (amigables), geomètriques (modernes), simples (clares i directes).

Tipografies: grans i divertides (infantil), netes i modernes (jove), fines i elegants (alta gamma).

Imatges i il·lustracions: personatges, persones, símbols o fotografies que connectin amb el públic.

Packaging: un envàs original pot destacar a l'estanteria i fer que el consumidor triï aquell producte i no un altre.

Treballs/exercicis a lliurar amb nota parcial:

1- Nom, logotip, colors, envàs.

El logotip de la marca, que representi els valors del producte i connecti amb el públic objectiu. El packaging, pensat per destacar al punt de venda i comunicar clarament què és el producte i per a qui va dirigit.

Què s'ha d'entregar?

El prototip o maqueta del producte i els esbossos o altres recursos que haveu utilitzat.

2 - Estudi de mercat (presentació).

Analitzem i comparem la competència de 4 productes similars.

Què s'ha d'entregar?

Exposició oral amb la presentació realitzada.

3 - Comunicació (poster&anunci)

Un anunci publicitari per a tv/internet, que ajudi a donar a conèixer el producte i reforci la identitat de marca i desperti l'interès pel seu consum.

Què s'ha d'entregar?

Un pòster o imatge publicitària (no imprès, enviat per correu o projectat a classe) i un **vídeo anunci** projectat a classe (enviat per correu o compartit amb el professor).

Tenim unes **10** sessions/classes per fer tota la feina.

Valoració del projecte: **60%** de la qualificació de l'avaluació de seguiment 2.

Hola, som **Unistar S.L.**, una empresa jove que vol introduir un nou producte en un mercat molt competitiu.

Per aquest motiu, hem decidit confiar en vosaltres com a estudi de disseny gràfic i d'estratègia per ajudar-nos a crear una marca atractiva, coherent i amb personalitat pròpia. Actualment, el sector està ple de marques molt reconegudes. El nostre repte és diferenciar-nos de la competència, cridar l'atenció del públic i aconseguir que el nostre producte sigui identificable a primera vista, tant al supermercat com a la publicitat.

Volem una proposta creativa i original, amb l'objectiu d'aconseguir moltes vendes i convertir-nos en una nova marca de moda dins del nostre sector. Penseu que esteu competint amb marques consolidades i que el vostre disseny ha de marcar la diferència i influir en la decisió de compra del consumidor.

Confiem en la vostra creativitat i esperem les vostres propostes.

Atentament,

Unistar S.L.

PRODUCTE A DISSENYAR: Cereals amb xocolata

Destinats a un públic infantil.

Cereals pensats per a infants, consumits principalment a l'hora de l'esmorzar. El producte ha de resultar divertit, llamener i fàcilment identificable al supermercat, ja que competeix amb moltes altres marques de cereals.

El disseny del packaging ha de ser colorit, alegre i visualment atractiu, amb elements com personatges, il·lustracions o formes dinàmiques que captin l'atenció dels nens i nenes. Alhora, també ha de transmetre confiança als adults, mostrant que és un producte adequat per al consum infantil.

A TENIR EN COMPTE (PER A TOT EL PROJECTE):

Abans de dissenyar, cal definir i justificar:

Públic objectiu: A qui va dirigit el producte?

Edat (per exemple: infants de 6 a 10 anys, adolescents de 12 a 16, adults de més de 30 anys).

Interessos (esport, videojocs, moda, música, vida saludable, luxe, diversió...).

Estil de vida (actiu, tranquil, urbà, familiar, esportista, sofisticat...).

Nivell econòmic (baix, mitjà o alt).

Missatge principal de la marca: Què volem transmetre amb el producte?

Frescor (sensació de neteja, aire lliure, naturalesa).

Energia (força, moviment, activitat, vitalitat).

Diversió (colors vius, humor, joc).

Confiança (seguretat, qualitat, protecció).

Elegància (sobrietat, luxe, exclusivitat).

Modernitat (tendències, tecnologia, disseny actual).

Valors que transmet el producte: Quina imatge volem donar com a marca?

Salut i benestar.

Qualitat i fiabilitat.

Sostenibilitat i respecte pel medi ambient.

Èxit i prestigi social.

Proximitat i confiança.

Innovació i creativitat.

Com el disseny influeix en la decisió de compra: De quina manera el disseny ajuda a vendre el producte?

Colors: vius per cridar l'atenció, suaus per transmetre calma, foscos per suggerir luxe.

Formes: arrodonides (amigables), geomètriques (modernes), simples (clares i directes).

Tipografies: grans i divertides (infantil), netes i modernes (jove), fines i elegants (alta gamma).

Imatges i il·lustracions: personatges, persones, símbols o fotografies que connectin amb el públic.

Packaging: un envàs original pot destacar a l'estanteria i fer que el consumidor triï aquell producte i no un altre.

1- Nom, logotip, colors, envàs.

El logotip de la marca, que representi els valors del producte i connecti amb el públic objectiu. El packaging, pensat per destacar al punt de venda i comunicar clarament què és el producte i per a qui va dirigit.

Què s'ha d'entregar?

El prototip o maqueta del producte i els esbossos o altres recursos que haveu utilitzat.

2 - Estudi de mercat (presentació).

Analitzem i comparem la competència de 4 productes similars.

Què s'ha d'entregar?

Exposició oral amb la presentació realitzada.

3 - Comunicació (poster&anunci)

Un anunci publicitari per a tv/internet, que ajudi a donar a conèixer el producte i reforci la identitat de marca i desperti l'interès pel seu consum.

Què s'ha d'entregar?

Un pòster o imatge publicitària (no imprès, enviat per correu o projectat a classe) i un **vídeo anunci** projectat a classe (enviat per correu o compartit amb el professor).

Tenim unes **10** sessions/classes per fer tota la feina.

Valoració del projecte: **60%** de la qualificació de l'avaluació de seguiment 2.

Hola, som **Unistar S.L.**, una empresa jove que vol introduir un nou producte en un mercat molt competitiu.

Per aquest motiu, hem decidit confiar en vosaltres com a estudi de disseny gràfic i d'estratègia per ajudar-nos a crear una marca atractiva, coherent i amb personalitat pròpia. Actualment, el sector està ple de marques molt reconegudes. El nostre repte és diferenciar-nos de la competència, cridar l'atenció del públic i aconseguir que el nostre producte sigui identificable a primera vista, tant al supermercat com a la publicitat.

Volem una proposta creativa i original, amb l'objectiu d'aconseguir moltes vendes i convertir-nos en una nova marca de moda dins del nostre sector. Penseu que esteu competint amb marques consolidades i que el vostre disseny ha de marcar la diferència i influir en la decisió de compra del consumidor.

Confiem en la vostra creativitat i esperem les vostres propostes.

Atentament,
Unistar S.L.

PRODUCTE A DISSENYAR: Perfum d'alta gamma

Versió femenina o masculina (a triar).

Perfum destinat a una persona sofisticada, elegant i de certa edat, amb un nivell de vida alt. Pot ser una persona empresària o professional amb èxit social, que cuida la seva imatge i busca productes exclusius i de qualitat.

El disseny ha de transmetre luxe, exclusivitat, elegància i prestigi. Tant el logotip com l'envàs han de ser sobris i refinats, amb colors, tipografies i materials que evoquin un producte d'alta gamma. La comunicació ha de ser subtil, elegant i allunyada d'estils massa cridaners.

A TENIR EN COMPTE (PER A TOT EL PROJECTE):

Abans de dissenyar, cal definir i justificar:

Públic objectiu: A qui va dirigit el producte?

Edat (per exemple: infants de 6 a 10 anys, adolescents de 12 a 16, adults de més de 30 anys).

Interessos (esport, videojocs, moda, música, vida saludable, luxe, diversió...).

Estil de vida (actiu, tranquil, urbà, familiar, esportista, sofisticat...).

Nivell econòmic (baix, mitjà o alt).

Missatge principal de la marca: Què volem transmetre amb el producte?

Frescor (sensació de neteja, aire lliure, naturalesa).

Energia (força, moviment, activitat, vitalitat).

Diversió (colors vius, humor, joc).

Confiança (seguretat, qualitat, protecció).

Elegància (sobrietat, luxe, exclusivitat).

Modernitat (tendències, tecnologia, disseny actual).

Valors que transmet el producte: Quina imatge volem donar com a marca?

Salut i benestar.

Qualitat i fiabilitat.

Sostenibilitat i respecte pel medi ambient.

Èxit i prestigi social.

Proximitat i confiança.

Innovació i creativitat.

Com el disseny influeix en la decisió de compra: De quina manera el disseny ajuda a vendre el producte?

Colors: vius per cridar l'atenció, suaus per transmetre calma, foscos per suggerir luxe.

Formes: arrodonides (amigables), geomètriques (modernes), simples (clares i directes).

Tipografies: grans i divertides (infantil), netes i modernes (jove), fines i elegants (alta gamma).

Imatges i il·lustracions: personatges, persones, símbols o fotografies que connectin amb el públic.

Packaging: un envàs original pot destacar a l'estanteria i fer que el consumidor triï aquell producte i no un altre.

1- Nom, logotip, colors, envàs.

El logotip de la marca, que representi els valors del producte i connecti amb el públic objectiu. El packaging, pensat per destacar al punt de venda i comunicar clarament què és el producte i per a qui va dirigit.

Què s'ha d'entregar?

El prototip o maqueta del producte i els esbossos o altres recursos que haveu utilitzat.

2 - Estudi de mercat (presentació).

Analitzem i comparem la competència de 4 productes similars.

Què s'ha d'entregar?

Exposició oral amb la presentació realitzada.

3 - Comunicació (poster&anunci)

Un anunci publicitari per a tv/internet, que ajudi a donar a conèixer el producte i reforci la identitat de marca i desperti l'interès pel seu consum.

Què s'ha d'entregar?

Un pòster o imatge publicitària (no imprès, enviat per correu o projectat a classe) i un **vídeo anunci** projectat a classe (enviat per correu o compartit amb el professor).

Tenim unes **10** sessions/classes per fer tota la feina.

Valoració del projecte: **60%** de la qualificació de l'avaluació de seguiment 2.

Hola, som **Unistar S.L.**, una empresa jove que vol introduir un nou producte en un mercat molt competitiu.

Per aquest motiu, hem decidit confiar en vosaltres com a estudi de disseny gràfic i d'estratègia per ajudar-nos a crear una marca atractiva, coherent i amb personalitat pròpia. Actualment, el sector està ple de marques molt reconegudes. El nostre repte és diferenciar-nos de la competència, cridar l'atenció del públic i aconseguir que el nostre producte sigui identificable a primera vista, tant al supermercat com a la publicitat.

Volem una proposta creativa i original, amb l'objectiu d'aconseguir moltes vendes i convertir-nos en una nova marca de moda dins del nostre sector. Penseu que esteu competint amb marques consolidades i que el vostre disseny ha de marcar la diferència i influir en la decisió de compra del consumidor.

Confiem en la vostra creativitat i esperem les vostres propostes.

Atentament,
Unistar S.L.

PRODUCTE A DISSENYAR: Beguda energètica

Destinada a un públic jove, actiu i alegre

Beguda energètica pensada per a joves amb un estil de vida actiu, que fan esport, surten amb amics o necessiten un extra d'energia per al seu dia a dia. El producte ha de transmetre energia, moviment i vitalitat, així com un caràcter positiu i divertit.

El disseny ha de ser potent i impactant, amb colors vius, formes dinàmiques i un estil modern que destaquí clarament entre altres begudes energètiques. La marca ha de connectar amb emocions com la diversió, la superació i l'activitat constant.

A TENIR EN COMPTE (PER A TOT EL PROJECTE):

Abans de dissenyar, cal definir i justificar:

Públic objectiu: A qui va dirigit el producte?

Edat (per exemple: infants de 6 a 10 anys, adolescents de 12 a 16, adults de més de 30 anys).

Interessos (esport, videojocs, moda, música, vida saludable, luxe, diversió...).

Estil de vida (actiu, tranquil, urbà, familiar, esportista, sofisticat...).

Nivell econòmic (baix, mitjà o alt).

Missatge principal de la marca: Què volem transmetre amb el producte?

Frescor (sensació de neteja, aire lliure, naturalesa).

Energia (força, moviment, activitat, vitalitat).

Diversió (colors vius, humor, joc).

Confiança (seguretat, qualitat, protecció).

Elegància (sobrietat, luxe, exclusivitat).

Modernitat (tendències, tecnologia, disseny actual).

Valors que transmet el producte: Quina imatge volem donar com a marca?

Salut i benestar.

Qualitat i fiabilitat.

Sostenibilitat i respecte pel medi ambient.

Èxit i prestigi social.

Proximitat i confiança.

Innovació i creativitat.

Com el disseny influeix en la decisió de compra: De quina manera el disseny ajuda a vendre el producte?

Colors: vius per cridar l'atenció, suaus per transmetre calma, foscos per suggerir luxe.

Formes: arrodonides (amigables), geomètriques (modernes), simples (clares i directes).

Tipografies: grans i divertides (infantil), netes i modernes (jove), fines i elegants (alta gamma).

Imatges i il·lustracions: personatges, persones, símbols o fotografies que connectin amb el públic.

Packaging: un envàs original pot destacar a l'estanteria i fer que el consumidor triï aquell producte i no un altre.

1- Nom, logotip, colors, envàs.

El logotip de la marca, que representi els valors del producte i connecti amb el públic objectiu. El packaging, pensat per destacar al punt de venda i comunicar clarament què és el producte i per a qui va dirigit.

Què s'ha d'entregar?

El prototip o maqueta del producte i els esbossos o altres recursos que haveu utilitzat.

2 - Estudi de mercat (presentació).

Analitzem i comparem la competència de 4 productes similars.

Què s'ha d'entregar?

Exposició oral amb la presentació realitzada.

3 - Comunicació (poster&anunci)

Un anunci publicitari per a tv/internet, que ajudi a donar a conèixer el producte i reforci la identitat de marca i desperti l'interès pel seu consum.

Què s'ha d'entregar?

Un pòster o imatge publicitària (no imprès, enviat per correu o projectat a classe) i un **vídeo anunci** projectat a classe (enviat per correu o compartit amb el professor).

Tenim unes **10** sessions/classes per fer tota la feina.

Valoració del projecte: **60%** de la qualificació de l'avaluació de seguiment 2.